**أثر تحديد احتياجات كبار السن على وجود فرص تسويقية في الأردن**

**إعـداد**

**محمد اسماعيل الصرايرة**

**إشـراف**

**الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم**

**الملخص**

تهدف هذه الدراسة إلى تمكين النظر في أثر تحديد احتياجات فئة كبار السن على وجود الفرص التسويقية في الأردن، حيث اعتمدت الدراسة على تحديد ستة (6) احتياجات رئيسية لفئة كبار السن، وهي الاحتياجات المالية واحتياجات الإيواء واحتياجات الصحة والاحتياجات الاجتماعية والعاطفية والاحتياجات الشخصية، بالإضافة إلى الاحتياجات الامنية. كما اعتمدت الدراسة الحالية أيضاً على خمسة (5) عوامل رئيسية تمثل الفرص التسويقية، وهي وتوفير السكن الملائم وتوفير العناية الصحية وتوفير العلاقات الاجتماعية والعاطفية وتوفير السلع والخدمات الشخصية الملائمة وتوفير الامن والحماية.

اعتمدت الدراسة الحالية على اسلوب استخدام الاستبانة، حيث تم توزيع (450) استبانة على فئة كبار السن من كلا الجنسين التي تتجاوز أعمارهم سن الـ (60) عاماً في مدينة عمان. وقد تم استرداد ما يساوي (383) استبانة من ما تم توزيعة وبنسبة (85.1%).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها: أنه يوجد أثراً لتحديد احتياجات فئة كبار السن على وجود الفرص التسويقية في الأردن، وأوصت الدراسة إلى ضرورة العمل على توفر أفضل الخدمات ذات العلاقة بفئة كبار السن في دور الرعاية لكبار السن في الأردن، وضرورة المضي قدماً في تفسير كيفية خلق وإنشاء فرص تسويقية في السوق الأردني، والعوامل التي تؤثر على الفرص السوقية لنفس البيئة.

**THE EFFECT OF DETERMINING OLDER PEOPLE NEEDS ON THE EXISTENCE OF MARKETING OPPORTUNITIES IN JORDAN**

**Prepared by:
Mohammad Ismail Al-Saraireh
Supervised by:
Prof. Fuad Sheikh Salem
Abstract**

This study aims to look carefully at the effect of identifying the needs of older people on the existence of marketing opportunities in Jordan. The study depended on identifying six main needs of older people, namely the financial needs, the needs of the accommodation, and the needs of health, social and emotional needs and personal needs, in addition to security needs. The current study also adopted five key factors representing marketing opportunities, namely; providing adequate housing the provision of health care, the provision of social, emotional relationships the provision of goods and personal services and the provision of adequate security and protection.

The current study utilized on a descriptive and analytical approach via questionnaire, which was distributed (450) to older people in the city of Amman, and only (383) were recovered, totaling questionnaires (85.1%).

The finding of this study showed that there is an effect of determining the needs of the older people on the existence of marketing opportunities in Jordan. The study recommended the need for working providing better services for older people in nursing homes in Jordan, and the need to continue searching in the factors that affect the market opportunities in Jordan.