

"أثر تطبيق نموذج تحليل السوق STP لمطعم NUlevel على رضا زبائن"

اعداد الباحثان:

د. فضل إبراهيم عيدة

أ. حسام الدين عبد الله محيسن

فلسطين – غزة

2023 م

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP Model وأثره على رضا زبائن مطعم NUlevel بهدف زيادة أعداد الزبائن والمحافظة على ولائهم، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة تتكون من محورين، المحور الأول "نموذج STP بأبعاده: تقسيم السوق، الاستهداف، والتموضع.

والمحور الثاني "قياس رضا الزبون"، وتم التأكد من صدقها وثباتها، ووزعت على عينة عشوائية من زبائن المطعم في مقره الوحيد في مدينة غزة، وتم استرداد (100) استبانة صالحة للتحليل، واستخدم الباحثان برنامج SPSS لتحليل البيانات وفحص الفرضيات، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

(أولاً) رضا الزبائن، والذي يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذو دلالة إحصائية ببعد التموضع (الصورة الذهنية)، في حين تم استبعاد متغيري (الاستهداف، وتقسيم السوق) لعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية حسب طريقة Stepwise على رضا الزبائن، كما أظهرت نتائج التحليل أن 26.2% من التغيير في رضا الزبائن يعود إلى تأثير المتغير المستقل -محور التموضع - والباقي 73.8% يعود إلى عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع (رضا الزبائن) منها الخطأ العشوائي، فعند زيادة التموضع بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.463) وهذا ما يدعو المعينون إلى الاهتمام ببعد التموضع.

(ثانياً) بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول رضا الزبائن غزوي لمتغيرات (العمر - الجنس - المؤهل العلمي - عدد زيارات المطعم).

وفي ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان باعتماد نموذج تحليل السوق المستهدف STP كاستراتيجية تسويقية للمطعم، كما يوصيان باتخاذ قرارات إدارية، والتي من شأنها تعزيز الولاء للزبائن وتحويلهم إلى زبائن أوفياء، بالإضافة إلى عمل نظام مكافآت وحوافز لموظفي المطعم للحفاظ على ولائهم ورفع كفاءتهم، وبناء متجر إلكتروني يضم فيه نشاطات المطعم ومنتجاته وخدماته، مع التركيز على الحملات الممولة بالمحتوى التفاعلي عبر منصتي فيسبوك Facebook وإنستغرام Instagram، وتخصيص أماكن لمشاهدة المباريات وأماكن لإنجاز الأعمال والتنسيق في المواعيد، وأماكن للتصوير، وتطوير طريقة تغليف الوجبات.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مطعم NUlevel، تحليل السوق المستهدف، تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية).

مقدمة:

في خضم الثورة الهائلة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في القرن الواحد والعشرين برزت أهمية دور التسويق الفعال والكبير في معرفة ودراسة الزبائن والمستهلكين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والقدرة الشرائية لهم بدرجة كبيرة للعمل على تقديم أفضل المنافع والخدمات وتوصيل القيمة للمستهلكين، ويتم ذلك عن طريق الحصول على المعلومات التي تتعلق بالزبائن وتزويد الشركات بالمعلومات المناسبة، لذلك عمد علماء التسويق على تصميم نماذج تحليل مختلفة تتطور باستمرار وفقاً لتطور السوق، وهي تُعد العمود الرئيسي للعملية التسويقية، وبالتالي فإن اتخاذ أي قرارات تسويقية لا تعتمد على أيًا من هذه النماذج يعد نوع من أنواع العبث والعشوائية وغالبًا سيؤدي هذا التصرف إلى اهدار الموارد وفشل العملية

التسويقية. فأصبحت الشركات بحاجة إلى دراسة وتطبيق نماذج تحليل السوق لتحديد طبيعة واحتياجات المستهلكين فهو مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

وعلى الصعيد قطاع غزة الذي يعاني من الحصار وعدم الاستقرار الأمني والاقتصادي بالإضافة الى القيود الكبيرة في الحركة التجارية مع زيادة الكثافة السكانية يوماً بعد يوم بشكل متسارع والذي يؤول إلى الانفجار السكاني، مع عدم وجود رؤية اقتصادية واضحة بسبب الانقسام الفلسطيني، كل هذه التأثيرات الخارجية والداخلية أدت إلى عدم وجود تنوع في المشاريع، فتجد أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة متشابهة في نشاطها إلى حد كبير مما أدى إلى ارتفاع المنافسة بشكل ملحوظ، فمن هنا لا بد من الشركات عن تطبيق نماذج تحليل السوق للبقاء على قيد الحياة.

وفي ضوء الاطلاع على تطبيق مفاهيم التسويق المعاصرة والتي وجهت الشركات إلى الانتقال من الأساليب التقليدية إلى استحداث بيئة تسويقية متطورة تبحث عن المنتجات التي تُشبع رغبات الزبائن وتحقق لهم الرفاهية ومتعة التسوق، حيث يعتبر رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى استقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها. (بن الطاهر، 2017:2).

ففي الماضي القريب كانوا متخصصي التسويق يركزون في حملاتهم على المنتج نفسه وكانت المنافسة قليلة نسبياً، ولكن مع تقدّم التكنولوجيا التسويقية (Marketing Technology. Martech) وازياد المنافسون دعت الحاجة إلى التركيز على معرفة احتياجات الزبائن المتشابهة وتحديد مع الوصول إلى شرائح المجتمع المستهدف الأكثر قيمة بالنسبة للشركات للعمل على تطوير مزيج تسويقي Marketing Mix واستراتيجية فعّالة وتجديد المكانة التسويقية للمنتج بحسب الشرائح المختارة، وهنا يجبي دور تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP Model ليكون دليلاً لحملات التسويقية ورفع كفاءتها وجعلها أكثر تخصيصاً وفعالية وتجنب عشوائية الاستهداف وإهدار الميزانيات التسويقية وذلك بتطبيق ثلاث مراحل تنفذ على التوالي، وهي تقسيم الجمهور إلى شرائح Segmentation ثم استهداف أكثر هذه الشرائح حجماً وربحية Targeting ثم بناء صورة ذهنية للشرائح المستهدفة تعطي قيمة وتحفز على زيادة الثقة بمنتجات الشركة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتمثل مشكلة الدراسة في ندرة وجود أبحاث ودراسات عربية تطرقت لموضوع تحليل السوق المستهدف STP بشكل كامل ومحدد في مجال المطاعم وخاصة في قطاع غزة، بالرغم من زيادة عدد المطاعم والمقاهي فيه وخاصة في وسط المدينة مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة داخل السوق مع التشابه الكبير في احتياجات الزبائن بالإضافة إلى توقع زيادة معدل دخول منافسين جدد في السنوات القادمة، وكيفية تحقيق هذا كله في ظل الحفاظ على جودة منتجات المطعم ومستوى العلامة التجارية، ومن خلال مقابلة تمت مع إدارة المطعم تبين أنهم تلقوا في الآونة الأخيرة شكاوى عديدة من الزبائن تركزت معظمها على جودة الطعام ليكون صحي أكثر، وارتفاع درجة حرارة المكان خاصة في فصل الصيف

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تبحث في كيفية عمل تحليل السوق المستهدف STP Model وأثر تطبيقه لتحقيق رضا الزبائن من وجهة نظرهم.

أسئلة الدراسة:

تُبنى الدراسة على السؤال الرئيسي الآتي: ما أثر تطبيق نموذج تحليل السوق STP لمطعم NUlevel على رضا زبائن؟

وللإجابة عن هذا السؤال لابد من تحقق الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما واقع تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم NUlevel؟
- 2- ما مستوى رضا زبائن مطعم NUlevel؟
- 3- هل توجد فروق بين استجابات أفراد العينة تجاه كل من (تطبيق تحليل السوق المستهدف STP – رضا الزبائن) تعزي للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس-العمل-المؤهل العلمي-عدد زيارات المطعم في الشهر)؟

أهداف الدراسة:

لقد حددت أهداف البحث بالشكل التالي:

- 1- التعرف على واقع تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP على مطعم NUlevel.
- 2- التعرف على مستوى رضا الزبائن في مطعم NUlevel.
- 3- التعرف على العروض المقترحة التحسينات اللازمة التي تلبي احتياجات الشرائح الفئة المستهدفة.

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من موضوعه ومجال تطبيقه، ويمكن إيضاح ذلك من خلال:

الأهمية النظرية للدراسة:

- 1- إثراء المكتبة العربية عموماً والمكتبة الفلسطينية خصوصاً ببحث يتناول موضوع من الموضوعات الأساسية في التسويق للمشاريع في قطاع غزة والتي تُعد من الدراسات التطبيقية المعدودة والفريدة في التسويق للمطاعم.
- 2- قلة المصادر الأولية والأبحاث المحلية المتخصصة في هذا المجال في فلسطين؛ لذا ستكون هذه الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين وللمهتمين في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- 1- على حد علم الباحثون فإن هذه الدراسة تعد من المحاولات الميدانية الأولى في تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم في قطاع غزة.
- 2- تستمد هذه الدراسة أهميتها بصفة عامة من النتائج المتوقعة منها والتي يمكن أن تُسهم في تقديم دليل عملي حول تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP Model وأثره على المطاعم التي تتمتع بعلامة تجارية مميزة.
- 3- تقييد هذه الدراسة مختصي التسويق في فلسطين لتطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين تطبيق نموذج تحليل السوق (STP) ورضا الزبائن في مطعم NUlevel. وللتحقق من الفرضية كان لابد من التحقق من الفرضيات الفرعية التالية:
1. لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين تقسيم السوق إلى شرائح ورضا الزبائن في مطعم NUlevel.
 2. لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استهداف الشرائح ورضا الزبائن في مطعم NUlevel.
 3. لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين اختيار التموضع ورضا الزبائن في مطعم NUlevel.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات الباحثين حول تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف ورضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس- العمر- المؤهل العلمي - عدد زيارات المطعم في الشهر).

حدود الدراسة:

- 1- الحد الموضوعي: أثر تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP على رضا الزبائن.
- 2- الحد المكاني: محافظة غزة.
- 3- الحد الزمني: طبقت الدراسة من شهر 11-2022م إلى شهر 7-2023م
- 4- الحد المؤسسي: مطعم Nulevel.
- 5- الحد البشري: عملاء مطعم Nulevel.

مصطلحات الدراسة:

1. تقسيم السوق **Segmentation**: لقد عرف (Gozali, et al., 5:2020) تقسيم السوق Segmentation على أنه عبارة تجميع سوق غير متجانس بطبيعته إلى أقسام وتجمعات لها علاقة محددة في احتياجاتهم أو ممارساتهم أو ردود أفعالهم للترويج للمنظمات. ويعرف البحث الحالي تقسيم السوق Segmentation اجرائياً على أنه عملية تصنيف المجتمع لشرائح مركبة من خصائصه الجغرافية والديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية لتحديد أنسبها واختيارها فئة مستهدفة للنشاط التجاري.
2. الاستهداف **Targeting**: لقد عرف (Armstrong, Stewart Adam, Denize, & Kotler, 196:2014) استهداف السوق بأنه اختيار مجموعة من الزبائن الذين يشتركون في احتياجاتهم وتركز الشركة جهودها التسويقية عليهم. ويعرف الباحثان اجرائياً الاستهداف هو عملية الوصول للشرائح المجتمعية المناسبة وقياس حجمها ومدى ربحيتها لتقديم خدمات الشركة إليها.
3. تحديد المواقع **Positioning**: وهو إجراء أو خطوة من جهات التسويق لبناء صورة الشركة وتقديم قيمة تميز مستهلكو شريحة معينة بمنتج عن منتجات المنافسين. يمكن الاستنتاج أن تحديد المواقع هو استراتيجية لكسب ثقة المستهلكين من خلال بناء صورة ذهنية للمنتج. (Saputra, 3:2020)، ويتبنى الباحثان هذا التعريف.

4. رضا الزبائن: عرف (غرابي، 2022:27) هو شعور جميل للعميل على أداء منتج أو خدمة. فيما عرف الباحثان رضا الزبون اجرائياً على أنه شعور الزبون بالسعادة نتيجة تجربة خدمة أو منتج مع استعداده لتكرار هذه التجربة أكثر من مرة.
5. التسويق Marketing: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، وتسعير وترويج الأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك بهدف إقامة علاقة مع الزبون وإشباع رغباته، وتحقيق أهداف الشركة. (بورنت، 2021:19)، فيما يعرف الباحثان التسويق على أنه نشاط إنساني يعمل على إشباع رغبات واحتياجات كل من المنتج والمستهلك عن طريق عملية التبادل بينهم.
6. المزيج التسويقي marketing mix: مجموعة من الجهود والإجراءات والأنشطة المتكاملة والمتفاعلة فيما بينها والتي تحضرها المنظمة وتسطر سياسات لها من أجل الوصول إلى أسواقها المستهدفة. (قاي، 2019:4)، ويتبنى البحث الحالي هذا التعريف نظراً لاختصاره وشمولية دلالاته.
7. التكنولوجيا التسويقية Martech: هي استخدام الحلول التكنولوجية الإستراتيجية لتحقيق أهداف التسويق. (Raghavan & Pai, 2021:188)، ويعرف الباحثان اجرائياً التكنولوجيا التسويقية على أنها عملية توظيف الأدوات والبرامج الرقمية في تحسين أداء النشاط التجاري وتحقيق الأهداف التسويقية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم نموذج تحليل السوق المستهدف STP

جاء تحليل السوق المستهدف STP بمسميات عدة في الدراسات والكتب وعُرف على أنه نموذج STP Model أو أداة تحليل STP Analytics أو إطار STP Framework أو حتى قانون STP Law ويحتوي على ثلاث مراحل تنفذ على التوالي وهم: حرف S يشير إلى تقسيم السوق المستهدف Segmentation وحرف T إلى الاستهداف Targeting أما حرف P فيشير إلى Positioning أي تموضع المنتج وصورته الذهنية لكل شريحة يتم استهدافها، وجاء في دراسة بحثية (Wang, Pu, & Ma, 1283:2021) "بأن قانون STP هو أساس البناء التسويقي بأكمله"، فيمكن أن نعرّف STP باختصار على أنه إطار Framework أو نموذج Model يُساعد في تحسين Optimization عملية التسويق وصولاً إلى مبيعات أسهل.

تقسيم السوق إلى شرائح STP: Segmentation

أول مرحلة من مراحل STP وفيها تقسيم السوق المستهدف إلى شرائح بغض النظر إن كان التسويق للزبائن B2C أو للشركات B2B أو حتى غير ذلك من تصنيفات التبادل التجاري، ويتم التقسيم في الأغلب على أربعة شرائح كبيرة ثم يتفرع من كل محور شرائح أكثر تخصيصاً كما يمكن أن تتقاطع شرائح مختلفة مع بعضها لتنتج شرائح مركبة Complex Segmentation تحتوي على أكثر من مقياس.

تقسيم سلوكي	تقسيم سيكو غرافي	تقسيم ديموغرافي	تقسيم جغرافي
مستوى الاستخدام	سمات الشخصية	العمر	البلد
المميزات التي يبحثون عنها حساسية السعر	أسلوب الحياة الاهتمامات	الجنس الحالة الاجتماعية	المدينة (حضري/ريفي) اللغة
أسباب الولاء للعلامة التجارية	المعتقدات الهوايات الانتماء السياسي مستوى الدخل	مستوى التعليم المهنة نوع ومدة الإقامة	

جدول رقم (1) الشرائح الأساسية لتقسيم السوق

الاستهداف STP: Targeting



هي المرحلة التي يتم استهداف أفضل الشرائح التي تم تحديدها في المرحلة السابقة وتم استخدام تحليل (Distinguishing, Accessible, Measurable and Profitable) ويختصر إلى DAMP والمكوّن من الآتي:

أ. تمييز الفئة Distinguishing: البحث عن فرص أفضل من خلال تمييز الشرائح المستهدفة مثل تحديد فئة عمرية معينة بدلاً من استهداف جميع الأعمار، ويكمن السر في ذلك من خلال توفر معلومات واضحة ليترتب عليها فهم أكثر للفئة المستهدفة واحتياجاتها، كما يمكن استثمار هذا الفهم في بناء حملات تسويقية مؤثرة مع قابلية تصميم وتطوير المنتج بالتوافق مع احتياجات هذه الشرائح.

ب. قابلية الوصول Accessible تحديد القنوات التسويقية التي نستطيع

الوصول إلى تلك الشرائح المميزة من خلالها سواء كانت هذه القنوات تقليدية أو رقمية أو الإثنين معاً.

ت. القياس Measurable: قياس الشرائح المستهدفة وتحديد عدد الأشخاص الموجودين بها، هذه الجزئية مهمة تسويقياً، من أجل الحصول على فرص للاستثمار ومعرفة حجم السوق استناداً على أحدث الإحصائيات وتحديد أكثر الشرائح حجماً. فإذا وجدنا أنّ حجم فئة معينة صغير نسبياً، والمشروع بحاجة إلى بيع عدد كبير من المنتجات، بالتالي هذه الفئة لن تعطينا الأرباح التي نريدها. بعكس الفئات الكبيرة التي يتواجد بها العديد من الأشخاص، مع تحقق الشرطين السابقين، سواء قابلية تمييز كل فئة، أو قابلية الوصول إليها.

ث. الربحية Profitable: في النهاية نحن نفعّل كل هذه الأشياء حتى نحقق الأرباح. لذلك فإن تقييم كل فئة في إطار الربحية أمر مهم، والتساؤل إن كان استهداف هذه الشرائح ستحقق الأرباح المرجوة أم لا. يتم ترتيب وضع الشرائح الأفضل ربحية في المقدمة. حتى يمكنك حساب

الربحية بشكل بسيط في هذه النقطة، يمكن العودة إلى السعر الذي تم وضعه للبيع لكل شريحة، مع رصد التكلفة الخاصة بإنتاج كل قطعة من جميع الجوانب، سواءً المواد الخام أو تكاليف التشغيل أو غير ذلك. بناءً على الفارق سيكون لدينا القدرة على تحديد هامش الربحية لكل قطعة.

التموضع STP: Positioning

في الخطوة الثالثة من نموذج الـ STP يمكننا التفكير بشأن طريقة عرض المنتجات على الجمهور (الصورة الذهنية)، ومعرفة الأسباب التي يمكنهم من أجلها شراء المنتج أو الخدمة. يعتمد هذا على طبيعة الاحتياجات الموجودة للجمهور، التي تجعلهم يفضلون منتج على الآخر. من الأمثلة على هذه الاحتياجات:

- أ. **احتياجات وظيفية Functional positioning** هي مجموعة الاحتياجات التي ترتبط بالدور الذي يؤديه المنتج مع الجمهور. مثلاً هل يستخدم في حل مشكلة معينة تواجه الجمهور؟ بالتالي يركز عرض المنتج على تقديم هذه الفوائد أو المميزات للجمهور، وكيف ستساعد هذا للمميزات على حل المشكلات التي تقابلهم.
- ب. **الاحتياجات الرمزية Symbolic positioning**: هنا يركز على عرض الاحتياجات الرمزية، مثل اهتمام الأفراد بصورتهم في المجتمع، والفائدة التي تعود عليهم من شراء منتج معين. يمكن رؤية هذا لدى بعض الأشخاص الذين يقومون بشراء منتجات شركة آبل، إذ لا يقتصر الأمر فقط على جودة المنتجات، لكن أيضاً الصورة المجتمعية لهؤلاء الأفراد.
- ت. **الاحتياجات التجريبية Experiential positioning** ما هي الخبرة والعواطف التي توفرها المنتجات والخدمات للعملاء. يتحقق الوضع التجريبي من عناصر العلامة التجارية التي تقترب من الارتباط العاطفي للعملاء.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على العديد من الدراسات العربية والأجنبية حديثة، ذات العلاقة والصلة بموضوع البحث، والتي تناول في مجملها تحليل السوق المستهدف وأثره على الشركات، ونذكر أهمها على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

- قام كل من (جاسم و لفته، 2019) دراسة بعنوان "أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل" والتي هدفت إلى استكشاف استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل الذي يتوافق مع أثر استهداف السوق في توجيه جهود الشركة من خلال توفير متطلبات الزبون الصناعي من المنتجات وتوفيرها في الوقت المناسب عن طريق توزيع فعال للمنتجات، واختبر الباحثان العلاقة بين المتغيرين، المستقل (أثر استهداف السوق) والمتغير التابع (استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل) في القطاع الصناعي العراقي، وأخذت الدراسة الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية كدراسة حالة، وتم استخدام الاستبانة كأداة بحث رئيسية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية لتجميع البيانات، واستخدم الباحثان مجموعة من المقاييس الإحصائية لمعالجة البيانات والتي تناسب طبيعة الدراسة باستعمال برنامج (SPSS) حيث تم تحليل إجابات أفراد العينة واختبار علاقات الارتباط والتأثير فقد توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين استهداف السوق واستراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل من خلال تبني أسس علمية مدروسة في تحديد السوق المستهدف.
- الدراسة (البطريق، 2019) بعنوان "تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية" تم تنفيذ هذه الدراسة بهدف فهم علاقة وتأثير الصورة الذهنية على سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري للأدوات الكهربائية المنزلية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 384 شخصاً، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين

الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري، وأيضًا تبين للدراسة وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على جميع أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.

- **الدراسة (الشيخ، أبو طالب، و الميهي، 2020)** بعنوان "إستراتيجيات تجزئة سوق ملابس الأطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة" اختصت في تجزئة (Segmentation) حيث أكدت على أن الأسواق مختلفة الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقًا (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفرادًا يشتركون في الحاجات والرغبات فصار من البديهي الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين. وتُساعد تجزئة السوق في حُسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدة طبقًا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة حيث نعرف عملية تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل تجزئة أسواق المستهلك المنتجات والأعمال والخدمات حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي قد تستخدم في تجزئة أسواق المستهلك والأعمال وعلى السوق أن يجرب متغيرات تجزئة مختلفة بمفردها وفي خليط مع بعضها البعض للوصول إلى أفضل تجزئة للسوق تشمل هذه المتغيرات: متغيرات جغرافية: تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الأمم أو المناطق أو الولايات أو الدول أو المدن أو الأقاليم. متغيرات سكانية (ديموغرافية): تقسم التجزئة السكانية السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل السن والجنس والدخل والعمل والتعليم والدين والأعراف والجيل والجنسية، إذ إن المتغيرات السكانية هي الأكثر استخدامًا لتجزئة السوق وذلك لسببين: إن معدل احتياجات المستهلكين ورغباتهم عادة ما تختلف مع اختلاف المتغيرات السكانية. سهولة قياس المتغيرات السكانية متغيرات نفسية: تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة أو السمات الشخصية. متغيرات سلوكية: تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه واستخدامهم له بعد تقويم قطاعات السوق المختلفة يجب أن تحدد الشركة أية قطاعات تناسبها وتستهدفها لدخولها وتحديد سوق الهدف (Target Market) والذي يعرف بمجموعة من المشترين الذين يشتركون في الاحتياجات أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة أن تخدمها.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

- قامت الدراسة (Wang, Pu, & Ma, 1283:2021) بعنوان " **A Business Analysis for the Taier Company Based on STP Model and Market Forecasting** " بدراسة نموذج تحليل السوق المستهدف STP Model في مجال صناعة أطباق السمك بالخضار المخلل pickled cabbage fish وتحديد حجم السوق وهو كبير فعدد المتاجر التي تباع هذا المنتج يصل إلى 35000 متجر، وأرباح تلك الصناعة عالية والمنافسة بين الشركات شرسة، فاختار الباحثون شركة Taier ككائن بحثي لعمل تحليل السوق المستهدف STP Model لتقديم اقتراحات تسويقية والتوقعات بالمخاطر، ونتيجة ذلك اقترحت الدراسة أن تهتم بقيمة المنتج الغذائية واستكشاف احتياجات العملاء وزيادة عدد الأطباق مع التطوير على الطبق لجعله أكثر صحية وغني بالدهون والبروتينات لتلبية نمو العملاء واحتياجات تناول الأطعمة المتنوعة.

- قام كلاً من (Sutanti, Syah, HS, & Pusaka, 2018) بعمل ورقة بحثية بعنوان " **Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience Model On Startup Company of Service Provider in Indonesia** ". على شركة في إندونيسيا ناشئة وبالتحديد في خدمة تركيب ماكينات لصناعة الإطارات وذلك لمعرفة فرص تطبيق استراتيجية STP التي تعطي الأولوية للتسويق بالعلاقات باستخدام تكتيكات (Networking, Interaction, Common Interest and Experience) NICE أي (الشبكات والتفاعل والاهتمامات

المشتركة والخبرة) وعملت الدراسة على تحليل مكتبة البيانات بالرجوع إلى كتب ومصادر تدعم هذا الموضوع، ومشكلة الدراسة تتلخص في أن الشركة تقدم ميزة تنافسية وعلى الرغم من ذلك تجدها غير معروفة لأنها جديدة في السوق فاحتاجت إلى استراتيجية تسويقية جيدة للمنافسة، ويركز الإطار التسويقي في الشركة على رضا العملاء.

الدراسة التطبيقية (Kalam, 2020) بعنوان "Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy" لمزودي خدمات الاتصالات Vodafone التي تتبنى عمليات الاستحواذ لتوسيع أعمالها، وأن استهداف الأشخاص الأرسقراطيين الذين يبحثون عن سرعة انترنت عالية يؤثر على مكانة العلامة التجارية. فالغرض الأساسي من هذه الدراسة هو فهم استراتيجية STP وأهميتها في نجاح أو فشل الشركة. وانقسمت هذه الدراسة إلى جزئين، في الجزء الأول ركزت الدراسة على مفهوم STP وشرحها بجانب سبب أهمية هذا التحليل في مجال الأعمال الدولية، أما الجزء الثاني غطت الدراسة المشكلات والتغيرات والتكيفات في تطبيق تحليل STP في السوق الدولي، كما وضحت الدراسة في هذا الجزء كيفية صياغة استراتيجيات بديلة جديدة وفقاً لطلب السوق العالمي.

الدراسة (Xiang, 2022) بعنوان "Analysis of Coca-Cola Company's Marketing Model". التي أكدت على أن العالم خضع للعديد من التعديلات مما أجبر المنظمات على وضع استراتيجيات تسويق خاصة بها، لذلك قام الباحث بفحص نموذج تسويقي خاص بشركة كوكاكولا التي تأسست عام 1886 م وتطورت حتى أصبحت من أكبر العلامات التجارية في العالم بسبب نموذجها التسويقي. استخدم الباحث المنهج الهجين The mixed-method لإجراء هذه الدراسة، كما استخدم التحليل الوصفي المقطعي لتحليل البيانات التي تم تجميعها، حيث كان الأرشيف وقواعد البيانات والمقالات البحثية هي المصادر الأساسية لمعلومات الدراسة، وحصلت الاستبانة على مزيد من المعلومات حول الشركة من خلال البحث في موقعها الإلكتروني ومنشورات الشركة، وخلصت الدراسة إلى أن نموذج STP يلعب دوراً مهماً في جهود المبيعات والتوسع للشركة، وأيضاً استعرضت تحديات الشركة مثل اهدار الوقت والتكلفة وتهميش شرائح من السكان، مما يقلل من مبيعات الشركة وأرباحها.

الدراسة (Shen, 2022) بعنوان "Analyzing on the Going Global Marketing Strategy-Taking Shein as an Example". ركزت على تحليل استراتيجية التسويق Going Global وأخذت شركة Shein أنموذجاً، حيث اعتمدت الدراسة على نماذج STP والمزيج التسويقي 4Ps حيث اعتبر الباحث أن هذان النموذجان هم من أدوات تحليل التسويق الأساسية، وأيضاً هما المفتاح لتحليل استراتيجية التسويق في شركة Shein. ناقشت هذه الدراسة إحدى استراتيجيات التسويق الناجحة لشركة Shein واستراتيجيات النمو أيضاً، بما في ذلك التسويق الجزئي عبر المؤثرين، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونموذج الأعمال C2M. وقسم الباحث السوق المستهدف Segmentation من Shein الرجال والنساء وجيل زد Gen Z "هم الناس الذين ولدوا في أواخر التسعينيات 1990s حتى أوائل الألفيات 2000s (Merriam-Webster, 2022)" من ذوي الدخل المنخفض أو المتوسط وركز بشكل أساسي على جيل الشباب Gen الذين يريدون أن يكونوا متميزين ومقبولين اجتماعياً، واعتبرت الدراسة أن التسعير هو المعيار الأكثر أهمية عند شراء الملابس بنسبة 55% من جيل زد، وتعتمد شركة Shein على قنوات تسويقية مختلفة مثل الموقع الإلكتروني والتطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى شبكة كبيرة من المؤثرين في مجال الموضة، أما عن الاستهداف والتموضع Targeting & Positioning خلال الفترة الأولى من إطلاق الموقع (2011-2012) كان على سوق فساتين الزفاف منخفضة السعر وفي خلال فترة (2012-2016) أضافت للاستهداف الإكسسوارات والمجوهرات ووضع موقع Shein نفسه كموقع شامل للملابس وفي عام 2018 أضافت الشركة ملابس السباحة ووضعت ملابس النساء كأولوية لها، وفي فترة التوسع 2018 إلى الآن أضافت الشركة ملابس للرجال والأطفال، وفي عام 2020 قسمت ملابس النساء حسب الأحجام وأضافت قوائم لمنتجات الجمال والمنزل، وحددت شركة Shein على أنها منصة تجارة إلكترونية شاملة عبر الحدود.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين ندرة وجود دراسات عربية تتكلم عن نموذج تحليل السوق المستهدف STP Model بشكل متكامل في حين وجود وفرة في الدراسات الأجنبية التي تتكلم عن هذا الموضوع، بل يتعدى ذلك بأن تم دمج نموذج تحليل السوق المستهدف STP مع نماذج أخرى مثل تحليل 3Cs كما جاء في دراسة (Wang,Pu,&Ma,2021) وهذا يؤكد على أهمية هذه الدراسة بأنها الأولى من نوعها في الدراسات العربية، إلا أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في كثير من الأمور أهمها:

- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة، ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
- العرض السليم للإطار النظري.
- تصميم وبناء أداة الدراسة.
- معرفة تأثير تطبيق نموذج STP على زيادة الإنتاجية والحصة السوقية.

منهجية البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، تحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها؛ فالمنهج الوصفي التحليلي يوصف بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، وتقديم بيانات خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأدوات التي نستعملها لجمع البيانات" (الحمداي؛ وآخرون، 2006: 100).

مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع زبائن مطعم Nulevel والمقدر عددهم 6000 زبون وهو يمثل المجتمع الكلي والحققي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة ووزعت 150 استبانة وتم استرداد 100 والتي تمثل 15% من زبائن المطعم.

وفيما يلي الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الدراسة

المتغير	المستويات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	أنثى	50	50
	ذكر	50	50
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	31	31.0
	بكالوريوس	51	51.0
	دراسات عليا	18	18.0
	أقل من 25 سنة	34	34.0
العمر	من 26 إلى أقل من 36 سنة	40	40.0
	من 36 إلى أقل من 46 سنة	20	20.0
	من 46 سنة فما فوق	6	6.0
عدد زيارات المطعم في الشهر	هذه الزيارة الأولى	9	9.0
	مرة واحدة	6	6.0
	من 2-5 مرات	28	28.0
	من 6-10 مرات	25	25.0
مجموع العينة	أكثر من 10 مرات	32	32.0
		100	100.0

أداة البحث:

استخدم الباحثان الاستبانة كأداة قياس كونها تعتبر الأداة الأفضل للتعرف على أثر تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP على رضا الزبائن لدى مطعم NUlevel مع العلم أنه تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

القسم الأول المتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد زيارات المطعم في الشهر).

القسم الثاني: نموذج تحليل السوق المستهدف STP وتحتوي على (3) أبعاد (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)).

القسم الثالث: رضا الزبائن حيث احتوى على (8) فقرات موزعة على محور واحد.

تصحيح الاستبانة:

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أداة الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة/ موافق / محايد / غير موافق/ غير موافق بشدة) وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد الاستبانة التالي لأغراض تحليل النتائج.

خطوات بناء الاستبانة:

قام الباحثان بإعداد أداة الدراسة لمعرفة أثر تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP على رضا الزبائن، وأتبع الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

استشارة الباحثان عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين الإداريين في تحديد أبعاد الاستبانة وفقراتها.

تحديد الأبعاد الرئيسية التي شملتها الاستبانة.

تحديد الفقرات التي تقع تحت كل بُعد.

تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.

تم عرض الاستبانة على خمسة من المحكمين ذوي الخبرة في المجالات الأكاديمية والإدارية والإحصائية في كل من الجامعات والمؤسسات الحكومية.

في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية على (40) فقرة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3): وصف أداة الدراسة

القسم	الأبعاد	عدد الفقرات	المجموع
نموذج تحليل السوق المستهدف STP	تقسيم السوق	10	32
	الاستهداف	12	
	التموضع	10	

القسم	الأبعاد	عدد الفقرات	المجموع
رضا الزبائن		8	8
المجموع		40 فقرة	

صدق الأداة:

يقصد بصدق الاستبانة "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وعدس وعبد الحق، 2001: 179)، كما يقصد بالصدق "أن يقيس الاستبانة ما وضع لقياسه" (الجرجوي، 2010: 105)، وتُعد الدراسة صادقة إذا حددت مدى صلاحية درجاتها، ومن أجل التحقق من صدق أداة الدراسة، أجرى الباحثان اختبارات الصدق التالية:

1- صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق آراء المحكمين "أن يختار الباحث عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة -موضوع الدراسة-" (الجرجوي، 2010: 107).

حيث قام الباحثان بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) محكماً، مختصين في مجال إدارة الأعمال والجودة والإحصاء .

وقد طلب الباحثان من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمجال الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه مناسباً وضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة من المستجيبين)، إلى جانب مقياس (Likert-Scale) (ليكرت) الخماسي المستخدم في الاستبانة، وقد استجاب الباحثان لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من (30) من مجتمع الدراسة وجميعهم من خارج عينة الدراسة الأساسية، ووفقاً للبيانات تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) ؛ وذلك بهدف التعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة.

جدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	القسم	البُعد
**0.719	6	**0.485	1	تقسيم السوق	
**0.632	7	**0.719	2		
**0.766	8	**0.665	3		
**0.858	9	**0.487	4		
**0.716	10	**0.502	5		
**0.541	7	**0.675	1	نموذج تحليل المستهدف STP	السوق الاستهداف
**0.497	8	**0.719	2		
**0.681	9	**0.498	3		
**0.597	10	**0.487	4		
**0.631	11	**0.511	5		
**0.780	12	**0.802	6	التموضع (الصورة الذهنية)	
**0.689	6	**0.638	1		
**0.498	7	**0.597	2		
**0.648	8	**0.569	3		
**0.613	9	**0.581	4		
**0.481	10	**0.763	5	محور رضا الزبائن	
**0.768	5	**0.728	1		
**0.692	6	**0.687	2		
**0.638	7	**0.726	3		
**0.499	8	**0.552	4		

**** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل**

يتضح من الجدول (4) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

ثبات فقرات الاستبانة: Reliability

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام طريقة التجزئة النصفية، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's α)، ويوضح الجدول رقم (4) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة وللدرجة الكلية للاستبانة.

جدول رقم (5) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا	التجزئة النصفية	البعد
0.802	0.818	تقسيم السوق
0.749	0.796	الاستهداف
0.853	0.851	التموضع (الصورة الذهنية)
0.728	0.874	نموذج تحليل السوق المستهدف STP
0.876	0.923	تعزير رضا الزبائن
0.896	0.922	الثبات العام

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ العام عالٍ حيث بلغ (0.922)، كما وبلغ معامل التجزئة النصفية (0.896)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كما أن معامل الثبات عالٍ لكل بُعد من أبعاد الاستبانة.

الصورة النهائية لأداة الدراسة:

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من (40) فقرة موزعة على قسمين، القسم الأول هو (نموذج تحليل السوق المستهدف STP) وهو مقسم لثلاثة أبعاد، البعد الأول وهو متعلق بـ (تقسيم السوق) واشتمل على (10) فقرات، البعد الثاني وهو متعلق بـ (الاستهداف) واشتمل

على (12) فقرة، البُعد الثالث وهو متعلق بـ (التموضع) واشتمل على (10) فقرات، أما القسم الثاني فهو متعلق بـ (رضا الزبائن) واشتمل على (8) فقرات.

المحك المعتمد في أداة الدراسة:

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1 = 4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ($0.80 = 5/4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة على أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي الذي يوضح تصنيف مستويات تطبيق تحليل السوق المستهدف ورضا الزبائن لدى عينة الدراسة:

جدول (6): المحك المعتمد في الدراسة (المقياس)

التقدير	طول الخلية/ (المتوسطات)
قليلة جدًا	من 1 - 1.80
قليلة	من 1.81 - 2.60
متوسطة	من 2.61 - 3.40
مرتفعة	من 3.41 - 4.20
مرتفعة جدًا	من 4.21 - 5

إجراءات تطبيق أداة الدراسة :

بعد الانتهاء من كافة التعديلات والتأكد من صلاحية الاستبانة للتطبيق، قام الباحثان بتطبيقها ميدانيًا باتباع الخطوات الآتية :

- 1- تم إعداد أداة الدراسة، عن طريق الرجوع للأدب النظري والدراسات السابقة.
- 2- التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على عدد من المحكمين المختصين وتم إجراء التعديلات اللازمة، وإخراج الأداة بصورتها النهائية .
- 3- تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق تطبيقها على عينة استطلاعية .
- 4- توزيع الاستبانة على عينة الدراسة.
- 5- جمع الردود على الاستبانة بعد تعبئتها، وقد بلغ عددها (100) رد .
- 6- مراجعة بيانات الاستبانة للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي.
- 7- تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج (SPSS).
- 8- التوصل إلى النتائج ومناقشتها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

المعالجات الإحصائية:

تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" والمعروفة بـ Statistics Package For Social Science باستخدام الحاسوب، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضيات الدراسة وذلك بالطرق الإحصائية التالية:

- 1- المتوسط الحسابي الموزون "Weighted Mean" ؛ وذلك للتعرف على متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الأبعاد، وترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- 2- المتوسط الحسابي "Mean" ؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن الأبعاد الرئيسية.
- 3- الانحراف المعياري "Standard Deviation" ؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل بُعد من الأبعاد الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- 4- اختبار Independent Samples T Test ((T لعينتين مستقلتين لبيانات؛ بهدف التعرف على الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة، باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين: كالجنس.
- 5- اختبار (كروسكال والاس) Kruskal Wallis Test ؛ للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى أكثر من فئتين لبيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- 6- اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression للتحقق بدرجة الرد في أحد المتغيرات بناءً على درجاته في عدد من المتغيرات.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفرضيتها وتفسيرها :

بعد التأكد من ملاءمة الأداة للهدف الموضوع من أجله لقياس أثر تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP على رضا زبائن، وتطبيقها على عينة الدراسة، يقدم الباحثان عرضاً تفصيلياً للنتائج التي تم التوصل إليها وتفسير ومناقشة ما تم التوصل إليه من نتائج خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضيتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها:

وينص السؤال الأول من أسئلة الدراسة على: ما واقع تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم NUlevel ؟

لتحديد واقع تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم NUlevel، تم حساب المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد وصولاً إلى تحديد مستوى تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model لدى عينة الدراسة، والجدول (7) يوضح النتائج العامة لهذا السؤال.

جدول رقم (7) استجابات أفراد عينة الدراسة على واقع تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم NUlevel

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الأبعاد	
		المستوى	قيمة المتوسط		
2	0.554	مرتفعة	3.894	تقسيم السوق	1
3	0.507	مرتفعة	3.777	الاستهداف	2
1	0.524	مرتفعة	4.199	التموضع (الصورة الذهنية)	3
–	.435	مرتفعة	3.945	نموذج تحليل السوق المستهدف STP	

يتضح من خلال النتائج أن مستوى تطبيق تحليل السوق المستهدف STP Model على مطعم NUlevel كان بمتوسط حسابي (3.945)، أي بدرجة مرتفعة وفقاً للمعيار الذي اعتمدته الدراسة، وتبين من النتائج أن (التموضع (الصورة الذهنية)) بلغ بمتوسط حسابي (4.199) وهو في الترتيب الأول من بين أبعاد الاستبانة، وبمستوى مرتفع، يليه بُعد (تقسيم السوق) بمتوسط حسابي (3.894)، وهو بمستوى مرتفع، يليه في الترتيب الثالث بُعد (الاستهداف) بمتوسط حسابي (3.777)، وهو أيضاً بمستوى مرتفع.

وفيما يلي النتائج التفصيلية:

البُعد الأول: تقسيم السوق

للتعرف على مستوى تقسيم السوق لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بُعد (تقسيم السوق)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (8) استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقسيم السوق

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات	
		المستوى	قيمة المتوسط		
1	0.772	مرتفع جداً	4.3	أذهب عادة إلى مطعم NuLevel برفقة العائلة.	1
2	0.719	مرتفع جداً	4.22	أستخدم الفيسبوك Facebook للاطلاع على العروض وحجز الأماكن وطلب الوجبات.	2

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات
		القيمة المتوسطة	المستوى	
3	0.917	مرتفع	4.13	أستخدم إنستغرام Instagram للاطلاع على العروض وحجز الأماكن وطلب الوجبات.
6	0.95	مرتفع	3.84	أفضل الجلوس في المطعم أكثر من طلب الوجبات (Take away) لتناولها في بيتي أو مكان آخر.
8	1.106	مرتفع	3.7	تشغيل صوت خريير الماء أو زقزقة العصافير بصوت خافت في المطعم يُحسِّن من مزاجي.
7	0.971	مرتفع	3.81	يتلاءم جلوسي في المطعم مع انجاز أعمالتي ومهامي الخاصة.
5	0.996	مرتفع	3.91	مستعد للذهاب إلى المطعم لمشاهدة مباريات كرة القدم.
4	0.856	مرتفع	4.07	يسهل عليّ الوصول إلى المطعم بعدة طرق.
10	1.145	متوسط	3.27	لا أحضر للمطعم عادة إلا إن كان هناك عروض وتخفيضات.
9	0.929	مرتفع	3.69	أتردد على المطعم في فصل الشتاء أكثر من الصيف.
-	0.554	مرتفع	3.894	الدرجة الكلية للبعد

يتضح في الجدول (7) أن مستوى تقسيم السوق لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel بلغ بمتوسط حسابي (3.894)، وهو بمستوى مرتفع حسب المعيار المستخدم في الدراسة.

ويتضح من النتائج في الجدول (8) أن معظم عبارات تقسيم السوق لدى عينة الدراسة كانت بمستوى مرتفع وتم ترتيب أعلى ثلاث عبارات تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، وتتمثل بالآتي:

- 1- جاءت العبارة رقم (1) وهي: "أذهب عادة إلى مطعم NuLevel برفقة العائلة." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.30) وهي بدرجة مرتفعة جداً.
- 2- جاءت العبارة رقم (2) وهي: "أستخدم الفيسبوك Facebook للاطلاع على العروض وحجز الأماكن وطلب الوجبات." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.22) وهي بدرجة مرتفعة جداً.
- 3- جاءت العبارة رقم (3) وهي: "أستخدم إنستغرام Instagram للاطلاع على العروض وحجز الأماكن وطلب الوجبات." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.14) وهي بدرجة مرتفعة.
- 4- ويتضح من النتائج في الجدول (8) أن أقل عبارات تقسيم السوق تتمثل في العبارة رقم (9)، وقد كانت بمستوى متوسط وهي: "لا أحضر للمطعم عادة إلا إن كان هناك عروض وتخفيضات." بالمرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (3.27).

البُعد الثاني: الاستهداف:

للتعرف على مستوى الاستهداف لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بُعد (الاستهداف)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9) استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستهداف

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات
		قيمة المتوسط	المستوى	
2	1.01	3.99	مرتفع	1 أفضل الأطباق التي تحتوي على البهارات الحارة.
10	1.026	3.59	مرتفع	2 أرغب الأطباق التي تحتوي على دهون وأجبان.
1	0.791	4.02	مرتفع	3 يشدني أطباق الخضروات على طاولة الطعام.
9	0.92	3.73	مرتفع	4 أتشوق إلى الأطباق التي تحتوي على اللحوم الحمراء.
6	0.849	3.81	مرتفع	5 أطلب عادة الأطباق التي تحتوي على اللحوم البيضاء.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات
		قيمة المتوسط	المستوى	
4	0.897	مرتفع	3.94	أفضل الأطباق الصحية التي تحتوي على فيتامينات وعلى نسبة قليلة من الأملاح والزيوت.
5	0.991	مرتفع	3.87	أحرص على تناول الحلويات التي تحتوي على كميات قليلة من السكر أو التي تحتوي على سكر استيفيا.
8	0.836	مرتفع	3.78	أحب الأكلات الغربية السريعة أكثر من الأكلات الشرقية.
7	0.932	مرتفع	3.8	أحبّ تجربة أكلات غريبة لم أسمع عنها من قبل.
11	0.986	مرتفع	3.59	تعد أسعار قائمة المطعم عالية الثمن بالنسبة لي.
12	1.272	متوسط	3.24	أفضل تقليل جودة الخدمات في مقابل تقليل الاسعار.
3	0.931	مرتفع	3.96	مستعد أن أتناول أطباق ذات جودة عالية بغض النظر عن سعرها.
-	0.507	مرتفع	3.777	الدرجة الكلية للبعد

يتضح في الجدول (9) أن مستوى الاستهداف لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel بلغ بمتوسط حسابي (3.777)، وهو بمستوى مرتفع حسب المعيار المستخدم في الدراسة.

ويتضح من النتائج في الجدول (9) أن معظم عبارات الاستهداف لدى عينة الدراسة كانت بمستوى مرتفع وتم ترتيب أعلى ثلاث عبارات تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، وتتمثل بالآتي:

1- جاءت العبارة رقم (3) وهي: "يشدني أطباق الخضروات على طاولة الطعام." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.02) وهي بدرجة مرتفعة.

- 2- جاءت العبارة رقم (1) وهي: "أفضل الأطباق التي تحتوي على البهارات الحارة." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (3.99) وهي بدرجة مرتفعة.
- 3- جاءت العبارة رقم (12) وهي: "مستعد أن أتناول أطباق ذات جودة عالية بغض النظر عن سعرها." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (3.96) وهي بدرجة مرتفعة.
- ويتضح من النتائج في الجدول (9) أن أقل عبارات الاستهداف تتمثل في العبارة رقم (11)، وقد كانت بمستوى متوسط وهي: "أفضل تقليل جودة الخدمات في مقابل تقليل الاسعار." بالمرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (3.24).

البُعد الثالث: التموضع:

للتعرف على مستوى التموضع لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بُعد (التموضع)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (10) استجابات أفراد عينة الدراسة حول التموضع

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات	
		القيمة المتوسطة	المستوى		
1	0.514	4.67	مرتفع جدًا	تحرص إدارة المطعم على نظافة المكان.	1
2	0.611	4.51	مرتفع جدًا	تهتم إدارة المطعم بالتفاصيل وترتيب الأطباق.	2
7	0.837	4.13	مرتفع	أحب الجلوس على الروف في الهواء الطلق أكثر من الصالة المغلقة.	3
5	0.783	4.18	مرتفع	يوفر المطعم أماكن جميلة للتصوير.	4
4	0.777	4.23	مرتفع جدًا	يوصل المطعم الطلبات بسرعة وجودة عالية.	5

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات	
		المستوى	قيمة المتوسط		
6	0.809	مرتفع	4.18	ينظم المطعم جلسات الراحة والرفاهية.	6
3	0.772	مرتفع جدًا	4.3	سرعة وسهولة الانضمام لشبكة Wi-Fi تجعلني أقضي وقت ممتع على الإنترنت.	7
9	1.063	مرتفع	3.96	مستعد لنشر صوري وأنا في المطعم على حسابي في موقع تواصل اجتماعي.	8
8	0.989	مرتفع	4.03	مستعد أن أزور المطعم في المناسبات والأعياد.	9
10	1.082	مرتفع	3.8	أحتاج إلى تطبيق أو موقع إلكتروني لمتابعة العروض والحجوزات.	10
-	0.524	مرتفع	4.199	الدرجة الكلية للبعد	

يتضح في الجدول (10) أن مستوى التموضع لدى عينة من زبائن مطعم NUlevel بلغ بمتوسط حسابي (4.199)، وهو بمستوى مرتفع حسب المعيار المستخدم في الدراسة.

ويتضح من النتائج في الجدول (10) أن معظم عبارات التموضع لدى عينة الدراسة كانت بمستوى مرتفع وتم ترتيب أعلى ثلاث عبارات تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، وتتمثل بالآتي:

- 1- جاءت العبارة رقم (1) وهي: "تحرص إدارة المطعم على نظافة المكان." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.67) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.
- 2- جاءت العبارة رقم (2) وهي: "تهتم إدارة المطعم بالتفاصيل وترتيب الأطباق." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.51) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.
- 3- جاءت العبارة رقم (7) وهي: "سرعة وسهولة الانضمام لشبكة Wi-Fi تجعلني أقضي وقت ممتع على الإنترنت." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.30) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.

ويتضح من النتائج في الجدول (10) أن أقل عبارات التوضع تتمثل في العبارة رقم (10)، وقد كانت بمستوى مرتفع وهي: "أحتاج إلى تطبيق أو موقع إلكتروني لمتابعة العروض والحجوزات." بالمرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (3.80).

ثانيًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها:

وينص السؤال الثاني من أسئلة الدراسة على: ما مستوى رضا زبائن مطعم Nulevel ؟

لتحديد مستوى رضا زبائن مطعم Nulevel، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور (مستوى رضا الزبائن)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11) استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا زبائن مطعم NULEVEL

الرتبة	المتوسط الحسابي		العبارات	
	الانحراف المعياري	قيمة المتوسط		
	0.695	4.32	تعجبني طريقة تغليف المطعم للوجبات التي أخذها معي خارج المطعم (Take away).	1
2	0.695	4.32	يسعدني أسلوب موظفي المطعم في تقديم الخدمات للزبائن.	2
1	0.698	4.41	هذا المطعم (NuLevel) هو المفضل لدي.	3
3	0.729	4.29	أسعار المطعم مناسبة لجودة الخدمات المقدمة.	4
7	0.659	4.1	إدارة المطعم لديها مرونة وتتفاعل إيجابيًا مع طلباتي.	5
4	0.705	4.26	أشجع الآخرين على زيارة المطعم وتجربته.	6
5	0.748	4.19	ينتابني شعور بالسعادة والرضى عند خروجي من المطعم.	7

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		العبارات	
		القيمة المتوسطة	المستوى		
8	0.849	مرتفع	4.08	بجلوسي في المطعم أشعر بالتميز والرفاهية.	8
-	.473	مرتفع جدًا	4.225	الدرجة الكلية للمحور	

يتضح في الجدول (11) أن مستوى رضا زبائن مطعم Nulevel بلغ بمتوسط حسابي (4.225)، وهو بمستوى مرتفع جدًا حسب المعيار المستخدم في الدراسة.

ويتضح من النتائج في الجدول (11) أن نصف عبارات مستوى رضا زبائن مطعم Nulevel كانت بمستوى مرتفع جدًا وتم ترتيب أعلى ثلاث عبارات تنازليًا حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، وتتمثل بالآتي:

- 1- جاءت العبارة رقم (2) وهي: "يسعدني أسلوب موظفي المطعم في تقديم الخدمات للزبائن". بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.41) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.
- 2- جاءت العبارة رقم (1) وهي: "تعجبني طريقة تغليف المطعم للوجبات التي آخذها معي خارج المطعم (Take away)" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.32) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.
- 3- جاءت العبارة رقم (3) وهي: "هذا المطعم (Nulevel) هو المفضل لدي". بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.29) وهي بدرجة مرتفعة جدًا.

ويتضح من النتائج في الجدول (11) أن أقل عبارات مستوى رضا زبائن مطعم Nulevel تتمثل في العبارة رقم (7)، وقد كانت بمستوى مرتفع وهي: "ينتابني شعور بالسعادة والرضى عند خروجي من المطعم". بالمرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (4.08).

ثالثًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ومناقشتها:

وينص السؤال الثالث من أسئلة الدراسة على: هل يوجد أثر لتطبيق نموذج تحليل السوق (STP) على رضا الزبائن في مطعم Nulevel ؟ ولإجابة عن السؤال تم صياغة الفرض التالي :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق نموذج تحليل السوق (STP) على رضا الزبائن في مطعم Nulevel .

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise للوصول الى أثر نموذج تحليل السوق المستهدف STP (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) على رضا الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (12) تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر تطبيق نموذج تحليل السوق (STP) على رضا الزبائن

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	2.283	6.887	.000
تحديد التموضع (الصورة الذهنية)	.463	5.904	.000
معامل الارتباط = 0.512		معامل التحديد = 0.262	
قيمة الاختبار F = 34.853		القيمة الاحتمالية لاختبار F = 0.000	

من النتائج الموضحة في جدول رقم (12) يمكن استنتاج ما يلي:

- يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة Stepwise أن رضا الزبائن وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بمتغير (التموضع (الصورة الذهنية)).
- تم استبعاد متغيري (الاستهداف، وتقسيم السوق) لعدم وجود تأثير ذا دلالة احصائية حسب طريقة Stepwise على رضا الزبائن.
- أظهرت نتائج التحليل ان معامل الارتباط بلغت 0.512، بينما بلغ معامل التحديد المعدل 0.262 وهذا يعني ان 26.2% من التغير في رضا الزبائن يعود الى تأثير المتغير المستقل التالي (التموضع (الصورة الذهنية)) والباقي 73.8% يعود لعوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع (رضا الزبائن) منها الخطأ العشوائي.
- معادلة التأثير: رضا الزبائن = $2.283 + 0.463$ (التموضع (الصورة الذهنية)). عند زيادة (التموضع (الصورة الذهنية)) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.463) وهذا ما يدعو المعنيين الى الاهتمام ببعُد (التموضع (الصورة الذهنية)).

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ومناقشتها:

وينصُّ السؤال الرابع من أسئلة الدراسة على: هل توجد فروق بين استجابات أفراد العينة تجاه كل من (تطبيق تحليل السوق المستهدف

STP- رضا الزبائن) تعزّي للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس-العمل-المؤهل العلمي-عدد زيارات المطعم في الشهر)؟

وللإجابة عن السؤال تم صياغة الفرض التالي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ألفا ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة تجاه كل من (تطبيق تحليل السوق المستهدف – STP رضا الزبائن) تعزّي للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس-العمل-المؤهل العلمي-عدد زيارات المطعم في الشهر).

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات افراد عينة الدراسة حول تطبيق نموذج تحليل السوق المستهدف STP في مطعم NUlevel تعزّي للمتغيرات التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد زيارات المطعم في الشهر)

- أولاً: متغير الجنس

وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار "ت" Independent Sample T-test: لتوضيح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (12) نتائج اختبار "ت: INDEPENDENT SAMPLE T-TEST" للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة

حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP ورضا الزبائن تُعزّي للجنس

الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة	التعليق
تقسيم السوق	ذكر	50	3.9800	.52177	1.564	.121	غير دالة إحصائياً
	أنثى	50	3.8080	.57635			
الاستهداف	ذكر	50	3.9083	.47298	2.678	.009	دالة إحصائياً
	أنثى	50	3.6450	.50977			
التموضع (الصورة الذهنية)	ذكر	50	4.3260	.54951	2.485	.015	دالة إحصائياً
	أنثى	50	4.0720	.46949			
	ذكر	50	4.0613	.41926	2.750	.007	دالة إحصائياً

التعليق	الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	الأبعاد
			.42391	3.8294	50	أنثى	الدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP
غير دالة	.072	1.816	.42351	4.3100	50	نكر	رضا الزبائن
إحصائياً			.50862	4.1400	50	أنثى	

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (12) ما يلي:

أولاً: بالنسبة للدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP تساوي (0.007) وهي أقل من مستوى دلالة (0.01)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.01$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP لدى مطعم NUlevel تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للذكور أعلى منه للإناث.

ثانياً: بالنسبة للأبعاد الفرعية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP .

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق) تساوي (0.121)، وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق) تعزى لمتغير الجنس.

بينما توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) لكل بُعد فيما يتعلق بـ : (الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) هي أقل من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ : (الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للذكور أعلى منه للإناث.

ثالثاً: بالنسبة للدرجة الكلية لرضا الزبائن:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول رضا الزبائن تساوي (0.072) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول رضا الزبائن عزي لمتغير الجنس.

- ثانيًا: متغير العمر

ونتيجة لذلك فقد قام الباحثان بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality (اختبار Shapiro-Wilk) لفحص اعتدالية البيانات في فئتي " من 36-أقل من 46 سنة، و46 سنة فما فوق" بالنسبة للدرجة الكلية ولالأبعاد الفرعية، وذلك لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، ولأن عدد العينة في هاتين الفئتين كان صغيرًا نسبيًا، ويمكن تجاوز شرط اعتدالية البيانات في باقي الفئات؛ لأن حجم العينة كبير نسبيًا. وقد كان توزيع البيانات غير اعتدالي بالنسبة للدرجة الكلية وللمحاور جميعًا؛ وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP ورضا الزبائن طبقًا لاختلاف متغير العمر. استخدم الباحثان الاختبار اللامعلمي (كروسكال والاس) "Kruskal Wallis Test" لتوضيح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (13): نتائج اختبار " KRUSKAL WALLIS TEST " للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP ورضا الزبائن طبقًا لاختلاف متغير العمر

المحور	المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	الدلالة	التعليق
تقسيم السوق	أقل من 25 سنة	34	49.37	0.571	0.903	غير دالة إحصائيًا
	من 26 إلى أقل من 36 سنة	40	51.41			
	من 36 إلى أقل من 46 سنة	20	52.73			
	من 46 سنة فما فوق	6	43.42			
الاستهداف	أقل من 25 سنة	34	49.01	0.272	0.965	غير دالة إحصائيًا
	من 26 إلى أقل من 36 سنة	40	52.16			
	من 36 إلى أقل من 46 سنة	20	49.28			
	من 46 سنة فما فوق	6	51.92			
	أقل من 25 سنة	34	54.65	3.233	0.357	

غير دالة إحصائيًا		52.21	40	من 26 إلى أقل من 36 سنة		التموضع (الصورة الذهنية)				
		44.35	20	من 36 إلى أقل من 46 سنة						
		36.08	6	من 46 سنة فما فوق						
غير دالة إحصائيًا		50.94	34	أقل من 25 سنة		الدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP				
		52.50	40	من 26 إلى أقل من 36 سنة						
	0.835	0.86	48.40	20	من 36 إلى أقل من 46 سنة					
غير دالة إحصائيًا		41.67	6	من 46 سنة فما فوق		رضا الزبائن				
		47.71	34	أقل من 25 سنة						
		53.28	40	من 26 إلى أقل من 36 سنة						
	0.862	0.748	49.20	20	من 36 إلى أقل من 46 سنة					
		52.17	6	من 46 سنة فما فوق						

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (5.16) ما يلي:

أولاً: بالنسبة للدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP :

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP تساوي (0.903) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات الباحثين حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP لدى مطعم Nulevel تعزى لمتغير العمر.

ثانياً: بالنسبة للمجالات الفرعية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP :

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) لكل بُعد فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) هي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً: بالنسبة للدرجة الكلية لرضا الزبائن:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول رضا الزبائن تساوي (0.862) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول رضا الزبائن عزى لمتغير العمر.

- ثالثاً: متغير المؤهل العلمي.

قام الباحثان بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality (اختبار Shapiro-Wilk) لفحص اعتدالية البيانات في فئة "دراسات عليا" بالنسبة للدرجة الكلية وللأبعاد الفرعية، وذلك لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ولأن عدد العينة في هذه الفئة كان صغيراً نسبياً، ويمكن تجاوز شرط اعتدالية البيانات في باقي الفئات؛ لأن حجم العينة كبير نسبياً. وقد كان توزيع البيانات غير اعتدالي بالنسبة للدرجة الكلية وللمحاور جميعاً؛ وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP ولرضا الزبائن طبقاً لاختلاف متغير المؤهل العلمي. استخدم الباحثان الاختبار اللامعلمي (كروسكال والاس) "Kruskal Wallis Test" لتوضيح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (14): نتائج اختبار " KRUSKAL WALLIS TEST " للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP ورضا الزبائن طبقاً لاختلاف متغير المؤهل العلمي

المحور	المسمى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	الدلالة	التعليق
تقسيم السوق	دبلوم فأقل	31	51.90	2.249	0.325	غير دالة إحصائياً
	بكالوريوس	51	46.84			
	دراسات عليا	18	58.44			
الاستهداف	دبلوم فأقل	31	51.23	0.052	0.974	غير دالة إحصائياً
	بكالوريوس	51	49.85			
	دراسات عليا	18	51.08			

			52.37	31	دبلوم فأقل	التموضع (الصورة الذهنية)
غير دالة إحصائيًا	0.775	0.51	50.83	51	بكالوريوس	
			46.33	18	دراسات عليا	
			53.50	31	دبلوم فأقل	الدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP
غير دالة إحصائيًا	0.741	0.598	48.44	51	بكالوريوس	
			51.17	18	دراسات عليا	
			51.08	31	دبلوم فأقل	رضا الزبائن
غير دالة إحصائيًا	0.868	0.284	51.30	51	بكالوريوس	
			47.22	18	دراسات عليا	

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) ما يلي:

أولاً: بالنسبة للدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP تساوي (0.741) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP لدى مطعم Nulevel تعزى لمتغير المؤهل العلمي

ثانياً: بالنسبة للمجالات الفرعية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) لكل بُعد فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) هي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ : (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع (الصورة الذهنية)) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ثالثاً: بالنسبة للدرجة الكلية لرضا الزبائن:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول رضا الزبائن تساوي (0.868) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول رضا الزبائن عزي لمتغير المؤهل العلمي.

رابعاً: متغير عدد زيارات المطعم في الشهر.

قام الباحثان بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality (اختبار Shapiro-Wilk) لفحص اعتدالية البيانات في جميع الفئات باستثناء فئة "معلم" بالنسبة للدرجة الكلية وللأبعاد الفرعية، وذلك لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ولأن عدد العينة في هذه الفئات كان صغيراً نسبياً، ويمكن تجاوز شرط اعتدالية البيانات في فئة "معلم"؛ لأن حجم العينة كبير نسبياً. وقد كان توزيع البيانات غير اعتدالي بالنسبة للدرجة الكلية وللمحاور جميعاً؛ وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP طبقاً لاختلاف متغير عدد زيارات المطعم في الشهر. استخدم الباحثان الاختبار اللامعلمي (كروسكال والاس) "Kruskal Wallis Test" لتوضيح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

المحور	المسمى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	الدلالة	التعليق
تقسيم السوق	هذه الزيارة الأولى	9	59.00	2.851	0.583	غير دالة إحصائياً
	مرة واحدة	6	36.33			
	من 2-5 مرات	28	54.14			
	من 6-10 مرات	25	48.64			

			49.03	32	أكثر من 10 مرات	الاستهداف
			58.06	9	هذه الزيارة الأولى	
			28.25	6	مرة واحدة	
غير دالة إحصائيًا	0.327	4.634	53.79	28	من 2-5 مرات	التموضع (الصورة الذهنية)
			51.34	25	من 6-10 مرات	
			49.02	32	أكثر من 10 مرات	
			50.50	9	هذه الزيارة الأولى	الدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP
			20.00	6	مرة واحدة	
دالة إحصائيًا	0.007	14.12	57.63	28	من 2-5 مرات	
			39.82	25	من 6-10 مرات	رضا الزبائن
			58.33	32	أكثر من 10 مرات	
غير دالة إحصائيًا	0.1	7.78	56.05	28	من 2-5 مرات	
			46.36	25	من 6-10 مرات	
			51.92	32	أكثر من 10 مرات	
			46.44	9	هذه الزيارة الأولى	
غير دالة إحصائيًا	0.486	3.446	41.25	6	مرة واحدة	
			53.13	28	من 2-5 مرات	

44.10	25	من 6-10 مرات
56.08	32	أكثر من 10 مرات

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) ما يلي:

أولاً: بالنسبة للدرجة الكلية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP تساوي (0.100) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول نموذج تحليل السوق المستهدف STP لدى مطعم Nulevel تعزى لمتغير عدد زيارات المطعم في الشهر.

ثانياً: بالنسبة للمجالات الفرعية لنموذج تحليل السوق المستهدف STP :

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) لكل بُعد فيما يتعلق بـ: (تقسيم السوق، الاستهداف) هي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ: (تقسيم السوق، الاستهداف) تعزى لمتغير عدد زيارات المطعم في الشهر، لصالح فئة مدير وذلك لأنها أعلى متوسط رتبة من بين باقي الفئات لكل بعد من بين الأبعاد.

كما توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) فيما يتعلق بـ: (التموضع (الصورة الذهنية)) تساوي (0.007) وهي أقل من مستوى دلالة (0.01)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة فيما يتعلق بـ: (التموضع (الصورة الذهنية)) تعزى لمتغير عدد زيارات المطعم في الشهر، لصالح فئة (أكثر من 10 مرات) وذلك لأنها حصلت على أعلى متوسط رتبة من بين باقي الفئات في هذا البعد.

ثالثاً: بالنسبة للدرجة الكلية لرضا الزبائن:

توصل الباحثان إلى أن قيمة (Sig) للدرجة الكلية لاستجابات العينة حول رضا الزبائن تساوي (0.486) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لمتوسط استجابات المبحوثين حول رضا الزبائن عزى لمتغير عدد زيارات المطعم في الشهر.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة، فإن الباحثان يرشحون لإدارة المطعم لتنفيذ البنود التالية:

- 1- إجراء مزيداً من الدراسات لمتغيرات مستقلة أخرى قد تؤثر على رضا الزبائن.
- 2- اعتماد نموذج تحليل السوق المستهدف كاستراتيجية تسويقية للمطعم.
- 3- التركيز على نشر المحتوى التفاعلي التالي على فيسبوك وإنستغرام:
 - أ- فيديوهات الطبخ.
 - ب- مسابقات وإجراء سحب على البث المباشر.
 - ت- نصائح وإرشادات لمرضى السكر والنقرس.

- 4- عمل مدونة فيها تجميع لجميع أنواع المحتوى المنشور والتركيز على النصائح والارشادات بهدف توجيه الفئة المستهدفة للاشتراك في القائمة البريدية للمطعم.
- 5- يتم التركيز على الأعمار التي تتراوح ما بين 26 إلى 46 في الحملات الإعلانية الممولة في فيسبوك وإنستغرام لاستهداف العائلات خاصة في فصل الشتاء.
- 6- يتم إطلاق نظام بطاقات خصم خاصة بأسماء الزبائن المتكررين بحيث يعطي المطعم عدد 10 بطاقات لكل زبون متكرر مطبوع عليها اسمه، ليوزعها على معارفه وكل من يحمل بطاقة هذا الزبون يأخذ خصم من المطعم، ذلك يعزز الولاء والتموضع (الصورة الذهنية) للزبائن المتكررين لجعلهم زبائن أوفياء.
- 7- عمل جلسات خاصة لمشاهدة مباريات كرة القدم المشهورة.
- 8- عمل ركن خاص لأصحاب الأعمال بمواعيد يكون المطعم فيها أكثر هدوءاً.
- 9- التركيز على أطباق ذات جودة عالية والتي تحتوي على خضروات والطعام الصحي، مع التركيز على أطباق التي تحتوي على بهارات حارة.
- 10- تنفيذ حوافز ومكافآت لموظفي المطعم خاصة المسؤولين عن النظافة والترتيب وخدمة الزبائن، ليتم تشجيعهم وزيادة كفاءتهم.
- 11- عمل متجر إلكتروني مع تطبيق يضم فيه برامج المطعم ووجباته ونظام الحجز والدفع الرقمي في حالة طلب وجبات من المنزل، مع عمل قائمة للاشتراك البريدي لسهولة التواصل والدعم وكذا إعادة الاستهداف بحملات عدة.
- 12- تحسين طريقة تغليف الوجبات بطريقة تمكن الزبائن من إعادة استخدام غلاف الوجبة في حاجة أخرى.
- 13- عمل ديكورات خاصة لجلسات تصوير Photo session ويمكن تقديم خدمة التصوير الاحترافي للزبائن الراغبون في التصوير.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- البطريق، مروة محمد. (2019). "تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد العاشر، العدد (3) الجزء الأول، ص ص 507-532.
- 2- الجرجاوي، زياد (2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان ط (2). فلسطين: مطبعة أبناء الجراح.
- 3- الحمداني، موفق وآخرون (2006). مناهج البحث العلمي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر.
- 4- بثينة غرابي. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة. جامعة محمد بوضياف- المسيلة.
- 5- سرمد حمزة جاسم، و محمد معيوف لفته. (2019). أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، المجلد 42، العدد (120)، ص ص 67-81.
- 6- جون بورنت. (2021). مدخل إلى التسويق. أكاديمية حسوب.
- 7- خالد الشيخ، مروة أبو طالب، وإيمان الميهي. (2020). إستراتيجيات تجزئة سوق ملابس الأطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد الخامس العدد (21) ص ص 177 - 199.
- 8- خالد قاضي. (2019). دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 9- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (2001). البحث العلمي- مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 10- مروى بن الطاهر. (2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة. جامعة محمد بوضياف - المسيلة، صفحة 2.

المراجع الأجنبية:

- 1- Armstrong, G., Stewart Adam, Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (Vol. 6ED). Melbourne VIC 3008: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- 2- Gozali, Lina, et al. "The Development of Several Marketing Models in Performance Measurement in Industrial and Business Management Systems." (2022).
- 3- Kh Khaled Kalam. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company .*International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* ,Pages 427-430.
- 4- "Generation Z." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>. Accessed 22 Nov. 2022.
- 5- Raghavan, S., & Pai, R. (2021). Changing Paradigm of Consumer Experience Through Martech— A Case Study on Indian Online Retail Industry. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, pp. 186-199.

- 6- Saputra, I. F. (2020). Analysis segmentation, targeting, and positioning (STP) toward the development of halal hanwoo beef in South Korea.
- 7- Sutanti Sutanti ,Tantri Syah ,Darmansyah HS و , Semerdanta Pusaka. (2018). Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model On Startup Company of Service Provider in Indonesia. Scientific Journal of PPI-UKM,P.12-17.
- 8- Shen, J. (2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022). Atlantis Press, pp. 225-229.
- 9- Wang, G., Pu, L., & Ma, Y. (2021). A Business Analysis for the Taier Company Based on STP Model and Market Forecasting. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). 203, pp. 1282-1287. Advances in Economics, Business and Management Research.
- 10- Xiang, M. (2022, 4). Analysis of Coca-Cola Company’s Marketing Model. Journal of Economics, Business and Management, pp. 120-123

“Effect of applying the STP model for a NUlevel restaurant on customer satisfaction”

Prepared by the researchers

Dr. Fadel Ibrahim Eida

Prof. Hossam El-Din Abdullah Muheisen

Palestine - Gaza

Abstract

This study aimed to identify the reality of applying the target market analysis model (STP) and its impact on customer satisfaction at NUlevel Restaurant in the Gaza Strip, to increase the number of customers and make them loyal. To achieve the objectives of the study, the researchers used the descriptive analytical approach by developing a questionnaire consisting of two axes, the first axe is STP MODEL, with its dimensions: market division, targeting, and positioning, and the second axis: measuring customer satisfaction. Its validity and reliability were confirmed, and it was distributed to a random sample of the restaurant’s customers in its only headquarters in the Gaza Strip. (100) questionnaires suitable for analysis were retrieved. The researchers used the SPSS program to analyze Data and examination of hypotheses. The results showed that customer satisfaction, which represents the dependent variable, is affected in a fundamental and statistically significant way by the variable (positioning (mental image)), considering the presence of the variables (targeting and market division) according to the Stepwise method on customer satisfaction. The results also showed the analysis showed that the correlation coefficient was 0.512, while the adjusted coefficient of determination was 0.262. This means that 26.2% of the change in customer satisfaction is because of the independent variable, the target market analysis model (STP), and the remaining 73.8% is due to other factors that affect the dependent variable (customer satisfaction), including random error. When the independent variable (STP model) is increased by one unit, it leads to an increase in the dependent variable (customer satisfaction) by (0.463). This is what calls for those concerned to pay attention to applying this model, while the results showed that there are no statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$).) of the average responses of the respondents regarding customer satisfaction due to the variables (age - gender - educational qualification - number of visits to the restaurant). Considering the results of the study, the researchers recommended adopting the STP target market analysis model as a marketing

strategy for the restaurant. They also recommended taking administrative decisions that would enhance customer loyalty and turn them into loyal customers, and a system of rewards and incentives for restaurant employees to maintain their loyalty and raise their competencies, with a focus on campaigns with interactive content via Facebook and Instagram platforms, allocating places to watch matches, places to do work, coordinating appointments, places for photography, and developing the method of packaging meals.

Keywords: marketing, NUlevel restaurant, target market analysis, market segmentation, targeting, positioning (mental image).