

كلية علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان

أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن

دراسة ميدانية المؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة

تحت إشراف:
أ. د/ شنيبي حسين

من إعداد الطالبة:
مغربي سارة

أجيزت: 2022/06/18

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ شنيبي عبد الرحيم	محاضر أ	غرداية	رئيسا
أ.د/ شنيبي حسين	أستاذ التعليم العالي.	غرداية	مشرفا ومناقشا
د./ ميسون بلخير	محاضر. أ	غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

الإهداء

إلى والدي الغالي الذي علمني في الدين والعلم

صدقًا وانتماء هو مثال الأبوة والأخوة والصدقة

والذي كان ومزال نعم الربان لسفينتي في هذه الحياة

والدي

إلى والدتي الغالية القلب الذي ينبض بالحبه والصدق

والعطاء التي كانت بعطفها ومثابراتها تسهر على

رعايتي أثناء الليل وأطرافه النهار

والدتي

إلى أخي الغالي جلول السند و الذخر والصديق

أخي دعم لي يا سَدي واتكاني

وكل العائلة الكريمة

وجدتي الغالية اطال الله في عمرها وخالتي الحبيبة

إلى صديق الذي دعمني لمواصلة الدراسة الأستاذ عبد الله نواصر

إلى زميلي في العمل الأستاذ رسيوي محمد لمين

إلى كل من كانت له لمسة في مشواري الدراسي

إلى كل الزملاء داخل وخارج المؤسسة

الشكر

الشكر الأول لله تعالى خالق الإنسان وواهب العقل والبيان الذي هدانا بخير

خلقه محمد صلى الله عليه وسلم ويسر لنا سبل النجاح وأخرجنا من ظلمات الجهل إلى نور العلم

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما

وجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور شنيني حسين الذي كان له

الفضل بعد الله لمواصلة دراستي من أجل نيل شهادة الماجستير وأيضا الدكتور * أولاد حيمودة

عبد اللطيف * والدكتور * بومدين بوداود * والدكتورة * بهاز لويظة *

الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة وكانوا عوننا لنا في إتمام هذا العمل

تحية إكرام وامتنان إلى كل الأساتذة الكرام أصحاب الفضل لوصولنا إلى ما نحن عليه الآن وأخص بالذكر

الأستاذ * مراكشي عبد الحميد * وكل طاقم القسم العلوم التجارية

كما نشكر جميع إخواننا وزملائنا في الدفعة

إن الحمد لله نحمده ونستعينه على أن وفقنا في إتمام هذا البحث المتواضع

الملخص:

تهدف هذه الدراسة التعرف على أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية مؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة ولاية غرداية

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير الاستبيان لغرض جمع البيانات من أفراد العينة حيث تم اعتماد على استبيان الإلكتروني 64 استبيان ومن اجل تحليل البيانات تم استخدام برنامج الرزم الاحصائية spss. 26

- توصلنا في الجانب النظري إلى أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن وأما في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية من الزبائن مستخدمين الحمامات المعدنية بزلفانة شاملة للموضوع للوصول للتائج التالية:

نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين مؤشرات المربع الذهبي للخدمات، حيث بالنسبة معامل للمحور الاول عبارات الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية ومحور الثاني الرضا والمحور الثالث: الولاء والمحور الرابع التموضع ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط

- نلاحظ من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha 0.05 \geq$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الوظيفي تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا على خدمات الحمامات المعدنية بزلفانة تعزى للمتغير المؤهل العلمي

الكلمات المفتاحية: مربع ذهبي، صورة الذهنية، ولاء, رضا, تموضع.

Summary:

The study of this study on the expectation of obtaining the golden share in service institutions from the point of view of a field institution, the Hammamet Foundation in Zalvana, Ghardaia Province

Study objectives table

- On the theoretical side, we reached the golden point of marketing in service institutions from the users' point of view, and in the practical side, with a field study from users, bathrooms, with a comprehensive approach to the subject for the following results:

We note that there is a significant positive and medium correlation relationship between the golden square indicators of services, where for the coefficient of the first axis phrases of mental image in economic institutions and the second axis satisfaction and the third axis: loyalty and the fourth axis positioning, the strength of the relationship appeared in the correlation coefficient

We note that there are no statistically significant differences at the $\alpha \geq 0.05$ level between the average responses of the study sample members - there is no statistically significant relationship between job satisfaction due to the median variables (gender, age)

- - There is a statistically significant relationship between satisfaction with the services of the mineral baths in Zalvana due to the educational qualification variable

key words

Golden square, mental image, loyalty, satisfaction, positioning.

	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول و الأشكال
IIV	قائمة الملاحق
أ-ب	المقدمة
الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة	
02.....	تمهيد
03	المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول المربع الذهبي للتسويق والمؤسسات الخدمائية
03	المطلب الأول: ماهية المربع الذهبي للتسويق.....
11	المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات والمؤسسات الخدمية.....
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
16.....	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
18	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
19	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
23	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني الدراسة الميدانية	
25	المبحث الأول: الدراسة المنهجية لأهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن
25	المطلب الأول: الأدوات المستخدمة
29	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....
30	المطلب الثالث: قياس الثبات الاتساق الداخلي الاستبيان.....
32	المبحث الثاني: عرض نتائج ومناقشة الفرضيات الدراسة.....
35.....	المطلب الثاني: أوساط الحسائية وانحراف المعياري محاور
39.....	المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات.....
42.....	خلاصة الفصل.....

فهرس المحتويات

44 خاتمة
.....	المراجع.....
.....	الملاحق.....
	.

قائمة الجداول وأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....	19
02	مضمون الاستبيان.....	27
03	متغيرات الدراسة.....	28
04	مقياس ليكارت الخماسي	28
05	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.....	30
06	يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة.....	30
07	يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور.....	31
08	توزيع عينة دراسة حسب الجنس.....	32
09	توزيع عينة دراسة حسب السن.....	33
10	توزيع عينة دراسة حسب المؤهل.....	34
11	تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الصورة الذهنية مرتبة حسب الأهمية.....	35
12	تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الرضا مرتبة حسب الأهمية.....	36
13	تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الولاء مرتبة حسب الأهمية.....	37
14	تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات التموضع مرتبة حسب الأهمية.....	38
15	يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة.....	39
16	الاختبارات لعينين.....	40
17	يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية الوسطية حول رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).....	41

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	خصائص الرضا.....	01
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	02
33	توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	03
34	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل.....	04

الرقم	الملحق
ملحق (1)	الاستبيان
ملحق (2)	مخرجات spss

مقدمة

توطئة

في ظل سعي المؤسسات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، تحتم عليها الاهتمام بالتسويق والخدمات كونه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، فالتسويق عن طريق الاتصال المباشر مع عملائها الحاليين والمرتبين ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالتسويق والخدمات كوسيلة اتصالية جوهرية في مختلف أنظمة المؤسسات.

وفي الآونة الأخيرة شرع المسوقون في استخدام المفاهيم الجديدة في التسويق من بينها المربع الذهبي للتسويق IPSL، من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسمى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء كما تحرص المؤسسات عموما للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها.

ثانيا: الإشكالية

ما هو تأثير تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية دراسة حالة الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة من وجهة نظر الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما أهمية الصورة الذهنية وتمركزها والتموضع في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة من وجهة نظر الزبائن؟
- 2- ما أهمية الولاء في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة؟

ثالثا: الفرضيات

✓ الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي والمؤسسات الخدمية؟

✓ الفرضيات الفرعية:

- 1- للصورة الذهنية وتمركزها والتموضع أهمية في المؤسسات الخدمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة
- 2- للولاء أهمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع باعتباره أحد المواضيع الواسعة في عدة مجالات وخاصة في مجال الخدمات، وباعتبار أن مؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة تبرز أهمية هذه الدراسة في مدى التطبيق العملي للمربع الذهبي في الحمامات المعدنية بحيث يعتبر المربع الذهبي من الموضوعات التي لقت الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، هذا الاهتمام مرده الى التوجه العام من طرف واضعي المعايير التسويقية الدولية او المحلية للعديد من الدول بغية تحسين نوعية الخدمات المقدمة لمستخدمي الحمامات المعدنية.

خامساً: أهداف الدراسة

- إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دور المربع الذهبي للخدمات في مؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة.
- محاولة تكوين اطار نظري يغطي كل مفاهيم المربع الذهبي.
- الوصول إلى نتائج و نصائح تطبق المربع الذهبي في تسويق الخدمات من وجهة الزبائن

سادساً: أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على زيارة المؤسسة (التعرف عليها عن قرب) وأيضا عملية الاستبيان الإلكتروني التي تقوم بجمع البيانات والمعلومات.

سابعاً: منهجية البحث

إن الأسلوب الذي استعملناه لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية فالدراسة الميدانية تهدف على مدى صحة الفرضيات من خلال الدراسة إلى عملية الاستبيان لمعرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من وجهة نظر الزبائن.

ثامناً: هيكلية البحث

من اجل تغطية الموضوع قمنا بتقسيم الموضوع الدراسة الى فصلين نظري وفصل تطبيقي حيث:

✓ الفصل الأول: مفاهيم عامة الإطار النظري للدراسة

✓ الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة

تمهيد

لقد مر التسويق ومنذ نشأته بعد مراحل وتغيرات انطلاقاً من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، لتتبلور بذلك جميع مفاهيمه ومضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير المقصورة على السلع فقط وإنما يشمل الخدمات المقدمة للعملاء بنفس الوقت، وساعد على تطور هذا المفهوم عوامل متعددة منا تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية ليتطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى التسويق الإلكتروني باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن.

وللتعرف أكثر على مفاهيم المربع الذهبي للتسويق والمؤسسات الخدمائية سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول المربع الذهبي للتسويق والمؤسسات الخدمائية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول المربع الذهبي للتسويق والمؤسسات الخدمائية

المطلب الأول: ماهية المربع الذهبي للتسويق

يمكن إن نرمز للمربع التسويق الذهبي بـ **IPSL** وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي:

الصورة الذهنية (**Image I**) ، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض التموضع (**Positioning P**)، الرضا (**S**) **Satisfaction** ، الولاء. (**Loyalty L**)

و فيما يلي نتناول كل من المحاور الأربعة لمربع التسويق الذهبي (**IPSL**) بالتفصيل :

الفرع الأول: الصورة الذهنية (**IMAGE**)

حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم: المعاني: هي الصور الذهنية من حيث إنه وضع بإزائها الألفاظ، والصور الحاصلة في العقل فمن حيث إنها تسميت معنى، ومن حيث إنه يقصد باللفظ مقول في جواب ما هو؟ سميت ماهية، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الأغيار سميت هوية.¹

ويعتبر جيمس جراي **Games Gray** الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها. ويرى الدكتور علي عجوة أن: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

ويقول د. أحمد السيد كردي أن الصورة الذهنية تعني "انطباعات صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة

الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (**IMAGE**) المتصلة بالفعل

(**IMITARI**) " يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن

معناها الفيزيائي "الانعكاس" ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية **Image** بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن

¹ زيد أبو حمد عيسى وآخرون، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي، بحث لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص26.

تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما وهي أيضا معينة استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو أدركته الحواس.

وظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه والترليمان ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

أولا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

-الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

-الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.¹

ثانيا: مصادر بناء الصورة الذهنية

هناك عوامل عديدة يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الانسان أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور في أذهان الناس. وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة الذهنية الموجودة أصلا المناسبة لها بإستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به وليست لبيع منتجاتها إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسة تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة.²

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية

¹ زيد أبو حمد عيسى وآخرون، المرجع السابق، ص26.

² صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص29.

يعدد (جيف كينز) أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

رابعا: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وعلاقة المؤسسة الطبية مع الجهات التشريعية.

- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

- تنمي استعداد الجماهير قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.²

خامسا: تثبيت الصورة الذهنية (التموضع)

يطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم **Positioning** ، أو «التموضع» كما يسميها البعض، وتشير إلى تثبيت وتحسين

الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى. وقد تبين أن هناك أثرا للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة

¹ زيد أبو حمد عيسى وآخرون ، المرجع السابق، ص 27.

² زيد أبو حمد عيسى وآخرون، المرجع السابق، ص 27.

للمنتج على الصورة الذهنية، بما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية. ويتم قياس الصورة الذهنية والتعرف عليها بعدة طرق منها: البحوث النوعية (من خلال المقابلات مع أصحاب المصلحة أو جماعات التركيز) أو البحوث الاستطلاعية (استفتاء، مسح، تحليل المضمون) أو من خلال تحليل إحصائي للأرقام. ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح تحديدا بالشرح دون التقييد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها ما يلي:

- تثبيت صورة ذهنية ايجابية.

- إبراز جوانب المقارنة للصورة الذهنية عن تلك الصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

- التحسين المستمر للصورة الذهنية.

- التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

ومن هنا يتضح أن مفهوم تثبيت وتحسين الصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق هو معنى مركب يصعب التعبير عنه وحصره بكلمة واحدة فقط والا تحولت إلا ترجمة حرفية ضيقة. وتثبيت وتحسين الصورة الذهنية يتضمن مجموعة من العمليات المتداخلة.

وحتى يتمكن المسوق من وضع خطة سليمة لتثبيت وتحسين الصورة الذهنية، فعليه أن يتعرف على مفهومين أساسيين وهما السعر وتكاليف التحول ولكن من وجهة نظر العميل. حيث يعرف السعر **Price** بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، وهي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة أو استخدام الخدمة، ويرى بعض الباحثين أن الولاء الموقفي يشير إلى قبول الأسعار، بينما الولاء السلوكي يشير إلى نصيب الشراء. إن دراسة السعر موضوع يختلف عن فكرة برامج الولاء من خلال كروت الخصم، حيث تبين أنها لا تؤثر بشكل مباشر على الولاء الموقفي والسلوكي، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال التحفيز على الشراء وبعد ذلك تتحكم عناصر أخرى في الولاء، ولنجاح برامج الولاء يجب أن يبدأ الولاء الشرائي السلوكي على المدى القصير عند ضغط النقاط الممنوحة للعميل **PointsPressur** وعلى المدى البعيد عند أثر سلوك المكافآت.¹

¹ صادق زهراء، المرجع السابق، ص 29.

وعرف أيضا الانطباع الذي يحاول المسوقون ترسيخه في عقول الزبائن. قدم جاك تروت مفهوم التموضع في التسويق لأول مرة في مجلة "التسويق الصناعي" في جوان 1969 و من ثم انتشرت من خلال كتاب جاك تروت و راييس الأكثر مبيعا " التموضع - الصراع على عقلك". ماكغرو هيل- 1918 هذا يختلف قليلا عن السياق الذي رأى فيه هذا المصطلح النور عن طريق جاك تروت في 1969 في نشرته حول التسويق الصناعي.

الفرع الثاني: الرضا (رضا العملاء)

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها ، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق.

أولا: مفهوم الرضا

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

-تعريف **Howard** و **Fheth** "وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء".

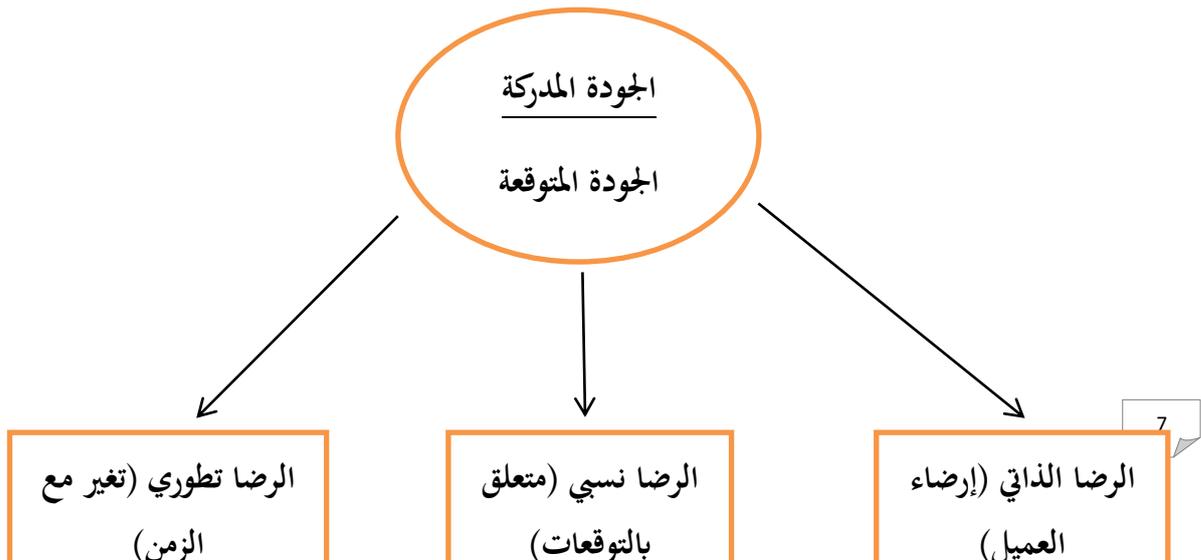
-تعريف **Ph.Kotter** و **B.Dubois** "هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.

-تعريف **Zeithimal ET Coll**"الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.

-تعريف **Hunt** تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون.

ثانيا : خصائص الرضا

الشكل رقم (1): خصائص الرضا



المصدر: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها - صالح الشيخ -2009.

1-الرضا ذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة -المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق محددة . مواصفات ومعايير وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.¹

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2-الرضا نسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.²

¹ زيد أبو حمد عيسى وآخرون، المرجع السابق، ص32.

² صادق زهراء، المرجع السابق، ص34.

3- الرضا تطوري

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثالثا: أهمية قياس رضا العملاء

المنشآت التي تضع رضا العملاء ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا عملائها بشكل مستمر لان رضا العميل يرتبط بإعادة شرائه مرة أخرى و بالتالي بربحية المنشأة. يجب على المنشأة ان تقيس رضا عملائها. لا يمكن ان تعتمد على تطوع العملاء غير راضين بعرض اعتراضاتهم عند عدم راضهم، 96% من العملاء غير راضون لا يعبرون عن عدم رضاهم أربعة حقائق توضع أهمية رضا العملاء:¹

-الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة 5-10 أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.

-المنشآت في المتوسط تفقد 10-30 % من عملائها سنويا.

-تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25-80 % حسب نوع الصناعة.

-معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.

رضا العملاء فقط ليس كافيا، فالعميل الراضي عن أداء المنشأة يمكن ان يتحول إلى منشأة أخرى اذا وجد عروضاً أفضل، لذلك لا بد ان يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل و الاحتفاظ به Customer Retention، في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنشأة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضاء الكامل للعميل من عروض المنشأة، (يهدف قياس رضا العملاء إلى التركيز على قياس مدى ولاء العملاء، حيث ان أهمية رضا العملاء تنبع من علاقة الرضاء بالولاء و الاحتفاظ بالعميل).

رابعا: أهداف قياس رضا العملاء

¹ صادق زهراء، المرجع السابق، ص35.

بشكل عام يهدف قياس رضا العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

-فهم احتياجات و توقعات العملاء.

-معرفة كيف تحقق المنشأة و منافسوها هذه الاحتياجات و التوقعات.

-تطوير سلعة/خدمة لتقابل احتياجات و توقعات العملاء.

-تحديد التوجهات (العملاء/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.

-تصميم أولويات و مقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات و توقعات عملائها.

الفرع الثالث: الولاء

يعتبر لفظ الولاء من الألفاظ المثيرة للجدل، والتي دائما ما يتطور معناها، فارتبطت قديما بالسلطة والحرب، وحدثا بالمجتمع والبيئة والقيم الأخلاقية، و بالرغم من أن الولاء قديما قيمة من القيم التي تطالب بالتمسك بها، إلا أنها ترتبط بمشكلات كثيرة، منها ما يتعلق بطبيعة الولاء ومدى الحاجة إليها، وما إذا كان فطريا أم مكتسب، فموضوع الولاء مفهوم قديم في مجال العلوم الإجتماعية والنفسية، وأول من بحث فيه هم علماء الاجتماع باعتبار أن الإنسان اجتماعيا كائن، يعيش مع أفراد آخرين في بيئة اجتماعية منظمة تضم مشاعر الفرد وولائه وانتمائه للمجتمع الذي يعيش فيه.

أولا: ولاء العملاء

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة.

الولاء هو عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى. من جهة ثانية يرى موريس وآخرون لولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعد من قبل المنظمات تجاه زبائنهم.

ثانيا: أنواع الولاء

و هناك نوعان من الولاء ذكرهما يجب أن نحصر عليهما معا وهما:¹

1-ولاء العميل للشركة: ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وانما يتطلب قدرا كبير من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة).

ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك عميلا دائما، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك . وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج ايجابية على المدى البعيد.

2-ولاء العملاء للسلعة: ونعني بولاء العملاء تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة خلال فترة محددة، واطراءهم لها. كأن يكون العميل يفضل ماركة X . مثلا ويصر على اقتنائها دون غيرها، ولا يرضى بديلا عنها وان لم تتوافر له في وقت معين لسبب ما فسوف يبحث عنها وينتظرها إلى حين وصولها.

وهو ما نطلق عليه الولاء للسلعة (brand loyal) ، بينما هناك نوع من العملاء يطلق عليه (customer switcher) يغير ولاءه بين سلع مختلفة، وان كان يوجد لديه نوع من الولاء لسلعة معينة، لكنها إذا لم تتوافر فلن ينتظرها أو يبحث عنها. وهناك نوع ثالث من العملاء لا يوجد لديه أي نوع من الولاء، ولا يفضل أي ماركة على أخرى، فيجب على الشركة أن تحاول خلق هذا الولاء لديه، ولا يتأتى ذلك إلا بتقديم خدمات و سلع يعتقد العميل أنها أفضل من غيرها. ولن يعرف ذلك إلا عن طريق دراسات وبحوث دائمة للتعرف على حاجيات العملاء ورغباتهم المتجددة، ولا يكفي مجرد معرفتها بل يجب تحقيقها.²

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات والمؤسسات الخدمية

الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الخدمية

أولا: تعريف المؤسسات الخدمية

1-مفهوم الخدمات:

¹ صادق زهراء، المرجع السابق، ص36.

² صادق زهراء، المرجع السابق، ص37.

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع الخدمات، ومن الصعب أن نستقر على تعريف واحد شامل ملم بكل جوانب الخدمة، وسيظهر ذلك جليا من خلال مجموعة من التعاريف التي سنوردها في هذا الصدد.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

كما يرى كل من كوتلر وأرمسترونج الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر ال تكون ملموسة بالضرورة، وال ينتج عنها ملكية أي شيء"¹.

أما عبد العزيز أبو نبعة فعرف الخدمات على أن: "تعتبر نشاطات معرفة لكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن".

2- مفهوم المؤسسات الخدمية

تعرف المؤسسة الخدمية على أنها " هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع"، فالشركات و المؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون ، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون و أخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات..الخ.

كما تعرف المؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة. تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فان المؤسسة التي تنتج سلعاً مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص والهياكل التنظيمية.

ثانيا: خصائص المؤسسات الخدمية

إن المؤسسة الخدمية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

¹ عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية- مقارنة نظرية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة البليدة-2- ص01.

- استعمال الخدمات : حيث أن المؤسسة الخدماتية تقوم بإعطاء فرص ، لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، و الاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال...الخ.

- كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء، و الإيجار خاصة بالمؤسسة الخدماتية و غير متوفرة في المؤسسة التجارية، الصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدماتية لزبائنها امكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا امكانية استأجر خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.

- صيانة الخدمات: ان مهمة المؤسسة الخدماتية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثال تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، اصالح السيارات و اعادة تركيب الأجهزة...الخ.

- تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدماتية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدماتية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الاقتراحات، أو الاستشارات التي يقدمها الطبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.¹

ثالثا: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية

لا يمكن توحيد الهياكل التنظيمية لجميع المؤسسات الخدمية، ولكن هناك أنماط أكثر شيوعا للهياكل التنظيمية، و أكثرها انتشارا نمطان أساسيان هما:

1 - الهياكل التنظيمية المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، الا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

¹ خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص215.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الإتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية. ومن تم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرار. والشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى.

2- نمط هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها. ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى) ضروريا تجمع فيه التخصصات المختلفة، و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على اتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية وفي اطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، و الخدمات البحرية و التوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي ال تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها. وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة.¹

الفرع الثاني: مفهوم تسويق الخدمات

أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح مثيل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع و يعتبر تسويق الخدمات سواء محليا أو دوليا من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية، حيث كان الإهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات على أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام.

¹ سعيد محمد المصري، ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 69-71.

لم يظهر تسويق الخدمات إلا في بداية السبعينيات، وهذا راجع إلى خاصية اللاملموسية للخدمة التي جعلتها مختلفة عن السلع المادية . معظم المؤلفين المشهورين في جمال التسويق الخدماتي في وقتنا الحالي، بدؤوا بالكتابة والنشر منذ منتصف السبعينيات.¹

تعريف تسويق الخدمات

إن الحديث عن التسويق الخدمي يستوجب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق ، و لقد قدم الكتاب عدة تعاريف و إن اختلفت في صياغاتها إلا أنها متفقة على أن التسويق هو مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب و تسهل انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك و ذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المعنية، منتجاً كان أو وسيطاً أو مستهلكاً، و إن كان إرضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة و الأساسية.²

و قد عرف " **Phillips et Duncan** " التسويق كالتالي " : يتضمن التسويق جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع.

نلاحظ أن هذا التعريف يستثني الأنشطة الخاصة بالصناعة و الزراعة و التي تتولد عنها السلع الملموسة نفسها كما يستثني الخدمات . كما عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق بأنه " عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " .³

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق و للخدمات و خصائصها و التي تناولناها يمكن أن نقدم تعريفاً للتسويق يتناسب مع جمال الخدمات كما يلي :

"التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، و تدعيم عالقات مستمرة ومرحبة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و التي تحقق منافع و عود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".⁴

¹ Bateson JOHN, Berry LEONAR , Brown STEPHEN, Pierre EIGLIER , Christian GRONROOS, Christopher LOVELOCK , R.P.FISK , M.J.BITNER

² صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم و الاستراتيجية-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 13.

³ المرجع نفسه، ص 14.

⁴ حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة للخدمات الإشهارية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات

تتمثل أهمية تسويق الخدمات في ما يلي:¹

1-تحقيق المبيعات: يُساهم تسويق الخدمات في تحقيق المبيعات وزيادتها، حيث يُعدّ التسويق وسيلة مُهمّة وأساسية، لزيادة الأرباح، والحصول على الأموال، فهو يُشكّل العمل الرئيسي للوصول إلى تحقيق المبيعات، فمن خلال التسويق يتم الترويج، للعروض والخدمات المتاحة، من خلال عمل مُحتوى جذاب للعملاء، يقودهم إلى عملية الشراء، فالتسويق يدعم المبيعات، والمبيعات بدورها ستدعم المنشأة أو المنظمة.

2-توضيح فوائد الخدمات للعميل: في بعض الأحيان تكون مُميزات وفوائد الخدمات غير واضحة بشكل مُباشر للعملاء أو المستهلكين، إذ قد تتسم الخدمات بأنّها غير ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات المادية، التي يُمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو افتراض المستهلك بأنّه لا يحتاج إلى الخدمة، إذ يُساهم التسويق إلى المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها المستهلك، بحيث تتمكن المنشأة أو المنظمة المقدّمة للخدمة، من جذب العملاء وزيادة أعدادهم.

4-تحديد قيمة الخدمة: يُعدّ تسويق الخدمات مُهمّاً لتحديد قيمة الخدمات المقدّمة، حيث يصعب على المستهلكين، تقدير تكاليف الخدمات لأنّها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي المستهلكين بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومُيزاتها، وتتمكن المنشأة أو المنظمة عند تحديد القيمة، من تجنّب العملاء الذين لا يدخلون ضمن نطاق دائرة استهدافها، ممّا سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين.

5-تطوير العلامة التجارية وتحقيق التميز: يتنافس العديد من مُزودي الخدمات المتشابهة مع بعضهم البعض في الأسواق المنافسة، حيث يتعيّن على مُقدمي الخدمة تقديم ما يُميّزهم عن غيرهم، ويُساعدهم على البقاء عالقين في ذهن المستهلكين، مع العمل على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المنافسة، كما يُساهم تطوير العلامة التجارية، في جذب العملاء إلى المنظمة أو المنشأة، وخلق الوعي لدى المستهلكين في الخدمات التي تُقدّمها المنظمة، ممّا سيدفع المستهلكين إلى البحث عن العلامة التجارية، وخدماتها عند الحاجة.

¹ <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%9F/> , 13 :23, 19 /06/2022.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنعرض في هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث التي تم رصدها ومراجعتها ضمن القراءات المسحية التي قمنا بها في مجال موضوع دراستنا، حيث اشتملت هذه الدراسات على متغيرات و أبعاد متنوعة في عرض منهجية معالجة الموضوع، وقد تم الاستفادة من معطياتها بما يخدم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1-دراسة نورالدين رجم (2019) بعنوان: أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق-دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة- مجلة الباحث الإقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، حيث قام الباحث بدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، و تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، مت توزيع 384 استبانة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة 355 استبانة، والتي تم تحليلها و تفسيرها اعتمادا على برنامج spss، وتوصلت الدراسة بأن هناك أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

2-دراسة فادي عبد المنعم عبد الفتاح (2011)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

إن غرض الدراسة يكمن في تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وينشق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية: التعرف على انطباعات الباحثين عن الصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، التعرف على تصورات الباحثين للتسويق الإلكتروني في الشركة للتأمين الصحي، بيان دور التسويق الإلكتروني ممثلا بالخدمة، السعر، الترويج والتوزيع في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلا بالخدمة، السعر، الترويج والتوزيع في تقديم الخدمات الصحية المنشودة وبتكاليف أقل وصولا إلى العملاء المستهدفين والعملاء الحاليين وقنوات توزيع الخدمات الصحية الإلكترونية، من خلال الترويج للخدمات الصحية، وتأثيره على مقدمي الخدمة مزودو الخدمات الصحية وعمليات إيصالها إلى العملاء والمستفيدين. وقد توصلت النتائج إهما إن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عل نسبيا، كما أن عناصر الخدمة

في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي على نسبيا، وقد أشارت النتائج أيضا إلى أن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبيا وفق مقياس ليكرات الخماسي.

3-دراسة شريفي جلول(2014-2015)، بعنوان: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

هدفت الدراسة إلى التطرق إلى أثر إدارة العلاقة مع الزبون بشقيها المكوناتي والوظيفي على ولاء الزبون، التطرق إلى الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين وظائف إدارة العلاقة مع الزبون وولائه، التطرق إلى الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين مكونات إدارة العلاقة مع الزبون وولائه. اعتمدت الدراسة الحالية على مقارنة تحليلية مع تطبيقات امبريقية على مؤسسة موبيليس الجزائرية وذلك من خلال محاولة معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الولاء كما تعد هذه الأخيرة ظاهرة معقدة نظرا لتشابك متغيراتها في علاقات متداخلة سواء فيما بينها أو مع غيرها من الظواهر الأخرى، مما فرض على الباحثين في هذا المجال البحث باستمرار عن أساليب منهجية قادرة على معالجة متغيرات الدراسة المتعددة في وقت واحد وبصورة موضوعية، من أجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية. وقد توصلت إلى نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤكد أن العمل على تحقيق رضا الزبون بشتى الوسائل من شأنه أن يؤدي إلى كسب ولاءه، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة: مما يؤكد أن عامل الرضا غير كافي لتحقيق ولاء الزبون إن لم يعزز هذا الرضا بمجموعة من المقومات التي تؤدي إلى تعزيز عاملي الثقة والالتزام، عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM (التكنولوجيا، جمع المعلومات) على ولاء الزبون: هذه نتيجة جد منطقية.

4-دراسة خديجة جعفرور (2015-2016) بعنوان: الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة- مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

سعت الدراسة الى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة اليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، و وقد سلط الضوء في هذه الدراسة هذه على فندق الالف الذي يسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات نزلائه وتلبيتها من منطلق تسويقي ليتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الفنادق بولاية ورقلة.

ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات واجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الالف، وقد توصلت الدراسة ان للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية .

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

5-Sherif Taher Mohammed, Sara Abd-El Fattah Hammad, (2020) : The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt, Sadat Academy for Management Sciences.

(دراسة شريف طاهر محمد وسارة عبد الفتاح حماد،(2020)، بعنوان: الدور الوسيط للمربع الذهبي للتسويق بين عناصر تغليف المنتجات الفعالة ورعاية العملاء: دراسة تجريبية على مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالجمال في مصر، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.)

تهدف هذه الورقة إلى التحقيق في تأثير المربع الذهبي للتسويق (IPSL) كوسيط للعلاقة بين عناصر تغليف المنتج ورعاية العملاء. تشتمل عناصر تغليف المنتج في هذه الدراسة على خمسة عوامل هي لون العبوة ، ومواد التغليف ، وتصميم العبوة ، والمعلومات المطبوعة ، والتعبئة الإبداعية. وأيضاً يتضمن **Golden Square** للتسويق "IPSL" صورة ، تحديد المواقع ، الرضا والولاء ، هذه الورقة التي تستعرض تفضيلات العملاء المصريين حول عناصر التعبئة والتغليف لمستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالجمال مثل (Sephora ، Flormar، Mac، Maybelline،L'Oréal) ومكياج للأبد وديبورا وماركات أخرى). وقد كشفت هذه الدراسة عن تأثير المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط على العلاقة بين عناصر تغليف المنتج (لون التغليف ، مادة التغليف ، تصميم العبوة ، المعلومات المطبوعة والتعبئة الإبداعية) ورعاية

العملاء، وتشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن لون العبوة والمعلومات المطبوعة والتعبئة الإبداعية لها تأثير إيجابي ودلالة إحصائية على رعاية العملاء مع استمرار العوامل الأخرى، بالإضافة إلى تحليل وتفسير البيانات والأساليب الإحصائية، فقد ثبت أن "IPSL" Golden Square of Marketing لها تأثير إيجابي ومباشر على الرعاية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول رقم (01): يوضح المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة نورالدين رجم	- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. - استخدام أداة الاستبيان.	- الدراسة بعنوان أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق-دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة. -مذكرة لنيل شهادة الماستر - تمت الدراسة على مستوى وكالة موبيليس ولاية سكيكدة -تمت الدراسة سنة 2019.
دراسة فادي عبد المنعم عبد الفتاح	- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. - استخدام أداة الاستبيان.	-الدراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. -مذكرة لنيل شهادة الماجستير. -تمت الدراسة على مستوى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين-تمت الدراسة سنة 2011.
دراسة شريفي جلول	- تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية	-الدراسة بعنوان واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)". -أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه -تمت الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري. - تمت الدراسة سنة 2014 -2015

<p>-الدراسة بعنوان الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة-</p> <p>-مذكرة لنيل شهادة الماستر.</p> <p>تمت الدراسة على مستوى فندق الالف بولاية ورقلة.</p> <p>-تمت الدراسة سنة 2015-2016.</p>	<p>- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>خديجة جعفرور</p>
<p>-الدراسة بعنوان الدور الوسيط للمربع الذهبي للتسويق بين عناصر تغليف المنتجات الفعالة ورعاية العملاء.</p> <p>-تمت الدراسة على مستوى مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالجمال في مصر.</p> <p>-تمت الدراسة سنة 2020.</p> <p>-مقال في مجلة علمية</p>	<p>- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>-تم استخدام أداة الاستبيان</p>	<p>Sherif Taher Mohammed, Sara Abd-El Fattah Hammad</p>

المصدر: من إعداد الطلبة على حسب المعلومات المجمعة سابقا

وبناءً على ما سبق، نرى أنه من الأهمية الإشارة إلى النقاط التالية:

-ندرة الدراسات التي تناولت المتغيرين معا (المربع الذهبي للتسويق والمؤسسات الخدمية).

-أغلب الدراسات ركزت على كل متغير وربطته بمتغير ثاني (العملاء، التسويق الإلكتروني، تسويق الخدمات...الخ)، ورغم

ذلك هناك دراسات قامت بربط عناصر المربع الذهبي بمتغيرات مختلفة منها الصورة الذهنية فإلب الدراسات قامب بربط

هذا العنصر والتركيز عنه كمتغير ممثل للمربع الذهبي للتسويق لكن من وجهات نظر مختلفة على حسب ابعاد الصورة

الذهنية واغلبهم اعتمدو على الاستبيان ، بينما اختلفت عن دراستنا هاته باختلاف مكان اجراء الدراسة وسنة اجراء

الدراسة حتى في المنهج المتبع. الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم المربع الذهبي للتسويق وتسويق

الخدمات ومفهوم المؤسسات الخدماتية في تركيب الدراسة الحالية من حيث المفاهيم.

خلاصة الفصل

باستخدام استراتيجيات المربع الذهبي للخدمات يعتبر التموّج التسويقي للتوصل إلى رضا وولاء المستهلكين لها، وتركز هذه المقاربة التسويقية على مبدأ الصورة الذهنية المرغوبة لأنها بمثابة الموجه والمؤشر الأول لقرارات الزبون، وأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية فمن خلالها يمكن للمنظمة أن تحسن صورها ومكانتها في ذهن الزبون والمجتمع في نفس الوقت، كما أنها تعتبر استراتيجية تسويقية طويلة الأمد لأنها لا تتغير أو تتأثر بسرعة، مما يحقق لها رأس مال معنوي ومادي، وميزة تنافسية مستدامة في نفس الوقت. يتكون المربع الذهبي للتسويق من أربعة أبعاد: الصورة الذهنية، التموّج التسويقي، الرضا والولاء وللتعمق أكثر في الدراسة ندرس في الفصل التالي: هذه الأبعاد ودورها في تسويق الخدمات

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

إن جوانب في الجزائر أصبح ضرورة العمل لأنها ترتبط بمجتمعات محددة ولا بقطاع معين، بل أن السلوك الجيد من الولاء والصورة الذهنية والتموضع وذلك من خلال تطبيق المربع الذهبي. الذي أصبح موضوعا حيويا تواجهه مختلف المؤسسات، فارتباط قواعد تطبيق مربع الذهبي في خدمات يرشد ويعزز وهذا القول وهذا ما سوف نتطرق له في هذا الفصل خلال دراسة ميدانية لموضوع البحث، حيث نقف على التزام ممارسي مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث.

في الجزائر، وعرض النتائج المتواصل إليها من خلال أداة جمع المعلومات استبيان، وتحليله

في هذا الفصل سنتطرق :

المبحث الأول: الدراسة المنهجية لأهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن

المبحث الثاني: عرض نتائج ومناقشة الفرضيات الدراسة

المبحث الأول: الدراسة المنهجية لأهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة

سنستعرض في هذا المطلب الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة.

عرض الاستبيان

حيث يتم التطرق إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان والظروف التي تم فيها صياغته، بدءاً من مرحلة إعداد الاستمارة وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الاستمارات، ثم التطرق إلى هيكل الاستبيان وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

منهج البحث

أن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي كونها تتعلق، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان ثم إعدادها لهذا الغرض و تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير SPSS 26.

استبانة الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي وعمال الشركة حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل: مرحلة التصميم الأولي: تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

استعمال لغة سليمة؛

صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال وذلك بغية التحكيم والتأكد من

سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف

المنشودة.

مرحلة إعادة التصميم: بعد المراجعة والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين تم عرض الاستبيان على مجموعة من موظفي الشركة للتأكد من وضوح واستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكننا هذه المرحلة الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات واتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

مرحلة التصميم النهائي: وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للاستمارة وتوزيعه مستعنين في ذلك على:

- التسليم المباشر لأفراد العينة؛
- الاستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين والأصدقاء والعائلة في توزيع الاستبيان الإلكتروني
- الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين؛ • استلام الاستمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.

هيكل الاستبيان ومجتمع الدراسة:

(1) هيكل الاستبيان: تتضمن استمارة الاستبيان 25 سؤالاً موزعة 4 محاور كما يلي:

- الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على خمس فقرات، (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة المهنية)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.

• الجزء الثاني: يوضح محاور الدراسة

- المحور الأول: عبارات الصورة الذهنية وتمركزها حيث يتكون من (08) فقرة.

- المحور الثاني: حيث يتكون عبارات الرضا من (05) فقرات.

- المحور الثالث: ويتكون عبارات الولاء ن (08) فقرات.

- المحور الرابع: عبارات بعد التموضع ويتكون من (04) فقرات.

يوضح مضمون الاستبيان

الجدول (2): مضمون الاستبيان

رقم الفقرات	المؤشر
8	عبارات الصورة الذهنية وتمركزها
5	عبارات الرضا
8	عبارات الولاء
4	عبارات بعد التموضع

المصدر: من إعداد الطالبة

متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم 02.

الجدول (3): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
مربع الذهبي	المتغير المستقل
تسويق الخدمات	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

مجتمع الدراسة

(1) يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن في ولاية غرادية وخارجها

(2) عينة الدراسة: استهدف الاستبيان عينة عشوائية من زبائن

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث

يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات

متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم 03 حيث تم تحديد مجال المتوسط

الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي،

وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول(04): يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ف					

النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	من 3.2-4	3.2-2.4	2.4-1.6	1.6-0.8	0.8-1

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: المعالجة الإحصائية للدراسة

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 26 لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.
 - التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
 - معامل Test one simple – T
 - اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
 - تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.
 - الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.
- ثانياً: صدق وثبات الاستبيان

تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

المطلب الثالث: قياس الثبات الاتساق الداخلي الاستبيان

1. قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS) حيث قيمته 0.63 (63%) هذا يدل على أن أسئلة الاستبانة ثابتة، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

الجدول (05) معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان

الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن	36	0.72

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS 20

من خلال الجدول رقم 04 معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.72) كما تراوحت معاملات الثبات بين للمحاور الدراسة حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (63%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

02- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط للمحور الاول والثاني وكذا معاملات الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل المحور الثالث والرابع

الجدول (06): يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة

ر	عنـــــــــــــــــوان المحور	معامل الارتابة	مسد توى

الدلالة	باط		م ا م ح و ر
0.000	0.75**	عبارات الصورة الذهنية وتمركزها	الم ح ور ا لأ و ل
0.000	0.703**	عبارات الرضا	الم ح ور ال ثا ني
0.000	0.768**	عبارات الولاء	الم ح ور ال ثا ل ث
0.000	0.703**	عبارات بعد التموضع	الم ح

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج 2SPSS 6

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين محاور الدراسة، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط بالنسبة لمعامل للمحور الاول عبارات الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة ** 0.75 وهي أيضا درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة. أما معامل الارتباط للمحور الثاني عبارات الرضا والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.703**. وهي أيضا درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة. أما معامل الارتباط للمحور الثالث الولاء والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.768** وهي أيضا درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة. أما معامل الارتباط للمحور الرابع التموضع والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.768** وهي أيضا درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

3-دراسة توزيع الاستبيان

توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف-سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (07) يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

الجزء	عنوان المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأو	عبارات الصورة الذهنية وتمركزها	,095	0.200

ل			
الثا ني	عبارات الرضا	,095	0.200
الثا لث	عبارات الولاء	,095	0.200
الرا بع	عبارات بعد التموضع	,095	0.56

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا مخرجات SPSS 26

التحليل واتخاذ القرار الإحصائي: من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.095)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.200) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.095)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.200) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثالث تساوي (0.095)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.200) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية 0H ونرفض الفرضية البديلة 1H، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المبحث الثاني: عرض نتائج ومناقشة الفرضيات الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1. توزيع أفراد العينة تبعا للجنس

الجداول (08): توزيع عينة دراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة	الشكل (2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
ذكر	43	70.5 %	
أنثى			

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss26	29.5 %	18	أنثى
	10 0	61	المجموع

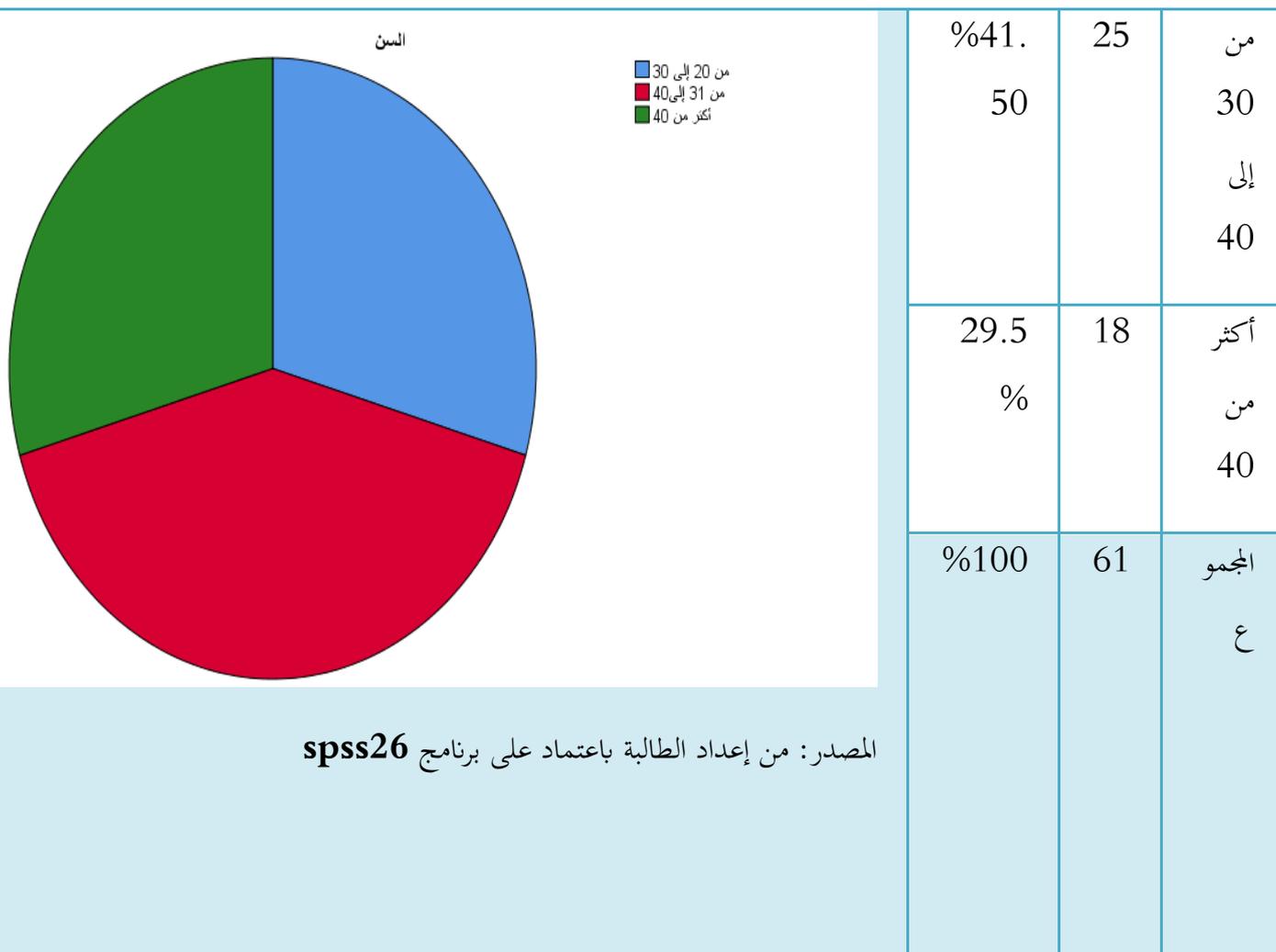
التعليق

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن طبيعة المستجوبين كانت لنسبة الذكور حيث بلغت 70% من عينة الدراسة أما نسبة الإناث فبلغت 30% بالتقريب وهذا ما يفسر أن الذكور مهوسين أكثر من الإناث لاستخدام الحمامات المعدنية وهذا راجع العادات والتقاليد المنطقة عدم سماح فئة النساء.

2. توزيع أفراد العينة تبعا للسن

الجداول (09) توزيع عينة دراسة حسب السن

الجنس	ال تكرار	النسبة	الشكل (3) توزيع عينة الدراسة حسب السن
من 20 إلى 30	18	29.5 %	



التعليق

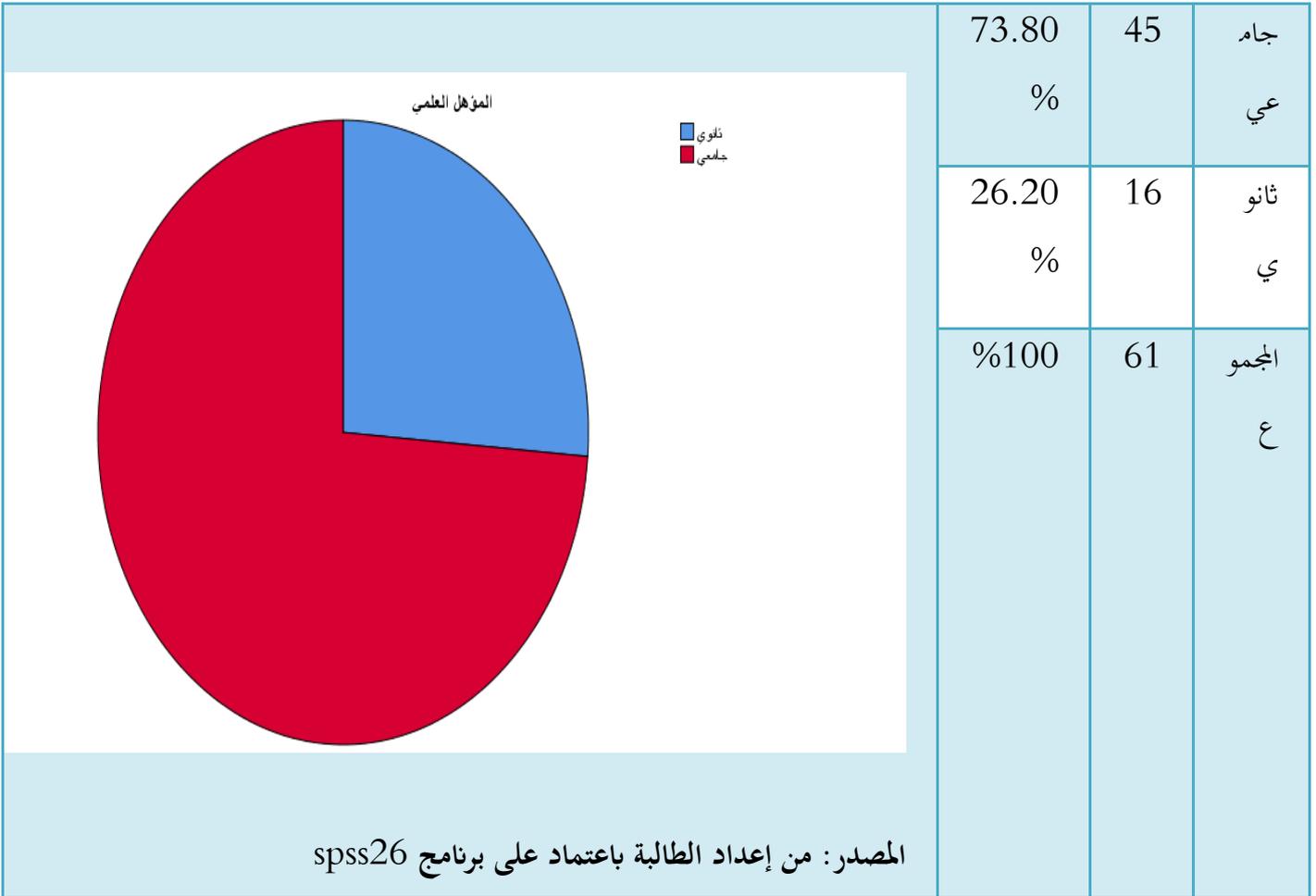
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن طبيعة المستجوبين كانت فئة من 30 سنة إلى 40 حيث بلغت 41% من عينة الدراسة أما فئتين من 20 إلى 30 سنة وأكثر 40 سنة، وهذا ما يفسر أن فئة من مستجوبين في هذه الفئة متزوجين فهم أحرار في التنقل كعائلية واحدة أما بالنسب لفئتين الباقيتين .

فأن عليهم أصحاب أولاد معهم

3. توزيع أفراد العينة تبعاً للمؤهل

الجدول (10): توزيع عينة دراسة حسب المؤهل

الجنس	العدد	النسبة	الشكل (4) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل
الذكور			
الإناث			



التعليق

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن طبيعة المستجوبين كانت لنسبة الجامعة حيث بلغت 73% من عينة الدراسة أما نسبة الإناث فبلغت 30% بالتقريب، وهذا ما يفسر أن طلبة الجامعيين لديهم ثقافة الرحلات الجامعية وحب استكشاف أكثر من طلبة الثانوية.

المطلب الثاني: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحاور الدراسة

المحور الاول: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحور متطلبات الصورة الذهنية

بغرض معرفة مدى متطلبات أخلاقيات متطلبات الصورة الذهنية قد تم صياغة 09 لقياس مدى وجود هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (11) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الصورة الذهنية مرتبة حسب الأهمية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
موافق بشدة	.838	3.64	أحمل في ذهني صورة جيدة عن الحمامات المعدنية لمدينة زلفانة التي أتعامل معها كل سنة تتغير.	01
موافق بشدة	.807	3.63	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات الحمامات المعدنية لتي أتعامل إيجابية.	02
موافق بشدة	.834	3.93	أشعر بانتمائي للحمامات المعدنية لمدينة زلفانة لتعاملهم المتميز معي.	03
موافق بشدة	.845	4.05	لدي انطباع جيد حول حمامات لمدينة زلفانة التي أتعامل معها.	04
موافق بشدة	1.025	3.69	تهتم الحمامات المعدنية بجميع فئات المجتمع.	05
موافق بشدة	.940	3.82	عمال الحمامات المعدنية لمدينة زلفانة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.	06
موافق بشدة	0.88	3.66	عند سماع اسم حمامات المعدنية لمدينة زلفانة أتذكر الجوانب مهمة في الخدمات المقدمة	07
موافق بشدة	.700	3,8297	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الصورة الذهنية للمؤسسات حمامات زلفانة بلغت أي بدرجة موافق بشدة حيث بلغت متوسط حسابي (3.82) إنحراف المعياري (0.70) فنلاحظ أن العبارة " لدي انطباع جيد حول حمامات لمدينة زلفانة التي أتعامل معها" جاءت في مرتبة الأول أما العبارات (7.5.3.1) فكانت متوسطتها محصورة من (3.63 إلى 3.64) أما انحرافاتها فجاء محصورة من (3.70 إلى 1.025). أم بالنسبة العبارة "مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات

الحمامات المعدنية التي أتعامل إيجابي جاءت في مرتبة أخرة بمتوسط حسابي مقبول (3.63) بإنحراف (0.80) وهذا ما يفسر أن الصورة الذهنية لدى حمامات زلفانة جيدة وتساهم في خدمات العمومية للكافة شرائح المجتمع.

المحور الثاني: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحور متطلبات الرضا

بغرض معرفة مدى متطلبات أخلاقيات متطلبات رضا قد تم صياغة 09 لقياس مدى وجود هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (12) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الرضا مرتبة حسب الأهمية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
موافق بشدة	1.00 6	3.70	لدي رضا حول الخدمات التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة من خلال المعاملة وتقديم كافة الخدمات	0 1
موافق بشدة	0.95 4	3.61	أشعر بالرضا عن مهارة وسرعة موظفين المؤسسة في تقديمي الخدمة.	0 2
موافق بشدة	0.94 2	3.51	لدي رضا عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات.	0 3
موافق بشدة	0.95 8	3.82	أسعار خدمات الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة مناسبة	0 4
موافق بشدة	1.07 3	3.56	تعتمد حمامات المعدنية بمدينة زلفانة على أساليب تمييزية جيدة سواء فردية أو عائلية.	0 5
موافق شدة	,838	3,63	المعدل العام	

	11	93	
--	----	----	--

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الرضا للمؤسسات حمامات زلفانة بلغت أي بدرجة موافق بشدة حيث بلغت متوسط حسابي (3.63) إنحراف المعياري (0.70) فنلاحظ أن العبارة " أسعار خدمات الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة مناسبة " جاءت في مرتبة الأول بمتوسط (3.82) أما العبارات (7.5.3.1) فكانت متوسطتها محصورة من (3.70) إلى (3.57) أما انحرافاتها فجاء محصورة من (3.70) إلى (1.025). أم بالنسبة العبارة "مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات الحمامات المعدنية لتي أتعامل إيجابي جاءت في مرتبة أخرة بمتوسط حسابي مقبول (3.56) بإنحراف (1.08). هذا ما يفسر رضا التام بخدمات المؤسسة الحمامات المعدنية لدى أطراف المجتمع.

المحور الثالث: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحور الولاء

بغرض معرفة مدى متطلبات أخلاقيات متطلبات الولاء قد تم صياغة 08 لقياس مدى وجود هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (13) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات الولاء مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
موافق بشدة	0.97	3.77	سوف أتعامل مع هذه المؤسسة بشكل متكرر كونها تلبي احتياجات باستمرار.	1
موافق بشدة	0.76	4.02	سأجرب الخدمات الجديدة التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة	2

0	3	3.51	1.04	موافق بشدة	سوف أوصل التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت رسوم الخدمات
0	4	3.56	0.97	موافق بشدة	سوف يكون لدي تفضيل قوي لهذه المؤسسة.
0	5	3.33	1.12	موافق	سوف أقتصر في معاملاي مع هذه المؤسسة فقط.
0	6	3.36	1.12	موافق	حتى لو سمعت معلومات سلبية عن هذه المؤسسة سأبقى مخلصا لها.
0	7	3.85	0.87	موافق بشدة	لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة مستقبلا.
0	8	3.72	0.96	موافق بشدة	أدافع عن هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
		3,62	0,80	موافق بشدة	المعدل العام
		76			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الولاء للمؤسسات حمامات زلفانة بلغت أي بدرجة موافق بشدة حيث بلغت متوسط حسابي (3.62) إنحراف المعياري (0.80) فنلاحظ أن العبارة " لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة مستقبلا." جاءت في مرتبة الأول بمتوسط (3.85) أما العبارات (7.5.3.1) فكانت متوسطتها محصورة من (3.70 إلى 3.57) أما انحرافاتها فجاء محصورة من (3.70 إلى 1.025). أم بالنسبة العبارة " حتى لو سمعت معلومات سلبية عن هذه المؤسسة سأبقى مخلصا لها. جاءت في مرتبة أخرة بمتوسط حسابي مقبول (3.56) بإنحراف (1.08). هذا ما يفسر مادي الولاء التام بخدمات المؤسسة الحمامات المعدنية لدى أطراف المجتمع.

المحور الثاني: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحور متطلبات التموضع

بغرض معرفة مدى متطلبات أخلاقيات متطلبات التموضع قد تم صياغة 05 لقياس مدى وجود هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (14) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات: متطلبات التموضع مرتبة حسب الأهمية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
موافق	.8290	3.49	تهتم المؤسسة التي تعامل معها بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري	01
موافق	.8480	3.54	تساعد هذه الوكالة في إنجاز ما أريد والصبر الطويل على استفساراتي	02
موافق	1.089	3.48	تهتم هذه المؤسسة التي تعامل معها بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	03
موافق	1.094	3.34	تصدر هذه المؤسسة مطبوعات عن إنجازاتها توزع وتنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04
موافق	0.82	3,46	تهتم المؤسسة التي تعامل معها بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري	05
موافق	.8290	3.49	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التموضع للمؤسسات حمامات زلفانة بلغت أي بدرجة موافق حيث بلغت متوسط حسابي (3.49) إنحراف المعياري (0.82) فنلاحظ أن العبارة " أتساعد هذه الوكالة في إنجاز ما أريد والصبر الطويل على استفساراتي " جاءت في مرتبة الأول بمتوسط (3.54) (0.84) أما العبارات (7.5.3.1) فكانت متوسطتها محصورة من (3.70 إلى 3.57) أما انحرافاتها فجاء محصورة من (3.70 إلى 1.025). أم بالنسبة العبارة "تساعد هذه الوكالة

في إنجاز ما أريد والصبر الطويل على استفساراتي ي جاءت في مرتبة آخر بمتوسط حسابي مقبول (3.46) بإنحراف (0.82).

هذا ما يفسر التموضع التام بخدمات المؤسسة الحمامات المعدنية لدى أطراف المجتمع.

المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة

H0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة

H1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة

الجدول (15): يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة

رقم	عنوان المحور	معامل الارتباط	مسئولية
المحور	عبارات الصورة الذهنية وتمركزها	0.75**	0.000

0.000	0.703**	عبارات الرضا	المحاور الثلاثة
0.000	0.768**	عبارات الولاء	المحاور الثلاثة
0.000	0.703**	عبارات بعد التموضع	المحاور الثلاثة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج 2SPSS 6

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين محاور الدراسة، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط بالنسبة لمعامل للمحور الاول عبارات الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة ** 0.75 وهي أيضا درجة عالية عند مستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05

. أما معامل الارتباط للمحور الثاني عبارته الرضا والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.703^{**} . وهي أيضا درجة عالية عند مستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05

أما معامل الارتباط للمحور الثالث الولاء والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.768^{**} عند مستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 . أما معامل الارتباط للمحور الرابع التموضع والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.768^{**} وهي أيضا درجة عالية عند مستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة

الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتأثيرها على الرضا والولاء والتموضع في المؤسسات الخدمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة

الجدول (16): الاختبارات لعينين

معلومات النموذج	اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig
B0 الحد الثابت	4.79	0.00
الرضا	3.76	0.00
الولاء	4.39	0.00
التموضع	0.35	0,973

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج 2SPSS 6

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل اختبار t الدور الصورة الذهنية وتمركزها في الرضا والولاء والتموضع بالمؤسسة الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة وكما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية تحليل ، إذ بلغ قيم t يساوي $4.79 - 0.35$ بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما

يؤكد قبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتأثيرها على الرضا والولاء والتموضع في المؤسسات الخدمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

H0 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

H1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

• نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي:

الجدول (17): يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية الوسطية حول رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	- بين المجموعات	1.825	12	0.152	0.6 72	0,769
	- داخل المجموعات	10.86	48	0.266		
	- المجموعات	12.68	60			
	- التباين الكلي	9				
السن	- بين المجموعات	6.804	12	0.567	0.9 32	0.52
	- داخل المجموعات	29.19	48	0.506		
	- المجموعات	6	60			
	- التباين الكلي	36				
المؤهل	- بين المجموعات	3.5	12	0.292	1.6 86	0,100
	- داخل المجموعات	8.301	48	0.173		
	- المجموعات	11.80	60			
	- التباين الكلي	3				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS 6

نلاحظ من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha 0.05 \geq$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الوظيفي تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر) بينما توجد فروق بين آراء المستجوبين من الرضا تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبالتالي نرفض الفرضية **H0** ونقبل **H1** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الوظيفي تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) لان الزبائن الذين يستخدمون الحمامات المعدنية لديهم مؤهلهم يكون لهم ثقافة كبيرة بالرضا للخدمات وخاصة خدمات بالمؤسسات العمومية

خلاصة الفصل

قمنا في الفصل الثاني بالدراسة الميدانية دور مربع الذهبي المؤسسة مديرية العملية الاتصالات الجزائرية بغرداية من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة والمتمثلة في العاملين الإداريين على مستوى المؤسسة ومن بعد تفرغ البيانات ووضع قاعدة المعطيات، ثم الاستعانة ببرنامج **26spss** للتوصل إلى نتائج الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة على أفراد العينة كانت نتائجها:

- نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين مؤشرات المربع الذهبي للخدمات، حيث بالنسبة معامل للمحور الاول عبارات الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية ومحور الثاني الرضا والمحور الثالث: الولاء والمحور الرابع التموضع ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط

- نلاحظ من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha 0.05 \geq$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الوظيفي تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر)

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا على خدمات الحمامات المعدنية بزلفانة تعزى للمتغير المؤهل العلمي

خاتمة

أولاً: نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع الاهتمام كبير الذي توليه المؤسسة لزيائنها من داخل وخارج الولاية وكافة شرائح المجتمع والحرص على تطبيق هذا المربع الذهبي.

تغل مؤسسة محل الدراسة موقع الاستراتيجي لكونه يحمل الحمامات المعني لعرض جميع خدماتها مرفقة بأسعارها الملائمة» تسعى مؤسسة إلى تحسين جودة خدماتها من خلال ما تعرضه عن خدمات كثير ومتوفرة وذلك لكسب رضا عملائها الحاليين بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وتحسين صورتها الذهنية والعمل على تثبيتها وهو ما يدفع الزبون إلى ولائه، جاءت اجابات أفراد العينة حول الولاء والرضا والتموضع بدرجة موافقة مرتفعة؛ جاءت اجابات افراد العينة حول الصورة الذهنية بدرجة موافقة مرتفعة وجود أثر ذو دلالة إحصائية الصورة الذهنية على وتمركزها لدى عملاء مؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة.

ثانياً: مناقشة الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلفانة

الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتأثيرها على الرضا والولاء والتموضع في المؤسسات الخدمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة

يؤكد قبول الفرضية التي تنص أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتأثيرها على الرضا والولاء والتموضع في المؤسسات الخدمية في الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

H_0 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا تعزى لمتغيرات الوسطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

بينما توجد فروق بين آراء المستجوبين من الرضا تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبالتالي نرفض الفرضية **OH** ونقبل **H1** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الوظيفي تعزى لمتغيرات الواسطة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) لان الزبائن الذين يستخدمون الحمامات المعدنية لديهم مؤهلهم يكون لهم ثقافة كبيرة بالرضا للخدمات وخاصة خدمات بالمؤسسات العمومية.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بمايلي:

- على جميع المؤسسات العامة والخاصة تبني تطبيق المربع الذهبي، تساهم من خلالها فهو يساهم تحسين الأوضاع الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية لجميع الأطراف ذات المصلحة وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع ككل.
- وضع إطار استراتيجي للمربع الذهبي يلتزم بتحقيق أهداف التنمية المستدامة لعام 2030، وعدم اعتبارها مبادرات خيرية تبرعات مالية) فقط تستخدمها الشركات لتحسين صورتها وسمعتها في المجتمع.
- الأخذ بتجارب المؤسسات والشركات الكبرى في مجال التسويق للخدمات ولاسيما الشركات العربية (القطرية بصفة خاصة -الاعتماد على البحث والتطوير في جميع أنشطة المؤسسة مواكبة للتطور الرقمي والابتكارات التكنولوجية.

أفاق الدراسة

- أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة العاملين
- أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات التجارية والاقتصادية من وجهة العاملين

المراجع

أولاً: الكتب

1. خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2007،
2. سعاد نايف البرنوطي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، 2001،
3. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002،
4. صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والاستراتيجية-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002،
5. صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والاستراتيجية-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002،
6. عامر امانى محمد، إدارة الموارد البشرية، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 1999،
7. محيد عبد النيب الطائي، بشري العلاق، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان
8. محيد عبد النيب الطائي، بشري العلاق، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2004،

ثانياً: الأطروحات والرسائل والمذكرات

19. أحمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أو الحاج، البويرة، 2016-2017،
20. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة ماجستير، فرع: علوم التسيير، جامعة، قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.

21. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات – دراسة حالة مؤسسة للخدمات الإشهارية،

مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

22. زيد أبو حمد عيسى وآخرون، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي، بحث لنيل درجة

البكالوريوس في التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

23. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسوق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه، 2015.

24. عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية-مقاربة نظرية-جامعة البليدة-2-مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه.

المراجع باللغة الأجنبية

25.Sherif Taher Mohammed, Sara Abd-El Fattah Hammad, (2020) : The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt, Sadat Academy for Management Sciences.

المواقع:

26. <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%9F/> , 13 :23, 19 /06/2022.

الملاحق

ملحق 1: الاستبيان

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استبيان

السلام عليكم، تحية طيبة وبعد

أخي الفاضل أختي الفاضلة...

يشرفنا وفي إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان خطة موضوع: أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في الوقوف على أهمية المربع الذهبي

في المؤسسة الخدمية

، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة، وذلك بوضع إشارة (X) في

الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة

وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية 2021/2022

البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

أكثر من 40 سنة

من 35-40 سنة

من 20-30 سنة

العمر:

جامعي

ثانوي

متوسط

المؤهل العلمي: ابتدائي

المحور الأول: عبارات الصورة الذهنية وتمركزها

الرقم	الفقرات	موا فق ب ش دة	موافق	م حا يد	غير موافق بشدة	غير
01	أحمل في ذهني صورة جيدة عن الحمامات المعدنية لمدينة زلفانة التي أتعامل معها كل سنة تتغير.					
02	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات الحمامات المعدنية لتي أتعامل إيجابية.					
03	أشعر بانتمائي للحمامات المعدنية لمدينة زلفانة لتعاملهم المتميز معي.					
05	لدي انطباع جيد حول حمامات لمدينة زلفانة التي أتعامل معها.					
06	تهتم الحمامات المعدنية بجميع فئات المجتمع.					
07	عمال الحمامات المعدنية لمدينة زلفانة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.					
08	عند سماع اسم حمامات المعدنية لمدينة زلفانة أتذكر الجوانب مهمة في الخدمات المقدمة					

المحور الثاني: عبارات الرضا

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موا فق	م حا يد	غير موافق بشد ة	غير
.	لدي رضا حول الخدمات التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة من خلال المعاملة وتقديم كافة الخدمات					

					أشعر بالرضا عن مهارة وسرعة موظفين المؤسسة في تقديم الخدمة.	
					لدي رضا عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات.	
					أسعار خدمات الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة مناسبة	
					تعتمد حمامات المعدنية بمدينة زلفانة على أساليب تحفيزية جيدة سواء فردية أو عائلية.	

المحور الثالث: عبارات الولاء

لرقم	الفقرة	وافق	وافق	ح	ير	ير	غ
		شدة	شدة	ا	موافق	موافق	بشدة
1.	سوف أتعامل مع هذه المؤسسة بشكل متكرر كونها تلبي احتياجات باستمرار.						
2.	سأجرب الخدمات الجديدة التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة						
3.	سوف أواصل التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت رسوم الخدمات						
4.	سوف يكون لدي تفضيل قوي لهذه المؤسسة.						
5.	سوف أقتصر في معاملاتي مع هذه المؤسسة فقط.						
6.	حتى لو سمعت معلومات سلبية عن هذه المؤسسة سأبقى مخلصا لها.						
7.	دي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة مستقبلا.						

					أدافع عن هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
--	--	--	--	--	---

المحور الرابع: عبارات بعد التموضع

الرقم	الفقرة	مو ا ف ق	موافق بشدة	م ح ا يد	غير موافق بشدة
1.	تهتم المؤسسة التي تعامل معها بحل المشكلات التي تواجهها بشكل دوري				
2.	تساعد هذه الوكالة في انجاز ما أرد والصبر الطويل على استفساراتي				
3.	تهتم هذه المؤسسة التي تعامل معها بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
4.	تصدر هذه المؤسسة مطبوعات عن انجازاتها توزع وتنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي				

الملحق 02: مخرجات برنامج 26spss

Statistiques de fiabilité					
Alpha de Cranach	Nombre d'éléments				
,725	4				
Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon					
		Q3	Q2	Q1	Q4
N		61	61	61	61
Paramètres normaux ^{a, b}	Moyenne	3,6276	3,6393	3,8297	3,4631
	Ecart type	,80740	,83811	,70518	,81245
Différences les plus extrêmes	Absolue	,095	,093	,088	,112
	Positif	,081	,078	,064	,112
	Négatif	-,095	-,093	-,088	-,106
Statistiques de test		,095	,093	,088	,112
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c, d}	,200 ^{c, d}	,200 ^{c, d}	,056 ^c
a. La distribution du test est Normale.					
b. Calculée à partir des données.					
c. Correction de signification de Lilli fors.					
d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.					
الجنس					
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	

Valide	ذكر	43	55,1	70,5	70,5
	أنثى	18	23,1	29,5	100,0
	Total	61	78,2	100,0	
Manquant	Système	17	21,8		
Total		78	100,0		

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 من 20 إلى	18	23,1	29,5	29,5
	40 من 31 إلى	25	32,1	41,0	70,5
	40 أكثر من	18	23,1	29,5	100,0
	Total	61	78,2	100,0	
Manquant	Système	17	21,8		
Total		78	100,0		

المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	16	20,5	26,2	26,2
	جامعي	45	57,7	73,8	100,0
	Total	61	78,2	100,0	
Manquant	Système	17	21,8		
Total		78	100,0		

Anoa						
Modèle		Somme des carrés	dd	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,726	3	8,242	91,922	,000 ^b
	de Soudent	5,111	57	,090		
	Total	29,837	60			

a. Variable dépendante : Q1

b. Prédicteurs : (Constante), Q2, Q4, Q3

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,887	,185		4,791	,000
	Q4	,003	,081	,003	,035	,973
	Q3	,436	,099	,499	4,395	,000
	Q2	,371	,099	,441	3,761	,000

a. Variable dépendante : Q1

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سؤال بدون عنوان [2-مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات الحمامات المعدنية لتي أتعامل [إيجابية]	61	2	5	3.64	.838
سؤال بدون عنوان [3-أشعر بانتماني للحمامات المعدنية لمدينة زلفانة [لتعاملهم المتميز معي]	61	1	5	3.63	.807

سؤال بدون عنوان [4-لدي انطباع جيد حول حمامات لمدينة زلفانة التي [أتعامل معها	61	2	5	3.93	.834
سؤال بدون عنوان [5-تهتم الحمامات [المعدنية بجميع فئات المجتمع	61	2	5	4.05	.845
سؤال بدون عنوان [6-عمال الحمامات المعدنية مدينة زلفانة [يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	61	1	5	3.69	1.025
سؤال بدون عنوان [7-عند سماع اسم حمامات المعدنية لمدينة زلفانة أتذكر الجوانب مهمة في الخدمات [المقدمة	61	1	5	3.82	.940
Q1	61	2,24	5,00	3,8297	,70518
N valide (liste)	61				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
[1- لدي رضا حول الخدمات التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة زلفانة من خلال المعاملة وتقديم كافة [الخدمات	61	1	5	3.70	1.006
[2- أشعر بالرضا عن مهارة وسرعة موظفين المؤسسة في تقديم [الخدمة	61	2	5	3.61	.954
[3- لدي رضا عن وقت الانتظار للرد [على التساؤلات	61	1	5	3.51	.942
[4- أسعار خدمات الحمامات المعدنية [بمدينة زلفانة مناسبة	61	1	5	3.82	.958
[5- تعتمد حمامات المعدنية بمدينة زلفانة على أساليب تحفيزية جيدة [سواء فردية أو عائلية	61	1	5	3.56	1.073
Q2	61	2,00	5,00	3,6393	,83811
N valide (liste)	61				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
[1- سوف أتعامل مع هذه المؤسسة - بشكل متكرر كونها تلبي احتياجات [باستمرار	61	1	5	3.77	.973
[2- سأجرب الخدمات الجديدة التي تقدمها الحمامات المعدنية بمدينة [زلفانة	61	2	5	4.02	.764
[3- سوف أوصل التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت رسوم [الخدمات	61	1	5	3.51	1.043
[4- سوف يكون لدي تفضيل قوي لهذه المؤسسة [لهذه المؤسسة	61	2	5	3.56	.975
[5- سوف أقتصر في معاملاتي مع هذه المؤسسة فقط [هذه المؤسسة فقط	61	1	5	3.33	1.121
[6- حتى لو سمعت معلومات سلبية عن هذه المؤسسة سأبقى مخلصا [لها	61	1	5	3.36	1.126
[7- دي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة مستقبلا [الخدمات	61	1	5	3.85	.872
[8- أدافع عن هذه المؤسسة عندما [ينتقدها البعض بشكل خاطئ	61	1	5	3.72	.968
Q3	61	1,29	5,00	3,6276	,80740

N valide (liste)	61				
Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
[1- تهتم المؤسسة التي أتعامل معها -] بحل المشكلات التي تواجهين بشكل دوري.	61	2	5	3.49	.829
[2- تساعد هذه الوكالة في إنجاز ما أرد والصبر الطويل على استفساراتي.]	61	2	5	3.54	.848
[3- تهتم هذه المؤسسة التي أتعامل معها معها بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.]	61	1	5	3.48	1.089
[4- تصدر هذه المؤسسة مطبوعات عن إنجازاتها توزع وتنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.]	61	1	5	3.34	1.094
Q4	61	1,75	5,00	3,4631	,81245
N valide (liste)	61				

ANOVA						
		Somme des carrés	dd	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	1,825	12	,152	,672	,769
	Intragruppes	10,863	48	,226		
	Total	12,689	60			
السن	Intergruppes	6,804	12	,567	,932	,524
	Intragruppes	29,196	48	,608		
	Total	36,000	60			
المؤهل العلمي	Intergruppes	3,500	12	,292	1,686	,100
	Intragruppes	8,304	48	,173		
	Total	11,803	60			

ANOVA						
		Somme des carrés	dd	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	1,825	12	,152	,672	,769
	Intragruppes	10,863	48	,226		
	Total	12,689	60			
السن	Intergruppes	6,804	12	,567	,932	,524
	Intragruppes	29,196	48	,608		
	Total	36,000	60			
المؤهل العلمي	Intergruppes	3,500	12	,292	1,686	,100
	Intragruppes	8,304	48	,173		
	Total	11,803	60			