



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أدوار البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحديد

ولاء العملاء في صناعة المطاعم

-دراسة حالة مطعم الجوهرة - غارداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

- د/ شنيبي عبد الرحيم

- شنيبي محمد

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم :

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. أويابة صالح	أستاذ محاضر - ب -	غارداية	رئيسا
د. عبد الرحيم شنيبي	أستاذ محاضر - أ -	غارداية	مشرفا ومقررا
د. محجوبي محمد	أستاذ محاضر - أ -	غارداية	مناقشا
أ.ة. زوقالي راضية	أستاذة مساعدة - أ -	غارداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441 هـ / 2019-2020م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أدوار البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحديد

ولاء العملاء في صناعة المطاعم

-دراسة حالة مطعم الجوهرة غارداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ شنيني عبد الرحيم

من إعداد الطالب:

- شنيني محمد

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. أويابة صالح	أستاذ محاضر - ب -	غارداية	رئيسا
د. عبد الرحيم شنيني	أستاذ محاضر - أ -	غارداية	مشرفا ومقررا
د. محجوبي محمد	أستاذ محاضر - أ -	غارداية	مناقشا
أ.ة. زوقالي راضية	أستاذة مساعدة - أ -	غارداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441 هـ / 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل
إليه لو لا فضل الله علينا
أما بعد أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي وأبي
العزيزين حفظهما الله لي
الذنان سهرا وتعبا على تعليمي في إتمام هذا العمل
من قريب أو من بعيد إلى الأستاذ المشرف:

الدكتور شنيني عبد الرحيم

وإلى أفراد أسرتي سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل
إلى كل أقاربي وإلى كل الأصدقاء والأحباب
إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة
وفي الأخير أرجوا من الله تعالى
أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع
الطلبة المقبلين على التخرج.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي أنار درب العلم والمعرفة، وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على انجاز هذا العلم.

نحمد الله كثيرا ونسبحه بكرة وأصيلا على أن هدانا ووفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع كما نتوجه بالشكر الجزيل والكفيل بكل صدق ومن الأعماق إلى كل الذين ساعدونا من قريب أو بعيد ولم يخلوا علينا باسداداتهم العلمية بغية في إتمام هذا البحث.

كما نتوجه كذلك بالشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف:

الدكتور شنيني عبد الرحيم وجزاه الله ألف خير.

ولا ننسى الشكر الجزيل لكل عمال وموظفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية على تقديم يد المساعدة وتسهيل العمل.

وفي الختام نسأل الله تعالى أن يوفقنا في هذا العمل

الختام

خير

والسلام



نهدف من بحثنا هذا قياس أدوار البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء في صناعة المطاعم من خلال دراسة ميدانية تشمل عينة من عملاء مطعم الجوهرة بغارداية حيث تم توزيع الاستبانة على عينة شملت 200 زبون للمطعم وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتم اختبار الفرضيات بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج.

- البيئة الفيزيائية لها أثر ايجابي على إدراك سعر المطعم. $\text{sig} = 0.00$ أقل من 0.05

- رضا العملاء له تأثير ايجابي على إدراك السعر المطعم. $\text{sig} = 0.00$ أقل من 0.05

- رضا العملاء له تأثير ايجابي على ولاء العملاء. $\text{sig} = 0.00$ أقل من 0.05

الكلمات المفتاحية: البيئة الفيزيائية. إدراك السعر. رضا العملاء. ولاء العملاء

The abstract:

We aim from this research to measure the roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in achieving customer loyalty in the restaurant industry through a field study that includes a sample of Al-Jawhara restaurant customers in Ghardaia, where the questionnaire was distributed to a sample that included 200 customers of the restaurant and using appropriate statistical methods to analyze the data and the hypotheses were tested in a manner. Modeling the structural equations, as the study reached a number of results.

- The physical environment has a positive effect on price perception. $\text{sig} = 0.00$

- Customer satisfaction has a positive effect on price perception $\text{sig} = 0.00$

- Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty $\text{sig} = 0.00$

Keywords: physical environment. Price perception. Customer satisfaction. Customer loyalty; restaurant industry

قائمة المحتويات.

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء.
	الشكر.
	الملخص.
	قائمة المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	قائمة الملاحق.
	مقدمة العامة.
أ	تمهيد
ب	أ- طرح الإشكالية.
ب	ب- الفرضيات.
ث	ج- مبررات اختيار الموضوع.
ث	د- أهداف الدراسة.
ث	هـ- أهمية الدراسة.
ث	و- حدود الدراسة.
ث	ز- منهج والأدوات المستخدمة.
ث	ح- صعوبات الدراسة.
ث	ط- هيكل الدراسة.
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
15	مقدمة الفصل.
16	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.
16	المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بالبيئة الفيزيائية للخدمات (الجانب المادي للخدمات).
19	المطلب الثاني: مفاهيم متعلقة بإدراك السعر.
24	المطلب الثالث: مفاهيم متعلقة بالرضا والولاء.
30	المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث العلمية السابقة.
30	المطلب الأول: الدراسات السابقة.

قائمة المحتويات.

32	خاتمة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
35	مقدمة الفصل.
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات.
36	المطلب الأول: طريقة جمع البيانات.
36	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.
39	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.
39	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
46	المطلب الثاني: مناقشة النتائج والإحصائيات.
75	خاتمة الفصل.
76	خاتمة.
79	قائمة المراجع.
82	قائمة الملاحق

قائمة الجداول.

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ	39
02	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	40
03	مقياس لكارث الخماسي	47
04	نتائج تحليل فقرات البيئة المادية	48
05	نتائج تحليل فقرات الجزء الأول (الظروف المحيطة)	49
06	نتائج فقرات المحور الثاني (الفضاء والغرض الوظيفي)	50
07	نتائج فقرات (العلامات والرموز والتحف)	51
08	نتائج تحليل أسئلة المتغير الثاني (إدراك السعر) (1)	52
09	نتائج تحليل أسئلة المتغير الثاني (إدراك السعر) (2)	53
10	نتائج تحليل أسئلة المتغير الثالث (رضا العملاء) (1)	54
11	نتائج تحليل أسئلة المتغير الثالث (رضا العملاء) (2)	55
12	نتائج تحليل أسئلة المتغير الرابع (ولاء العملاء) (1)	56
13	نتائج تحليل أسئلة المتغير الرابع (ولاء العملاء) (2)	57
14	العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات الدراسة	57
15	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	58
16	قيمة معامل التضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات	59
17	تباين خط الانحدار	59
18	قيم معاملات خط الانحدار	60
19	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	61
20	معاملات الارتباط الخطي لمتغيرات إدراك السعر ورضا العملاء	62
21	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	62
22	معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	63
23	نتيجة تحليل التباين بين المتوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير الجنس	64
24	نتيجة تحليل التباين بين المتوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير الدخل الشهري	65
25	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير العمر	66

قائمة الجداول.

66	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير مدة الزيارة	26
67	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير طبيعة الزيارة	27
67	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير الديكور والتحف	28
68	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير التخطيط المكاني	29
69	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير الظروف المحيطة	30
69	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير الديكور والتحف	31
70	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير التخطيط المكاني	32
71	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير الظروف المحيطة	33
71	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير رضا العملاء	34
71	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير ولاء العملاء	35
72	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير ولاء العملاء	36
73	نتيجة gfi	37
73	نتيجة CFI	38
73	نتيجة RMSEA	39

قائمة الأشكال.

قائمة الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج علاقات البيئة المادية ومستعملها في المؤسسات الخدمية	19
02	توزيع زبائن عينة الدراسة حسب متغير الجنس	42
03	توزيع زبائن عينة الدراسة حسب متغير السن	43
04	النسبة المئوية لتوزيع الزبائن (عينة الدراسة) حسب متغير المستوى التعليمي	44
05	توزيع الزبائن (عينة الدراسة) حسب متغير الدخل الشهري	45
06	توزيع زبائن المطعم (عينة الدراسة) حسب طبيعة الزيارة	46
07	توزيع زبائن المطعم (عينة الدراسة) حسب عدد مرات الزيارة	47
08	يبين مدى ملائمة خط الانحدار	61
09	العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة	73

قائمة الملاحق.

قائمة الملاحق		
الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	83
02	ثبات أداة الاستبيان	88
03	توزيع زبائن عينة الدراسة حسب متغير السن	89
04	صور للمطعم	92

المقدمة العامة

تمهيد

نتيجة للنمو الكبير لقطاع الخدمات في العقود الأخيرة، حيث أصبح يشكل حصص هامة من اقتصاديات معظم بلدان العالم، لذلك بادرت العديد من المؤسسات والقطاعات الخدمية المختلفة كما سارعت للتنافس في تطوير الخدمة التي تقدمها، وفي إنتاج فكر تسويقي يتماشى مع طبيعة تلك الخدمات والسياسات التسويقية المتبعة.

غير أنّ المؤسسات الخدمية أدركت أنّ معظم السياسات التسويقية تنطلق من كون الخدمة ذات معطيات خاصة، ممّا جعل عملية تسويقها صعبة نسبياً، فإذا كان تسويق السلع يعتمد على المزيج التسويقي الرباعي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) فإنّ هذا المزيج قد يصبح قاصراً في تسويق خدمة تتميز بمجموعة من الخصائص، وهو ما يؤثر على ضرورة توسيع المزيج التسويقي التقليدي يشمل أخرى من شأنها أن تلائم الخصائص المحيطة بإنتاج وتقديم الخدمة واستهلاكها.

ومن بين أهم الخصائص صفة عدم ملموسية الخدمة والتي منها تتفرع بشكل رئيسي مجموعة من الخصائص الأخرى، مثل عدم قابليتها للتخزين وتزامن إنتاجها مع استهلاكها فضلاً عن اختلاف جودة مخرجاتها بفعل الطابع البشري في تبادل الخدمة بين مقدمها والزبون، وبسبب سهولة وموضوعية مقارنة بكيفية تقييمه للسلع.

أي أنّه في حالة غياب الملموسات في المنتج الخدمي، يكون الزبون أكثر ترددا بشأن الاستفادة منها، ولذلك يبحث عن الأشياء الملموسة المحيطة بالخدمة ويعتمد عليها في تقييم أداء الخدمة، مما يدفع مسوّق الخدمة إلى محاولة تحقيق تعقيد عدم ملموسية جوهر الخدمة عن طريق التركيز على الجوانب الملموسة في عرض الخدمات وبالنتيجة، يقوده ذلك للتفكير في إضافة البيئة المادية (الفيزيائية) للخدمة كداعم لجوهر الخدمة كآخر عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتي تسهل أداء الخدمة من جهة، وتسهل تقييمها من قبل الزبون من خلال رضاه وولائه من جهة أخرى.

ومن بين أهم المؤشرات التقييم ضمن سلوك الزبون. نجد السعر حيث أنه يدفعه الزبون. لكي يتحصل على المنافع المرجوة. ولكن عندما يكون المستهلك في صدد البحث عن خدمة لا يكون لديه معلومات شاملة عن هذه الخدمة فإن السعر في هذه الحالة يمكن ان يكون عبارة عن معيار ذاتي يعتمد عليه الزبون علي مستوى جودة الخدمة. وبالتالي يؤثر علي الجودة المدركة والتي بدورها تؤثر على القيمة المدركة للزبون.

إلا انه في ضل التغيرات الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون

المقدمة العامة.

الصراع والتنافس الجديد. لتحقيق رضا الزبائن وولائهم. ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن. لتحقيق رضا الزبائن وولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة.

أ- طرح الإشكالية:

وأمام جملة معطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال السؤال الرئيسي المصاغ على النحو التالي:

- ما مدى تأثير كل من البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحديد ولاء العملاء في صناعة المطاعم بمطعم الجوهرة بغارداية ؟

ومن خلال الإشكالية التي تم صياغتها نطرح بعض الأسئلة الفرعية والتي تكون على الشكل التالي:

السؤال الأول: ما مدى تأثير الديكور وتحف مطعم الجوهرة علي إدراك العملاء للسعر؟

السؤال الثاني: ما مدى تأثير التخطيط المكاني لمطعم الجوهرة علي إدراك العملاء للسعر؟

السؤال الثالث: ما مدى تأثير الظروف المحيطة لمطعم الجوهرة علي إدراك العملاء للسعر؟

السؤال الرابع: ما مدى تأثير الديكور وتحف مطعم الجوهرة علي رضا العملاء ؟

السؤال الخامس: ما مدى تأثير التخطيط المكاني لمطعم الجوهرة على رضا العملاء ؟

السؤال السادس: ما مدى تأثير الظروف المحيطة لمطعم الجوهرة على رضا العملاء؟

السؤال السابع: ما مدى تأثير إدراك العملاء للسعر على رضاهم؟

السؤال الثامن: ما مدى تأثير إدراك العملاء للسعر على وولائهم ؟

السؤال التاسع: ما مدى تأثير رضا العملاء على وولائهم لمطعم الجوهرة ؟

ب-ومن خلال ما سبق يمكن طرح الفرضية الرئيسية والمصاغة على الشكل التالي:

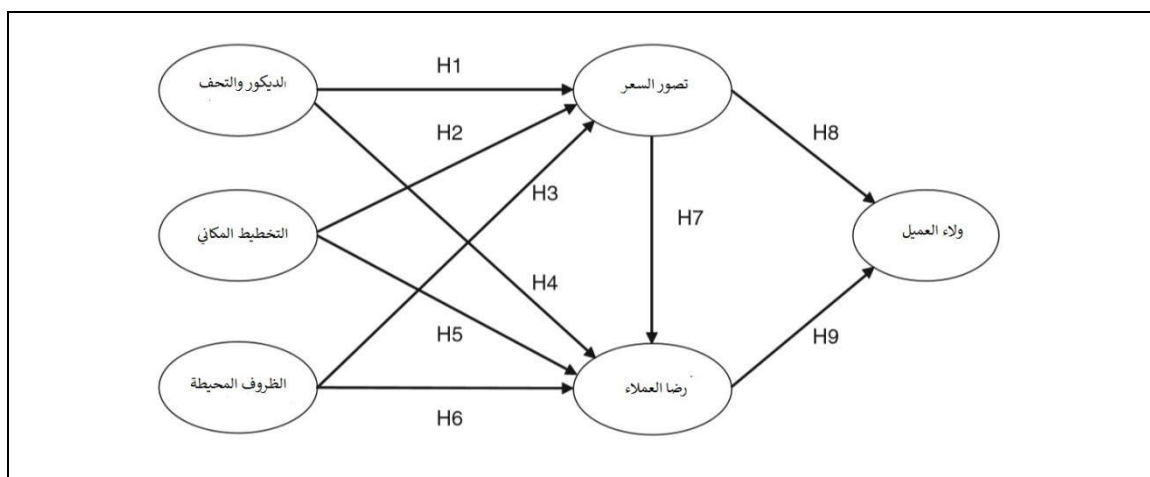
يعتبر كل من البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء لهم دور ايجابي في تحديد ولاء

العملاء. بمطعم الجوهرة. حيث اقترحنا فرضيات فرعية وهي على الشكل التالي:

الفرضية الأولى: الديكور والتحف مطعم الجوهرة لها تأثير ايجابي على إدراك السعر

المقدمة العامة.

- الفرضية الثانية: للتخطيط المكاني لمطعم الجوهرة تأثير ايجابي على إدراك العملاء للسعر
- الفرضية الثالثة: الظروف المحيطة لمطعم الجوهرة تأثير ايجابي على إدراك العملاء للسعر
- الفرضية الرابعة: الديكور والتحف لمطعم الجوهرة لها تأثير ايجابي علي رضا العملاء
- الفرضية الخامسة: للتخطيط المكاني لمطعم الجوهرة تأثير ايجابي علي رضا العملاء
- الفرضية السادسة: الظروف المحيطة لمطعم الجوهرة لها تأثير ايجابي على رضا العملاء
- الفرضية السابعة: إدراك السعر لدى العملاء له تأثير ايجابي على رضاهم
- الفرضية الثامنة: إدراك السعر لدى العملاء لمطعم الجوهرة له تأثير ايجابي على ولائهم
- الفرضية التاسعة: رضا العملاء لمطعم الجوهرة له تأثير ايجابي على ولائهم
- حيث الشكل الذي اقترناه لدراستنا قمنا بصياغته على الشكل التالي :



ج- مبررات اختيار الموضوع:

- الاهتمام والرغبة الشخصية بالموضوع.
- محاولة إثراء الموضوع والاهتمام به لما له من أهمية بالغة في وقتنا الحالي
- إهمال عنصر البيئة الفيزيائية (الدليل المادي) لدى اغلب البحوث.
- عدم وجود مراجع خاصة بالبيئة الفيزيائية للمطاعم بمكتبة الجامعة مما دفعني لاختيار الموضوع.

د- أهداف الدراسة:

إذا كان من أسباب اختيار أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فان هذه الدراسة تهدف إلي:

المقدمة العامة.

- توضيح المفاهيم المتعلقة بالبيئة الفيزيائية (الجانب المادي). إدراك السعر ورضا العملاء وولائهم.

- البحث في رضا العملاء وتأثيره على ولاءهم نحو مطعم الجوهرة

هـ - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في كون الدراسة تدخل في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات وبالتالي تهتم الدراسة ب:

- تساهم الدراسة في تزويد الطالب بمرجع جديد في مجال التسويق الخدمي

- لفت انتباه الممارسين في المطاعم لأهمية عنصر الجانب المادي تصور السعر ورضا العملاء على ولاءهم.

و- حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

الحدود المكانية: مطعم الجوهرة بجانب محطة مراكشي. بلدية غارداية ولاية غارداية.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة ابتداء من 2019/10/01 الى غاية 2020/08/20.

ز - منهج والأدوات المستخدمة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الاجتماعية والإنسانية، وبالنسبة للأدوات المستعملة في البحث فتمثلت فيما يلي:

- المسح المكتبي.

- الاستبيان لجمع البيانات الميدانية.

- الأدوات الإحصائية كالتكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التقييم.

-تمدجة المعادلات الهيكلية

ح- صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع.

- عدم وجود شخص مؤهل في تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة.

المقدمة العامة.

-عدم تقبل بعض العملاء للمطعم فكرة الاستبيان من منظور شخصي

ط- هيكل البحث:

بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى فصلين، خصّص الفصل الأول لمراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية من خلال مبحثين، حيث تناول المبحث الأول عرض لمفهوم البيئة الفيزيائية (الجانب المادي) ومفهوم تطور السعر ومفهوم رضا العملاء وولائهم.

وتناول المبحث الثاني بعض الدراسات السابقة وإجراء مقارنة مع الدراسة الحالية.

أمّا الفصل الثاني فقد خصّص للدراسة الميدانية لمحاولة إسقاط الجانب النظري. البيئة الفيزيائية وتصور السعر ورضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، فتطرقنا إلى تحليل النتائج التالية:

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات
الدراسة

مقدمة الفصل:

تتفرد الخدمات بمجموعة من المميزات والخصائص التي تؤثر فيها وتجعلها تتميز عن غيرها من المنتجات، ولهذا الاعتبار فإنه على المؤسسات المتبنية للمنتجات ذات التوجه الخدمي إن تولي اهتمام أكبر بها لا سيما وأن نتيجة عملها لن يظهر إلا من خلال رد فعل زبائنها بقبول أو رفض أداء وخدمات ومنتجات تلك المؤسسات ولكون أن الخدمة تركز في الأساس على محاولة التقرب من الزبون بغية تقديم له أفضل ما تم إنجازه له، فإن هذا الأمر يتحتم على المسؤولين في هذا المجال محاولة فهم ومعرفة أهم العناصر والمضامين التي تركز عليها الخدمة وماهية درجة استقطاب للزبائن ولذلك نجد الدليل أو المظهر المادي للخدمة وإدراك السعر الذي يعد اللبنة الأولى التي يبني عليها الزبون موقفه وتوقعاته من أن المنتج سيلبي احتياجاته أم لا. لذلك سنحاول في هذا تناول المفاهيم الأساسية للدراسة ومعالجتها من زاوية نظرية، من خلال القيام بتعريف الجانب المادي للخدمات وذكر مختلف المفاهيم المتعلقة به وبعدها يأتي ذكر ماهية السعر وكذا رضا العملاء وولائه.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى ماهية الدليل المادي، وكذلك ماهية إدراك السعر وماهية رضا العملاء وولائهم.

المطلب الأول: ماهية الدليل المادي:

الفرع الأول: تعريف البيئة المادية

البيئة المادية للخدمة هو مفهوم قام بتطويره كل من بوومزوبنتر لإبراز أثر البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة ويمكن أن يساعد مفهوم البيئة المادية للخدمة في تقييم الفرق في خبرات العملاء بين مطعم الوجبات السريعة له سلاسل وفروع ومطعم صغير تديره عائلة، وفي حين أن نوعية الغذاء قد تكون نفسها فقد يرى العملاء جودة عالية في المطعم الأخير أكثر من الأول استناداً على البيئة التي تقدم فيها الخدمة.

عرف بومسوبيتموت (Bitmot و Booms) البيئة المادية للخدمات على أنها "البيئة التي يتم تجميع الخدمة والتي بها البائع والعملاء في تفاعل جنباً إلى جنب مع السلع الملموسة التي تسهل تنفيذ أو توصيل خدمة"¹.

عرفها كريسوفرلوريلوك (Christopher Lorelock) على أنها "كافة التجهيزات والمستلزمات والمعدات والعناصر الملموسة، التي تعطي للزبون مؤشرات حول جودة الخدمة".

كما تطرقت المواصفات العالمية (ISO) ضمن مفاهيم الهندسة البشرية إلى مفردات بيئة العمل المادية والتي "تشمل المكائن والمعدات والأدوات والأجهزة والمركبات، وكل شيء مادي يساهم في العملية الإنتاجية"².

كما يعرفها زاهر عبد الرحيم عاطف على أنها "تتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، مولدات الطاقة الكهربائية"¹.

¹ - فؤاد يوسف عبد الرحمان سمية عباس مجيد، بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين (دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 91 سنة 2012 ص 187.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص 49.

بناء على ما سبق يمكن الاستنتاج أن البيئة المادية هي "المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع مقدم الخدمة إضافة إلى كافة اللوازم والمتطلبات الملموسة المستخدمة في خدمة الزبون".

الفرع الثاني: أهمية البيئة المادية:

إن عدم إمكانية لمس الخدمة وعدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع الزبون التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عملية التقييم الفعلي قبل الشراء. لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائيات، الأثاث، السيارات، الطائرات، أجهزة الحاسوب، الألوان... الخ). لتسهيل عملية تقديم الخدمة وجعل الزبون يشعر بأن هناك مكون ملموس في الخدمة².

ومن هنا نستنتج أن البيئة المادية تؤثر في عملية تسويق الخدمة وكذلك تمكن الزبون من أن يحكم على الخدمة وجودتها وكذا مستوى رضائه عنها، بذلك تكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

الفرع الثالث: تصنيفات البيئة المادية.

يمكن تصنيف البيئة المادية إلى دليل أساسي ودليل محيط أو شكلي كما يلي:

الدليل المحيط: (PEREPHERAL EVEDENCE):

يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمة الوحدة لا تعد قيمة ولا أهمية لها فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدعم من قبل الشيك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

فالدليل المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تغير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل: صور فوتوغرافية، أفلام... الخ هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.³

¹ - محمود جاسم الصميدى، ردينه عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص330.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط2، 2005، ص370.

³ - محمود جاسم الصميدى، مرجع سبق ذكره، ص330.

2- المحيط الأساسي (Essentiale Vidence):

الدليل الأساسي هو يعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعمل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى انه يعد عنصرا هاما يحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقربين مع صور أخرى (مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على الخدمة فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.¹

يرى سولمن (Solmon) أن تصنيف السلع والخدمات السلع يعتمد تقديمها على الخدمات، يرتبط بشكل أساسي بنوع السلعة ونوع الخدمة.²

ومما سبق يمكن الاستنتاج أن البيئة المادية تتكون مما يلي:

الأدوات ونقصه به التجهيزات والمعدات والأثاث... الخ.

المحيط ونقصه به كل ما يحيط بالأدوات من بناء وموقع.

الفرع الرابع: أثر الجانب المادي على اتجاهات الزبون:

سبق وان تطرقنا إلى أن الخدمات غير الملموسة مما يجعل الحكم عليها قبل شرائها أمر صعب ولذلك يأتي دور الجانب المادي كطريقة وحيدة للتحقيق من الملموسة ولإنتاج تأثيرات مواتية على سلوك الزبون.

هذا الأخير يعتمد دائما إلى حد ما على كل من الدليل المادي في تقسيمه للخدمات الكلية للمؤسسة الخدمية، كما يستعمل الجوانب المادية لتوليد الأفكار والمشاعر والنزاعات السلوكية.³

¹ - Adapted from service sopes, the impact of physical surroundings on customers and employers, Bym, Jbitner, 1992.

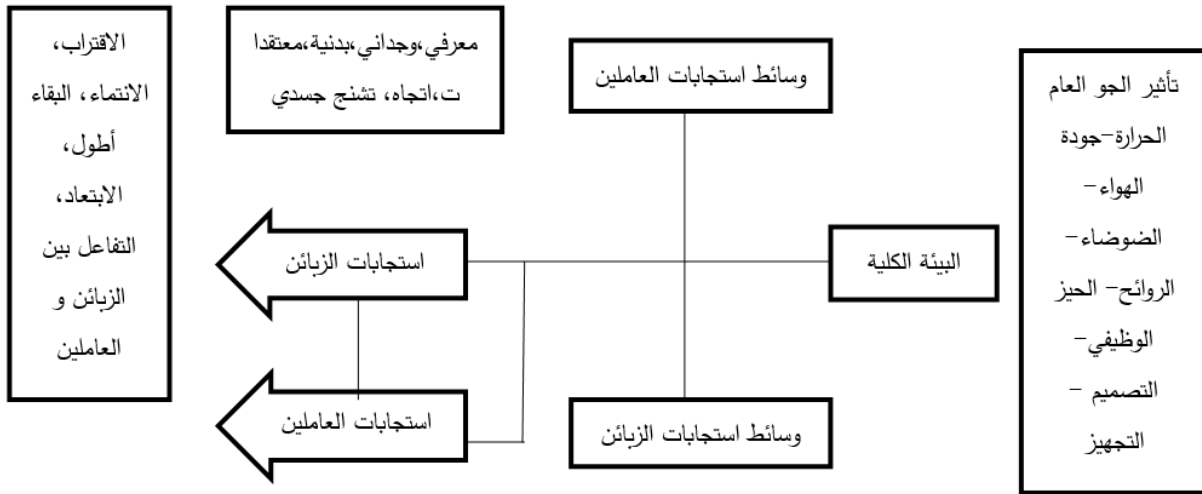
² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 371.

³ سليم عابر، (المظهر المادي وأثره على اتجاهات الزبون - دراسة حالة عينة من فندق ولاية سطيف، رسالة ماجستير. جامعة البليدة سنة 2016/2017 ص 88

سنحاول من خلال هذا الفرع تحديد مدى تأثير الجانب المادي (الدليل، المظهر) على اتجاهات الزبون من خلال مجموعة نماذج التي وضعها الباحثين في هذا المجال.

أولاً: نموذج بيتنر (Bitner) قدمت سنة 1992 نموذجاً فريداً وغني من نوعه، حيث فصلت طبيعة التأثير وكيفية التأثير وهوية المتأثر والبيئة الكلية والوسائط مثلما يوضحه الشكل الموالي:

شكل (01) نموذج علاقات البيئة المادية ومستعملها في مؤسسات الخدمية.



المصدر: بيتر 1992، مجلة التسويق، ص 60.¹

من الشكل، يتم إدراك المتغير البيئة وهي مكونات وعناصر وأبعاد الدليل المادي بشكل إجمالي ليتم التأثير على كل من استجابات العاملين والزبائن.

كما أنه هناك العديد من النماذج التي تناولت العلاقة بين الدليل المادي واتجاهات الزبون نذكر منها ما يلي:

نموذج ويغنر (Wagner) نموذج القيمة الإجمالية للدليل المادي وتأثيرها على الأفراد.

نموذج ديفي وريوني (Davée et Rieunie) تكملة لنموذج كوتلر (Kotler).

¹ - Adapted from service sapes. The impact of physical surroundings on customers and employees, mjbiter1992 journal of marketing 56 april p60

المطلب الثاني: ماهية إدراك السعر

من خلال تطرقنا إلى مفهوم الإدراك وإلى ميكانيزماته، حيث يمكن القول على أن الإدراك هو عملية استقبال المثيرات من البيئة الخارجية واختبارها وتنظيمها وتفسيرها في ذهن الفرد عن طريق الحواس التي يمتلكها، يترجمها إلى استجابة مطلوبة أو مرغوبة، فمن بين تلك المتغيرات يمكن ذكر السعر.

الفرع الأول: تعريف إدراك السعر:

إن السعر يعبر عن قيمة التبادل للنموذج السلعي أو الخدمي مقابل عدد من الوحدات النقدية، وبالرغم من أن السعر يعبر عنه بطريقة كمية، إذ أن الباحثين يسلطون الضوء على الخصائص المعقدة والمتعددة الإبعاد لهذا المتغير وأيضا إلى الدور الذي يلعبه خلال عملية إدراكه من طرف المستهلك وتأثيره على قرار الشراء. فالسعر عند إدراكه يمكن اعتباره دلالة على النوعية أو دلالة على الاتفاق، ويمكن أن يمثل كأداة تجميل على عملية الشراء.¹

ومن جهته ي. شيروز (Y. chirouz) يعرف إدراك السعر على انه العملية التي يتم من خلالها التحصل على مجموع المعالم التي هي في نفس الوقت ذاتية وموضوعية ولدراسته من اللازم استعمال أدوات متعددة لقياس حساسية الزبون اتجاه السعر وتغيراته.²

وبالتالي من خلال هذا التعريف نستنتج ان إدراك السعر يمكن ان يكون موضوعي بمعنى القيمة النقدية الحقيقية للمنتج في السوق، ويمكن ان تكون ذاتية بمعنى مقدرة من طرف الزبون على حسب القيمة التي يتطلبها هذا الأخير للمنتج.

الفرع الثاني: محددات إدراك السعر

فحسب فينات Venette أن هناك خمس عوامل تلعب دور كبير في تحديد إدراك السعر والتي سنذكرها في النقاط الموالية:

أولا: القدرة الشرائية:

الزبون الذي يمتلك كمية معتبرة من المال يدرك سعر المنتجات أكبر من الزبون الذي لا يملك قدر كافي من المال لسد حاجاته وبالتالي فمن الطبيعي أن القيمة المدركة تختلف بين الزبون الأول والثاني.

¹ - Carolinrbain, del'équite à la perception et l'acceptation du prix parle. Consomateur: la notion de juste prix": colloquissur les prix junnée 2004.

² بن أشنهو سيدي محمد، تأثير السعر على قرار الشراء. دراسة حالة المستهلكين للاحدية بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق جامعة تلمسان، 2005/2004، ص132.

ثانيا: وضعية الاستهلاك:

فعلى حسب الاستعمال المرتقبة، بيئة الاستهلاك تجربة المشتري نفس السعر يمكن اعتباره سعر مرتفع أو على العكس سعر جيد بالنسبة لكل مستهلك فمثلا حذاء ثمنه 1200دج يتم الحكم عليه بأنه غالبا من طرف المشتري يستعمله المنتج للمرة الأولى وهو سعر عادي من طرف زبون معتاد على شراء هذا النوع.

ثالثا: الجودة العامة المتوقعة:

حديسيا، كل فرد يدرك بأن "كل نوعية رفيعة تدفع" وبالتالي في كل مستوى من السعر الفرد ينتظر منه نوعية معيارية، إذا أعطى المنتج نتائج رفيعة على حسب ما كان ينتظره المستهلك فإنه يعتبر سعر عادي والعكس صحيح، على كل حال كل مستهلك وله توقع لجودة فئة سلعة معينة.

رابعا: صمعة الماركة:

إن الماركة التي تستمتع بصمعة الأفضل والأحسن في السوق، فإنه من الطبيعي إدراك سعرها يكون أكبر وأحسن في السوق من الماركات الأخرى.¹

ولهذا فإن صمعة الماركة تلعب دورا كبيرا في إعطاء مكانة جيدة للمنتج.

خامسا: متوسط السعر

على حسب أصناف المنتج إدراك السعر يتم بطريقة مقارنة بالنسبة للماركات المنافسة أو بالنسبة للماركات البديلة²

أيضا سعر نموذج جديد للحذاء يتم مقارنته بالسعر المتوسط المتواجد في السوق صنف " الحذاء العصري" وإذا لاحظ المستهلك أن السعر في هذا الصنف مرتفع جدا، فإنه لا يشتري هذا الحذاء الصنف من المنتج.

الفرع الثالث: محددات الحساسية اتجاه السعر.

في حالة ما إذا كان كل مشتري حساس اتجاه السعر فإن هذه الحساسية تتغير من وضعية إلى أخرى على حسب أهمية الإشباع المستخلص من المنتج أو على العكس على حسب التضحيات التي

¹ بن اشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص134

² نفس المرجع السابق، ص135

يتحملها المستهلك في سبيل اقتناء المنتج، حيث إن هناك عشرة عوامل تؤثر على الحساسية اتجاه السعر والتي يمكننا تلخيصها كالتالي:¹

أولا - تأثير القيمة المتميزة التي يتمتع بها المنتج

إن المشتريين لهم حساسية أقل اتجاه السعر عندما يكون المنتج يتمتع بجودة فريدة من نوعها، ولهذا كلما كانت القيمة المدركة لمنتج من طرف المستهلك هي كبيرة كلما كانت درجة حساسيته اتجاه السعر هي أقل تأثير.

ثانيا: تأثير شهرة المنتجات البديلة:

ان المشتريين يكون لهم أقل حساسية اتجاه السعر عندما لا يعرفون بتواجد المنتجات البديلة، وبالتالي كلما أدرك المستهلك منتجات بديلة أكثر كلما كانت حساسيته اتجاه المنتج هي أكبر.

ثالثا: تأثير المقارنة الصعبة:

ان المشتري يكون له أقل حساسية اتجاه السعر عندما تكون نتيجة أداء المنتجات من المستحيل المقارنة بينها ولهذا فانه كلما كانت عملية المقارنة بين العروض فيما يخص الخصائص التقنية للمنتج هي سهلة كلما كانت حساسية المستهلك اتجاه السعر هي كبيرة.

رابعا: تأثير تكلفة الاستبدال:

كلما كانت تكلفة تغيير المورد هي منخفضة، كلما كان للمستهلك حساسية اتجاه السعر.

خامسا: تأثير الإنفاق الكلي:

إن المشتريين لهم حساسية أقل اتجاه السعر، عندما يكون سعر المنتج لا يمثل إلا جزءا منخفضا من دخله الكلي، وعلى العكس إذا كان السعر المنتج يمثل نسبة معتبرة من مجموع الدخل فان حساسية المستهلك اتجاه هذا السعر تكون مرتفعة.

سادسا: تأثير الفوائد النهائية:

إن المشتريين لهم حساسية أقل اتجاه سعر المنتج الذي يمثل حصة قليلة من تكلفة المنتج النهائية إذن كلما كانت الفوائد الناتجة عن المنتج هي مرتفعة كلما اعتبر المستهلك ان هذا السعر يليق بهذه الفوائد.

¹ - Gilles Marion etautre, marketing et mode d'emploi, edition d'organisation; 1998. p125.

سابعاً: تأثير التكلفة المقسمة:

إن المشتريين يكون لهم اقل حساسية اتجاه السعر عندما تكون تكلفة اقتناء المنتج النقل، التامين، تخفيضات مالية... هي مقسمة مع الطرف الآخر.

ثامناً: تأثير السعر المنصف:

كلما أدرك المشتري بان السعر غير معقول أو غير منصف وخاصة المنتجات الضرورية مثل: (البزين، الدواء، الأكل...) كلما كان إحساسه اتجاه السعر هو كبير.

تاسعاً: تأثير العلاقة "الجودة /السعر"

كلما ظهر العرض انه جديد وملفت للانتباه بالنسبة للمستهلك بمعنى إن المنتج يكون يتميز بجودة عالية أو أيضا كلما عكس السعر الجودة التي يبحث عنها المستهلك (سيارات فاخر وأحذية اللوكس...) كلما كان هذا الأخير حساس اتجاه السعر إذن المشتريين يكون إحساسهم اقل اتجاه السعر عندما يكون هذا المنتج يعكس صورة قوية ذات جودة وهيبية و فاخر.

عاشراً: تأثير التخزين:

إن المشتري يكون اقل إحساس اتجاه السعر عندما لا يكون باستطاعته تخزين المنتج، أما في حالة العكس فانه يكون حساس اتجاه السعر ويبحث عن اخفض الأثمان.

الفرع الرابع: تسعير الأطعمة والمشروبات

كثير من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد الأسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور التي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة

القائمة أد أنه يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرة فاعلة على قائمة الأطعمة ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:¹

1- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمة في أرباح القائمة الكلية

¹ - سليم مسيوغي، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي، رسالة ماجستير جامعة الوادي، 2017/2018، ص28.

ب- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف ويحدد مستوى الانتشار والرواج كل صنف ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر

ج- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف من هذه القائمة وقد تجد أصنافا غير رائجة وغير مربحة وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية آدا كان تحسين مستواها غير ممكن فانه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع إن تحقق مستويات ورواج وربحية مقبولة.

- تسعير المشروبات في الفندق: تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارة المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات. وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة. وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أساليب النسبة المئوية آدا كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب تكلفتها في ثلاثة تم إضافة قيمة الضريبة على سبيل المثال آدا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15 بالمئة فان سعر البيع يحسب كما يلي:

$$\text{كلفة الوحدة} * 3 + \text{قيمة الضريبة} - 5 * 3 * 5 * 15 \text{ بالمئة}$$

سعر البيع - 17.25 دينار

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة التكلفة بأسعار معتدلة نسبيا. وتكون بذلك أسعار جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقية. أد على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاث أطراف أساسية هي: التكاليف - المنافسة - القيمة المدركة للمستهلك.

المطلب الثالث: ماهية رضا العملاء وولائهم:

يعتبر رضا العميل المحور الأساسي ونقطة ارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية بجميع المنظمات الناجحة على اختلاف أنواعها، وهذا ما جعله يحظى بالاهتمام الكبير المفكرين التسويقيين الذين تناولوا جوانبه المختلفة.

الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء وتعريفه:

لقد أشار كوتلر (Kotler) إلى أنه من الخطأ الاهتمام بحصة المنظمة في السوق وحجم المبيعات، بل على المنظمات أن تهتم برضا العملاء وولائهم وتجعلهم يقدرهم ويعطون قيمة أكبر لمنتجات المنظمة، ومن ثم تأتي لاحقا حصة المنظمة وحجم المبيعات لان الأرباح سوف تزداد تلقائيا عند زيادة عدد العملاء الراضين والموالين للشركة.¹

وفي نفس الوقت يبين ريشلد (Reicheld) انه على المنظمات والعلامات التجارية زيادة وتطوير رضا عملائها.

وذلك بسبب أربعة حقائق:

أولا: كلفة اكتساب العميل جديد يمكن إن تزيد من 5 إلى 10 مرات من تكلفة إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

ثانيا: تخسر الشركة ما يتراوح ما بين 10% الى 30% من عملائها سنويا.

ثالثا: تخفيض ما يعادل 5% من نسبة فقدان العملاء سيزيد إرباح الشركة ما بين 25% إلى 85% حسب ظروف كل شركة.

رابعا: تتمثل نسبة الربح من العميل الواحد إلى الزيادة على امتداد فترة حياته.

وعليه تم تعريفه على انه ذلك الذي يوجي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنته أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل.

وعرف أيضا: تقييم العميل الاختلاف بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج

وعليه يمكننا القول أن رضا العميل هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول العميل يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.²

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل:

¹ألحارثي. سعيد بن عوض. رضا العملاء عن جودة الخدمات. معهد الإدارة العامة، الرياض - السعودية. 2008. ص

²الصحن. محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية. مصر، 2002، ص71

وتبرز أهمية رضا العميل بالنسبة للمنظمات الخدمية لكونه أحد أهم الأسباب التي تمكن المنظمات الخدمية في البقاء في السوق وتحقيق الربحية في النقاط التالية:

أن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم في المنظمة الخدمية يقلل من احتمالية التوجه إلى المنظمات الخدمية المنافسة.

أن رضا العملاء يجنب المنظمات الخدمية من الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية.

أن العميل الراضي عن استجابة إدارة المنظمة وموظفيها لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات العامة للمنظمة، ويعزز من السمعة الايجابية والطيبة عن المنظمة وعن خدماتها مما يقود إلى جذب عملاء جدد.

أن العملاء ذوي الرضا المتوقع هم اقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للمنظمة.

عندما يكون العميل راضيا عن الخدمات المقدمة من المنظمة فان قرار العودة للتعامل مع المنظمة يكون سريعا.

ثمانون بالمائة من الأفكار الجديدة الناجحة للمنتجات والخدمات تتبع من أفكار العملاء¹.

الفرع الثالث: خصائص رضا العملاء:

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هذا 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 خدمة، فالعميل الذي يرى بان الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة ويراهها عميل آخر بأنها اقل جودة من في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة- الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

¹ -كوتلر وآخرون، تسويق الأساليب الحديثة، ج3 ترجمة: مازن نافع. دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا،

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.¹

الرضا النسبي: 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 حولهما مختلف تماماً 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 توافقاً مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس يهدف تحديد قطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن توقعات العميل أن تعرف تطوراً 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 أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.²

الفرع الرابع: أهمية قياس رضا العملاء:

المنظمات التي تضع رضا العملاء ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا عملائها بشكل مستمر لأن رضا العميل يرتبط بإعادة شرائه مرة أخرى وبالتالي يرتبط بربحية المنظمة لا يعتبر رضا العملاء كافياً، فالعميل الراضي عن أداء المنظمة يمكن أن يتحول إلى منظمة أخرى، إذا وجد عروضاً أفضل لذلك لا بد أن يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل والاحتفاظ به في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة. ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل

¹ كوثر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص116

² - كوثر وآخرون، التسويق الأساليب الحديثة، ج2، ترجمة مازن نقاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا، 2002، ص114-115.

من عروض المنظمة (يهدف قياس رضا العملاء إلى التركيز على قياس مدى ولاء العمال، حيث أن أهمية رضا العملاء تنتج من علاقة الرضا بالولاء والاحتفاظ بالعميل).

الفرع الخامس: محددات رضا العملاء وولاء الزبون:

أولاً: المحددات الاقتصادية لرضا الزبون:

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة أو عدم المطابقة.

التوقعات: تعتبر التوقعات الذي ينتظر أو يتطلع الزبون للحصول عليها من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن إن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:¹

توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة).

توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية.

توقعات عن تكاليف المنتج.

الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى كل من شيرشل وبيرمونت (Churchill و Permant) إن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

المطابقة (التثبيت): تتمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج.

ثانياً: المحددات الاقتصادية لولاء الزبون:

لعدة سنوات ساد اعتقاد بان الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء وذلك باعتماد على الفرضية التالية" إذا كان هناك اعتقاد يحقق رضا الزبون فانه سيكون وفيًا ولا محالة". غير أن الدراسة التي أجريت في موضوع الولاء تثبت ان هناك عدة مسببات للولاء وهي:¹

¹ - كرام عبد الرزاق، تسمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 83-84.

الجودة المدركة في المنتج: سواء الأمر يتعلق بالجودة الوضعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو الجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون) فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمرار في التعامل مع العلامة.

سعر المنتج والخدمات المرفقة: مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما مثل: خدمة المنزل، عمليات الصيانة، التركيب.

شهرة العلامة وصورتها: حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون علامة تحضي بثقة عدد كبير من الزبائن، وأدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا كبيرا في بقاءه وفيها له من خلال استمراره في شراءه لها والدفاع عنها.

صورة القطاع: حيث يدرك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى القطاع معين محددًا لدى ولائه للعلامة.

الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

الخبرات السابقة: يشير (Oslen) إلى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي يحصل عليه من آخر عمل شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

الخطر المدرك: حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء.

الوقت المبذول في الشراء: أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون يعكس في اعتباره أحد المحددات اتجاه القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.²

¹ابراهيم محده، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، رسالة ماجستير أكاديمي جامعة ورقلة،

2015/2014، ص14

²ابراهيم محده، مرجع سبق ذكره، ص14

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية.

دراسة الباحث حاج عبد القادر فؤاد عام 2010 وهي رسالة ماجستير بجامعة تلمسان حيث قام الباحث بوضع مجموعة من الأهداف قد تعتبر أهمها توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة الولاء للزبون، وبما أن الجانب المادي والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي فإن علاقته الارتباطية والتأثيرية بولاء الزبون حسب الدراسة فبلغ معاملات عالية جدا. تناولت هذه الدراسة تأثير كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرها على ولاء الزبون فيما تقتصر دراستنا على عنصرين وهما الدليل المادي والسعر.

الدراسة الثانية: دراسة بعنوان: أثر رضا العميل على حصول المنظمة على الميزة التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الرضا عند العميل وحصول المنظمة على الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تحديد دور وسلوكيات العميل الدائمة عن الرضا أو عدم رضاه في تحقيق الميزة التنافسية.

وتحديد العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية وتوصل الباحث إلى ما يلي:

وجود درجة جيدة من رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات ومكاتب الطيران الخاصة في سوريا.

امتلاك شركات ومكاتب الطيران الخاصة في سوريا الميزة التنافسية.¹

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة تحت عنوان: تأثير جدية المحيط المادي على إعادة الشراء لزائري حدائق التسلية.

دراسة قام بها شونغ (Chong) 2007 بأطروحة دكتوراه بجامعة فيكتوريا الأسترالية يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جدية المحيط المادي في قيمة تكرار الشراء وسلوك تكرار

¹ الدراسة الثانية، إثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، د سامر مصطفى وماهر حبيب زيد، 2017

الشراء وقد توصل إلى وجود ثلاثة إبعاد تحدد هيكله الدليل المادي ضمن سياق حدائق التسلية وهي: الموقع والديكور نقطة شراء. كما توصل إلى انه كل ما كان الجانب المادي جيد أكثر للزبون كلما كان قيم الشراء اعلي وكذلك سلوك إعادة الشراء أكبر يكمن الاختلاف الأساسي بين دراستنا وهذه الدراسة تأثير قيمة تكرار الشراء فيما ندرس تأثير البيئة الفيزيائية ودورها في تحديد ولاء الزبون، وأيضا مجال تطبيق الدراسة.

الدراسة الثانية: دراسة بعنوان العلاقة بين بيئات الخدمة وما بعد السلوك الشرائي للزبون.

دراسة قام بها بيرينيو (Perrene) وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة سيكبو الأسترالية يهدف الباحث إلى تطوير نموذج جودة الخدمة للسلوك المستقبلي للزبون، وقام ببناء ذلك النموذج والمقياس الخاص به وتوصل إلى وجود إثر قوي في رضا الزبون، في قوة العلاقة بالمؤسسة في نوايا العودة وفي نشر الكلمة المنقولة.

الفرع الثاني: علاقة دراسة الحالية بالدراسات السابقة

-تناولت الدراسة العربية الأولى والمعنونة ب: أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة الباحث حاج عبد القادر فؤاد عام 2010 وهي رسالة ماجستير بجامعة تلمسان حيث قام الباحث بوضع مجموعة من الأهداف قد تعتبر أهمها توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة الولاء للزبون، وبما أن الجانب المادي والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي فان علاقته الارتباطية والتأثيرية بولاء الزبون حسب الدراسة فبلغ معاملات عالية جدا.

تناولت هذه الدراسة تأثير كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرها على ولاء الزبون في المؤسسات السياحية فيما تقتصر دراستنا على عنصرين وهما الدليل المادي والسعر في أحد المؤسسات السياحية وهي على وجه الخصوص قطاع المطاعم

-تناولت الدراسة العربية الثانية والمعنونة ب: أثر رضا العميل على حصول المنظمة على الميزة

التنافسية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الرضا عند العميل وحصول المنظمة على الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تحديد دور وسلوكيات العميل الدائمة عن الرضا أو عدم رضاه في تحقيق الميزة التنافسية.

وتحديد العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية وتوصل الباحث إلى ما يلي:

وجود درجة جيدة من رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات ومكاتب الطيران الخاصة في سوريا.

امتلاك شركات ومكاتب الطيران الخاصة في سوريا الميزة التنافسية. حيث ركزت الدراسة على رضا العميل ومدى تحقيقه للميزة التنافسية في حين اعتمدت دراستنا على الرضا كعامل وسيط في تحقيق الولاء . وهو ما يشترك مع هذه الدراسة في الولاء .

تتاولت الدراسة الأجنبية الأولى والمعنونة ب: تأثير جدية المحيط المادي على إعادة الشراء لزائري حدائق التسلية.

دراسة قام بها شونغ (Chong) 2007 بأطروحة دكتوراه بجامعة فيكتوريا الأسترالية يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جدية المحيط المادي في قيمة تكرار الشراء وسلوك تكرار الشراء وقد توصل إلى وجود ثلاثة إبعاد تحدد هيكله الدليل المادي ضمن سياق حدائق التسلية وهي: الموقع والديكور نقطة شراء. كما توصل إلى انه كل ما كان الجانب المادي جيد أكثر للزبون كلما كان قيم الشراء اعلي وكذلك سلوك إعادة الشراء أكبر يكمن الاختلاف الأساسي بين دراستنا وهذه الدراسة تأثير قيمة تكرار الشراء فيما ندرس تأثير البيئة الفيزيائية ودورها في تحديد ولاء الزبون، وأيضا مجال تطبيق الدراسة.

تتاولت الدراسة الأجنبية الثانية والمعنونة ب: العلاقة بين بيئات الخدمة وما بعد السلوك الشرائي للزبون

دراسة قام بها بيرينيو (Perrene) وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة سيكبو الأسترالية يهدف الباحث إلى تطوير نموذج جودة الخدمة للسلوك المستقبلي للزبون، وقام ببناء ذلك النموذج والمقياس الخاص به وتوصل إلى وجود إثر قوي في رضا الزبون، في قوة العلاقة بالمؤسسة في نوايا العودة وفي نشر الكلمة المنقولة. وهو ما يرتبط مع دراستنا الحالية كون أن الباحث ركز على رضا الزبون في دراسته وأثره القوي في حين اعتمدنا في دراستنا على رضا الزبون كمعامل وسيط في تحقيق الولاء للعملاء .

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم النظرية المكلفة بمتغيرات الدراسة (البيئة الفيزيائية، إدراك السعر، رضا العملاء وولاء العملاء) وذلك من خلال تناول مطلب لكل متغير وقسمنا كل مبحث إلى مطالب وفروع.

توصلنا من خلال المبحث الأول معرفة مفهوم البيئة الفيزيائية وكذا ماهية إدراك السعر وكذلك إعطاء مفاهيم عامة عن رضا العملاء وولاءه.

في حين توصلنا من خلال المبحث الثاني والذي تناولنا من خلاله بعض الدراسات الأجنبية والعربية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وإعطاء بعض أوجه الشبه التي تمتاز بها هذه الدراسات مع موضوعنا محل الدراسة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض ومناقشة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب المادي وإدراك السعر. ورضا الزبون وكذا ولائه، سنقوم في هذا الفصل باختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي، من خلال إجراء الدراسة التطبيقية بمطعم الجوهرة بولاية غارداية وسنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأهم النتائج ومناقشة تلك النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

سنتطرق في هذا المبحث إلى معرفة مختلف الطرق المعتمدة في جمع البيانات. وكذا معرفة مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

هناك عدة طرق يقوم بها الباحث في جمع البيانات والتي يعتمد عليها في بحوثه من أجل جمع بيانات خاصة بالمجتمع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل في عينة من زبائن مطعم الجوهرة بغارداية حيث شملت عينة الدراسة 210 زبون من زبائن هذا المطعم.

طرق جمع البيانات

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية المختلفة والمناسبة لموضوع المذكرة باستخدام البرنامج الإحصائي spss26.amos22 للوصول للدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

هناك عدة أدوات يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والتي تساعده في الوصول إلى البيانات المراد الحصول عليها من المجتمع

الأدوات المستخدمة في الجمع

إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات

عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات

تم عرض الاستبيان على المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم

تم توزيع 210 استبيان على أفراد العينة وتم استرجاع 200 خلال الفترة ما بين 2019/10/01 الى غاية 2020/08/20.

بناء الاستبيان

صمم الاستبيان وفقا لذلك بطريقة مبسطة على أسئلة واضحة وسهلة كما كانت الإجابة على الأسئلة وفقا

منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية النتائج، ويحتوي الاستبيان على ما يلي

أسئلة تتعلق بما يلي:

نوع الزيارة

الزيارة كانت صدفة

الزيارة كانت مبرمجة

عدد الزيارات لهذا المطعم:

للمرة الأولى

من 2 الى 3مرات

4مرات فاكثر

المحور الأول

الأسئلة متعلقة بالمتغير المستقل (البيئة الفيزيائية) حيث قسمت لثلاثة محاور وهي:

الجزء الأول: الأسئلة من 01 الى غاية 07: الظروف المحيطة

الجزء الثاني: الأسئلة من 08 الى غاية 12: الفضاء والغرض الوظيفي

الجزء الثالث: الأسئلة من 13 الى غاية 16: العلامات والرموز والتحف

المحور الثاني

الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل إدراك السعر

الأسئلة من 17 الى غاية 22 ادراك السعر

المحور الثالث:

الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل رضا العملاء

الأسئلة من 23 الى غاية 29 رضا العملاء

المحور الرابع:

الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع ولاء العملاء

الأسئلة من 30 الى غاية 32 ولاء العملاء

أسئلة متعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجنس

السن

المستوى التعليمي

الدخل الشهري

المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الاختبارات الإحصائية المساعدة على استخلاص أفضل النتائج

وهي:

النسب المؤوية والتكرارات

اختبار ألفاكرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

معامل الارتباط بيرسون

معاملات الانحدار

نمدجة المعادلات الهيكلية

وكل هذا من خلال تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي (spss. Amos)

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

من اجل عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من مجتمع الدراسة محل البحث اتخذنا الخطوات التالية

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الثبات الكلي لمتغيرات الدراسة

يرمي ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات لاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الأشكال البديلة، وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي

معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا.

وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول (01) يبين معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.945	31

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (01) معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.945 وهذا بإدخال 31 سؤال التي تحتوي على درجات موافقة أي أن 94.5% من زبائن المطعم سيعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات عالية ومقبولة جدا لأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

بعد التأكد من صدق وتبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة. نبدأ بعرض الخصائص الشخصية. ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

تحليل المتغيرات الديموغرافية:

وتشمل تحليل الصفات الشخصية للزبائن الذين تم استقصائهم وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة. والجدول (02) الموالي بين خصائص عينة الدراسة.

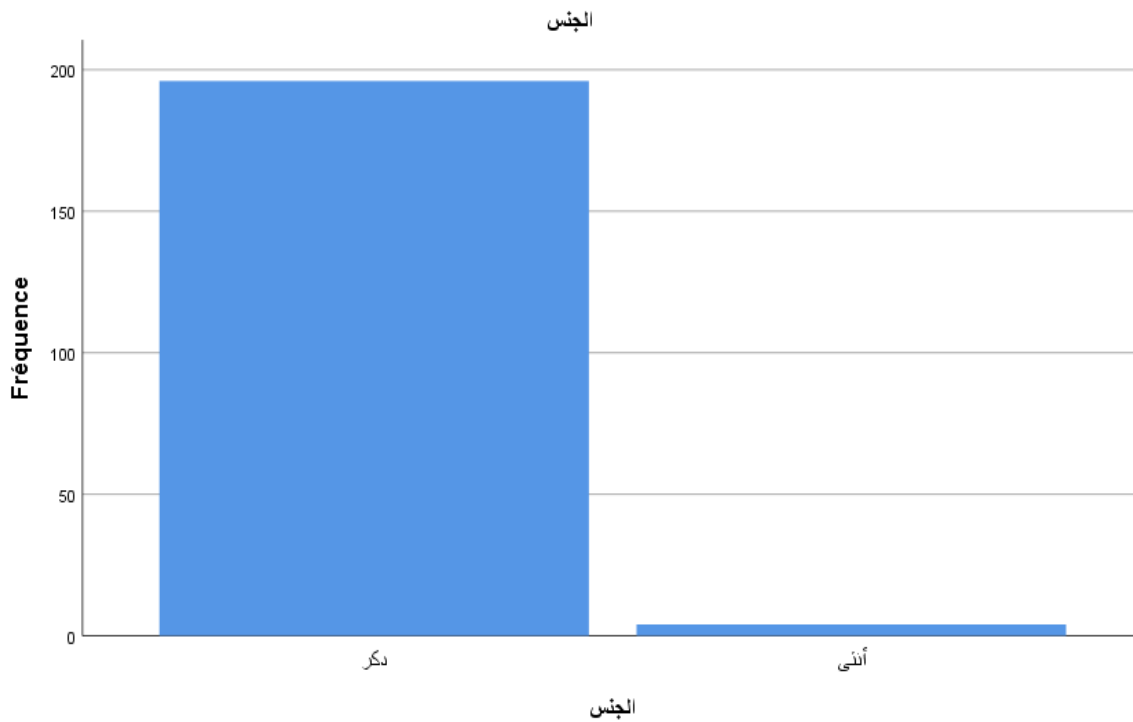
الجدول رقم (02): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المستوى	المتغير
98	196	ذكر	الجنس
02	04	أنثى	
16	32	من 18 إلى 30 سنة	السن
48	96	من 31 إلى 40 سنة	
29	58	من 41 إلى 50 سنة	
07	14	أكبر من 50 سنة	
07	14	أقل من الثانوي	المستوى التعليمي
58	116	ثانوي	
35	70	جامعي	
10	20	أقل من 28000 دج	الدخل الشهري
79	158	من 28001 إلى 48000 دج	
09	18	من 48001 إلى 68000 دج	
02	04	أكثر من 68000 دج	
02	04	مبرمجة	طبيعة الزيارة
98	196	صدفة	
64	128	للمرة الأولى	عدد مرات الزيارة
34	68	إلى 3مرات	
02	04	4مرات فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (02) أن 97% من عينة الدراسة ذكور في حين بلغت نسبة الإناث 3% وهي تعبر عن تفوق عدد الذكور على الإناث بشكل كبير في الزيارة لهذا المطعم. كما هو مبين في الشكل رقم (03)

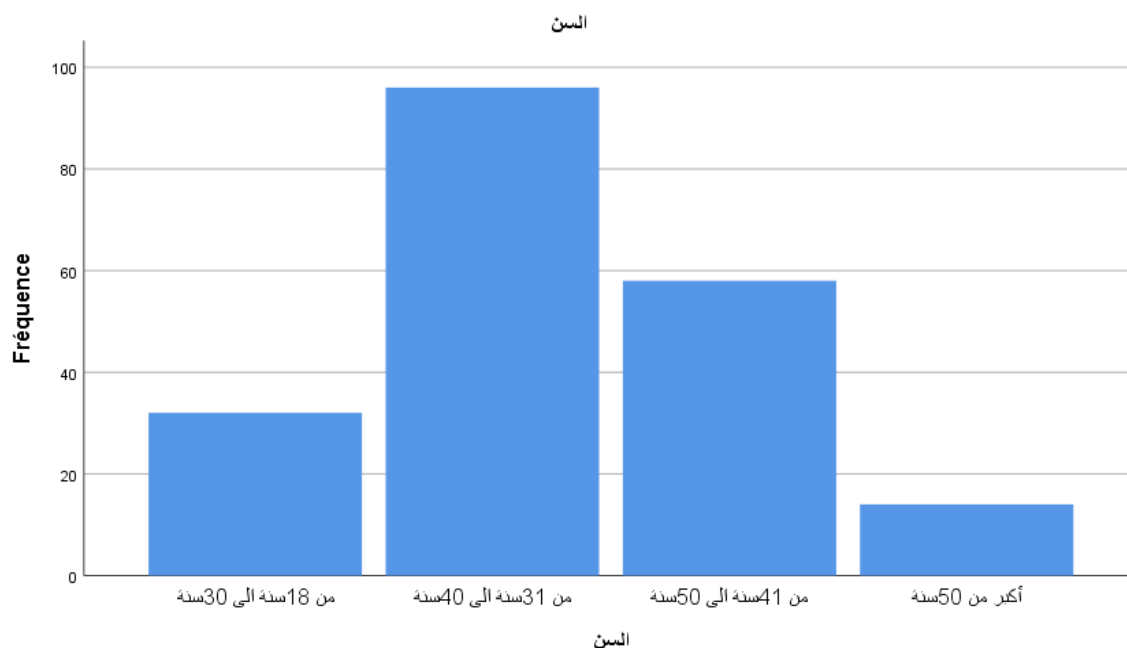
الشكل رقم (02) يبين توزيع زبائن عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أما عن توزيع الأفراد العينة حسب الفئات العمرية. فنلاحظ من خلال الجدول (03) من عينة الدراسة أن أكثر أعمار عينة الدراسة هي الفئة (من 31 سنة إلى 40 سنة) حيث بلغت نسبتهم (48%). وتليها الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 50 سنة) بنسبة (29%) ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 30 سنة) بنسبة (16%). فيما كانت الفئة (أكبر من 50 سنة) أقل فئة بنسبة تقدر ب (07%) من خلال هذا تبين أن عينة الدراسة تركز بين فئتي (من 31 سنة إلى 40 سنة) و (من 41 سنة إلى 50 سنة) وهي الفئة الكهول. كما هو موضح في الشكل رقم (04)

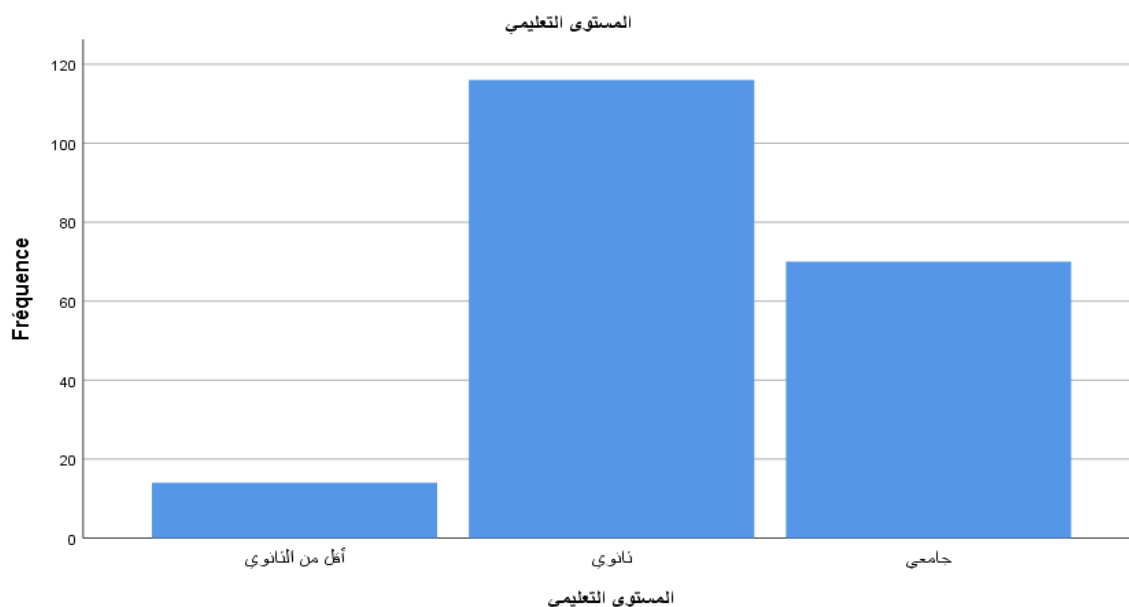
الشكل رقم (03) توزيع زبائن عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى الدراسي. نلاحظ من خلال الجدول (03) الخاص بتوزيع الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي. أن اغلب الزبائن دو مستوى الثانوي حيث بلغت نسبتهم 58% وتليها فئة الزبائن دو المستوى الجامعي بنسبة 35% بينما أقل نسبة هي فئة الزبائن دوي المستوى. أقل من الثانوي بنسبة 07% والشكل (05) يبين توزيع هذه النسب

الشكل رقم (04) بين النسبة المئوية لتوزيع الزبائن (عينة الدراسة) حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

أما عن توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري. نلاحظ من الجدول رقم (02) والخاص بتوزيع الزبائن حسب المتغير الدخل الشهري فقد قمنا بتجميع كل فئتين من فئات الدخل في فئة موحدة كالتالي:

1-الدخل المنخفض:

(الفئة من أقل من 28000 دج+فئة من 28001 الى غاية 48000 دج)

2-الدخل المتوسط:

(فئة من 48001 دج إلى غاية 68000 دج)

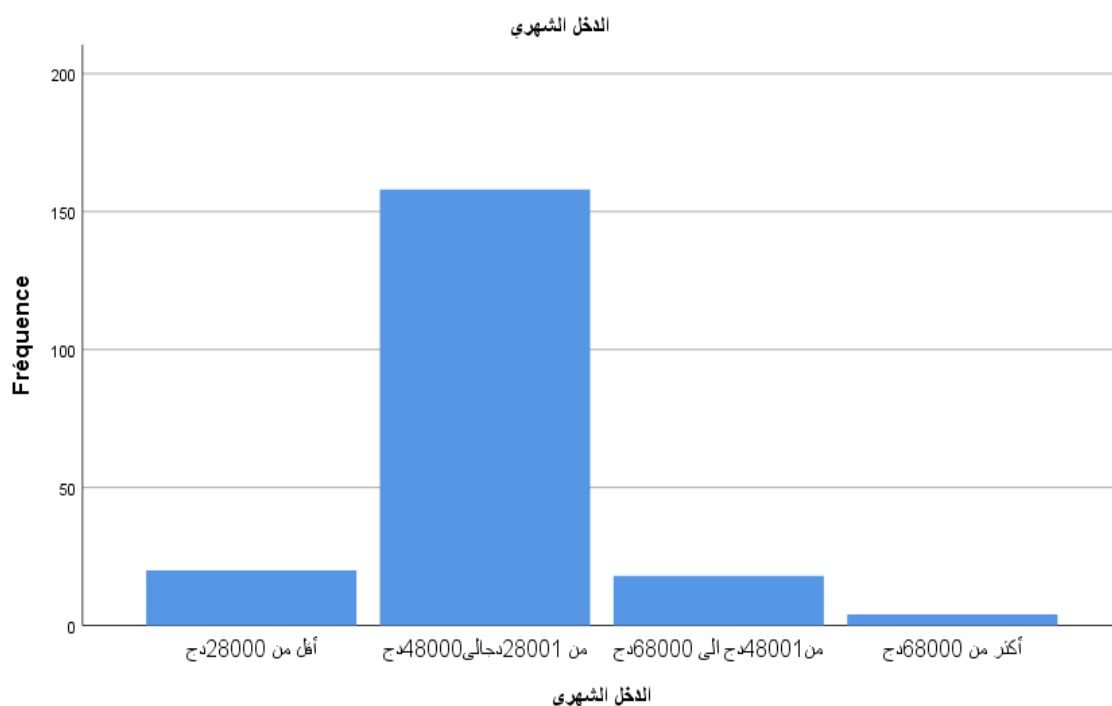
3-الدخل المرتفع:

(فئة من 68001 دج إلى غاية أكثر من 68000 دج)

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب الدخل الشهري. نلاحظ من خلال الجدول (02) الخاص بتوزيع الزبائن حسب متغير الدخل الشهري. أن اغلب الزبائن ذو الدخل الذي 28001 دج إلى غاية 48000 حيث بلغت نسبتهم 79% وتليها فئة الزبائن ذو الدخل أقل من 28000 دج بنسبة 10.1% بينما

تأتي فئة دو الدخل ما بين 48001 دج و68000 دج بنسبة 09% وفي الأخير تأتي فئة دو الدخل أكثر من 68000 دج بنسبة 02% والشكل رقم (06) يمثل تفصيل لنسب كل الفئات لتوزيع الزبائن حسب متغيرات الدخل الشهري.

شكل رقم (05) يبين توزيع الزبائن (عينة الدراسة) حسب متغير الدخل الشهري

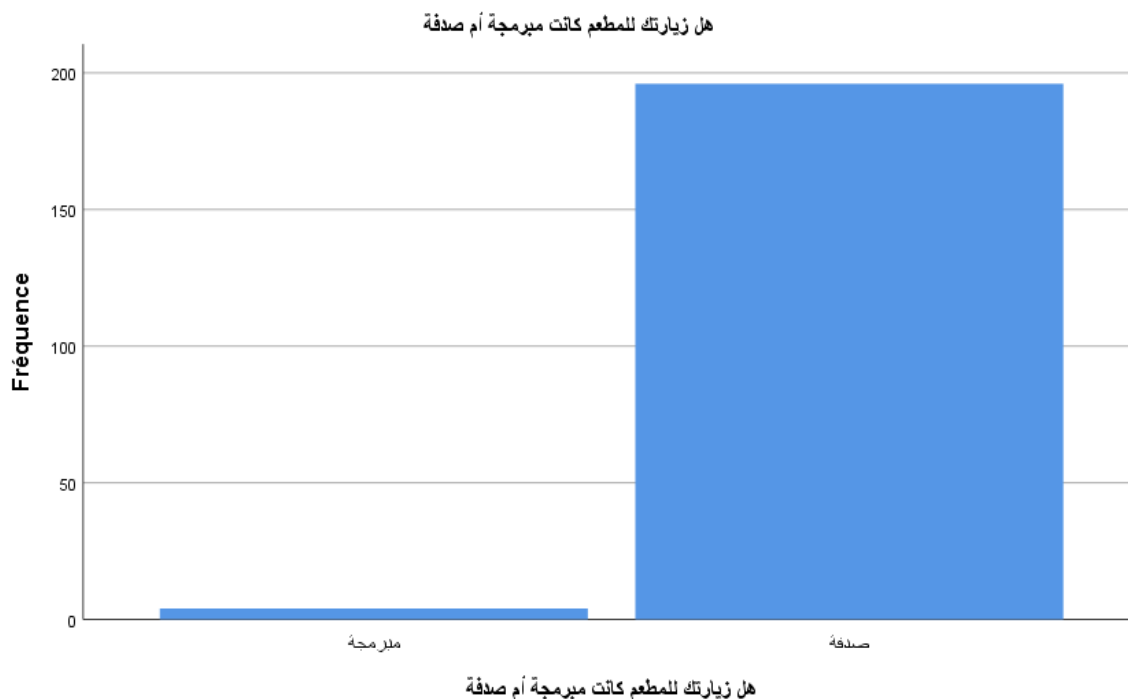


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تحليل الأسئلة الأولية للاستبيان

1- طبيعة الزيارة:

شكل رقم (06) يبين توزيع زبائن المطعم (عينة الدراسة) حسب طبيعة الزيارة

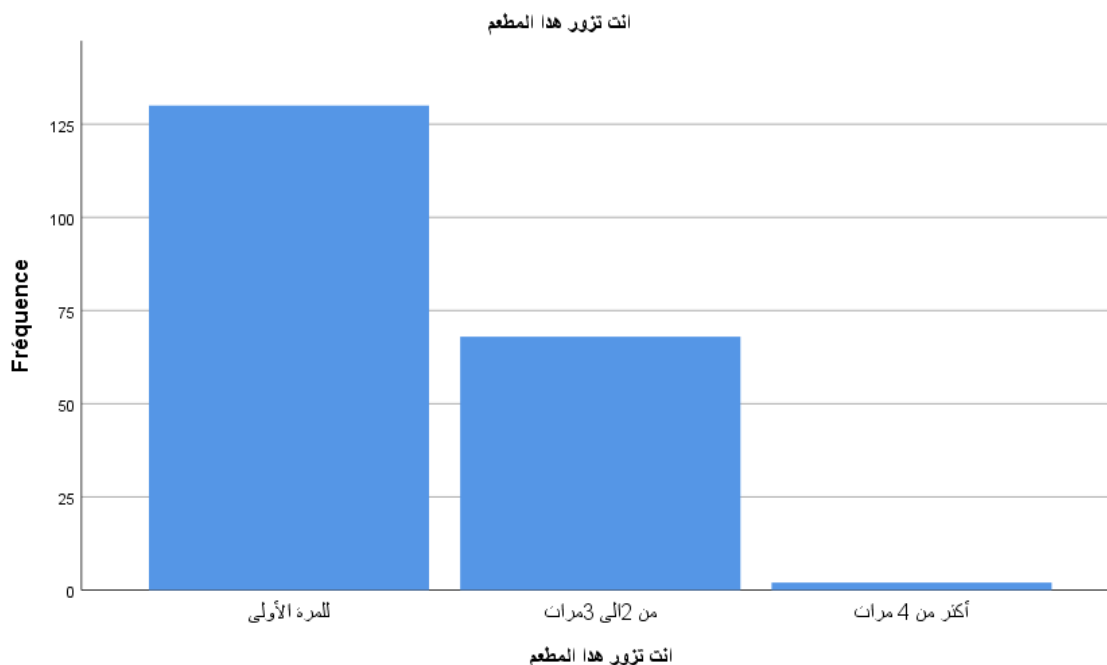


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع الزبائن حسب طبيعة الزيارة للمطعم. أن أغلب الزبائن المطعم (عينة الدراسة) كانت طبيعة زيارتهم للمطعم صدفة (196) مرة بنسبة: 98% الأمر الذي يسمح بتعرضهم لمثيرات البيئة المادية وقدرتهم لإدراك السعر وكذا رضاهم على المطعم بشكل عام في حين كانت نسبة الزبائن الذين كانت زيارتهم للمطعم بصفة مبرمجة (04) مرات. هي 02%.

2- عدد مرات الزيارة

شكل رقم (07) يبين توزيع زبائن المطعم (عينة الدراسة) حسب عدد مرات الزيارة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع الزبائن حسب عدد مرات الزيارة للمطعم. أن أغلب الزبائن المطعم (عينة الدراسة) كانت المرة الأولى لزيارتهم للمطعم (130) مرة بنسبة: 65% الأمر الذي يسمح بتعرضهم لمثيرات البيئة المادية وقدرتهم لإدراك السعر وكذا رضاهم على المطعم بشكل عام في حين كانت نسبة الزبائن الذين كانت زيارتهم للمطعم. من 2 الى 3مرات هي. 34% ونسبة الزبائن الذين كانت زيارتهم للمطعم من أكثر من 4مرات هي: 01%

المطلب الثاني: مناقشة النتائج والإحصائيات:

سيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

- السؤال الأول: ما مدى تأثير الديكور والتحف على تصور السعر؟
- السؤال الثاني: ما مدى تأثير التخطيط المكاني على تصور السعر؟
- السؤال الثالث: ما مدى تأثير الظروف المحيطة على تصور السعر؟
- السؤال الرابع: ما مدى تأثير الديكور والتحف على رضا العملاء؟

- السؤال الخامس: ما مدى تأثير التخطيط المكاني على رضا العملاء؟
- السؤال السادس: ما مدى تأثير الظروف المحيطة على رضا العملاء؟
- السؤال السابع: ما مدى تأثير تصور السعر على رضا العملاء؟
- السؤال الثامن: ما مدى تأثير تصور السعر على رضا العملاء؟
- السؤال التاسع: ما مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء؟

حيث الفرضيات المعتمدة للأسئلة السابقة هي:

- الفرضية الأولى: الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على تصور السعر
- الفرضية الثانية: للتخطيط المكاني تأثير ايجابي على تصور السعر
- الفرضية الثالثة: الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على تصور السعر
- الفرضية الرابعة: الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على رضا العملاء
- الفرضية الخامسة: للتخطيط المكاني تأثير ايجابي على رضا العملاء
- الفرضية السادسة: الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على رضا العملاء
- الفرضية السابعة: تصور السعر له تأثير ايجابي على رضا العملاء
- الفرضية الثامنة: تصور السعر له تأثير ايجابي على ولاء العملاء
- الفرضية التاسعة: رضا العملاء له تأثير ايجابي على ولاء العملاء

الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول:

*مقياس التحليل:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد الاتجاه العام لأراء الزبائن حول فقرات الاستبيان ككل وفقرات كل محور من محاور الاستبيان بحيث استخدمنا مقياس ليكارت كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (03) مقياس لكارث الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
ضعيف	من 1 إلى 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.67
مرتفع	من 3.68 إلى 5

تحليل أسئلة المحور الأول البيئة المادية:

الجدول رقم (04) يوضح نتائج تحليل فقرات البيئة المادية

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	الإضاءة في المطعم الجوهرة مريحة	2	0.44	ضعيف
02	درجة الحرارة والبرودة الموجودة في المطعم الجوهرة ملائمة	2.02	0.51	ضعيف
03	- جودة الهواء الموجودة في المطعم الجوهرة جيدة	2.16	0.59	ضعيف
04	- مستوى الهدوء في المطعم الجوهرة مقبول	2.35	0.60	متوسط
05	- نفضل مطعم الجوهرة لانه تعزف فيه الموسيقى	2.94	0.27	متوسط
06	- الألوان المستخدمة في مطعم الجوهرة جذابة	1.98	0.53	ضعيف
07	عندما تدخل إلى مطعم الجوهرة تجد رائحته مريحة	1.88	0.38	ضعيف
08	ترى من السهل التنقل إلى مطعم الجوهرة	1.86	0.37	ضعيف
09	ترى من السهل التنقل داخل المطعم الجوهرة لاستخداماتك الشخصية	1.80	0.42	ضعيف
10	ترى التصميم الداخلي للمطعم الجوهرة جذاب	1.82	0.43	ضعيف
11	ترى تخطيط الأماكن والطاولات في المطعم الجوهرة مناسب لك	2.01	0.36	ضعيف
12	ترى أن نوع الأثاث والطاولات في مطعم الجوهرة جذاب	2	0.37	ضعيف
13	هناك ما يكفي من علامات الاتجاه مثل المدخل والخروج ودورات المياه في المطعم الجوهرة	1.72	0.47	ضعيف

14	ترى من السهل إتباع علامات الاتجاه (مثل الدخول والخروج. والمراحيض) المعروضة في المطعم الجوهرة	1.72	0.49	ضعيف
15	تواجد لتحف جذابة في المطعم الجوهرة	2.10	0.50	ضعيف
16	توجد زخارف جميلة في مطعم الجوهرة	1.94	0.39	ضعيف
	المتوسط العام	2.01	0.44	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تحليل بيانات المحور الأول البيئة المادية:

يظهر من دراسة فقرات البيئة المادية أن متوسط بلغ 2.01 بانحراف معياري (0.44) وقد احتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 2.35 وبانحراف معياري بلغ 0.60 في حين جاءت الفقرة رقم (09) في المرتبة الأخيرة بين فقرات البيئة المادية بمتوسط بلغ 1.80 وبانحراف معياري بلغ 0.42. كما يظهر أن متوسطات الحسابية لأغلب فقرات البيئة المادية جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام الجيد بهذا الجانب لدى المطعم.

الظروف المحيطة:

جدول رقم (05) يوضح نتائج تحليل فقرات الجزء الأول (الظروف المحيطة)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	الإضاءة في المطعم الجوهرة مريحة	20	160	20	00	00	2	0.44	ضعيف
02	درجة الحرارة والبرودة الموجودة في المطعم الجوهرة ملائمة	20	160	16	04	00	2.02	0.51	ضعيف
03	جودة الهواء الموجودة في المطعم الجوهرة جيدة	18	136	42	04	00	2.16	0.59	ضعيف
04	مستوى الهدوء في المطعم الجوهرة مقبول	14	102	84	00	00	2.35	0.60	متوسط

متوسط	0.27	2.94	00	00	190	09	02	نفضل مطعم الجوهرة لانه تعزف فيه الموسيقى	05
ضعيف	0.53	1.98	00	00	26	144	30	الألوان المستخدمة في مطعم الجوهرة جذابة	06
ضعيف	0.38	1.88	00	00	04	168	28	عندما تدخل إلى مطعم الجوهرة تجد رائحته مريحة	07
ضعيف	0.47	2.19	00	0.57	54.5 7	125	18.8 5	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن المتوسط العام للفقرات لهذا للظروف المحيطة كان 2.19 والانحراف المعياري يقدر ب 0.47 كانت الفقرة رقم :05 أعلى متوسط حسابي والذي يقدر ب 2.94 والتي هي (نفضل مطعم الجوهرة لأنه تعزف فيه الموسيقى) بانحراف معياري قدر ب 0.27. أما الفقرة رقم 07 التي هي (عندما تدخل إلى مطعم الجوهرة تجد رائحته مريحة) فاحتلت المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب 1.88 وانحراف معياري 0.38. كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة . مما يدل على عدم الاهتمام افراد عينة الدراسة بالظروف المحيطة للمطعم .

الفضاء والغرض الوظيفي

الجدول رقم (06) بين نتائج فقرات المحور الثاني (الفضاء والغرض الوظيفي)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
08	ترى من السهل التنقل إلى مطعم الجوهرة	30	168	02	00	00	1.86	0.37	ضعيف
09	ترى من السهل التنقل داخل	42	156	02	00	00	1.80	0.42	ضعيف

								المطعم الجوهرة لاستخداماتك الشخصية	
ضعيف	0.43	1.82	00	00	04	156	40	ترى التصميم الداخلي للمطعم الجوهرة جذاب	10
ضعيف	0.36	2.01	00	00	14	174	12	ترى تخطيط الأماكن والطاولات في المطعم الجوهرة مناسب لك	11
ضعيف	0.37	2	00	00	14	172	14	ترى أن نوع الأثاث والطاولات في مطعم الجوهرة جذاب	12
ضعيف	0.39	1.89	00	00	7.2	165.2	27.6	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 1.89 والانحراف المعياري يقدر ب 0.39 وكانت الفقرة رقم 11 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 2.01 وانحراف معياري قدر ب 0.36 والتي هي (ترى تخطيط الأماكن والطاولات في المطعم الجوهرة مناسب لك) أما الفقرة رقم (09) والتي هي (ترى من السهل التنقل داخل المطعم الجوهرة لاستخداماتك الشخصية) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (1.80) وانحراف معياري قدر ب (0.42) كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على الاهتمام أفراد عينة الدراسة الجيد بالفضاء والغرض الوظيفي للمطعم .

العلامات والرموز والتحف.

الجدول رقم (07) بين نتائج فقرات (العلامات والرموز والتحف)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
13	هناك ما يكفي من علامات الاتجاه مثل المدخل والخروج ودورات المياه في المطعم الجوهرة	58	140	02	00	00	1.72	0.47	ضعيف
14	ترى من السهل إتباع علامات الاتجاه (مثل الدخول والخروج. والمراحيض) المعروضة في المطعم الجوهرة	60	136	04	00	00	1.72	0.49	ضعيف
15	توجد لتحف جذابة في المطعم الجوهرة	14	154	30	02	00	2.10	0.50	ضعيف
16	توجد زخارف جميلة في مطعم الجوهرة	22	168	10	00	00	1.94	0.39	ضعيف
	المتوسط العام	38.5	149.4	38.5	0.5	00	1.87	0.46	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن المتوسط العام لفقرات كان (1.87) والانحراف المعياري يقدر ب (0.46) وكانت الفقرة رقم (15) أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب (2.10) وانحراف معياري قدر ب (0.50) والتي هي (توجد تحف جذابة في المطعم الجوهرة) أما الفقرة رقم (13) والتي هي (هناك ما يكفي من علامات الاتجاه مثل المدخل والخروج ودورات المياه في المطعم الجوهرة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (1.72) وانحراف معياري قدر ب (0.47) كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام أفراد عينة الدراسة بالعلامات والرموز والتحف

الإجابة الإحصائية للمحور الثاني:

تحليل أسئلة إدراك السعر

الجدول رقم (08) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الثاني (إدراك السعر)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
17	يستخدم السعر لتوقع أداء الخدمة داخل مطعم الجوهرة	2.01	0.26	ضعيف
18	يساعدني السعر في إدراك العلامة للمطعم الجوهرة	2.02	0.31	ضعيف
19	تساعدني الأسعار في تقييم التجربة في مطعم الجوهرة	1.98	0.24	ضعيف
20	تساعدني الاسعار في تشكيل موقف نحو مزود الخدمة في مطعم الجوهرة	2.03	0.36	ضعيف
21	للسعر دور في الأثير على سلوكياتي	2.10	0.41	ضعيف
22	السعر في مطعم الجوهرة يعتبر معقولا	1.99	0.26	ضعيف
	المتوسط العام	2.02	0.30	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 2.02 والانحراف المعياري يقدر ب 0.30 وكانت الفقرة رقم 21 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 2.10 وانحراف معياري قدر ب 0.41 والتي هي (للسعر دور في الأثير على سلوكياتي) أما الفقرة رقم 19 والتي هي (تساعدني الأسعار في تقييم التجربة في مطعم الجوهرة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.98 وانحراف معياري قدر ب 0.24 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة . مما يدل على عدم الاهتمام أفراد عينة الدراسة الجيد بأسعار الوجبات المقدمة لدى المطعم مما لقي قبولا لدى عملاء هذا المطعم .

تحليل إجابات متغير إدراك السعر

الجدول رقم (09) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الثاني (إدراك السعر)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
17	يستخدم السعر لتوقع أداء الخدمة داخل مطعم الجوهرة	06	186	08	00	00	2.01	0.26	ضعيف
18	يساعدني السعر	08	180	12	00	00	2.02	0.31	ضعيف

								في إدراك العلامة للمطعم الجوهرة	
ضعيف	0.24	1.98	00	00	04	188	08	تساعدني الأسعار في تقييم التجربة في مطعم الجوهرة	19
ضعيف	0.36	2.03	00	02	10	180	08	تساعدني الاسعار في تشكيل موقف نحو مزود الخدمة في مطعم الجوهرة	20
ضعيف	0.41	2.10	00	00	28	164	08	للسعر دور في الأثير على سلوكياتي	21
ضعيف	0.26	1.99	00	00	06	186	08	السعر في مطعم الجوهرة يعتبر معقولا	22
ضعيف	0.30	2.02	00	0.33	11.3 3	180. 66	7.66	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 2.02 والانحراف المعياري يقدر ب 0.30 وكانت الفقرة رقم 21 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 2.10 وبانحراف معياري قدر ب 0.41 والتي هي (للسعر دور في الأثير على سلوكياتي) أما الفقرة رقم 19 والتي هي (تساعدني الأسعار في تقييم التجربة في مطعم الجوهرة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.98 وبانحراف معياري قدر ب 0.24 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام الجيد بأسعار الوجبات المقدمة لدى المطعم مما لقي قبولاً لدى عملاء هذا المطعم .

تحليل أسئلة رضا العملاء

الجدول رقم (10) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الثالث (رضا العملاء)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
23	يلبي مطعم الجوهرة كل احتياجاتي ورغباتي	1.94	0.34	ضعيف
24	اعتبر قرار زيارتي لمطعم الجوهرة قرارا صائبا	1.90	0.36	ضعيف

25	تجربتي مع مقدمي الخدمات في المطعم الجوهرة كانت ودية	1.90	0.38	ضعيف
26	اشعر بالارتياح اتجاه الخدمات المقدمة في مطعم الجوهرة	1.85	0.38	ضعيف
27	لقد استمتعت حقا في مطعم الجوهرة	1.85	0.38	ضعيف
28	الشعور العام الذي احصل عليه من مطعم الجوهرة يضعني في مزاج جيد.	1.84	0.36	ضعيف
	المتوسط العام	1.88	0.36	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 1.88 والانحراف المعياري يقدر ب 0.36 وكانت الفقرة رقم 22 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 1.94 وانحراف معياري قدر ب 0.34 والتي هي (يلبي مطعم الجوهرة كل احتياجاتي ورغباتي) أما الفقرة رقم 27 والتي هي (الشعور العام الذي احصل عليه من مطعم الجوهرة يضعني في مزاج جيد) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.84 وانحراف معياري قدر ب 0.36 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام افراد عينة الدراسة برضا العملاء لدى إدارة المطعم مما لقيا قبولا لدى عملاء هذا المطعم

تحليل إجابات رضا العملاء

الإجابة الإحصائية للمحور الثالث: رضا العملاء

الجدول رقم (11) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الثالث (رضا العملاء)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
23	يلبي مطعم الجوهرة كل احتياجاتي ورغباتي	18	176	06	00	00	1.94	0.34	ضعيف
24	اعتبر قرار زيارتي لمطعم الجوهرة قرارا صائبا	24	172	04	00	00	1.90	0.36	ضعيف

25	تجربتي مع مقدمي الخدمات في المطعم الجوهرة كانت ودية	26	168	06	00	00	1.90	0.38	ضعيف
26	اشعر بالارتياح اتجاه الخدمات المقدمة في مطعم الجوهرة	32	166	02	00	00	1.85	0.38	ضعيف
27	لقد استمتعت حقا في مطعم الجوهرة	32	166	02	00	00	1.85	0.38	ضعيف
28	الشعور العام الذي احصل عليه من مطعم الجوهرة يرضني في مزاج جيد.	32	166	02	00	00	1.84	0.36	ضعيف
	المتوسط العام	27.33	169.33	3.33	00	00	1.88	0.36	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 1.88 والانحراف المعياري يقدر ب 0.36 وكانت الفقرة رقم 22 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 1.94 وانحراف معياري قدر ب 0.34 والتي هي (يلبي مطعم الجوهرة كل احتياجاتي ورغباتي) أما الفقرة رقم 27 والتي هي (الشعور العام الذي احصل عليه من مطعم الجوهرة يرضني في مزاج جيد) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.84 وانحراف معياري قدر ب 0.36 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام افراد عينة الدراسة برضا العملاء لدى إدارة المطعم مما لقيا عدم القبول لدى عملاء هذا المطعم

الإجابة الإحصائية للمحور الرابع: ولاء العملاء

تحليل أسئلة ولاء العملاء

الجدول رقم (12) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الرابع (ولاء العملاء)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
29	أود العودة إلى مطعم الجوهرة في المستقبل	1.92	0.41	ضعيف
30	أود أن أوصي أصدقائي وآخرون على مطعم الجوهرة	1.91	0.37	ضعيف
31	أنا على استعداد لأنفاق أكثر مما خططت في مطعم الجوهرة	2	0.37	ضعيف
	المتوسط العام	1.94	0.38	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 1.94 والانحراف المعياري يقدر ب 0.38 وكانت الفقرة رقم 31 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 2 وانحراف معياري قدر ب 0.38 والتي هي (أنا على استعداد لأنفاق أكثر مما خططت في مطعم الجوهرة) أما الفقرة رقم 30 والتي هي (أود أن أوصي أصدقائي وآخرون على مطعم الجوهرة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.91 وانحراف معياري قدر ب 0.37 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام أفراد عينة الدراسة بولاء العملاء لدى إدارة المطعم مما لقي عدم القبول لدى عملاء هذا المطعم

تحليل إجابات ولاء العملاء

الجدول رقم (13) يبين نتائج تحليل أسئلة المتغير الرابع (ولاء العملاء)

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
28	أود العودة إلى مطعم الجوهرة في المستقبل	26	164	10	00	00	1.92	0.41	ضعيف
29	أود أن أوصي أصدقائي وآخرون على	24	170	06	00	00	1.91	0.37	ضعيف

								مطعم الجوهرة	
ضعيف	0.37	2	00	00	14	172	14	أنا على استعداد لأنفاق أكثر مما خططت في مطعم الجوهرة	30
ضعيف	0.38	1.94	00	00	10	168.66	21.33	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان 1.94 والانحراف المعياري يقدر ب 0.38 وكانت الفقرة رقم 31 أعلى متوسط حسابي والذي قدر ب 2 وانحراف معياري قدر ب 0.38 والتي هي (أنا على استعداد لأنفاق أكثر مما خططت في مطعم الجوهرة) أما الفقرة رقم 30 والتي هي (أود أن أوصي أصدقائي وآخرون على مطعم الجوهرة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1.91 وانحراف معياري قدر ب 0.37 كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة ضعيفة. مما يدل على عدم الاهتمام افراد عينة الدراسة بولاء العملاء لدى إدارة المطعم مما لقي عدم القبول لدى عملاء هذا المطعم.

العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات

الجدول رقم (14) يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات الدراسة

مصفوفة الارتباطات		ولاء العملاء	
	البيئة الفيزيائية	الارتباط	0.486
		مستوى المعنوية	0.000
		N	200
ارتباط بيرسون	إدراك السعر	الارتباط	0.506
		مستوى المعنوية	0.000

		N	200
	رضا العملاء	الارتباط	0.607
		مستوى المعنوية	0.000
		N	200

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق بأن جميع العلاقات الارتباطية ذات دلالة إحصائية. وعند مستويات ايجابية بين المتغيرات المستقلة للبيئة المادية وإدراك السعر ورضا العملاء وولاء العملاء كمتغير تابع سواء على مستوى كلي أو على مستوى كل متغير على حدي. وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين رضا العملاء وولاء العملاء ككل (60.7%) وهي قيمة ايجابية تؤكد الدور الفاعل لرضا العملاء في علاقته مع ولاء العملاء. في حين كانت أقوى العلاقات مع البعد التابع (ولاء العملاء). وهو رضا العملاء بنسبة (60.7%) مع ملا حضرتنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع المتغير المستقل البيئة الفيزيائية بنسبة (48.6%)

الارتباط الخاص بالعلاقة الارتباطية

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى (Entry) عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (البيئة المادية. إدراك السعر. رضا العملاء) والتغير التابع هو ولاء العملاء حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الجدول رقم (15) يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المحدد	الخطأ المعياري	دارين - واطسن
1	0.69	0.48	0.47	0.28	0.48

المصدر الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار البسيط

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هو 69% أي هناك ارتباط متوسط بينهما ومدى الدقة في تقدر المتغير التابع هو 48% والنسبة المتبقية 52% ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

الجدول رقم (16) قيمة معامل التضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات

	البيئة المادية	الإدراك	الرضا	الولاء
Valide N.	200	200	200	200
Manquan Te	0	0	0	0
Asymetric Erreur std	2.432-	1.137-	1.569-	0.713-
D asymetric	0.172	0.172	0.172	0.172

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تباين خط الانحدار

الجدول رقم (17) يبين تباين خط الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Regressio n	14.829	3	4.943	60.966	0.000
Residu		196			
Total	15.891	199	0.081		
	30.720				

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

مجموع مربعات الانحدار يساوي 14.829 ومجموع مربعات البواقي يساوي 15.891 ومجموع المربعات الكلي يساوي 30.720

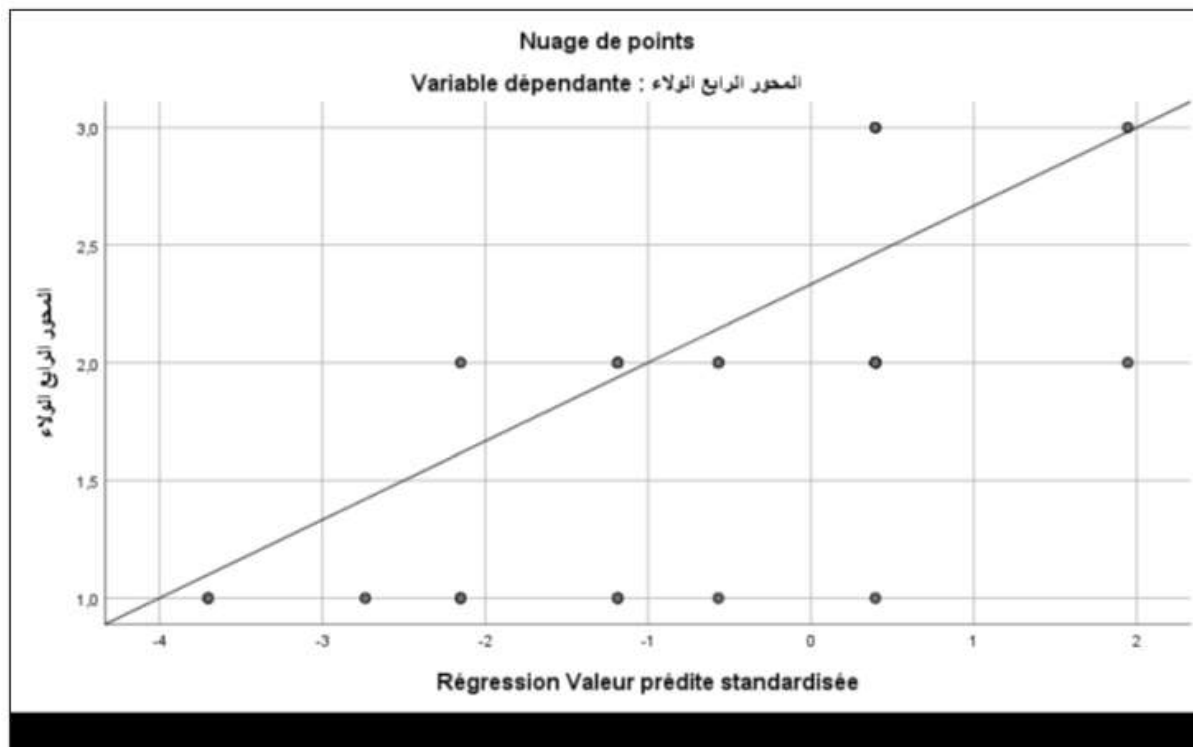
-درجة حرية الانحدار تساوي 3 ودرجة حرية البواقي هي 196

-معدل مربعات الانحدار هو 4.943 ومعدل مربعات البواقي هي 0.081

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 60.966

-مستوى دلالة الاختبار هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الصفرية 0.05 فنرفضها. وبالتالي خط الانحدار بلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08) يبين مدى ملائمة خط الانحدار



دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (18) يوضح قيم معاملات خط الانحدار

المتغيرات	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	-0.209	0.178		-1.174	0.242
البيئة المادية	0.263	0.072	0.214	3.658	0.000
إدراك السعر	0.423	0.093	0.264	4.568	0.000
رضا العملاء	0.432	0.064	0.404	6.725	0.000

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار المتعدد

من الجدول السابق مقطع خط الانحدار يساوي -0.20 الذي يساوي a من معادلة الخط المستقيم حيث أن:

Y: ولاء العملاء

A: تمثل القيمة الثابتة CONSTANT

b.c.d. تمثل ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغيرات المستقلة

X1.x2.x3 تمثل البيئة المادية. إدراك السعر. رضا العملاء

ومنه تصبح معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = (-0.20) + (0.26) x_1 + (0.42) x_2 + (0.43) x_3$$

لكن عندما ندرس قيم sig نجد أن قيمة المتغير (البيئة المادية) (0.000) قيمة مقبولة لأنها تحقق فرضية العدم H0 لأنها أقل من 0.05 بينما القيم المتغيرين إدراك السعر ورضا العملاء وهي (0.000 و0.000) مقبولة لأنها تحقق كذلك الفرضية العدم H0

وبالتالي نستنتج أن البعد البيئة المادية وإدراك السعر ورضا العملاء هما الأكثر تأثيراً علي ولاء العملاء من العوامل الأخرى

إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

ولصياغة نموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة تحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي للتنبؤ بولاء العملاء من خلال أبعاد البيئة المادية. إدراك السعر ورضا العملاء.

الجدول رقم (19) يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع

النموذج	المتغيرات المدخلة	المتغيرات المزالة
1	رضاء العملاء	البيئة الفيزيائية
2	إدراك السعر	

المصدر: ملحق مخرجات الانحدار الخطي

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة النهائي هو. ولاء العملاء. فقط. الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

الجدول رقم (20) يوضح معاملات الارتباط الخطي لمتغيرات إدراك السعر ورضا العملاء

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل تحديد المعدل	الخطأ المعياري
إدراك السعر	0.607a	0.368	0.365	0.313
رضا العملاء	0.669b	0.447	0.442	0.294

المصدر: ملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار البسيط.

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغير مستقل والاحتفاظ بمتغيرين مستقلين وهما بعد إدراك السعر وبعد رضا العملاء وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين بعد إدراك السعر وبين ولاء العملاء 66.9%. أي أن

ارتباط

هناك

متوسط بينهما ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 44.7% بمعنى أن 44.7% من تأثير ولاء العملاء

يعود لعوامل إدراك السعر للعملاء والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ. فيما بلغ معامل الارتباط الخطي بين بعد إدراك السعر وبين ولاء العملاء 66.9% أي هناك ارتباط متوسط بينهما. ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 36.8% بمعنى أن 36.8% من تأثير ولاء العملاء

يعود لتحسين عامل رضا العملاء. والنسبة المتبقية 36.8% ترجع لعوامل أخرى أو العوامل العشوائية أو الخطأ.

الجدول رقم (21) يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة stepwise

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية
1 الانحدار	11.315	1	11.315	115.457	0.000b
البواقي	19.405	198	0.98		
المجموع	30.720	199			
2 الانحدار	13.744	2	6.872	79.747	0.000c
البواقي	16.976	197	0.086		
المجموع	30.720	199			
3 الانحدار	14.829	3	4.943	60.966	0.000d
البواقي	15.891	196	0.091		
المجموع	30.720	199			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 14.829 ومجموع مربعات البواقي هو 15.891 ومجموع المربعات الكلي يساوي 30.720

-درجة حرية الانحدار هي 3 ودرجة حرية البواقي هي 196

-متوسط مربعات الانحدار 4.943 ومعدل مربعات البواقي هو 0.091.

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 60.966

-مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى الدلالة الصفرية 0.05 فنرفضها. وبالتالي خط الانحدار بلائم المعطيات

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم المعاملات خط الانحدار بطريقة stepwise

الجدول رقم (22) يوضح معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise

مستوى المعنوية sig	القيمة t المحسوبة	معامل الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار B	المتغيرات
0.000	6.410		0.113	0.726	الثابت
0.000	10.745	0.607	0.060	0.649	الرضا
0.978	0.028-		0.174	0.005-	الثابت
0.000	8.263	0.480	0.060	0.513	الرضا
0.000	5.309	0.308	0.093	0.495	الإدراك
0.242	1.174-		0.178	0.209-	الثابت
0.000	6.725	0.404	0.064	0.432	الرضا
0.000	4.568	0.264	0.093	0.423	الإدراك
0.000	3.658	0.214	0.072	0.263	البيئة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار α ميل خط الانحدار بالنسبة للرضا العملاء وفق المعادلة التالية:

$$Y = \alpha x_1 + \beta x_2 + \gamma x_3$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي: $y = 0.64x_1 + 0.51x_2 + 0.43x_3$

وعند دراسة قيمة sig نجد أنها مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H_0 ونستنتج أن أهم الأبعاد المؤثرة على ولاء العملاء هي رضا العملاء والبيئة المادية وإدراك السعر

اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق ومتوسطات ولاء العملاء

حيث أن الفرضية التاسعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء العملاء بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الجنس.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الجنس:

الجدول رقم (23): يوضح نتيجة تحليل التباين بين المتوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الجنس

مستوى المعنوي	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
		1.373	1	1.373
0.003b	9.264		198	29.347
		0.148		
			199	30.720

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس تحدد من خلال اختبار الإحصائية F حيث يتم رفض الفرضية العدم إذا كانت قيمة F محسوبة أكبر من القيمة الجدولية. بمعنى قيمة sig (مستوى المعنوية) أقل من 0.05. وهو ما تحقق في حالة متغير الجنس أي أن جنس الزبون يؤثر على ولاء العملاء. ويعتبر ذلك منطقيا عدد الذكور (196) وعدد الإناث 04 من أفراد عينة الدراسة

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الدخل الشهري

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الدخل الشهري:

الجدول رقم (24): يوضح نتيجة تحليل التباين بين المتوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير الدخل الشهري

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوي
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.566	1	0.566	3.718	0.055b
Total	30.154	198	0.152		
	30.720	199			

من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الدخل الشهري بناء على قيمة sig وهي (0.055) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم. ومنه الدخل الفردي للمستجوبين لا يؤثر على ولائهم اتجاه المطعم.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء الزبائن تبعا لمتغير العمر.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير العمر.

الجدول رقم (25): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعا لمتغير العمر

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.001	1	0.001	0.005	0.944b
Total	30.719	198	0.155		
	30.720	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر تحدد من خلال اختبار الإحصائية (f) حيث يتم رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة f المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية بمعنى قيمة sig (مستوى المعنوية) أقل من 0.05 وهو ما لم يتحقق في حالة متغير العمر أي أن العمر لا يؤثر على ولاء العملاء. ويعتبر ذلك منطقياً بسبب النسبة العالية للزبائن من الفئة العمرية أقل من 31 سنة إلى 40 سنة بعدد 96 شخص والفئة من 41 سنة إلى 50 سنة بعدد 58 شخص من أفراد العينة الدراسة.

بعد التعرف على مدى ارتباط المتغيرات الديمغرافية بالولاء للزبائن سنحاول معرفة ما مدى ارتباط مدة وعدد مرات زيارة المطعم على ولاء العملاء للمطعم.

1-مدة الزيارة

نفرض انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء الزبائن تبعاً لمدة الزيارة للمطعم

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير مدة الزيارة.

الجدول رقم (26): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير مدة الزيارة

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.359	1	0.359	2.341	0.128b
Total	30.361	198	0.153		
	30.720	199			

من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير مدة الزيارة بناءً على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.128 وهي أكبر

من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم. ومنه مدة الزيارة للمستجوبين لا تؤثر على تطبيق الولاء للعملاء لخدمات المطعم

2-طبيعة الزيارات:

نفرض أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لطبيعة الزيارات لهذا المطعم. الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير طبيعة الزيارة.

الجدول رقم (27): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات ولاء العملاء تبعاً لمتغير طبيعة الزيارة

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.720	1	0.720	4.752	0.03b
Total	30.000	198	0.152		
	30.720	199			

من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لعدد زيارات المطعم بناءً على قيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.03 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم. ونقبل الفرضية البديلة ومنه عدد زيارات المستجوبين تؤثر على ولاء العملاء لخدمات المطعم وذلك ما نلاحظه في عدد الزيارات للمرة الأولى بلغت 196 مرة

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على تصور السعر

الجدول رقم (28): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير الديكور والتحف

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	1.181	1	1.181	21.769	0.000b
Total	10.739	198	0.054		
	11.920	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الديكور والتحف بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي

أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على إدراك السعر.

الفرضية الثانية: التخطيط المكاني له تأثير ايجابي على تصور السعر.

الجدول رقم (29): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير التخطيط المكاني

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	2.488	1	2.488	52.232	0.000b
Total	9.432	198	0.048		
	11.920	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير التخطيط المكاني بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه التخطيط المكاني له تأثير ايجابي على إدراك السعر.

الفرضية الثالثة: الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على تصور السعر.

الجدول رقم (30): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير الظروف المحيطة

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.436	1	0.436	7.513	0.007b
Total	11.484	198	0.058		
	11.920	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الظروف المحيطة بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.007 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على إدراك السعر.

الفرضية الرابعة: الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على رضا العملاء

الجدول رقم (31): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعاً لمتغير الديكور والتحف

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	7.807	1	7.807	81.049	0.000b
Total	19.073	198	0.026		
	26.880	199			

من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الديكور والتحف بناءً على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه الديكور والتحف له تأثير ايجابي على رضا العملاء.

الفرضية الخامسة: للتخطيط المكاني تأثير ايجابي على رضا العملاء.

الجدول رقم (32): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعاً لمتغير التخطيط المكاني

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	2.664	1	2.664	21.786	0.000b
Total	24.216	198	0.122		
	26.880	199			

من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير التخطيط المكاني بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه التخطيط المكاني له تأثير ايجابي على رضا العملاء.

الفرضية السادسة: الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على رضا العملاء.

الجدول رقم (33): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير الظروف المحيطة

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	0.551	1	0.551	4.147	0.43b
Total	26.329	198	0.133		
	26.880	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الظروف المحيطة بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.43 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة ومنه الظروف المحيطة ليس لها تأثير ايجابي على رضا العملاء.

الفرضية السابعة: تصور السعر له تأثير ايجابي على رضا العملاء

الجدول رقم (34): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير رضا العملاء

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	4.544	1	4.544	40.285	0.000b
Total	22.336	198	0.113		
	26.880	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير رضا العملاء بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه رضا العملاء له تأثير ايجابي على إدراك السعر .

الفرضية الثامنة: إدراك السعر له تأثير ايجابي على ولاء العملاء

الجدول رقم (35): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات تصور السعر تبعا لمتغير ولاء العملاء

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	7.861	1	7.861	68.090	0.000b
Total					
	22.859	198	0.115		
	30.720	199			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير ولاء العملاء بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه إدراك السعر له تأثير ايجابي على ولاء العملاء .

الفرضية التاسعة: رضا العملاء له تأثير ايجابي على ولاء العملاء

الجدول رقم (36): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات رضا العملاء تبعا لمتغير ولاء العملاء

	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
Inter-groupes					
Inter-groupes	11.315	1	11.315	115.457	0.000b

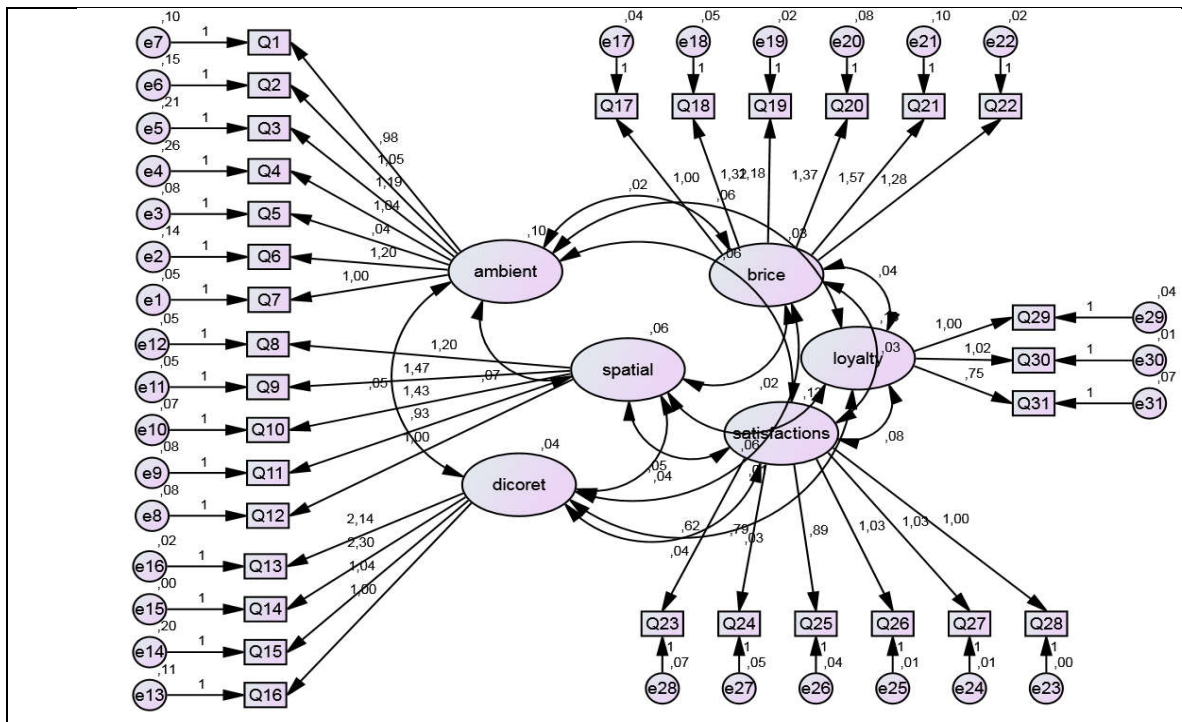
groupes	19.405	198	0.098	
Total	30.720	199		

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير التخطيط المكاني بناء على القيمة sig (مستوى المعنوية) وهي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه رضا العملاء له تأثير ايجابي على ولاء العملاء.

التحليل العاملي التوكيدي cfi:

الشكل رقم (09) يبين العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة



من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Amos

من خلال الشكل رقم (09) تبين أن مختلف المتوسطات مرتفعة وتتراوح ما بين 86% و95% إلا أنه هناك متوسطات سجلت نسب منخفضة والتي أثرت بشكل سلبي على نتائج التحليل ومما يفسر النتائج المنخفضة في بعض التحليلات الصادرة عن برنامج Amos. ومن بين هذه الأسئلة المؤثرة على نتائج تحليل نجد السؤال رقم 05 والسؤال رقم 15 كما هو موضح في الشكل السابق.

الجدول رقم (37) يبين نتيجة gfi

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	000,	1,000		
Independence model	067,	174,	106,	161,

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Amos

من خلال الجدول السابق تبين أن نسبة (gfi) سجلت بنسبة 17.4 وهي نسبة مقبولة إلى حد ما بمقارنة مع النتائج المتحصل عليها من مخرجات برنامج Amos

الجدول رقم (38) يبين نتيجة CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	000,	000,	000,	000,	000,

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Amos

من خلال الجدول السابق تبين أن نسبة (CFI) سجلت بنسبة منعدمة والمتمثلة في 0.000 وهو ما يفسره في انخفاض المتوسطات كل من الأسئلة رقم 05 و15 المذكورين سابقا

الجدول رقم (39) يبين نتيجة RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	327,	321,	334,	000,

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Amos

من خلال الجدول السابق تبين أن نسبة RMSEA سجلت بنسبة 3.21 وهي نسبة مقبولة إلى حد ما لا كن مازالت بحاجة إلى تحسين آدا تم تعديل في الأسئلة 05 و15 أو تم حذفها نهائيا من التحليل.

خاتمة الفصل:

يكتسي هذا الفصل درجة و أهمية بالغة في محاولتنا من خلاله لإسقاط ما تم تناوله في الفصل النظري على الجانب التطبيقي من خلال اختيار مطعم الجوهرة كحالة للدراسة وقصد تحديد ومعرفة أدوار البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحديد ولاء العملاء في صناعة المطاعم. حيث تم تحليل أراء عينة الدراسة وتشخيص متغيرات الدراسة وكذلك عملية اختبار الفرضيات. لقد عرضت الدراسة أربعة متغيرات رئيسية وهما. البيئة الفيزيائية. إدراك السعر. رضا العملاء. ولاء العملاء. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار طبيعة الأثر بين المتغيرات.

خاتمة

خاتمة

تناولنا في هذا البحث محاولة للتعرف على الأطر الرئيسية لموضوع البيئة الفيزيائية ودراك السعر ورضا العملاء والتي تعمل على الزيادة في ولاء العملاء حيث رأينا أنه يمكن التغلب على عنصر عدم الملموسة في القطاعات الخدمية وبوجه الخصوص قطاع المطاعم من الأشياء الملموسة المكونة والداعمة لجوهر الخدمة كما ليخفى على المؤسسات الخدمية إدراك السعر لدى العملاء من خلال رضاهم على الخدمات المقدمة مما يتكون لديهم ولاء لهذه الأخيرة. لذلك يتأتى للمؤسسات الخدمية التقليل من المشكلات التسويقية لتلك الخاصة بالإدارة المحكمة لهذه المتغيرات في مزيجها التسويقي أي البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء و يكون رهان المؤسسات في نجاحها ما يجعلها تركز إليه لتوسيع مدى فاعليتها وبما أن الخدمات لا يمكن تقييمها بموضوعية كما يتم تقييم السلع مما يؤثر على ولاء العملاء في الاستفادة منها ونظرا لان التقييم له دور أساسي في تحديد ولاء العملاء حاولنا توضيح العلاقة بين البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء من جهة وولاء العملاء من جهة أخرى. من خلال البحث في الأسس المفاهيمية لولاء العملاء. ومن خلال كل هذا توصلنا لبعض النتائج نوجزها فيما يلي :

- الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على إدراك السعر sig=0.00 اقل من 0.05
- التخطيط المكاني له تأثير ايجابي على إدراك السعر sig=0.00 اقل من 0.05
- الظروف المحيطة لها تأثير ايجابي على إدراك السعر sig =0.007 اقل من 0.05
- الديكور والتحف لها تأثير ايجابي على رضا العملاء sig=0.00 اقل من 0.05
- التخطيط المكاني له تأثير ايجابي على رضا العملاء sig =0.00 اقل من 0.05
- الظروف المحيطة ليس لها تأثير ايجابي على رضا العملاء sig =0.43 أكبر من 0.05
- رضا العملاء له تأثير ايجابي على إدراك السعر sig =0.00 أقل من 0.05
- تصور السعر له تأثير ايجابي على ولاء العملاء sig =0.00 أقل من 0.05
- رضا العملاء له تأثير ايجابي على ولاء العملاء sig= 0.00 أقل من 0.05

توصيات الدراسة:

-الاهتمام أكثر بعوامل البيئة الفيزيائية. خاصة العوامل الجمالية في التصميم مثل الديكور والتحف والظروف المحيطة والتخطيط المكاني دون إغفال الجوانب الوظيفية منها.

-الاهتمام بأسعار الخدمات المقدمة وذلك وفقا لدراسات خاصة بتسعير الخدمات وعدم الاعتماد على العشوائية في التسعير

-وضع رضا العملاء كأولوية قصوى من خلال الخدمات المقدمة وعدم إهمال أي عنصر يعزز هذه الأخيرة

أفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى قياس عوامل البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء على ولاء العملاء في مطعم الجوهرة بغارداية وبدالك اختصرت نتائجه في هذا الإطار. لكن يمكن جراء أبحاث أخرى أكثر تخصصا بدراسة كل عامل على حدي بحيث تكون أكثر تدقيق وتعطي نتائج أكثر ايجابية.

فبكل تأكيد سيكون هناك نوع من التقصير بدراستنا هذه وبالإمكان التحسين من ذلك من خلال دراسات مستقبلية والتي نقترح منها:

-دور البيئة الفيزيائية في إدراك جودة خدمات للمطاعم

-دور إدراك السعر في خلق ميزة تنافسية لمؤسسات المطاعم

-أثر رضا العملاء على الصورة الذهنية اتجاه المطاعم

قائمة المراجع

قائمة المراجع.

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ: قائمة الكتب:

- (1) أَلْحَارِثِي. سعيد بن عوض. رضا العملاء عن جودة الخدمات. معهد الإدارة العامة، الرياض - السعودية. 2008.
- (2) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
- (3) سامر مصطفى وماهر حبيب زيد، إثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، 2017
- (4) كوتلر وآخرون، تسويق الأساليب الحديثة، ج3 ترجمة: مازن نافع. دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا، 2002.
- (5) كوثر وآخرون، التسويق الأساليب الحديثة، ج2، ترجمة مازن نقاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا، 2002.
- (6) محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية. مصر، 2002.
- (7) محمود جاسم الصميدي، ردينه عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010.
- (8) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط2، 2005.

ب- قائمة المذكرات والأطروحات الجامعية،

- (1) إبراهيم محده، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، رسالة ماجستير أكاديمي جامعة ورقلة، 2015/2014.
- (2) بن أشنهو سيدي محمد، تأثير السعر على قرار الشراء. دراسة حالة المستهلكين للأحذية بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق جامعة تلمسان، 2005/2004.

(3) سليم عابر، المظهر المادي وأثره على اتجاهات الزبون - دراسة حالة عينة من فنادق ولاية سطيف، رسالة ماجستير. جامعة البليدة سنة 2017/2016.

(4) سليم مسيوغي، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي، رسالة ماجستير جامعة الوادي، 2018/2017.

(5) كرام عبد الرزاق، تسمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2007.

ج- قائمة المجلات،

(1) فؤاد يوسف عبد الرحمان سمية عباس مجيد، بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين (دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 91 سنة 2012.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Adapted from service sopes, The impact of physical surroundings on customers and employers, Bym, Jbitner, 1992.
- 2) Carolin vrbain, De l'équite à la perception et l'acceptation du prix parle. Consomateur : la notion de juste prix" : colloquissur les prix jun- née 2004.
- 3) Gilles Marion et autre, Marketing et mode d'emploi, edi- tion d'organisation ; 1998.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق.

الملحق رقم 01 استمارة الاستبيان



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول:

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمي السنة الجامعية 2020/2019 بعنوان: أدوار البيئة الفيزيائية وإدراك السعر ورضا العملاء في تحديد ولاء العملاء في صناعة المطاعم، أرجوا تفضلكم بتخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الأسئلة التالية. مع التأكيد بان المعلومات وأجوبة هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي المذكور. وتكون موضوع السرية التامة.

" تقبلوا مني أسمى عبارات الشكر والاحترام "

الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية للزبون

أولاً: ضع علامة (X) واحدة في الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر أنثى

- السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي جامعي

قائمة الملاحق.

- الدخل الشهري:

أقل من 28000 دج من 28001 - 48000 دج

من 48001 دج - 68000 دج أكثر من 68000 دج

، ضع إشارة (X) واحدة في الخانة المناسبة:

هل زيارتك للمطعم كانت مبرمجة أم صدفة:

مبرمجة صدفة

- أنت تزور هذا المطعم

للمرة الأولى 2 إلى 3 مرات 4 مرات فأكثر

المحور الأول: البيئة الفيزيائية

01 الظروف المحيطة.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- الإضاءة في المطعم الجوهرة مريحة					
02	- درجة الحرارة والبرودة الموجودة في المطعم الجوهرة ملائمة.					
03	- جودة الهواء الموجودة في المطعم الجوهرة جيدة					
04	- مستوى الهدوء في المطعم الجوهرة مقبول					
05	- نفضل مطعم الجوهرة لانه تعزف فيه الموسيقى					
06	- الألوان المستخدمة في مطعم الجوهرة جذابة					
07	- عندما تدخل إلى مطعم الجوهرة تجد رائحته مريحة					

قائمة الملاحق.

02 الفضاء والغرض الوظيفي:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- ترى من السهل التنقل إلى مطعم الجوهرة					
02	- ترى من السهل التنقل داخل المطعم الجوهرة لاستخداماتك الشخصية					
03	- ترى التصميم الداخلي للمطعم الجوهرة جذاب					
04	- ترى تخطيط الأماكن والطاولات في المطعم الجوهرة مناسب لك					
05	ترى أن نوع الأثاث والطاولات في مطعم الجوهرة جذاب					

03 علامات والرموز والتحف:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- هناك ما يكفي من علامات الاتجاه مثل المدخل والخروج ودورات المياه في المطعم الجوهرة					
02	- ترى من السهل إتباع علامات الاتجاه (مثل الدخول والخروج. والمراحيض) المعروضة في المطعم الجوهرة					
03	- تواجد لتحف جذابة في المطعم الجوهرة					
04	- تواجد زخارف جميلة في مطعم الجوهرة					

المحور الثاني: إدراك السعر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

قائمة الملاحق.

					01 - يستخدم السعر لتوقع أداء الخدمة داخل مطعم الجوهرة.
					02 - يساعدني السعر في إدراك علامة للمطعم الجوهرة
					03 - تساعدني الأسعار في تقييم التجربة في مطعم الجوهرة
					04 - تساعدني الأسعار في تشكيل موقف نحو مزود الخدمة في مطعم الجوهرة
					05 - للسعر دور في التأثير على سلوكياتي
					06 - السعر في المطعم الجوهرة يعتبر معقولا

المحور الثالث: رضا العملاء

الرقم	العبرة	راضي بشدة	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي بشدة
01	- يلبي مطعم الجوهرة كل احتياجاتي ورغباتي					
02	- أعتبر قرار زيارتي لمطعم الجوهرة قرارا صائبا					
03	- تجربتي مع مقدمي الخدمات في المطعم الجوهرة كانت ودية					
04	- أشعر بالارتياح اتجاه الخدمات المقدمة في مطعم الجوهرة					
05	- لقد استمتعت حقا في مطعم الجوهرة					
06	- الشعور العام الذي أحصل عليه من مطعم الجوهرة يضعني في مزاج جيد					

المحور الرابع: ولاء العملاء

قائمة الملاحق.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- أود العودة إلى مطعم الجوهرة في المستقبل					
02	- أود أن أوصي أصدقائي وآخرون على مطعم الجوهرة					
03	- أنا على استعداد لإنفاق أكثر مما خططت في مطعم الجوهرة					

الملحق رقم 02 ثبات أداة الاستبيان

الجدول الأول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombred'éléments Cronbach
31	945,

الجدول الثاني:

Récapitulatif de traitement des observations		
%	N	
100,0	200	Valide Observations
0,	0	Exclue ^a
100,0	200	Total

a. Suppression par listebaséesurtoutes les variables de .la procédure

Corrélations						
المحور الرابع الولاء	المحور الثالث الرضا	المحور الثاني الادراك	المحور الاول البيئة المادية			
**486,	**441,	**356,	1	Corrélation de Pearson	المحور الاول البيئة المادية	
000,	000,	000,		Sig. (Bilatérale)		
200	200	200	200	N		
**506,	**411,	1	**356,	Corrélation de Pearson	المحور الثاني الادراك	
000,	000,		000,	Sig. (Bilatérale)		
200	200	200	200	N		
**607,	1	**411,	**441,	Corrélation de Pearson	المحور الثالث الرضا	
000,		000,	000,	Sig. (Bilatérale)		
200	200	200	200	N		
1	**607,	**506,	**486,	Corrélation de Pearson	المحور الرابع الولاء	
	000,	000,	000,	Sig. (Bilatérale)		
200	200	200	200	N		

.** .La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Statistiques

Ecart type	Mode	Médiane	Moyenne	Manquant	N		
					Valide		
448,	2	2,00	2,00	0	200		الاضاءة في مطعم الجوهرة مريحة
511,	2	2,00	2,02	0	200		درجة الحرارة والبرودة الموجودة في المطعم الجوهرة ملائمة
597,	2	2,00	2,16	0	200		جودة الهواء الموجودة في مطعم الجوهرة جيدة
608,	2	2,00	2,35	0	200		مستوى الهدوء في المطعم الجوهرة مقبول
277,	3	3,00	2,94	0	200		نفضل مطعم الجوهرة لانه تعزف فيه الموسيقى
530,	2	2,00	1,98	0	200		الألوان المستخدمة في مطعم الجوهرة جذابة

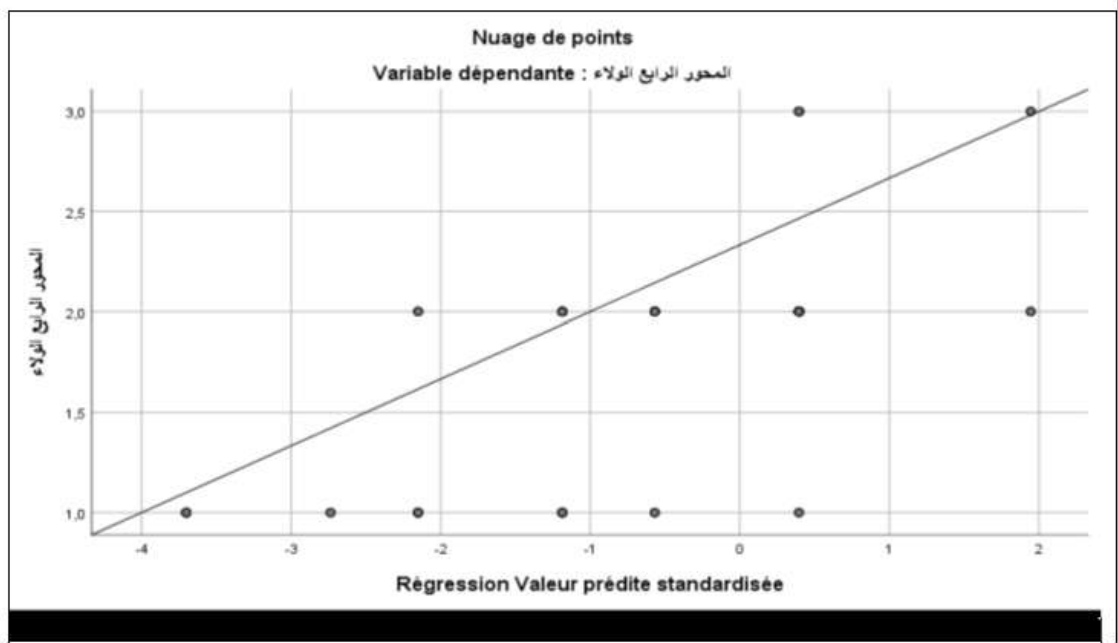
قائمة الملاحق.

383,	2	2,00	1,88	0	200	عندما تدخل الى مطعم الجوهرة تجد رائحته جدابة
376,	2	2,00	1,86	0	200	ترى من السهل التنقل الى مطعم الجوهرة
425,	2	2,00	1,80	0	200	ترى من السهل التنقل داخل مطعم الجوهرة لاستخداماتك الشخصية
434,	2	2,00	1,82	0	200	ترى التصميم الداخلي للمطعم الجوهرة جذاب
361,	2	2,00	2,01	0	200	ترى تخطيط الاماكن والطاولات في مطعم الجوهرة مناسب لك
375,	2	2,00	2,00	0	200	ترى أن نوع الاثاث والطاولات في مطعم الجوهرة جذاب
472,	2	2,00	1,72	0	200	هناك مايكفي من علامات الاتجاه مثلا المخلد والخروج ودورات المياه في مطعم الجوهرة
493,	2	2,00	1,72	0	200	ترى من السهل اتباع علامات الاتجاه مثل الدخول والخروج والمرابض المعروضة في مطعم الجوهرة

قائمة الملاحق.

501,	2	2,00	2,10	0	200	تواجد لتحف جدابة في مطعم الجوهرة
396,	2	2,00	1,94	0	200	توجد زخارف جميلة في مطعم الجوهرة

الملحق رقم: 04



Corrélations				
المحور الثالث الرضا	المحور الثاني الادراك	المحور الاول البيئة المادية		
**441,	**356,	1	Corrélation de Pearson	المحور الاول البيئة المادية
000,	000,		Sig. (Bilatérale)	
200	200	200	N	
**411,	1	**356,	Corrélation de Pearson	المحور الثاني الادراك
000,		000,	Sig. (Bilatérale)	
200	200	200	N	
1	**411,	**441,	Corrélation de Pearson	المحور الثالث الرضا
	000,	000,	Sig. (Bilatérale)	
200	200	200	N	

.** .La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles ^b				
Erreur standard de l'estimation	R- deux ajusté	R- deux	R	Modèle
285,	475,	483,	^a 695,	1

a. Prédicteurs: (Constante), المحور الثالث الرضا, المحور الثاني الادراك, المحور الاول البيئة المادية

b. Variable dépendante: المحور الرابع الولاء

قائمة الملاحق.

.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	60,966	4,943	3	14,829	Régression	1
		081,	196	15,891	De Student	
			199	30,720	Total	

a. Variable dépendante: المحور الرابع الولاء

b. Prédicteurs: (Constante) المحور الثالث الرضا, المحور الثاني الادراك, المحور الاول البيئة المادية

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	21,769	1,181	1	1,181	Régression	1
		054,	198	10,739	De Student	
			199	11,920	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثاني الادراك

b. Prédicteurs: (Constante) العلامات والرموز

قائمة الملاحق.

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	52,232	2,488	1	2,488	Régression	1
		048,	198	9,432	De Student	
			199	11,920	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثاني الادراك
b. Prédicteurs: (Constante) ترى تخطيط الاماكن والطاولات في مطعم الجوهرة
مناسب لك

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 007,	7,513	436,	1	436,	Régression	1
		058,	198	11,484	De Student	
			199	11,920	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثاني الادراك
b. Prédicteurs: (Constante) الظروف المحيطة

قائمة الملاحق.

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	81,049	7,807	1	7,807	Régression	1
		096,	198	19,073	De Student	
			199	26,880	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثالث الرضا
b. Prédicteurs: (Constante), العلامات والرموز

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	21,786	2,664	1	2,664	Régression	1
		122,	198	24,216	De Student	
			199	26,880	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثالث الرضا
b. Prédicteurs: (Constante), ترى تخطيط الاماكن والطاولات في مطعم الجوهرة
مناسب لك

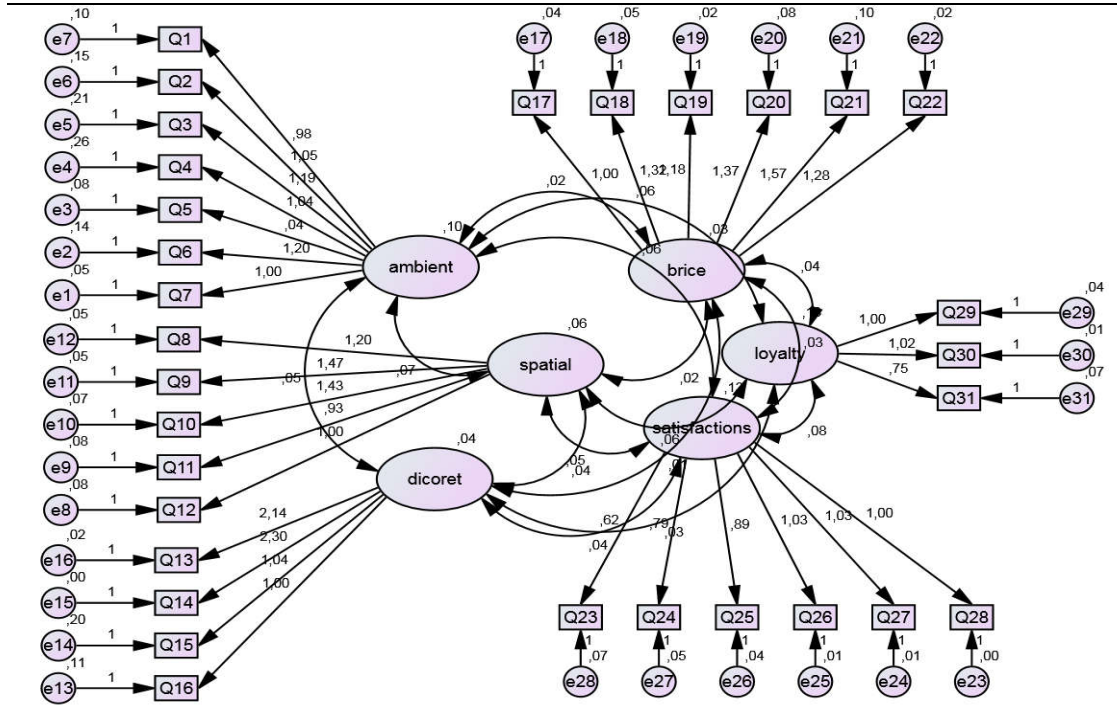
قائمة الملاحق.

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 043,	4,147	551,	1	551,	Régression	1
		133,	198	26,329	De Student	
			199	26,880	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثالث الرضا
b. Prédicteurs: (Constante), الظروف المحيطة

ANOVA ^a						
.Sig	F	Carrémoyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
^b 000,	40,285	4,544	1	4,544	Régression	1
		113,	198	22,336	De Student	
			199	26,880	Total	

a. Variable dépendante: المحور الثالث الرضا
b. Prédicteurs: (Constante), المحور الثاني الادراك



Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	000,	1,000		
Independence model	067,	174,	106,	161,

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	000,	000,	000,	000,	000,

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	000,	000,	000,	000,	000,

قائمة الملاحق.

استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	القسم	الجامعة
01	دة./بهاز لويزة	أستاذة محاضرة أ	العلوم التجارية	جامعة غارداية
02	د./شنيني حسين	أستاذ محاضر أ	العلوم التجارية	جامعة غارداية
03	د./أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	العلوم التجارية	جامعة غارداية

قائمة الملاحق.

الملحق رقم : 05

