



"أثر القيمة المدركة للخدمة في ولاء زبائن المطاعم"

- دراسة مسحية في مدينة دمشق -

The Effect of Service's Percieved Value on Restaurant Customer's loyalty

– A Survey Study in Damascus City –

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد

الطالب : أحمد طيارة

إشراف

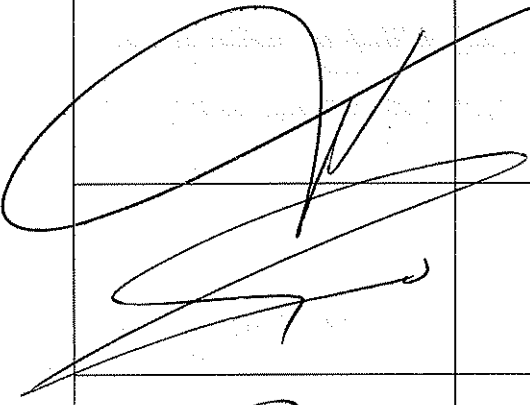
الدكتورة: سوزان عبيدو

قرار لجنة الحكم

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها أثر القيمة المدركة للخدمة في ولاء زبائن المطاعم

- دراسة مسحية في مدينة دمشق -

وأجيزت من قبل لجنة الحكم المؤلفة من السادة :

الاسم	الصفة	التوقيع
الدكتور سامر المصطفى الاستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	رئيس اللجنة	
الدكتورة ندى علي المدرسة في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	عضو	
الدكتورة سوزان عبيدو المدرسة في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	عضواً ومشرفاً	

الإهداء

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب.. والدتي الغالية.
إلى من كان معيلي في كل شيء.. والدي الحبيب.
إلى من ساندني ودعمني على الدوام.. إخوتي وأصدقائي و زملائي الأحبة.
إلى التي تبقى بعد زوالنا.. سورية الغالية.

أهدي إليهم هذا العمل المتواضع..

الباحث

أحمد طيارة

2016 - 2015

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً وأخيراً فهو الذي أعانني على إكمال هذا البحث المتواضع، ويسعدني بعد ذلك أن أتقدم بجزيل الشكر إلى:

الدكتورة سوزان عبيدو دكتورة التسويق في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في توجيهي ومتابعتي وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون طوال فترة إشرافها، فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث، كما أتقدم بالشكر إلى كلية الاقتصاد وجميع أساتذتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر. كما أشكر كل من تعاون وقدم يد المساعدة في توفير البيانات والمعلومات لإتمام هذه الدراسة من كافة أصدقائي وزملائي..

وأخيراً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لبلدي الحبيب سورية، حفظها الله من كل مكروه. الشكر لكم جميعاً...

الباحث

أحمد طيارة

2016

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة من قبل الزبون للخدمة على ولاء زبائن المطاعم، حيث تم الاعتماد على ستة أبعاد أساسية للقيمة المدركة للخدمة من قبل الزبون، وبعدين أساسيين للولاء يتمثلان في الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يرتادون المطاعم باختلاف مستوياتها في مدينة دمشق، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة فقد قرر الباحث - اعتماداً على طرق إحصائية ورياضية - أخذ عينة مقدارها 500 فرد من رواد المطاعم في دمشق، مستخدماً استمارة بحثية قام بتوزيع من أجل ذات الغرض، وحصل على 411 استمارة مستردة، منها 13 استمارة غير صالحة للتحليل بسبب وجود نقص واضح في بياناتها لذلك تم الاقتصار على 398 فرد من زبائن المطاعم في مدينة دمشق كعينة نهائية.

خلصت الدراسة إلى أن كافة محاور القيمة المدركة تؤثر بشكل طردي ودال إحصائياً على ولاء الزبون الموقفي، حيث كانت القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين ذات التأثير الأكبر على ولاء الزبون الموقفي، ومن ثم يأتي في درجة التأثير على الولاء الموقفي للزبون كلاً من البيئة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة العاطفية، القيمة المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية ثم القيمة المتعلقة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية على الترتيب. في حين تبين وجود تأثير طردي دال إحصائياً لبعض محاور القيمة المدركة تؤثر على ولاء الزبون السلوكي وهذه المحاور هي بالترتيب من حيث التأثير: القيمة الوظيفية المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية. في حين لم يكن لمحاور القيمة المدركة الأخرى أثر دال إحصائياً في ولاء الزبون السلوكي. كما تبين أن متغيرات البحث تختلف بالنسبة لسنوات التعامل مع المطعم الحالي، ومستوى دخل الزبون فقط. فكلما كانت فترة تعامل الزبون أطول، كلما كان ولائهم الموقفي والسلوكي أعلى. وكلما كان دخل الزبون أعلى، كلما كان ولائهم الموقفي أكبر.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من المقترحات أبرزها ضرورة الاهتمام بشكل كبير بتأهيل وتدريب الكوادر العاملة في المطاعم، وضرورة الاهتمام بدراسة كل من أسعار الخدمات المقدمة في المطاعم، الوقت اللازم لتقديم الخدمة، اختيار موقع المطعم، ودرجة إتباع المعايير الصحية اللازمة.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of perceived value by the customer for the service on the loyalty of restaurants's customers, where you will be relying on six basic dimensions for perceived value of the service by the customer, and two dimensions for loyalty which are situational loyalty and behavioral loyalty.

The study population consisted of all individuals who visiting different levels of restaurants frequently in Damascus, due to the large size of population, researcher decided - depending on the statistical and mathematical ways – to choose a sample of 500 person from restaurants's visitors in Damascus, using a research questionnaire distributed for the same purpose and he got 411 refundable form, 13 of which form unsuitable for analysis because there is a clear lack of data for it has been limited to 398 individual customers of restaurants in Damascus as a final sample.

The study concluded that all the perceived value dimensions affect positively and statistically significant on customer situational loyalty, where the functional value of personnel with the greatest impact on customer situational loyalty, and then comes in the degree of influence on loyalty situational to the customer both functional environment of supply service, sentimental value, the value is related to financial and non-financial costs and the value relating to the physical environment and social value, respectively. While some dimensions of perceived value were positively affect customer behavioral loyalty and these dimensions are: the functional value relating to the financial costs and non-financial, physical environment functional value (equipment) and social value. While other perceived value dimensions don't statistically significant impact on behavioral loyalty of customer. Also, we found the research variables were different for the duration of dealing with the current restaurant, and the level of all the customer's income. This mean long dealing with restaurants make the situational and behavioral loyalty higher. The greater customer's income, make his situational loyalty higher.

The study concluded with some of proposals highlighted the need to focus heavily rehabilitation and training of workers in the restaurants, and the need for attention to studying each of the services offered prices in restaurants, the time necessary to provide the service, choose the location of the restaurant, and the degree necessary to follow the health standards.

Keywords: perceived value, situational loyalty, behavioral loyalty.

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	العنوان.
II	الإهداء.
III	شكر وتقدير.
IV	ملخص الدراسة باللغة العربية.
V	ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية.
VI - VIII	قائمة المحتويات.
IX - XIII	قائمة الجداول.
XIII	قائمة الأشكال.
XIV	قائمة المخططات.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة.
2	1- مشكلة البحث.
2	2- أهمية البحث.
3	3- أهداف البحث.
3	4- نموذج ومتغيرات البحث.
5	5- فرضيات البحث.
6	6- مصطلحات البحث.
7	7- منهج البحث.
7	8- مجتمع وعينة الدراسة.
8	9- مصادر وأساليب جمع البيانات.
19 - 8	10- الدراسات السابقة.
13 - 8	1-10 الدراسات باللغة الأجنبية.
19 - 13	2-10 الدراسات باللغة العربية.
19	11- محددات البحث.
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: القيمة المدركة للعميل	
22	- مقدمة.
27 - 22	1- مفهوم القيمة المدركة وماهيتها.
28 - 27	2- أهمية القيمة المدركة.
31 - 28	3- مداخل دراسة القيمة المدركة.

39 – 31	4- نظريات القيمة المدركة.
42 – 39	5- مناهج دراسة القيمة المدركة..
53 – 42	6- المقاييس المختلفة للقيمة المدركة.
57 – 53	7- الفرق والتشابه بين مفهوم القيمة المدركة وبعض المفاهيم المشابهة.
57	- خاتمة.
المبحث الثاني: ولاء العملاء	
59	- مقدمة.
62 – 59	1- مفهوم ولاء العملاء وماهيته.
64 – 62	2- أهمية ولاء العملاء.
67 – 64	3- أنواع ولاء العملاء.
69 – 67	4- كيفية بناء ولاء العملاء.
73 – 69	5- العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء.
75 – 73	6- مراحل تشكل ولاء العملاء.
79 – 75	7- أبعاد ولاء العملاء.
80 – 79	8- كيفية قياس ولاء العملاء.
83 – 80	9- العلاقة بين ولاء العملاء وبين القيمة المدركة لهم.
83	- خاتمة.
الفصل الثالث: الدراسة العملية	
86	- مقدمة.
86	- لمحة عن المطاعم في دمشق.
87	1- تصميم استبيان بالاستناد إلى النظريات والدراسات السابقة.
90	2- دراسة الصدق الظاهري.
90	3- الدراسة الاستكشافية.
100	4- الدراسة الميدانية النهائية.
100	4-1 الدراسة الوصفية.
103	4-2 اختبار الصدق والثبات.
109	4-3 الدراسة التحليلية.
128	5- اختبار صحة الفرضيات.
128	5-1 اختبار صحة الفرضية الأولى.
140	5-2 اختبار صحة الفرضية الثانية.
148	5-3 اختبار صحة الفرضية الثالثة.
النتائج والتوصيات والمقترحات وأفاق البحث المستقبلية	

175	1. النتائج.
177	2. التوصيات والمقترحات.
179	3. آفاق البحث المستقبلية.
مراجع الدراسة	
189 – 180	المراجع والدراسات الأجنبية.
191 – 190	المراجع والدراسات العربية.
ملاحق الدراسة	
196 – 192	ملحق 1: الاستبيان
197	ملحق 2: قائمة المحكمين
205 – 198	ملحق 3: قائمة معايير وأسس تصنيف المطاعم
223 – 205	ملحق 2: الجداول التكرارية.

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1-1-2	تطور واختلاف مفاهيم القيمة المدركة عبر الزمن	26
2-1-2	القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية	30
3-1-2	مقياس (Sheth, 1991) وآخرون للقيمة المدركة	43
4-1-2	مقياس (Mattson, 1991) للقيمة المدركة	43
5-1-2	مقياس (Lai, 1995) للقيمة المدركة	44
6-1-2	مقياس (Du Riyter, 1997) وآخرون للقيمة المدركة	45
7-1-2	مقياس (Holbrook, 1999) للقيمة المدركة	46
8-1-2	نوعيات القيمة المدركة عند (Holbrook, 1999)	47
9-1-2	مقياس (Sweeney and Soutar, 2001) للقيمة المدركة	48
10-1-2	مقياس (Mathwicket, 2002) وآخرون للقيمة المدركة	49
11-1-2	مقياس (Aurier, 2004) وآخرون للقيمة المدركة	49
12-1-2	مقياس (Amraoui, 2005) للقيمة المدركة	51
13-1-2	مقياس (Sa´nchez, 2006) وآخرون للقيمة المدركة	52
14-1-2	التشابه والاختلاف بين المفاهيم الثلاثة: الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون.	57
1-2-2	تطور واختلاف مفاهيم الولاء عبر الزمن	61
2-2-2	اختلاف أهمية الولاء لدى الباحثين	64
1-3	متغيرات الدراسة وعبارتها ومصادرها	88
2-3	قيمة معامل كرونباخ ألفا للمحاور الفرعية لاستبيان الدراسة.	92
3-3	التحليل العاملي الاستكشافي PCA لكل عبارة من عبارات استبيان الدراسة.	93
4-3	العوامل التي تم الحصول عليها من خلال التحليل العاملي الاستكشافي PCA	97
5-3	توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس.	100
6-3	توزيع عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية.	101
7-3	توزيع عينة الدراسة بحسب العمر.	101
8-3	توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي.	102
9-3	توزيع عينة الدراسة بحسب سنوات التعامل مع المطعم الحالي.	102
10-3	توزيع عينة الدراسة بحسب الدخل الشهري.	103
11-3	قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحاور استبيان الدراسة.	103
12-3	اختبار المكون الرئيس وتحري العوامل الكامنة ضمن استبيان الدراسة.	104

109	المحاور الكامنة للاستبيان كما يبينها تحليل المكون الرئيس.	13-3
110	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الأول المتعلق بالقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية.	14-3
111	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الأول المتعلق بالقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية.	15-3
112	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الأول لمقياس القيمة المدركة.	16-3
113	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.	17-3
114	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.	18-3
114	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثاني.	19-3
115	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.	20-3
116	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.	21-3
117	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثالث.	22-3
118	الجدول رقم (3-23): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بالقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية.	23-3
118	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بالقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية.	24-3
119	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الرابع.	25-3
120	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخامس الخاص بالقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).	26-3

121	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخامس بالقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).	27-3
121	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخامس.	28-3
122	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي السادس الخاص بالقيمة الاجتماعية.	29-3
123	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي السادس الخاص بالقيمة الاجتماعية.	30-3
124	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي السادس.	31-3
124	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخاص بولاء العملاء الموقفي تجاه المطعم.	32-3
125	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخاص بالولاء الموقفي للعملاء تجاه المطعم.	33-3
125	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات محور الولاء الموقفي.	34-3
126	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخاص بولاء العملاء السلوكي تجاه المطعم.	35-3
127	نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخاص بالولاء السلوكي للعملاء تجاه المطعم.	36-3
128	خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات محور الولاء السلوكي.	37-3
129	قيم ومعنوية معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة من جهة والولاء الموقفي للزبائن من جهة أخرى.	38-3
132	قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة مع بعضها البعض.	39-3
136	معامل التحديد الأصلي والمعدل وإحصائية Durbin-Watson لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.	40-3
137	المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.	41-3
139	معاملات معادلة نموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.	42-3
140	قيم ومعنوية معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة من جهة والولاء السلوكي للزبائن من جهة أخرى.	43-3

145	معامل التحديد الأصلي والمعدل وإحصائية Durbin-Watson لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.	44-3
146	المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.	45-3
147	معاملات معادلة نموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.	46-3
149	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب جنس الزبون.	47-3
150	نتائج اختبار t للعينات المستقلة لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لجنس الزبون.	48-3
151	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب الحالة الاجتماعية للزبون.	49-3
152	نتائج اختبار t للعينات المستقلة لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للحالة الاجتماعية للزبون.	50-3
154	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب عمر الزبون.	51-3
156	نتيجة اختبار تجانس التباين بين المجموعات العمرية المختلفة للزبائن من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.	52-3
156	نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لعمر الزبون.	53-3
158	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب المستوى التعليمي للزبون.	54-3
160	نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة للزبائن من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.	55-3
161	نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للمؤهل العلمي للزبون.	56-3
162	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب عدد سنوات تعامل الزبون مع المطعم الحالي.	57-3
164	نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات الزبائن المختلفة بحسب مدة تعاملهم مع المطعم الحالي وذلك من	58-3
164	نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لمدة تعامل الزبون مع المطعم الحالي.	59-3
166	نتيجة اختبار LSD لإجراء المقارنات الثنائية لأبعاد الدراسة التي بين اختبار أنوفا السابق وجود فارق جوهري فيها تبعاً لمدة تعامل الزبون مع المطعم الحالي.	60-3

168	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب الدخل الشهري للزبون.	61-3
170	نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات الزبائن المختلفة بحسب دخلهم الشهري وذلك من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.	62-3
170	نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للدخل الشهري للزبون.	63-3
172	نتيجة اختبار LSD لإجراء المقارنات الثنائية في بعد الولاء الموقفي وذلك تبعاً للدخل الشهري للزبون.	64-3
173	خلاصة لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.	65-3

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1-1	نموذج الدراسة	4
1-1-2	مكونات الاتجاه	37
2-1-2	أبعاد القيمة المدركة بحسب دراسة (Parasuraman and Grewal, 2000)	50
3-1-2	العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة	54
1-2-2	أنواع الولاء	66
2-2-2	مستويات الولاء	67
3-2-2	العوامل المؤثرة في الولاء	70
1-3	خطوات الدراسة الميدانية	85

قائمة المخططات

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1-3	مخطط هستوغرام لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي.	133
2-3	مخطط لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة P-P في الولاء الموقفي.	134
3-3	مخطط لنقاط الانتشار بين القيم التنبؤية المعيارية وقيم البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.	135
4-3	مخطط هستوغرام لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي.	143
5-3	مخطط توزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة P- في الولاء السلوكي.	143
6-3	مخطط لنقاط الانتشار بين القيم التنبؤية المعيارية وقيم البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.	144

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء الزبون مالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها وهو غالباً إستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب زبون جديد. وتعتبر القيمة المدركة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبون حسب العديد من الدراسات لذلك فإن هذا البحث سيتطرق إلى موضوع القيمة المدركة وأثرها على ولاء الزبون.

1.1 مشكلة البحث:

إن ضرورة قياس القيمة المدركة من قبل العملاء كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة والقيمة وتحسينها بالمؤسسات الخدمية دفعت الكثير من الباحثين لتحديد المعيار الذي يتم على أساسه قياس القيمة المدركة، والذي يختلف باختلاف مجال تطبيق الدراسة. كما أنه هناك تبايناً في فهم العلاقة بين القيمة المدركة للخدمة من قبل الزبائن والمتغيرات المرتبطة بها وذلك يعود إلى حداثة الموضوع وتعدد العوامل الديموغرافية المؤثرة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة. إن فهم هذه العوامل والمتغيرات يعتبر من المطالب الأساسية لفهم أثر القيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبائن. لذلك تتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي:

هل يوجد تأثير للقيمة المدركة ومتغيراتها على ولاء العملاء - بشقيه الاتجاهي والسلوكي

- تجاه الخدمات التي تقدمها المطاعم العاملة في سوريا؟

وبالتالي فإن الدراسة ستجيب عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على قيمة الخدمة المدركة وما هي الأهمية النسبية لهذه العوامل من وجهة نظر العملاء.

2. ما هو دور القيمة المدركة للخدمة في الولاء الاتجاهي لزبائن المطاعم في سورية؟

3. ما هو دور القيمة المدركة للخدمة في الولاء السلوكي لزبائن المطاعم في سورية؟

2.1 أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوع القيمة المدركة والذي يعد من المواضيع الحديثة التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين حيث أصبح ضرورة ملحة لفهم العوامل المحددة لولاء الزبائن. كما تكمن أهمية الدراسة في أنها من الدراسات الأولى التي تطبق مفهوم القيمة المدركة على قطاع المطاعم في سورية على حد علمنا، ويمكن توضيح أهمية البحث فما يلي:

1-2-1 الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث العلمية في تسليط الضوء على مفهوم جديد في التسويق وهو القيمة المدركة وبيان تأثيره على الولاء لزبائن المطاعم العاملة في سورية، وتطوير مقياس للقيمة المدركة من قبل الزبائن للخدمات المقدمة إليهم في المطاعم السورية. يسعى الباحث بأن يساعد هذا البحث في القيام بأبحاث أخرى في نفس المجال ورصد المكتبة العربية بجهد علمي يتناول موضوع حديث ومهم.

2-2-1 الأهمية العملية:

تكمن أهمية البحث العملية في فهم أفضل لمفهوم القيمة المدركة وأهميتها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وتقديم المقترحات إلى العاملين والمستثمرين في قطاع المطاعم السياحية في سورية والتي من شأنها أن تعزز القيمة المدركة من قبل الزبائن.

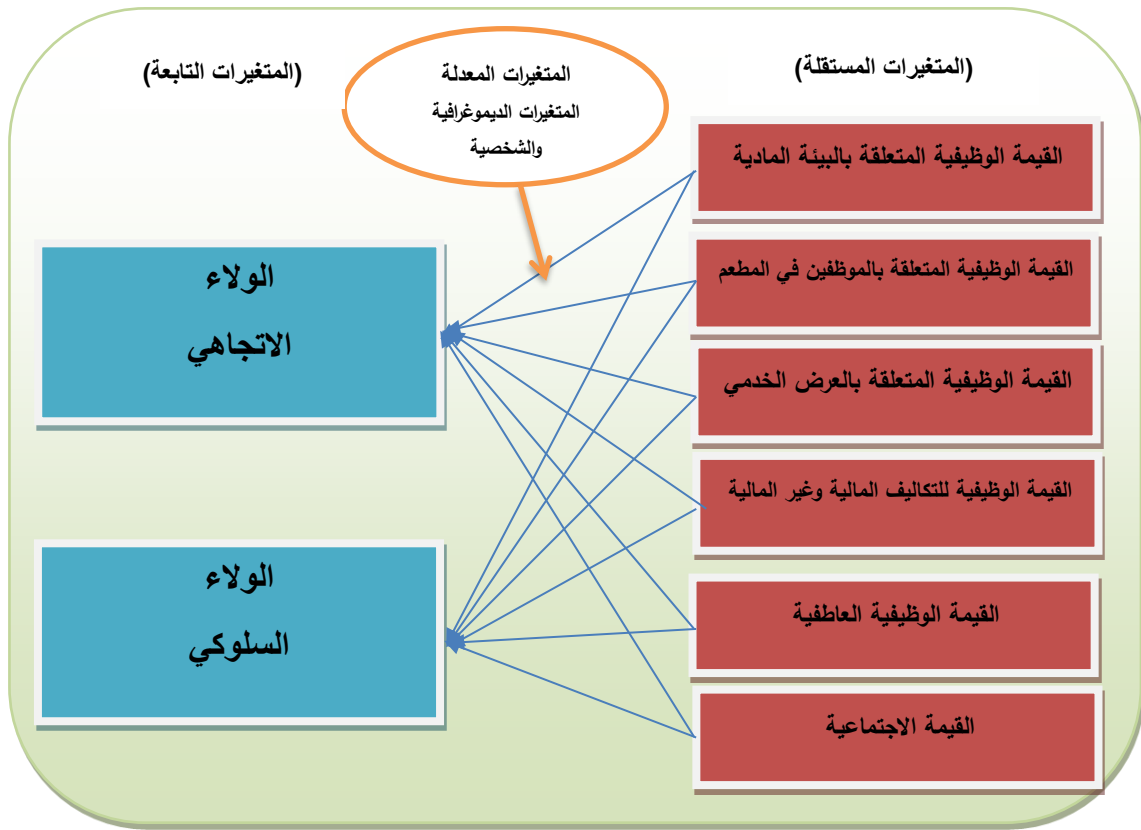
3.1 أهداف البحث:

- انطلاقاً من مشكلة البحث، وبغية التوصل إلى حل لها، لابد من وضع مجموعة من الأهداف التي تشكل إجاباتها الغاية التي يجب التوصل إليها، هذه الأهداف هي:
- التعريف بماهية مفهوم القيمة المدركة للخدمة ووضع مقياس للقيمة المدركة من قبل العملاء للخدمات المقدمة في المطاعم.
 - التعرف على أثر القيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون بشقيه الاتجاهي والسلوكي.
 - التعرف على أثر العوامل الديموغرافية على ولاء الزبون بشقيه الاتجاهي والسلوكي.

4.1 نموذج ومتغيرات البحث:

اعتماداً على الدراسات السابقة، واعتماداً على مشكلة البحث التي تتحدد بأثر القيمة المدركة في ولاء الزبون الاتجاهي والسلوكي، وبالتالي يمكن تمثيل نموذج البحث من خلال الشكل التالي:

الشكل (1 - 1) - نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال نموذج البحث السابق يمكن توضيح المتغيرات الخاصة بالبحث، وهي:

أولاً - المتغير التابع ويتمثل في ولاء الزبون ويتضمن كلاً من:

- الولاء الاتجاهي.
- الولاء السلوكي.

ثانياً - المتغير المستقل ويتمثل في القيمة المدركة من قبل الزبون ويتفرع عنه ستة عناصر هي:

- القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).
- القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.
- القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.
- القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية).
- القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).
- القيمة الاجتماعية.

ثالثاً - المتغيرات المعدلة: وهي المتغيرات الديموغرافية والشخصية: وتتمثل بالجنس - الحالة

الاجتماعية - العمر - عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي - الدخل الشهري.

5.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي). ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

(1) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

(2) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

(3) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

(4) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية) وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

(5) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

(6) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الاجتماعية وبين ولاء الزبون الموقفي (الاتجاهي).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون السلوكي. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

(1) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) وبين ولاء الزبون السلوكي.

(2) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم وبين ولاء الزبون السلوكي.

(3) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي وبين ولاء الزبون السلوكي.

(4) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية) وبين ولاء الزبون السلوكي.

(5) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) وبين ولاء الزبون السلوكي.

(6) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين القيمة الاجتماعية وبين ولاء الزبون السلوكي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على متغيرات البحث - القيمة المدركة ودرجة الولاء - بحسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي). وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الجنس.
- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الحالة الاجتماعية.
- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب العمر.
- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب المؤهل العلمي.
- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي.
- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الدخل.

6.1 مصطلحات البحث:

- **القيمة المدركة:** وهي الفرق بين المنافع الكلية التي يستمدّها الزبون من المنتج، والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول عليها، بمعنى أنها تعبر عن تقدير الزبون للقدرة الكلية للمنتج على إشباع حاجاته.
- **التكلفة:** وهي تتضمن أي شيء يقدمه المشتري مقابل حصوله على المنافع للسلعة أو الخدمة وتتضمن تكاليف نقدية وتكاليف غير نقدية (وقت، جهد، مخاطرة مدركة).
- **الولاء الاتجاري:** وهو الالتزام والارتباط النفسي والنية لإعادة الشراء، ونصيحة الآخرين بشراء المنتج أو الخدمة، إضافة إلى التحدث بشكل إيجابي عن المنتج أو الخدمة.
- **الولاء السلوكي:** ويتمثل في إعادة الشراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة.

7.1 منهج البحث:

- قام الباحث باستخدام الفلسفة الوضعية باعتبارها الفلسفة الأنسب لموضوع الدراسة، حيث كان الباحث حيادياً وموضوعياً ولن يتدخل بنتائج الدراسة، إنما سوف يكتفي بتوصيف الظاهرة كما هي دون تحيز.
- كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة المدروسة وهي ولاء الزبائن الاتجاهي والسلوكي ودرجة تأثره بالقيمة المدركة، من خلال إجراء الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة واستخراج أهم مقاييس النزعة المركزية (الأوساط الحسابية) ومقاييس التشتت (الانحرافات المعيارية). وذلك بالاستعانة بعينة من المطاعم في مدينة دمشق. حيث يقوم المنهج الوصفي التحليلي على المقارنة والتفسير والتقييم وذلك للتوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.
- وفيما يخص أسلوب البحث، فقد اتبع الباحث الأسلوب الاستنتاجي منطلقاً من الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت العلاقة بين القيمة المدركة من خلال الزبون وبين ولاءه بشقيه الاتجاهي والسلوكي.

8.1 مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع الدراسة يشمل جميع الزبائن الذين يرتادون المطاعم في مدينة دمشق. وبغية تحديد حجم العينة المطلوب فقد اعتمد الباحث طريقتين:
- الأولى: من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (G – Power) كما سوف نرى في القسم العملي وقد أظهرت نتائجه أننا بحاجة إلى عينة مؤلفة من حوالي 115 مشارك من الزبائن الذين يرتادون المطاعم في مدينة دمشق.
- الثاني: من خلال تطبيق القانون التالي:

$$\frac{\sqrt{q(q-1)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية} = \text{الخطأ المسموح به}$$

حيث:

- ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وتفرض بشكل دائم 0.5
- الخطأ المسموح به هو 5%
- الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1.96
- معامل الثقة هو 95%

من خلال تطبيق المعادلة نجد $n = 384$ مفردة.

وتحسباً لوجود أي استمارات غير قابلة للاستغلال لاحقاً، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة مؤلفة من 500 مشارك من الزبائن الذين يرتادون المطاعم في مدينة دمشق، وبذلك نضمن الحصول على إجابات تكون كافية للتعميم من قبل الباحث.

9.1 مصادر وأساليب جمع البيانات:

سيتم جمع البيانات من خلال نوعين من المصادر:

- (1) مصادر ثانوية: وتتضمن المعلومات والقوائم المقدمة من وزارة السياحة حول نشاط المطاعم السياحية في مدينة دمشق وتصنيفاتها.
- (2) مصادر أولية: وذلك عن طريق استبيان علمي - اعتماداً على دراسات سابقة - مصمم خصيصاً لهذه الدراسة على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط لقياس أثر القيمة المدركة في ولاء الزبون.

10.1 الدراسات السابقة:

1-10-1 الدراسات الأجنبية:

أولاً - دراسة (Yang, & Peterson, 2004) بعنوان:

Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القيمة المدركة من قبل الزبون ورضا الزبون على الولاء مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الاستبدال كمتغير معدل للعلاقة وقد تم تطبيق الدراسة على 235 مستخدم لخدمات الانترنت في الولايات المتحدة وكندا. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- تؤثر القيمة المدركة من قبل الزبون على الولاء للعلامة.
- يؤثر رضا الزبون على الولاء للعلامة.
- لا يؤثر تكلفة الاستبدال بشكل معنوي على العلاقة بين القيمة المدركة من قبل الزبون والولاء للعلامة التجارية.
- لا يؤثر تكلفة الاستبدال بشكل معنوي على العلاقة بين رضا الزبون والولاء للعلامة التجارية.

ثانياً – دراسة (Taylor, Celuch, & Goddwin, 2004) بعنوان:

The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty

تهدف الى تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء مثل الرضا، القيمة المدركة، مقاومة التغيير، المنافع العاطفية للعلامة التجارية والثقة بها، تم جمع البيانات من (٤٥٧) منظمة أميركية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالرضا عنها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها المدركة.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بمقاومة التحول عنها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالمنافع العاطفية لها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالثقة بها.

ثالثاً – دراسة (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) بعنوان:

Customer Perceived Value in Banking Services.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أبعاد القيمة المدركة في قطاع البنوك في اسبانيا ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على 200 عميل في البنوك، وتم توزيع استمارات مؤلفة من 22 عبارة على العينة السابقة الذكر.

وجدت الدراسة أن هنالك ستة أبعاد تقيس القيمة المدركة وهي القيمة الوظيفية للدليل المادي والقيمة الوظيفية للأفراد، القيمة الوظيفية للخدمة، سعر القيمة الوظيفية، قيمة عاطفية. والقيمة الاجتماعية. كما أكدت الدراسة على أن القيمة المدركة لا يمكن أن يتم قياسها من خلال محور واحد أو محورين فحسب، بل لجميع الأبعاد الستة السابقة أهمية كبيرة رغم أن القيمة الوظيفية للدليل المادي كان يحتل الدرجة الأولى من حيث الأهمية.

رابعاً – دراسة (Akhter, 2011) وآخرون بعنوان:

Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء، ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 150 من طلاب الجامعات في باكستان ومن خلال استخدام تحليل الارتباط تم الوصول إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا الزبائن والولاء.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والولاء.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية للشركة والولاء.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقة الزبون بالشركة والولاء.

خامساً – دراسة (Ishak, 2012) بعنوان:

Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القيمة المدركة، جودة الخدمة، وصورة الشركة على ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في باكستان. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مؤلفة من 339 مستخدم للهواتف وتطبيق الانحدار الخطي المتدرج ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وولاء الزبون.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين صورة الشركة وولاء الزبون.

سادساً – دراسة (Obeidat, 2012) وآخرون بعنوان:

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القيمة المدركة لأبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، والاستجابة في ولاء الزبائن لموردي خدمة الإنترنت في الأردن. وقد تم الاعتماد على حجم عينة مؤلف من 420 مستخدم لشركة أمنية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التوكيد في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الملموسية في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التعاطف في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاستجابة في جودة الخدمة.
- بعد التعاطف في جودة الخدمة هو الأكثر تأثيراً على ولاء الزبون.

سابعاً – دراسة (Chourasia and Deshmukh, 2012) بعنوان:

The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in IT Sector of India.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القيمة المدركة لأبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، والاستجابة في ولاء الزبائن في الهند، وتم الاعتماد على حجم عينة مؤلفة من 420 شخص ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها:

- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التوكيد في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الملموسية في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التعاطف في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاستجابة في جودة الخدمة.

ثامناً – دراسة (Sugiati, Thoyib, Hadiwidjoyo, & Setiawan, 2013) بعنوان:

The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermarket's Customer).

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور القيمة المدركة في كلاً من رضا الزبون وولاء الزبون في الأسواق التجارية. ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مؤلفة من 150 زبون في اندونيسيا وقد تم اعتماد القيمة المدركة كمتغير مستقل حيث تم قياسها بناءً على خمسة محاور هي: القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، قيمة الخدمة وعدالة السعر. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- لا تؤثر القيمة تأثيراً ذات دلالة معنوية على ولاء الزبون.
- تؤثر القيمة تأثيراً ذات دلالة معنوية على رضا الزبون.

تاسعاً – دراسة (Mackevičiūtė, 2013) بعنوان:

Customer perceived value impact on customer satisfaction and loyalty: case of bakery and confectionery B2B market in Lithuania.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة على رضا وولاء العملاء، وذلك من خلال توزيع استمارات على عينة من مرتادي مطاعم الحلويات والمخابز في ليتوانيا.

شملت عينة الدراسة حوالي 204 زبون من زبائن تلك المخازن ومحال الحلويات، وتم تحليل الاستمارات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وتوصل الدراسة إلى ما يلي:

- وجود علاقة طردية قوية بين القيمة المدركة من جهة وبين كل من رضا وولاء العملاء من جهة أخرى.
- تعتبر العلاقة الطويلة الأمد الأكثر تأثيراً من ضمن أبعاد القيمة المدركة في رضا وولاء العملاء.
- المنتج الأساسي لا يلعب دوراً في تعزيز رضا أو ولاء العملاء، بل كيفية تقديم الخدمة هي المحور الأهم من محاور القيمة المدركة.
- وجود علاقة قوية وطردية بين رضا وولاء العملاء.

عاشراً – دراسة (Pinson & Brodsahl, 2014) بعنوان:

The Church of Mac: Exploratory Examination on the Loyalty of Apple Customers.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء لمنتجات شركة Apple، تم جمع البيانات من عينة مؤلفة من 148 زبون من طلاب الجامعات ممن يستخدمون منتجات شركة Apple بشكل مستمر. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- تؤثر هوية المنتج على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
 - تؤثر سمعة المنتج على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
 - تؤثر ميزات العلامة التجارية على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
- حادي عشر – دراسة (Ramiz, Qasim, Rizwan, Aslam, & Khurshid, 2014) بعنوان:

The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على ولاء زبائن تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة في باكستان، وقد تم تجميع البيانات من عينة مؤلفة من 150 زبون في باكستان. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- يؤثر رضا العملاء على ولائهم تجاه العلامات التجارية.
- يؤثر الجودة المدركة للعملاء على ولائهم تجاه العلامات التجارية.
- تؤثر الصورة الذهنية للمنتج على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.

- تؤثر الحملات الإعلانية على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
- تؤثر معايير الشراء على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.

10-2 الدراسات العربية:

أولاً - دراسة الألفي (2002) بعنوان: قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء - دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران.

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبون عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركة مصر للطيران عن طريق الرضا العام عن خدمة النقل الجوي، وأثرها على سلوك ما بعد الشراء. ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها:

- عدم وجود علاقة جوهرية بين الرضا العام عن خدمة النقل الجوي وكلا من الولاء والتحول والشكوى على حدا.

- اختلاف درجة ولاء الزبون تبعاً للنوع، فالعملاء الذكور أكثر ولاء من العملاء الإناث.
- اختلاف درجة ولاء الزبون تبعاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي التي ينتمي إليها الزبون اختلافًا جوهرياً.

ثانياً - دراسة الخضر (2005) بعنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، وترتيبها وفقاً لقوة تأثيرها، وأثر ذلك على قرار الشراء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مؤلفة من 384 مفردة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في محافظة القاهرة ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- المنافع العاطفية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية يتأثر بالصورة الذهنية المدركة للمتجر.

ثالثاً - دراسة حسين والجناي (2006) بعنوان: التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية. هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر كل من متغير التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون في بيئة المصارف العراقية. وقد تم الاعتماد على عينة مؤلفة من 72 زبون ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التوكيد في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الملموسية في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التعاطف في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاستجابة في جودة الخدمة.

رابعاً - دراسة عباس علي (2007) بعنوان: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء الزبون - بالتطبيق على قطاع شركات الطيران.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين تسويق العلاقات، الرضا، جودة الخدمة المدركة من ناحية، وبين ولاء الزبون من ناحية أخرى، ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 384 زبون في مصر ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق العلاقات وبين ولاء الزبون.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة وبين رضا الزبون.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجب بين جودة الخدمة المدركة وبين ولاء الزبون.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا الزبون وبين الولاء.

خامساً - دراسة أبو منديل (2008) بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم استخدام عينة مؤلفة من 500 مستخدم للهواتف المنزلية في قطاع غزة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، وأن 64.1 % من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي، مكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس والعمر.
- سادساً - دراسة صالح (2010) بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للزبون نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق).
- هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للزبون نحو الولاء للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك تم استخدام عينة مؤلفة من 100 مشتري لأجهزة الهواتف المحمولة في دمشق. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:
- تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة لشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز.
- تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فهي ضعيفة لعمر المشتري ونوعه من حيث كونه ذكراً أم أنثى، وعكسية للدخل ومقبولة لسهولة استخدام الجهاز ونمط حياة مشتري جهاز الهاتف المحمول.
- لا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعوامل اجتماعية والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول.

سابعاً – دراسة الجياشي وحداد (2010) بعنوان: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن).

هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها.

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 872 زبونا من زبائن البنوك الأردنية واعتمدت الدراسة على 5 متغيرات مستقلة وهي: الاعتمادية والاستجابة والتوكيد والملموسية والتعاطف، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- هناك علاقة إيجابية بين درجة إدراك الجودة وولاء الزبون.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التوكيد في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الملموسية في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد التعاطف في جودة الخدمة.
- يتأثر ولاء الزبون بدرجة إدراكه لبعد الاستجابة في جودة الخدمة.

ثامناً – دراسة الحاج محمد (2011) وآخرون بعنوان: الجودة والقيمة المدركة من قبل عملاء المصارف التجارية في نابلس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الجودة والقيمة المدركة من قبل عملاء المصارف التجارية في مدينة نابلس، وذلك من خلال توزيع استبانة بحثية على عينة مؤلفة من 90 عميل من العملاء الذين يرتادون المصارف التجارية في تلك المدينة. حيث اعتمدت الدراسة على 6 مصارف بحضور 15 عميل لكل مصرف.

أظهرت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة.
- عدم وجود تأثير لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة في رضا العملاء.
- عدم وجود تأثير معنوي لكل من محاور القيمة المدركة المتمثلة بالتكاليف النقدية وغير النقدية والمنافع وبين رضا العملاء.

تاسعاً - دراسة حلوز والضمور (2012) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مؤلفة من 421 زبون في البنوك الأردنية ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها:

- يؤثر بعد الفعالية والأمان تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد الاعتمادية تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد الوصول إلى الخدمة تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد السعر تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد الدليل المادي تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد حزمة الخدمة تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- يؤثر بعد معالجة الشكاوى تأثيراً ذو دلالة معنوية في ولاء الزبون.
- إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس الزبون، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك.

عاشراً - دراسة الحاج (2012) بعنوان: نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) وفقاً لأبعاد (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، وجودة الخدمة) ودورها في تحقيق الولاء. ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 322 عميل في البنوك التجارية الأردنية. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- يؤثر بعد الثقة تأثيراً ذو دلالة معنوية في الولاء.
- يؤثر بعد القيمة المدركة تأثيراً ذو دلالة معنوية في الولاء.
- يؤثر بعد الرضا تأثيراً ذو دلالة معنوية في الولاء.
- يؤثر بعد جودة الخدمة تأثيراً ذو دلالة معنوية في الولاء.

حادي عشر - دراسة عيطة (2013) بعنوان: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر القيمة والجودة المدركة من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وقد طبقت الدراسة في كليات جامعة دمشق وقد بلغ حجم العينة 300 شخص. ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها:

- تعد الأنث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق.
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية بشكل أكبر من تأثير الجودة المدركة لها.

اثنا عشر - دراسة أحمد ومحمد (2016) بعنوان: فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون في سوق خدمات الهاتف - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القيمة المدركة كاستراتيجية يمكن أن تتبعها شركة أوراسكوم الجزائرية في تحقيق ولاء العملاء لها، من خلال أخذ 3 متغيرات للقيمة المدركة تتمثل في كفاءة المنتج والثقة والأمان وقدرة المنتج على الإيفاء بالرغبات والتوقعات، حيث طبقت هذه الدراسة في الجزائر على عينة مؤلفة من 120 زبون من زبوني خدمات مؤسسة أوراسكوم. وتم الحصول على 100 استمارة تم تحليلها بغية الوصول إلى نتائج لفرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- لدى الزبونون قناعة بأن جودة الخدمات التي تقدمها تلك الشركة أعلى مقارنةً بالمنافسين وأن السعر المدفوع مقابل ذلك أقل من المنافسين أيضاً.
- لدى الزبونون قناعة بأن خدمات المؤسسة جيدة، وتلبي رغباتهم وتوقعاتهم. وكان مستوى الولاء لديهم مرتفع.
- وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين جميع محاور القيمة المدركة وبين ولاء العملاء للشركة، مما يعني إمكانية تطبيق الشركة لإستراتيجية القيمة المدركة من أجل تحقيق ولاء العملاء لها.

نلاحظ مما سبق أن نتائج الدراسات السابقة كانت متباينة نسبياً ما بين مؤيد لوجود العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء وما بين من نفي ذلك. ولذلك جاءت هذه الدراسة لتتحرى عن طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة (بأبعادها الستة التي تم الاعتماد عليها) وبين ولاء الزبون تجاه الخدمة المقدمة بشقيه الاتجاهي والسلوكي.

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في أن معظم الدراسات قد ركزت على مفهوم الجودة باستثناء بعض الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار مفهوم القيمة المدركة. كما أننا نجد أن معظم هذه الدراسات قد طبقت في قطاع البنوك والاتصالات. وبالتالي فإن ما يميز هذه الدراسة هي أنها طبقت في سورية ودرست أثر القيمة المدركة بشكل رئيسي بالإضافة إلى أنها طبقت في قطاع المطاعم.

11.1 محددات البحث:

للبحث عدة محددات وهي:

- **المحددات الزمانية:** تم إجراء البحث خلال عام 2016، وتحديدًا تم توزيع الاستمارة خلال النصف الأول من عام 2016.
- **المحددات المكانية:** اقتصرَت الدراسة على عينة من المطاعم الموجودة في مدينة دمشق، وذلك على عينة حجمها 500 فرد من الزبائن المرتادين للمطاعم ضمن مدينة دمشق. ولن يتم توزيع أي استمارة خارج دمشق.
- **المحددات الموضوعية:** تم الاختصار على ستة عناصر للقيمة المدركة وفقاً للمقياس الذي تبناه الباحث من جهة، والاختصار على نوعين فقط من أنواع الولاء وهما الاتجاهي والسلوكي من جهة ثانية دون التطرق لأي عناصر أخرى سواءً من ناحية القيمة المدركة أو ولاء العملاء.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول
القيمة المدركة للعميل

مقدمة:

لقد بات موضوع القيمة المدركة من المواضيع الحيوية والهامة في علم التسويق، وأصبحت تحتل حيزاً هاماً منه بسبب ارتباطها بالكثير من المتغيرات التسويقية الأخرى، وهذا ما أدى في الوقت الحاضر إلى إعادة صياغة تعريف القيمة المدركة للعميل وذلك لتواكب التطور في سلوكه والعوامل المؤثرة به. إضافةً إلى التطور الكبير في حاجات الزبون ورغباته. فالزبون اليوم لا يبحث فقط عن القيمة التي يحصل عليها عن استعماله للمنتجات، وإنما يبحث عن قيم تعبيرية ونفسية معنوية مثل القيمة العاطفية (مشاعر السعادة والمتعة)، القيمة الاجتماعية (نظرة المجتمع للعميل) (Kaabachi, 2007).

فالقيمة المدركة تعتبر اليوم واحدةً من العناصر الأساسية في العملية التسويقية، وفهمها ضروري من أجل نجاح بقية العناصر التسويقية الأخرى المرتبطة بها، وقد نال هذا الموضوع اهتماماً كبيراً ومتزايداً من المؤلفين والباحثين الإداريين ولاسيما في السنوات الأخيرة. مما انعكس إيجاباً على الأهداف التسويقية كالوصول إلى رضا العملاء وولائهم أو حتى تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة في أذهان العملاء. ومن هنا كان من الضروري الحديث عن ماهية ومفهوم القيمة المدركة، وتطورها، وصولاً إلى الحديث عن مقاييسها، ومدى اختلافها عن بعض المصطلحات التسويقية المتشابهة.

1. مفهوم القيمة المدركة وماهيتها:

لقد أهتم العديد من المدراء خلال السنوات الأخيرة بمفهوم القيمة المدركة من طرف الزبون وهذا ما بينته الكثير من الدراسات على سبيل المثال دراسة (Gale, 1994)، (Aurier et al., 1998)، (Amraoui, 2005) (Ebedo, 2010) وغيرها. فتحديد وفهم ما تمثله قيمة الشيء بالنسبة للعميل أصبح ضرورياً وذو أهمية إستراتيجية معتبرة وهذا ما أشار إليه (Aurier et al., 1998) عندما أكد أن امتلاك ميزة تنافسية محتملة تقتضي خلق قيمة إضافية وتوزيعها بشكل منتظم وأفضل للعملاء. وبالتالي أصبحت القيمة المدركة تشكل مفهوماً أساسياً في مجال التسويق بالعلاقات، حيث يرى (Anderson and Narus, 1990) أن خلق القيمة وتقاسمها تعتبر الأساس في وجود علاقات الشراكة بين الموردين والعملاء.

لقد تعمقت دراسة هذا المصطلح بشكل واسع من طرف الفلاسفة وعلماء النفس والاجتماع والاقتصاد. وأصبحت القيمة المدركة موضوع تعاريف متعددة في مجال التسويق حيث شملت الدراسات التسويقية أربعة أنواع من القيم (Aurier et al., 2004)، (Ebedo, 2010):

(1) القيم الاجتماعية والفردية التي تعكس الأنظمة والعادات والتقاليد الأخلاقية للفرد والمجتمع، وبما ينعكس بشكل مباشر على سلوك الأفراد واتجاهاتهم.

(2) القيمة السوقية للشركات في الأسواق المالية، والتي تتعلق بسمعة الشركة، تاريخها ومكانتها المالية، وأدائها المالي وهوية مدرائها ورؤيتهم الإستراتيجية.

(3) القيمة الصافية الكلية والتي تعكس ما يمثله هذا الزبون بالنسبة لمورد كرقم أعمال محتمل، بحيث أن هذا النوع من القيمة يستخدم كمعيار لتجزئة زبائن إلى فئات وطبقات مختلفة. حيث يزداد الاهتمام بالزبون كلما كانت القيمة المتوقعة الحصول عليها منه أكبر.

(4) قيمة الشيء أو قيمة عملية الاستهلاك كما تُدرك من طرف الزبون، وهذه الأخيرة هي التي ستكون محور الاهتمام، حيث سوف يتم التركيز عليها باعتبارها المتغير المستقل الرئيسي في هذه الدراسة.

ومن جهة أخرى، وعلى الرغم من أهمية مفهوم القيمة المدركة وارتباطه بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى، فإنه حتى الآن لا يوجد تعريف واضح وعام ومتفق عليه بين الباحثين حول مفهوم القيمة المدركة للاستهلاك من قبل الزبون (Sanchez-Fernandez et al. 2007). فالكثير من الدراسات الحديثة المتصلة بموضوع القيمة المدركة للاستهلاك كانت على درجة كبيرة من التباين والاختلاف فيما بينها. غالباً ما يفتقر مفهوم القيمة المدركة للاستهلاك إلى التحديد الدقيق فيما يتعلق بعلاقته ببقية المفاهيم التسويقية المرتبطة مثل الجودة، الرضا، وولاء العملاء. ليس هذا فحسب، بل حتى تفسير علاقة القيمة المدركة مع تلك المفاهيم كان ضعيفاً ويفتقر إلى الشرح الكافي (Lapierre et al., 1999; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

إن التحدي الذي يواجه كلاً من الأكاديميين والممارسين الإداريين يكمن في فهم القيمة المدركة للاستهلاك وعلاقتها مع غيرها من مفاهيم التسويق ذات الصلة وذلك لعدة أسباب. فبناء قيمة مدركة للاستهلاك يعتبر موضوعاً بحد ذاته (Zeithaml, 1988)، وإدراك هذه القيمة يعتبر عرضةً للتغيير

بناءً على ظروف الزمان والمكان وكيفية استخدام السلعة أو الخدمة مما يجعل من الصعوبة تحقيق توافق عام في الآراء حولها (Parasuraman and Grewal, 2000).

كما أن تعريفات القيمة المدركة للاستهلاك قد تم تطويرها خلال الزمن لتصبح أكثر تعقيداً من قبل، ففي البداية تم تعريفها على أنها "الفرق بين المنفعة المعطاة من خلال خصائص سلعة أو خدمة معينة وبين التكلفة المتمثلة بالسعر المدفوع كثمن لهذه السلعة أو الخدمة (Tellis and Gaeth, 1990)، ثم جاء تعريف آخر يعتبر أن القيمة المدركة هي "التبادل العام بين السعر والجودة" (Sinha and DeSarbo, 1998)، وأخيراً جاءت تعاريف حديثة تعتبر أن القيمة المدركة كنتيجة للمقارنة بين إدراك الزبون لما حصل عليه ولما دفعه أو قدمه من تضحيات (Sweeney and Soutar, 2001).

علاوةً على ما سبق فإن الاختصار على بعد واحد فقط للقيمة المدركة للعميل كما اعتقدت أغلب الدراسات القديمة السابقة يعتبر أمراً ليس صحيحاً على الإطلاق، فالقيمة المدركة للعميل تتضمن في واقع الأمر عدداً كبيراً من الأبعاد المرتبطة والمعقدة مع بعضها البعض (Sheth et al., 1991). وأخيراً وعلى الرغم من تعدد مناهج ووجهات النظر فيما يتعلق بمفهوم القيمة المدركة للعميل وبما تتضمنه من أبعاد مختلفة، فلا يزال الغموض يكتنف تلك المناهج ولا يوجد وعي كامل وإدراك واضح لها (Sanchez-Garcia et al., 2007; Sweeney and Soutar, 2001).

عرّف (Zeithaml, 1988) القيمة المدركة بأنها التقييم الشامل للعميل لمنافع المنتج والمعتمد على ما حصل عليه هذا الزبون وما دفعه حيال ذلك. حيث بينت الدراسات التجريبية وجود مجموعات مختلفة من العملاء، فمنهم من تتمثل القيمة المدركة لديه بالسعر المنخفض، وبعضهم يعتبر أن القيمة المدركة عبارة عن توازن ما بين كافة العناصر التي تم تقديمها من قبل هذا الزبون وكافة ما حصل عليه وذلك خلال العملية الشرائية، وبالتالي فإن القيمة المدركة ليست فقط عبارة عن تبادل بين الجودة والسعر، فهي تشمل السعر المنخفض مقارنةً بالمنافسين، توفر المواصفات المطلوبة في المنتج، الجودة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه، علاوةً على الجودة التي يحصل عليها الزبون مقابل كل التضحيات أو التكاليف المقدمة (الوقت، الجهد، المال، المخاطرة مدركة) (Zeithaml, 1988). وفي ذات السياق نجد أن (Monroe, 1990) قد عرّف القيمة المدركة من قبل المشتريين بأنها مدى إدراكهم للقيمة المتمثلة في عملية التبادل بين الجودة أو المنافع التي يحصلون عليها من المنتج نسبةً إلى التضحية التي يقدمونها والمتمثلة بالسعر الذي يدفعونه لقاء هذا

المنتج. بينما قدم (Anderson, 1993) وآخرون تعريفاً للقيمة أكثر شمولية في الأسواق التجارية من منظور الأهمية المدركة للوحدات النقدية والمتعلقة بالحصول على المنافع الاقتصادية، التقنية، الخدمية والاجتماعية من قبل الزبون في إطار العملية التحويلية بين السعر المدفوع من قبل هذا الزبون وبين المنتج الذي يرغب بالحصول عليه، آخذاً بعين الاعتبار مدى توفر البائعين وتقديمهم لعروض سعرية مختلفة.

أما الباحثين (Bolton and Drew, 1993) فيعتبرون أن القيمة المدركة هي فقط عملية المقايضة بين السعر والجودة. أما (Gale, 1994) فإنه يعتبر أن القيمة المدركة من قبل الزبون هي الجودة التي يحصل عليها الزبون والمعدلة بالأسعار النسبية التي يقدمها المنتجون. وفي هذا الإطار عرّفها (Butz and Goodstein, 1996) بأنها الرابط العاطفي الغير ملموس والذي تم إنشاؤه بين الزبون والمنتج وذلك بعدما استخدم هذا الزبون السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل موردها ووجدتها ذات قيمة مضافة بالنسبة له.

أما الباحث (Woodruff, 1997) فقد قام بتحليل أعمق لموضوع الجودة المدركة، متوصلاً إلى أن القيمة المدركة للعميل تتمثل في التفضيلات التي يحصل عليها في إطار عملية المقارنة بين خصائص المنتج، وصفاته فيما يتعلق بالأداء، والنتائج المتعاقبة جراء استخدام الزبون لهذا المنتج ومدى قدرتها على تحقيق أهدافه. وبشكلٍ مشابه أقرّ (Ulaga and Chacour, 2001) بأن القيمة المدركة هي عملية تبادل ومقايضة بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون والتضحية المدركة من قبله للحصول على ما تقدمه تلك الشركة. وبالنسبة إلى (Liu, 2006) فإن القيمة التي يدركها الزبون والتي يحصل عليها علاوةً على التي يدفعها هي التي تجعله يكرر عملية الشراء. في حين أن (Lee, 2010) أيدّ بالاتجاه القائل أن القيمة المدركة تتجلى في المنافع والفوائد التي يحصل عليها الزبون مقارنةً بما كلفته بشكلٍ إجمالي للحصول عليها.

بشكلٍ عام، يمكن تلخيص أبرز التعاريف المقدمة لمفهوم القيمة المدركة وفق تسلسلها التاريخي (من الأقدم إلى الأحدث) من خلال هذا الجدول التالي.

الجدول (2 - 1 - 1) - تطور واختلاف مفاهيم القيمة المدركة عبر الزمن

الباحث	العام	تعريف القيمة المدركة
Zeithaml	1988	هي التقييم العام والشامل لمنافع منتج ما اعتماداً على ما تم إدراك الحصول عليه وما تم إعطاؤه.
Monroe	1990	هي إدراك المشتري للقيمة والمتمثل بالمقايضة بين الجودة أو المنافع التي يحصلون عليها من خلال المنتج، وبين التضحية التي يقدمونها من خلال السعر الذي يدفعونه.
Anderson وآخرون	1993	القيمة في أسواق الاقتصاد هي الاهتمام المدرك بالوحدات المالية التي تضبط كل من المنافع الاقتصادية، التقنية، الخدمة والاجتماعية التي يتلقاها الزبون من خلال تبادل السعر بالمنتج، مع الأخذ بالحسبان مدى توافر العارضين للمنتجات والأسعار.
Gale	1994	هي الجودة السوقية المعدلة وفقاً لسعر المنتج الذي يتم شراؤه، إنها خيار الزبون بشراء منتجك أو خدمتك مقارنةً بمنافسيك الآخرين.
Holbrook	1994	هي التفضيل النسبي (المكاني - الظرفي - الشخصي) لتجربة وخبرة الزبون الموضوعية فيما يتعلق بالتفاعل مع بعض المواضيع مثل السلع، الخدمات، الأشخاص، الأماكن، الأحداث أو حتى الأفكار.
Butz and Goodstein	1996	هي الرابط العاطفي المقام بين الزبون والمنتج بعد قيام الزبون بشراء ذلك المنتج (السلعة أو الخدمة) وبعد إدراكه لقيمة مضافة جراء استخدامها.
Woodruff	1997	هي تفضيل الزبون المدرك وتقييمه لصفات وخصائص المنتج، صفات الأداء والنتائج النهائية المترتبة على استخدامه هذه التسهيلات وبما يضمن إنجاز أهداف الزبون وغاياته المختلفة.
Flint وآخرون	2002	هي المحاكمة التي يجرها الزبون لتقييمه للقيمة التي خلقت من قبل العارضين من خلال المقايضة ما بين كافة المنافع المتصلة والتضحيات المختلفة في حالة محددة.
Liu	2006	هي إدراك الزبون المنافع التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه، وهذه هي القيمة التي تجعل العمل يكرر عملية الشراء.

Lee	2010	هي المنافع والفوائد التي يحصل عليها الزبون مقارنةً بما كلفته بشكل إجمالي للحصول عليها.
-----	------	--

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ مما سبق تعدد التعاريف حول مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون وتنوعها، فكل من الباحثين عرّفها وفقاً لوجهة نظر مختلفة عن الآخر، رغم وجود اتفاق عام تقريباً حول أنها مقارنة بين منافع يتم الحصول عليها وتكاليف يتم دفعها، ومن هنا سوف يتبنى الباحث تعريف كلاً من (Zeithaml, 1988) و (Lee, 2010) حيث يمكن القول أن القيمة المدركة من قبل الزبون هي تقييم الزبون لمنافع منتج ما اعتماداً على المقارنة بين ما تم إنفاقه وبذله من جهد ومال للحصول عليه، وبين ما تم الحصول عليه فعلاً.

2. أهمية القيمة المدركة:

يعتبر موضوع القيمة المدركة للعميل من المواضيع الحديثة والتي تم إدراك أهميتها ودورها كمحدد رئيسي في تطوير إستراتيجية التسويق التي تتبناها الشركات وفيما يتعلق بدراسة سلوك زبائن أيضاً. فلقد اعتبر (Percy, 2010) وآخرون أن القيمة (Value) مكون حيوي فيما يتعلق بالتسويق والعلاقات مع العملاء، وهذا المكون يتجلى من خلال قدرة الشركة على تزويد عملائها بأعلى قيمة ممكنة باعتبارها واحدة من عوامل النجاح الأكثر أهمية للشركة (Wang, 2004) وآخرون. هذه القدرة يمكن أن تخدم الشركة في تحقيق التميز والمفتاح الأساسي في الوصول إلى الميزة التنافسية التي تبحث عنها جميع الشركات أمام منافسيها ((Ravald and Gronroos, 1996)، (Heskett, 1994) وآخرون. وهذا ما أكدته أيضاً (Zeithaml, 1988) عندما ذكر بأن عملية البحث عن ميزة تنافسية جديدة والحفاظ عليها بات يشكل ضرورة للمؤسسات، ونظراً لمحدودية السياسات التسويقية التي تركز بمجملها على الجودة ورضا العملاء، كان لابد لتلك المؤسسات والشركات أن تبذل كل ما في وسعها من أجل زيادة القيمة المدركة لعروضها من أجل تلك الميزة التنافسية.

علاوة على ذلك، فإن الاستراتيجيات التسويقية والتي تهدف إلى خلق تلك القيمة لدى الزبون إنما يُنظر إليها على أنها وسيلة لتحقيق التوافق ما بين ما تقدمه الشركة من جهة وبين أهداف الزبون من جهة أخرى، وهذا ما يتم من خلال العمل على رفع مستوى رضاه وولائه نحو الشركة (Porter,)

(1985)، (Slater, 1997)، وهذا ما يؤكد على أهمية هذا المفهوم أيضاً بحيث أصبح يُعتبر تحديداً حقيقياً للشركات إن تم تحقيقه أصبح النجاح على المدى البعيد حليفها (Amraoui, 2005).

على أية حال يمكن أن نحدد أهمية مفهوم القيمة المدركة في تجليها بمجموعة من النقاط الأساسية، وهي (Percy, 2010) وآخرون:

- (1) دور القيمة المدركة في تحقيق رضا وولاء العملاء.
- (2) دور القيمة المدركة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
- (3) دور القيمة المدركة الاستراتيجية في فهم سلوك ورغبات العملاء وحاجاتهم، وهذا ما يملئ بالضرورة التعرف على المنافسين وما يقدمونه للعملاء.

تجدر الإشارة إلى أن أهمية القيمة المدركة للعميل تتضح من خلال نتائج الدراسات السابقة التي بحثت بها، فتلك النتائج وما تحملها من تفسيرات مختلفة تثبت بشكل واضح دور القيمة المدركة في العديد من المفاهيم التسويقية ذات الصلة. وهنا تكمن غاية هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وبين ولاءه في المطاعم، ومدى تأثير القيمة المدركة للعميل ودوره على تفسير التغير في ولاء الزبون تجاه المطاعم في دمشق.

3. مداخل دراسة القيمة المدركة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي كانت فيها القيمة المدركة محور اهتمامها الرئيسي، يمكن القول أن مفهوم القيمة المدركة يستخدم من خلال مدخلين رئيسيين: الأول يسجل مفهوم القيمة المدركة ضمن إطار تبادلي، فهي - وفقاً له - تدرس في إطار الصفقة الواحدة أي التضحيات أو التكاليف من جهة وبين المنافع المرتبطة بعملية الاستهلاك من جهة أخرى، أي هي قيمة تبادلية. أما المنظور الثاني فيدرك القيمة فقط في إطار الاستهلاك والعلاقة الدائمة (الطويلة الأجل)، أي تصبح القيمة ذات طابع علائقي مرتبط بالقيمة الاستعمالية ويتشكل من خلال تجربة شاملة ومتراكمة.

3-1 القيمة المدركة من منظور الصفقة الواحدة:

تتم دراسة قيمة الشراء والتبادل في إطار الصفقة الواحدة، حيث تُشتق القيمة من المنفعة المتحصل عليها أثناء عملية التبادل، فكل طرف يقدم شيئاً ما في مقابل الحصول على شيء آخر بقيمة أكبر (بن علل، 2014). ومن أصحاب هذا المفهوم (Zeithaml, 1988) الذي اعتبر أن

القيمة المدركة هي "التقييم الشامل أو الكلي لمنفعة منتج ما، والتي تبني على إدراك ما تم استلامه وما تم التخلي عنه. هذه القيمة المدركة تتضمن وفقاً لهذا المفهوم مجموعة من الأبعاد تتجمع مع بعضها البعض لتشكل القيمة المدركة ككل، وهذه الأبعاد تتضمن السعر المنخفض، المنافع المرتبطة باستهلاك المنتج، التوازن بين ما تم دفعه أو تسليمه وبين الجودة المكتسبة في مقابل ذلك، وأخيراً التوازن بين ما يتم التنازل عنه وبين ما تم استلامه بشكل عام آخذين بعين الاعتبار مجموعة من العوامل من أهمها الوقت، الجهد، سهولة الاستعمال وغيرها (بن علال، 2014).

وكنتيجة لهذه الرؤية والتي تنظر إلى القيمة في إطار الصنفية الواحدة، فإن القيمة المدركة هي حصيلة المقارنة بين مجموع ما تم اكتسابه وبين التضحيات المعبر عنها بالسعر بشكل رئيسي. وهذا ما أثار حفيظة بعض من الباحثين الآخرين الذين اعتبروا هذه النظرة محدودة وغير شاملة ولا تأخذ بعين الاعتبار المنافع الشعورية، الاجتماعية، الأخلاقية، الموقفية والتضحيات غير النقدية وغيرها من المنافع التي يمكن أن تشكل قيمة مدركة لدى الزبون أيضاً (Day and Crask, 2000).

وفي هذا الصدد يمكن أن نميز بين مجموعة من الباحثين الذين أشاروا إلى وجود عدة أبعاد للقيمة المدركة، فمثلاً يمكن أن تكون القيمة المدركة بالنسبة إلى (Tauber, 1972) نفعية أو تحقق متعة اجتماعية أو سيكولوجية. وبالنسبة إلى (Burns, 1993) يمكن أن تتكون القيمة المدركة من أربعة أبعاد رئيسية هي قيمة المنتج، طريقة الاستعمال، التملك والقيمة الكلية. في حين يرى (Sheth, 1991) وآخرون أن للقيمة المدركة أربعة أبعاد رئيسية هي القيمة الوظيفية المرتبطة بالتأدية المادية والنفعية للمنتج، القيمة الاجتماعية التي تعكس الصورة التي ينقلها الزبون للآخرين، الصورة العاطفية التي تعكس الحالات العاطفية الشعورية التي يمكن أن يحدثها الشيء المشتري للعميل، وأخيراً القيمة المعرفية التي تعكس قدرة هذا المنتج على تغطية فضول واهتمام حاجة الزبون للمعرفة.

سوف نتعرف على مزيد من هذه الأبعاد عند الحديث عن كيفية قياس القيمة المدركة ووجهات النظر المختلفة المتعلقة بهذا الأمر.

2-3 القيمة المدركة من منظور العلاقات الدائمة وتراكم الخبرات:

مع تطور الأبحاث التي تُعنى بمفهوم القيمة المدركة وسلوك الزبون، برزت عدة تحولات في مفهوم القيمة المدركة، مما أدى إلى ظهور مجموعة من المقاربات التي تتصف بأنها ذات طابع تجريبي (Holbrook and Hirschman, 1982). وهذا يعني أن عملية الشراء وتجربة الزبون لا

يمكن أن يتم تقييمها فقط من خلال بلوغ الغايات النهائية على النحو الذي اقترحتة المقاربة السابقة، بل يمكن أن تُقيّم من خلال هذه التجربة التي تصيف للقيمة الكثير لأنها تركز على العواطف والأحاسيس التي يشهر بها الفرد أثناء تجربته الاستهلاكية أو أثناء امتلاكه للشيء الذي يرغبه. فالقيمة هنا وفقاً لهذا المنظور هي حصيلة التجارب المتراكمة والتي تعرّف القيمة بأنها "تجربة تفضيلية وتفاعلية ونسبية وشخصية وموقفية"، وكلمة تفضيلية جاءت من وجود حكم تقييمي للزبون، وتفاعلية نتيجة للقيمة المتولدة عن عملية تفاعل الزبون مع البائع والشيء، ونسبية لأنه يمكن مقارنة القيمة بين عدة أشياء، وشخصية لأنها تتعلق بكل زبون، وأخيراً موقفية لأنها تتأثر بالموقف الحالي المرافق لعملية الاستهلاك (بن علّال، 2014).

إذاً وفقاً لوجهة النظر هذه فإن القيمة لا تتواجد في المنتج الذي يتم شراؤه، أو في العلامة التي يتم اختيارها، ولا حتى في الشيء الممتلك، وإنما في تجربة الاستهلاك. فالقيمة لم تعد عملية حسابية فحسب، بل أصبحت نتيجة تجربة، فخلافاً للقيمة التبادلية التي قدمت القيمة كعبارة عن مجموعة المنافع المحققة والتضحيات المقابلة، أصبحت الرؤية الجديدة للقيمة تتعلق بأبعاد التجربة الاستهلاكية في المقام الأول (Holbrook, 1999).

وفيما يلي جدول للتفريق بين القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية.

الجدول (2 - 1 - 2) - القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية

القيمة الاستعمالية	القيمة التبادلية	مجال المقارنة / القيمة
القيمة مستمدة من التجربة الاستهلاكية.	القيمة المنتظرة (المدرّكة قبل شراء المنتج).	طبيعة القيمة المدركة
التقييم مبني على أن القيمة موجودة على التقييم الشامل للتجربة الاستهلاكية.	التقييم مبني على أن القيمة موجودة في خصائص المنتج الذي يتم شراؤه.	شكل التقييم
الأبعاد المعنوية والتفاعلية للمنتج.	الأبعاد المادية والنفعية للمنتج.	الأبعاد المأخوذة بعين الاعتبار
ارتباط تفاعلي يحدث بين المنتج والزبون الذي يتعامل معه.	ارتباط سببي وخطي وتنبؤي ويتوقف فقط على المنتج الذي يتم شراؤه.	العلاقة بين الشخص والشيء

المصدر: (بن علّال، 2014)

4. نظريات القيمة المدركة:

- إن دراسة القيمة المدركة من قبل للزبون، قد تطورت مع مرور الزمن، فقط ظهرت عدة نظريات تتعلق بالكيفية التي يتم من خلالها إدراك تلك القيمة، ومن أبرز تلك النظريات نميز الآتي:
- إدراك القيمة وفقاً للنظرية الكلاسيكية المبنية على الاختيار العقلاني أو الرشيد للزبون.
 - إدراك القيمة وفقاً لنظرية الرشد المحدود للزبون (الاختيار العقلاني المحدود).
 - إدراك القيمة وفقاً للنظرية الوظيفية للاتجاهات.
 - إدراك القيمة وفقاً لنظرية الإدراك التدريجي.

4-1 إدراك القيمة وفقاً للنظرية الكلاسيكية المبنية على الاختيار العقلاني أو الرشيد للزبون:

يوجد اختلاف بين العلوم الاجتماعية والاقتصادية في تعريف الاختيار الرشيد أو العقلاني، ففي مجال الفلسفة والمنطق يمكن أن يُعرّف الرشد بأنه قدرة الإنسان (الزبون) على التقييم والمحاكمة الموضوعية للأشياء، والتي تعتبر الأساس المنطقي لاستجابات الفرد وردود أفعاله. وانطلاقاً من ذلك فإن عملية الاختيار المتضمنة (اتخاذ القرار بشراء سلعة معينة أو استخدام خدمة) تبنى على هذا التقييم الذي يبنى بدوره على أسس المصلحة الشخصية الفردية، أو المصلحة العامة الجماعية (Ebedo, 2010).

بينما يختلف الأمر في علم الاقتصاد، فمفهوم الرشد أو العقلانية تعني أن تكون قرارات هذا الزبون منطقية وموضوعية ومنسجمة مع سعيه لتحقيق مصالحه وصولاً إلى الوضع الأمثل من خلال محاولته الحديثة والمؤكدة لتعظيم الإشباع الذي سيحصل عليه، وهذا يتضمن في طياته ما يلي (فضلية وخضور، 2008):

1. أن يكون الزبون قادراً على تصنيف خياراته وفق سلم أفضلية ذاتي، أي يستطيع ترتيب كافة المجموعات السلعية التي يراها أمامه وفقاً لمستوى إشباعها بالنسبة له، كأن يرتب المنتج (A) بالدرجة الأعلى، ثم المنتج (B) بالدرجة الثانية، وهكذا. علماً أن هذا التصنيف مبني في واقع الأمر على أساس التوقعات التي يضعها الزبون للمنافع ودرجة الإشباع التي يمكن أن يحصل عليها من تلك المنتجات.

2. أن تكون قرارات الزبون وتفضيلاته متسقة ومنطقية ومنسجمة مع بعضها البعض وتتسم بخاصية التعدي، أي إذا كان أمام الزبون ثلاث منتجات (A)، (B)، (C)، وكان هذا الزبون يفضل

(A) على (B)، وبذات الوقت يفضل (B) على (C)، فيُفترض أن يكون قرار الزبون الرشيد منطقياً بأن يفضل (A) على (C) في حال غياب المنتج (B) اعتماداً على خاصية التعدي.

3. أن يكون الزبون على علم تام بجميع المعلومات وجميع الأمور التي قد تؤثر في قراراته، كأن يعرف جميع أنواع السلع المتاحة في السوق، وقدرتها على إشباع احتياجاته، ومواصفاتها وأسعارها، وعلمه بالدخل الذي يحقق خلال فترة استهلاكه.

4. أن يسعى الزبون بشكلٍ حثيثٍ ودائمٍ للوصول إلى الوضع الأفضل الممكن، من خلال تعظيم منفعة الكلية في حدود إمكانياته، أي أن يشتري الزبون من المنتجات (السلع أو الخدمات) ما يعتقد ويؤمن بأنها تخدم مصلحته الشخصية، والتي تحقق له أعلى منفعة (جودة وأداء) ممكنة، مبتعداً عن كل ما يضر بمصلحته.

ومن العرض السابق، وانطلاقاً من التفسير الاقتصادي لمفهوم عقلانية ورشد الزبون قام مجموعة من الباحثين بتفسير القيمة المدركة وتعريفها – كما وجدنا سابقاً – بأنها المقارنة بين ما تم الحصول عليه من منافع ومزايا من جهة، وبين ما تم تقديمها للحصول عليها من تكاليف من جهةٍ أخرى (Zeithaml, 1988)، (Lovelock, 1991)، (Gale, 1994)، (Teas and Agarwal, 2000)، (Vanhamme, 2002).

اعتماداً على فكرة العقلانية والرشد الاقتصادي ظهرت عدة نظريات في علم الإدارة والاقتصاد، من أبرزها نظرية المنفعة الكلية، والمنفعة الحدية، ونظرية تعظيم المنفعة وغيرها من النظريات التي فسرت مفهوم القيمة للزبون الرشيد، واعتبرت أن المنفعة الحدية (منفعة الوحدة الأخيرة الزبونة) هي الأساس في تحديد قيمة المنتج التبادلية وليست المنفعة الكلية (مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون من جميع المنتجات الزبونة). كما برزت إلى العلن نظريات الاستهلاك والقيمة في حالات المخاطرة آخذين بعين الاعتبار احتمالات الشراء لدى الزبون وظروف السوق وما يقدمه من معلومات.

4-2 إدراك القيمة وفقاً لنظرية الرشد المحدود للزبون (الاختيار العقلاني المحدود):

تقوم نظرية الاختيار العقلاني المحدود على الأساس النظري الذي يفترض محدودية إمكانيات الزبون (البشرية). وبالتالي فإن أنصار هذه النظرية يعتبرون أن النظرية الكلاسيكية للاختيار العقلاني

الرشيد هي نظرية خاطئة لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار القيود المتعلقة بالإمكانات المحدودة لحواس الإنسان وقدراته العقلية والفكرية والقيود المتعلقة بالذاكرة وغيرها (Ebedo, 2010).

تتعلق نظرية الرشيد المحدود من فكرة الرجل الاقتصادي ذاتها أي من صفة الرشيد، لكن مع الأخذ بعين الاعتبار أن الرشيد لدى الزبون في اتخاذ القرارات الشرائية مسألة نسبية، تحكمها مجموعة القيم النازمة للسلوك الإنساني، واتجاهات هذا السلوك (Simon, 1965). ومن هنا لا يمكن افتراض أن الزبون على دراية تامة بمجموعة النتائج المرتبطة على كل حل، كما أن الزبون لا يستطيع الوصول إلى الحلول المثلى للمشاكل موضع الدراسة، ذلك لأن الحل الأمثل في هذه الفترة قد لا يصلح لفترة زمنية أخرى. ولذلك فقد اقترح (Simon) أن يضاف معيار نوعي لمفهوم الرشيد حين استخدامه وذلك للتخفيف من تعقيد هذا المفهوم ومثاليته وجعله أكثر بساطة وواقعية، فقسم بذلك مفهوم الرشيد في سلوك الأفراد إلى الآتي (Simon, 1965):

- **الرشيد الموضوعي:** وهو يعكس السلوك الصحيح الذي يسعى إلى تعظيم المنفعة في حالة معينة، ويقوم على أساس توافر المعلومات الكافية عن البدائل المتاحة للاختيار ونتائج كل منها.
- **الرشيد الشخصي:** وهو يعبر عن السلوك الذي يسعى إلى تعظيم إمكانية الحصول على المنفعة في حالة معينة بالاعتماد على المعلومات المتاحة، بعد أخذ القيود والضغط التي تحد من قدرة الزبون على المفاضلة والاختيار بعين الاعتبار.

أي أن هذه النظرية انطلقت في تفسيرها للقيمة وإدراكها من فرضية أساسية وهي أن القدرات المحدودة للفرد تجعله غير قادر على معالجة الكم الهائل من المعلومات المتنوعة الواردة إليه من البيئة المحيطة به (السوق، الأقارب، الأصدقاء، الإعلانات.... الخ). أضف إلى ذلك أن الزبون ليس لديه القدرة العقلية والبشرية للوصول إلى كافة المعلومات والتي يكون جزء كبير منها غير متاح للجميع (كما رأيت النظرية السابقة) وبالتالي فإن ذلك يؤدي إلى تكوين تصورات أو إدراكات خاطئة أو ناقصة لدى الزبون عن البيئة المحيطة به، مما يجعله يتخذ قرارات ليست صحيحة. وفسرت هذه النظرية اختلاف زبائن في إدراك القيمة بأنه عائد بسبب (فضلية وخضور، 2008):

- 1) وجود ظروف موقفية معينة تجعل إدراك الزبون للقيمة يختلف وفقاً لها، فإدراك الزبون لقيمة منتج ما وهو سعيد، يختلف عن إدراك ذات القيمة لذات المنتج وهو حزين، وعلى هذا المقياس يمكن القول أن الظروف المحيطة بالزبون لها تأثير كبير على إدراكه لقيمة المنتج الذي يستهلكه.

(2) عدم إمكانية الربط السليم دوماً بين السلوك البشري وبين المصالح الفردية، ويعود ذلك لغياب المعلومات الكاملة بالنسبة للزبون، وعدم قدرته على حصر كافة الاحتمالات الممكنة والمرتبطة بالعملية الشرائية، وكثرة أهداف الزبون وتعارضها بعض الأحيان مع بعضها البعض، إضافةً إلى عدم إلمام الزبون بكافة الطرق المثلى والأفضل لإشباع حاجاته وكسب أفضل قيمة مدركة ممكن بسبب محدودية قدراته البشرية والفكرية.

3-4 إدراك القيمة وفقاً للنظرية الوظيفية للاتجاهات:

وفقاً لهذه النظرية، يمكن للفرد إشباع بعض الحاجات الملحة لديه من خلال اتخاذ مواقف محددة مما يتيح له تنفيذ خطط محددة أو تحقيق انجازات مبتغاة. أي أن هناك علاقة وثيقة بين اتجاهات الفرد وميوله - نحو منتج ما - من جهة وبين تصرفاته واستجاباته السلوكية من جهة أخرى. فالاتجاهات أو المواقف (Attitudes) هي استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، خدمة، إعلان، رجل مبيعات، مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء (Kotler et al., 1999).

أي أن الاتجاهات هي عبارة عن الأفكار والاعتقادات التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطبيعة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة. لقد أثبت الكثير من الدراسات أن الاتجاهات تلعب دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصةً في تحديد القيمة المدركة، حيث يختلف الزبونون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال (الخدمية أو الصناعية)، فبعضهم قد يتقبلها قبولاً حسناً، والبعض الآخر قد لا يتقبلها أبداً، إذ أن الزبون الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء السيارات الصغيرة، ونفس الأمر ينطبق على الزبون الذي لديه اتجاهات إيجابية تجاه مطعم معين دون آخر، وذلك وفقاً لمجموعةٍ من المعايير الشخصية (Shoham, Makevec, 2003).

كذلك الأمر فإن الدراسات التي أجريت في هذا الإطار قد أثبتت وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات زبائن وبين استخداماتهم للسلعة أو الخدمة، وبالتالي قيمتها المدركة أيضاً، فكلما كان الميل للسلعة إيجابياً، كلما كانت قيمتها المدركة أكبر، وكلما كان الميل للسلعة أو للخدمة سلبياً، كلما كانت قيمتها المدركة أقل. وهنا يكمن دور التسويق من خلال استخدام مختلف الأساليب الترويجية التي

تسعى نحو خلق الاتجاهات الإيجابية تجاه السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة للناس، أي العمل على تعزيز القيمة المدركة لدى هؤلاء زبائن، وبما ينعكس على مبيعاتهم إيجاباً.

من الجدير بالذكر أن هذه النظرية تستند على أن زبائن لديهم اتجاهات محددة مسبقاً باتجاه سلع وخدمات معينة، مما يجعلها ذات قيمة مدركة أكثر من غيرها، وبرروا هذا الأمر من طبيعة وخصائص الاتجاهات، والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي (William, 2008):

1. الاتجاهات هي أمرٌ مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات والأفكار أو خبرته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فمثلاً حديث الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الشركات أو نوع معين من المطاعم يبني اتجاهات إيجابية نحوهما.

2. الاتجاهات تكون عن شيء محدد: فقد يكون هذا الشيء عاماً (مثل بعض الأغذية المختلفة) وقد يكون خاصاً مثل الاتجاه نحو سلعة أو خدمة بحد ذاتها (كتوجه الزبون نحو شراء ماركة محددة).

3. الاتجاهات تتصف بأن لها مسار "Direction" ولها قوة "Intensity": فإما أن تكون إيجابية أو سلبية، فغالباً لا يمكن أن تكون محايدة. كذلك الأمر فإنها إما أن تكون قوية أو ضعيفة (فقد تحب شيئاً لدرجة معينة وقد تكره بشده) وهنا تحديداً يكمن دور رجال التسويق في التأثير على سلوك زبائن والتأثير على اتجاهاتهم وبالتالي التأثير على سلوكهم الاستهلاكي ودفعهم نحو نمط معين من الشراء يرغبون به.

4. الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: فمن الصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه، فمثلاً اتجاه الفرد الإيجابي نحو تناول الطعام في مطعم معين، يجعل اتجاه الفرد إيجابياً نحو تناول كافة أنواع الطعام في ذلك المطعم.

وفي ذات الصدد بينت هذه النظرية أن القيمة المدركة للزبون إنما تعتمد أيضاً على مكونات الاتجاهات، فالاتجاه يتكون عموماً من ثلاثة مكونات (أبعاد) هي (عبد الحميد وآخرون، 2006):

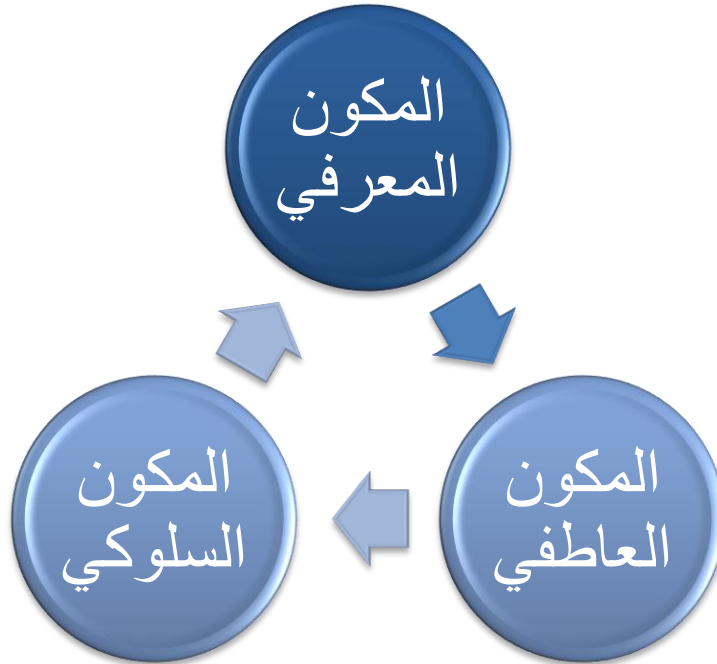
1. المكون المعرفي: وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، وهو عبارة عن معتقدات ومعلومات هذا الفرد عن شيء معين بغض النظر عن صحته أو خطئه. فمثلاً هنالك الكثير من زبائن يقولون أن "الغالي ثمنه معه"، معتقدين أن السلعة أو الخدمة المرتفعة الثمن هي جيدة حتماً، كذلك الأمر فإن كثير من زبائن لديهم اتجاهات إيجابية نحو التعامل مع المطاعم التي

تكون ذات صيت شائع، أو أن أسعار وجباتها مثلاً مرتفعة.. الخ. تجدر الإشارة إلى أن هذا البعد يعتبر أهم مكون من مكونات الاتجاه التي تستخدم من قبل الإداريين ورجال التسويق في تطوير استراتيجياتهم التسويقية، فهم إن استطاعوا تغيير معتقدات ذلك الفرد، فإنهم يملكون الفرصة لتغيير الفعل والاتجاه وربما السلوك الناشئ من هذا الفرد.

2. المكون العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء معين من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، حيث أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى الزبون ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه، وعادةً ما تكون العواطف ناتجةً عن البعد الأول (المعرفي).

3. المكون السلوكي: وتعني درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكياً نحو شيء معين، ويهتم هذا البعد بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل معين أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

الشكل (2 - 1 - 1) - مكونات الاتجاه



المصدر: من إعداد الباحث

على أية حال تعتبر هذه النظرية الوظيفية للاتجاهات أن السبب وراء تبني الفرد لمواقف واتجاهات معينة هو الرغبة في إشباع حاجات نفسية واجتماعية تكونت لديه بحكم الظروف والمؤثرات المحيطة به خلال فترة حياته.

ووفقاً لهذه النظرية، يقسم الباحثون في مجال التسويق القيمة المدركة للاستهلاك إلى خمسة عناصر أساسية، وهي (Amraoui, 2005):

1- القيمة الاستعمالية: وهي موجهة لإشباع الحاجات الشخصية أو بهدف خدمة الآخرين وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة الوظيفية للمنتج. تتضمن القيمة الاستعمالية مفهومي المنفعة والمعرفة للبيئة أو الوسط المحيط.

2- القيمة الترفيهية: وتعني أن تقييم المنتج يتوقف على قدرته على التسلية والترفيه وتحقيق المتعة للزبون الفرد أو للجماعة.

3- قيمة التعبير الاجتماعي (التعبير عن الذات): وهي القيمة الموجهة نحو الآخرين بهدف كسب تقبلهم وإعجابهم. إن تقييم المنتج على أساس هذا البعد يتضمن جانبين اثنين: الأول يتعلق بقدرة المنتج على التعبير عن تميّز الفرد وشخصيته (أي القيم والمعتقدات التي يؤمن بها)، أما الجانب الثاني فيرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين ومحاولة إثارة إعجابهم (أي دافع التفاخر أو التباهي).

4- القيمة المتعلقة بالروابط الاجتماعية (دوافع التعامل): وتتمثل بقدرة المنتج على توليد علاقات اجتماعية متينة ودائمة بين أطراف الصفقة. وذلك من خلال الاحتكاك القائم بين الزبون من جهة ورجال البيع أو العاملين في المكتب الأمامي لتقديم الخدمات من جهة ثانية. ففي بعض الحالات نجد أن الزبون لا يشتري المنتج أو الخدمة فقط من أجل استهلاكها وإنما أيضاً من أجل التواصل مع الآخرين وخلق روابط وعلاقات متينة ودائمة معهم، وهذا ما نسميه في التسويق دافع التعامل.

5- قيمة الدفاع عن الذات: ويقصد بها أن اختيار المنتج يتم على أساس المخاطر المدركة مع المحاولة لتقليل هذه المخاطر إلى أدنى حد ممكن، ويشمل مفهوم المخاطر المدركة كلاً من المخاطر المادية (الأضرار الجسدية أو الخسارة المالية) والمعنوية (العواطف السلبية مثل الغضب، الندم، الاستياء..... الخ).

على الرغم من أهمية هذا التقسيم لعناصر القيمة المدركة للاستهلاك بحسب النظرية الوظيفية للاتجاهات، إلا أن الكثير من الباحثين يعتبرون أن هذا التقسيم غير كاف بسبب وجود أنواع أخرى للقيمة غير مأخوذة بعين الاعتبار (مثل خبرة المنتج، السعر العادل، الوقت والجهد اللازمين للحصول على المنتج... وغيرها) (Smith, 1996).

4-4 إدراك القيمة وفقاً لنظرية الإدراك التدريجي:

نظراً للانتقادات التي تلقتها النظريات السابقة في إدراك القيمة عند زبائن وتحديداً النظرية الكلاسيكية التي افترضت وجود شروط مثالية لا تتحقق على أرض الواقع، فالمعلومات المتاحة بالأسواق ليست كافية، وقدرة الزبون على تحديد أهدافه وتفضيلاته ليست ثابتة على الدوام، فالنظرية الكلاسيكية اعتبرت القرارات الفردية أو الجماعية سواء، ولم تأخذ بعين الاعتبار أن قرار الزبون وإدراكه لقيمة المنتجات تختلف باختلاف الظروف المحيطة به، ومن هنا برزت الحاجة إلى وجود نظريات جديدة تسد الفجوات والثغرات الموجودة في النظرية الكلاسيكية، فكانت نظرية الإدراك المتدرج أو المتراكم للقيمة هي مفتاح ذلك.

تدرس نظرية الإدراك التدريجي الطريقة التي يقوم من خلالها الأفراد باتخاذ قراراتهم المختلفة ومن ضمنها القرارات الشرائية. وبحسب هذه النظرية يعتمد القرار المتخذ بالدرجة الأولى على حجم المعلومات المتوفرة وترتيب أو تسلسل ورودها للفرد لحظة اتخاذ القرار. وبما أن الفرد يتلقى باستمرار معلومات جديدة فإن تقييمه للأشياء سوف يتغير مع الزمن وكلما توافرت بين يديه معطيات جديدة (Ebedo, 2010).

أضف على ذلك أن قدرات الإنسان المحدودة وعقله البشري تجعل عملية تحليل المعلومات الآتية إليه وقدرته على تحليلها تحتاج إلى وقت ليس بالقصير، وليس بإمكان الزبون اتخاذ القرار الشرائي وإدراك القيمة فوراً، وهذا يعني أن معالجة المعلومات تتم وفقاً لمرحلتين: الأولى إجرائية حيث أن المعلومات تتجمع وتنتقل في دماغ الإنسان من مركزٍ لآخر، والثانية انتقائية حيث يتم اختيار المعلومات الأكثر أهمية للزبون نظراً لمحدودية قدراته على تحليل وجمع كافة المعلومات. وهذا يؤدي إلى أن عملية إدراك القيمة تحتاج إلى مراحل متعددة ولا تتم بصورة تلقائية (Fernandez and Bonillo, 2007).

5. مناهج دراسة القيمة المدركة:

إن دراسة القيمة المدركة للاستهلاك إنما يتم في واقع الأمر من خلال منظورين أساسيين، الأول يفترض أن القيمة المدركة ذات بعد واحد فقط وهو ما يطلق عليه اسم منظور الصفة الواحدة فقط. والمنظور الآخر هو المنظور طويل الأجل والذي يتضمن في طياته عدة أبعاد. وسوف يتم التعرف على كلا المنظورين فيما يلي:

1-5 المنهج الموضوعي لقيمة الصفة الواحدة: القيمة المدركة كمنظور أحادي البعد

:(Value as Uni – Dimensional Structure)

إن وجهة النظر ذات البعد الأحادي تعامل القيمة المدركة من قبل زبائن كمفهوم عام أحادي يرتبط بصفة واحدة فقط، فالقيمة المدركة للزبون هي التي يتم قياسها وتقييمها من خلال مساعدة متغير وحيد لقياسها (أو عدة متغيرات مرتبطة بشدة فيما بينها)، وهذه هي وجهة نظر كل من (Zeithaml, 1988)، (Monroe & Chapman, 1987)، (Dodds & Monroe, 1985)، (Bolton & Drew, 1991)، (Spreng et al., 1993)، (Sweeny et al., 1999)، (garwal & Teas, 2001) وغيرهم.

على الرغم من أن المفهوم بحد ذاته يتعامل مع القيمة المدركة بصفاتها بعداً واحداً، فإنه يضع في حسابه إمكانية إدخال بعض المؤثرات على معادلة القيمة المدركة للزبون ويأخذها بعين الاعتبار. ومع ذلك فإن معادلة القيمة المدركة تبقى أحادية البعد وتتجاهل تماماً فكرة أنه من الجائز في بعض الأحيان أن تتشكل القيمة المدركة من تجمع عدد من العناصر المميزة (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

إذاً وفق منهج الصفة الواحدة يقوم الزبون بتقدير القيمة المدركة للاستهلاك من خلال إجراء المقارنة البسيطة بين مجموع المنافع المكتسبة من العملية الشرائية أو الصفة، مع إجمالي التكاليف المدفوعة والمبدولة من قبله (Zeithaml, 1988) أي أن (القيمة المدركة للاستهلاك = المنافع الكلية - التكاليف الكلية)، أو يمكن أن تكون مساوياً لنسبة كل من المنافع الكلية إلى التكاليف الكلية أيضاً.

يعتبر المنظور الأحادي للقيمة المدركة للاستهلاك في واقع الأمر أساساً للأبحاث اللاحقة المتعلقة بالقيمة المدركة، ويتميز ببساطته الشديدة، إلا أنه يعالج تشكل القيمة عند الزبون وإدراكها

من وجهة نظر نفعية فقط. أي اعتماداً على تفكير اقتصادي عقلاني بحث دون التطرق لأي جوانب اجتماعية، عاطفية أو حتى نفسية. وذلك لأنه يعتمد في تقييمها على فكرة وحيدة وهي المقارنة بين مجموع المنافع المكتسبة من جهة والتضحيات المقدمة من أجل الحصول عليها من جهة أخرى (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

ومع ذلك فإن بعض الباحثين مثل (Sweeney, et al., 1996)، (Holbrook, 1999)، (Sweeny & Soutar, 2001)، (Mathwick et al., 2001)، وغيرهم قد جادلوا بأن مفهوم الصفة الواحدة أو البعد الأحادي في تقييم القيمة المدركة للزبون يُعاب عليه قصوره وضعفه في الإلمام بكافة تعقيدات العملية الإدراكية للقيمة لدى الزبون أثناء القيام بالصفقات التجارية، علاوة على أنه يشير بشكل عام إلى القيمة المدركة وليس بشكل تخصصي دقيق. منطلقين من فكرتهم أن الزبون كائن عاطفي ونفسي ووجداني وليس فقط نفعي يوازن بين الكلفة المادية والعائد المادي فقط. حيث أن العناصر المعنوية (العاطفية والوجدانية) غائبة تماماً في هذا المنظور الأحادي.

2-5 المنهج التجريبي المتعدد الأبعاد (Value as Multi – Dimensional Structure):

إن إدراك الزبون للقيمة وتفضيلاته للمنتجات إنما يتم في ظل وجود عدد كبير من المتغيرات ذات الصلة (Ganesh et al., 2000)، فالعديد من الأبحاث التسويقية اقترحت أن القيمة المدركة للزبون هي ذات طبيعة متعددة الأبعاد بحد ذاتها (Rust et al., 2001)، (Sweeney and Soutar, 2001) وغيرهم. فهي تتكون من مجموعة من الأبعاد الفرعية الظاهرية والضمنية متضمنة كلاً من الجوانب المادية وغير المادية بعين الاعتبار (Holbrook and Hirschman, 1982)، والتي تأخذ أيضاً في مفهومها العلاقة طويلة الأجل بين الشركات أو لمؤسسات من جهة وبين الزبون أو الزبون من جهة أخرى.

يعتبر هذا المفهوم أفضل من المفهوم الأحادي السابق، وذلك لسببين الأول أنه يساعد على التغلب على ضيق ومحدودية وجهة النظر الأولى التي تعتبر أن القيمة المدركة هي قيمة اقتصادية فقط. والثاني اعتباره وجهة نظر تجريبية للقيمة المدركة للزبون (Moliner et. al, 2007)، وهذا التكامل في وجهات النظر التجريبية قدم معرفة أشمل حول مفهوم القيمة المدركة للزبون من خلال الأخذ بعين الاعتبار ببعض العناصر الوجدانية الأخرى مثل العوائد العاطفية في إطار تحليل ما يؤخذ ويعطي للحصول على القيمة المدركة (Havlena and Holbrook, 1986).

إن الطبيعة المتعددة الأوجه للقيم المدركة للزبون انعكست في ظهور عدد كبير من النظريات والدراسات التطبيقية أيضاً. فـنموذج (Means – end Model) والمطور من قبل (Gutman, 1982) والمستخدم لشرح كيفية قيام الزبون بتصنيف ومعالجة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، قد تم تعديلها أيضاً من قبل (Woodruff and Gardial, 1996) لتشكّل تدرجاً في القيم المدركة للزبون لتزودنا بمنظور أكثر شمولية للقيمة المدركة ويدخل خبرة الزبون التراكمية ضمن عملية التحليل أيضاً. ليأتي فيما بعد (Woodruff, 1997) بمفرده ليعيد نفس النموذج التدرج الهرمي للقيمة المدركة من قبل الزبون متضمناً إياها أهداف الاستهلاك، نتائج وخصائص الصفقات التي تؤدي إلى الوصول إلى القيمة المدركة المطلوبة. هذا التدرج الهرمي يركز بشكل كبير على الطبيعة الدينامية للقيمة المدركة للزبون بحد ذاتها.

إذاً يمكن القول أن وجهة النظر المتعددة الأبعاد للقيمة المدركة تؤكد على أن التفضيل النسبي لمنتج معين ينبع من التجارب السابقة للزبون مع هذا المنتج من جهة والقيمة التراكمية (التدرجية) التي تم إدراكها له مع الزمن (Holbrook, 1996). وبالتالي نستنتج أن القيمة المدركة للاستهلاك لا تتوقف فقط على المنتج المشتراة وماركتها وخصائصه فحسب، بل تعتمد إنما على التجربة الكلية للشراء والاستهلاك بكل أبعادها ومتغيراتها. وهذا ما يعني اعتمادها على التفاعل القائم بين الزبون والمنتج في ظل ظروف موقفية معينة.

رغم المزايا السابقة لهذا المنهج، إلا أنه يُعاب عليه صعوبته بسبب كثرة العوامل الداخلة في تفسير القيمة المدركة للزبون من جهة، وصعوبة تقديم تفسير لتدرج تلك العناصر وفقاً للزبوين ودور كل عنصر في تفسير القيمة المدركة من جهة أخرى (Aurier et al., 2004).

في إطار هذه الدراسة سيقوم الباحث بتبني منهج مختلط (أو هجين) لدراسة القيمة المدركة للاستهلاك. والسبب في ذلك أن الدراسة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الصنف المدروسة إضافة إلى نتائج الخبرات المتراكمة للاستهلاك في نفس الوقت. ويمكن تبرير هذا الاختيار من خلال طبيعة القطاع المدروس في الدراسة الميدانية وهو قطاع المطاعم الذي يمتاز بأنه قطاع خدمي بالدرجة الأولى، كما أن كافة العوامل المادية والوظيفية والعاطفية والاجتماعية تلعب دوراً هاماً في إدراك القيمة المقدمة من المطاعم إلى عملائها. علاوة على أن الجوانب الاقتصادية والنفسية والاجتماعية من جهة، والجوانب الخاصة ببيئة الخدمة (وتحديداً المطاعم) من جهة أخرى (كالهدوء والنظافة والتصميم... الخ) تعتبر عوامل مهمة جداً في تفسير القيمة المدركة للزبون.

6. مقاييس القيمة المدركة:

اعتماداً على التطور التاريخي لمفهوم القيمة المدركة، ونظراً لوجود عدد كبير من الدراسات التطبيقية من جهة والنظرية من جهة أخرى، والتي تعتبر ذات الصلة بالقيمة المدركة للزبون وكيفية قياسها، كان لابد من ذكر الأبعاد المستخدمة في قياس القيمة المدركة للزبون في أبرز الدراسات الشهيرة (الواسعة الانتشار) حول هذا الموضوع، وسوف يتم استعراض تلك الدراسات بشكل متسلسل زمنياً.

أولاً: مقياس (Sheth, 1991) وآخرون:

اعتبر هذا المقياس أن القيمة المدركة للزبون تتشكل بوصفها منظوراً متعدد الأبعاد، تم الاعتماد في قياسه للقيمة المدركة للزبون على خمسة أبعاد أساسية، البعد الأول يصف القيمة الوظيفية والمتمثلة بالعوائد المشتقة من خصائص المنتجات (السلع أو الخدمات)، البعد الثاني يعبر عن القيمة الاجتماعية وهي درجة قبول المنتج (السلعة أو الخدمة) مع بيئته الاجتماعية، أما البعد الثالث فهو القيمة العاطفية المتشكلة من الشعور الناتج عن تجربة الاستهلاك، البعد الرابع هو القيمة الشرطية والمتعلقة بدور المنتج ببعض الظروف الخاصة (مثل المرض أو بعض الحالات الاجتماعية الخاصة الأخرى)، والبعد الأخير يتمثل بالقيمة المعرفية وهي قدرة المنتج (السلعة أو الخدمة) على مفاجأة، إثارة الانتباه أو إرضاء الرغبة في المعرفة. وفي الجدول التالي توضيح الأبعاد الخمس السابقة.

الجدول (2 - 1 - 3) - مقياس (Sheth, 1991) وآخرون للقيمة المدركة

مقياس (Sheth, 1991) وآخرون - نوع الدراسة نظرية (Conceptual)	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الوظيفية	هي العوائد المشتقة من خصائص المنتجات (السلع أو الخدمات).
القيمة الاجتماعية	درجة قبول المنتج (السلعة أو الخدمة) مع بيئته الاجتماعية عندما يقرر الحصول على عرض خاص.
القيمة العاطفية	الشعور الناتج عن تجربة الاستهلاك.
القيمة الشرطية	دور المنتج ببعض الظروف الخاصة.

القيمة المعرفية	قدرة المنتج (السلعة أو الخدمة) على مفاجأة، إثارة الانتباه أو إرضاء الرغبة في المعرفة.
-----------------	---

المصدر: (Sheth, 1991) وآخرون.

ثانياً: مقياس (Mattson, 1991):

اعتبر هذا المقياس أن القيمة المدركة متعددة الأبعاد أيضاً، وقسمها إلى ثلاثة أجزاء، هي الجزء التطبيقي، العاطفي والمنطقي. كما يظهر الجدول التالي.

الجدول (2 - 1 - 4) - مقياس (Mattson, 1991) للقيمة المدركة

مقياس (Mattson, 1991) - نوع الدراسة نظرية (Conceptual)	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة التطبيقية	وهي مشتقة من الصفات والخصائص الوظيفية الملموسة للمنتج.
القيمة العاطفية	مرتبطة بالمشاعر المتكونة لدى الزبون والناجمة عن عملية تقديم وتسليم المنتج.
القيمة المنطقية	مشتقة من الخبرة والرشد الناتجان عن تجربة الاستهلاك.

المصدر: (Mattson, 1991).

ثالثاً: مقياس (Lai, 1995):

يعتبر هذا المقياس متعدد الأبعاد أيضاً، لكنه يعتبر المقياس الأكثر شمولية إذ يتضمن حوالي ثمانية أبعاد للقيمة المدركة للزبون، ويعتمد في تلك الأبعاد على الفوائد المترتبة من عملية استهلاك أو استحواذ السلعة أو الخدمة، هذه الفوائد يمكن أن تقسم إلى فوائد وظيفية، واجتماعية وعاطفية ومعرفية وجمالية وترفيهية (متعلقة بالمتعة) وظرفية (موقفية) وشمولية. وفي الجدول التالي توضيح لكافة الأبعاد السابقة.

الجدول (2 - 1 - 5) - مقياس (Lai, 1995) للقيمة المدركة

مقياس (Lai, 1995) - نوع الدراسة نظرية (Conceptual)	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الوظيفية	المنافع المستمدة من خصائص السلعة كالمنافع الملموسة لدى استهلاكها أو استخدامها.

القيمة الاجتماعية	هي المنافع الحسية المتحققة من ارتباط منتج ما بطلقة اجتماعية معينة، حالة اجتماعية معينة، والتي تحقق منافع اجتماعية (مجوهرات - سيارات...)
القيمة العاطفية	المنافع الناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر أو الأحاسيس الوجدانية، وغالباً ما ترتبط مع المعاني الثقافية المختلفة للأعراق (شجرة الميلاد - الذكريات..)
القيمة المعرفية	المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تلبية الفضول، وتلبية الرغبة بالحصول على المعرفة.
القيمة الجمالية	المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تقديم الإحساس بالجمال وتعزيز التعبير عن الشخصية (اللوحات الفنية - الأزياء....)
القيمة الترفيهية (المتعلقة بالمتعة)	المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تقديم الإحساس بالمتعة، التسلية، السرور والسعادة أو التخفيف من القلق وضغط العمل (مشاهدة الأفلام الكوميدية - البرامج التلفزيونية....)
القيمة الظرفية (المتعلقة بالموقف)	المنافع المستمدة من قدرة المنتج لتلبية احتياجات ظرفية في مواقف وظروف محددة، وذلك من خلال استهلاك السلعة في وقت معين.
القيمة الشمولية	المنافع المستمدة من التكامل والاتساق والتوافق بين المنتج كوحدة واحدة، وتعطي فوائد شاملة للزبون.

المصدر: (Lai, 1995).

رابعاً: مقياس (De Ruyter, 1997) وآخرون:

قدم هذا المقياس مقارنةً شاملة لمفهوم القيمة المدركة للزبون، حيث قام بتعريف القيمة المدركة اعتماداً على تقسيمها إلى عنصرين أساسيين: الأول هو الاستجابة المعرفية، وتعني مدى استجابة الزبون - اعتماداً على خبرته السابقة - تجاه المنتج الذي يتم شراؤه، والثاني هو المكونات الوجدانية التي يتضمنها المنتج المرغوب. واعتبر (De Ruyter) وآخرون أن القيمة المدركة للزبون تُخلق من ثلاث أبعاد فقط. وهذه الأبعاد هي: البعد العاطفي، البعد الوظيفي والبعد المنطقي. فالبعد العاطفي يعني التقييم العاطفي للزبون للمنتج المقدم، والبعد الوظيفي يعكس المزايا التطبيقية الموجودة في هذا المنتج، والبعد المنطقي يتكون من جودة المنتج المقدم وسعره العادل. وفي الجدول التالي شرح للأبعاد السابقة الذكر.

الجدول (2 - 1 - 6) - مقياس (Du Ruyter, 1997) وآخرون للقيمة المدركة

مقياس (De Ruyter et al., 1997) - نوع الدراسة نظرية (Conceptual)	
أبعاد القيمة	التعريف
البعد العاطفي	التقييم العاطفي للزبون للمنتج المقدم.
البعد الوظيفي	المزايا التطبيقية الموجودة في هذا المنتج.
البعد المنطقي	جودة المنتج المقدم وسعره العادل.

المصدر: (Du Ruyter, 1997) وآخرون.

خامساً: مقياس (Holbrook, 1999):

اعتبر هذا المقياس أن القيمة المدركة للزبون تشتق فقط من التفاعل بين زبائن والمنتجين للسلع والخدمات، ولا تتحقق هذه القيمة إلا في شروط معينة حيث ترضي توقعات الزبون، أي أن القيمة المدركة لا تتحقق في حال لم تحقق السلعة أو الخدمة الغرض المتوقع منها. ويتألف هذا المقياس من ستة أبعاد، وهذا الأبعاد هي القيمة الخارجية والقيمة الجوهرية والقيمة ذات التوجه الذاتي والقيمة الناتجة عن التوجهات الأخرى والقيمة الناتجة عن الفعالية والقيمة الناتجة عن ردة الفعل، وفي الجدول التالي شرح لتلك الأبعاد الستة.

الجدول (2 - 1 - 7) - مقياس (Holbrook, 1999) للقيمة المدركة

مقياس (Holbrook, 1999) - نوع الدراسة نظرية (Conceptual)	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الخارجية	هي المنفعة المتحققة من قدرة المنتج على تحقيق شيء ما وجدت من أجله.
القيمة الجوهرية	هي المنفعة المرتبطة بشكل مباشر بطبيعة العرض المقدم (المنتج المقدم) والذي يتم تقييمها والحصول عليها بعد الاستهلاك أو الاستخدام (حفلة موسيقية).

القيمة ذات التوجه الذاتي	هي المنافع الناتجة عن قدرة المنتج على تلبية توجه شخصي لدى الزبون (قراءة كتاب معين).
القيمة الناتجة عن التوجهات الأخرى	هي المنافع المستمدة بشكل غير مباشر من قدرة المنتج على تلبية توجهات فرعية أخرى للزبون أو التأثير على الآخرين.
القيمة الناتجة عن الفعالية والنشاط	هي المنافع المستمدة من قدرة المنتج على الدمج بين الخصائص الملموسة وغير الملموسة وبما يتضمن منافع عقلية أو جسدية معينة (الآلات الـ ATM).
القيمة الناتجة عن ردة الفعل	هي المنافع المستمدة من تجربة الاستهلاك، وهي تعتبر جزءاً من خبرة الزبون.

المصدر: (Holbrook, 1999).

أضف على ذلك أن هذا المقياس قد أعطى عدة نوعيات بذات الوقت للقيمة المدركة للزبون، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (2 - 1 - 8) - نوعيات القيمة المدركة عند (Holbrook, 1999)

التوجه	خارجي	جوهرى
الفعل الذاتي	الكفاءة وهي ناتجة عن الاستخدام الفعّال للمنتج أو للخبرة الاستهلاكية لتحقيق أهداف شخصية ذاتية (مثال: الملاءمة تعتبر نوع معين من الكفاءة والتي يعتبر المدخل فيها هو الوقت)	التسلية والمتعة مرتبطة بالقيمة الناتجة عن الدمج بين خصائص المنتج وبما يجعل الزبون يشعر بالسرور والتسلية.
ردة الفعل الذاتية	التميز ويتضمن التقييم العام لردة الفعل الناجمة عن استخدام المنتج (جودة السلعة أو الخدمة المقدمة).	الجمالية وتشير إلى التقييم الشخصي لجمالية المنتج أو شكله (مثل الغداء في مطعم فاخر).

أفعال ذاتية أخرى	أخلاقية وتتطوي على المنفعة الناتجة عن تقديم خدمة للآخرين (مثل الخدمات الاجتماعية المختلفة)	الحالة وتشير إلى قدرة المنتج أو الخبرة الاستهلاكية على تحقيق النجاح في عيون الآخرين (مثل التواصل مع الآخرين من خلال إقناعهم بشراء السيارات الفاخرة).
ردة أفعال أخرى	التقدير والاحترام وتتضمن المنافع من اكتساب الممتلكات من أجل بناء صورة اجتماعية، (مثل السمعة المبنية من خلال رحلة استجمام خارجية)	الروحانية وتتضمن قبول وتقدير وإعجاب الآخرين (مثل الإيمان المتأصل في العبادة).

المصدر: (Holbrook, 1999)

سادساً: مقياس (Sweeney and Soutar, 2001):

هذا المقياس لم يقدّم إعطاء أي أهمية تذكر لكل من البعدين المعرفي والشرطي كما فعلت دراسات أخرى، حيث قام الباحثون بوضع ثلاثة أبعاد رئيسية للقيمة المدركة للزبون، وهذه الأبعاد تتمثل بالقيم التالية: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية. وقدم (Sweeney and Soutar) مقياساً للقيمة أطلقوا عليه اسم (PERVAL) والذي يتضمن عوامل أخرى مثل السعر، الجودة والتنوع. وأشارت إلى أن الأبعاد الاجتماعية والعاطفية تظهر من خلال العمليات غير الملموسة المرافقة لتقديم المنتج. ويقدم الجدول التالي شرحاً تفصيلياً للأبعاد الآتية الذكر.

الجدول (2 - 1 - 8) - مقياس (Sweeney and Soutar, 2001) للقيمة المدركة

مقياس (Sweeney and Soutar, 2001) - نوع الدراسة تطبيقية (Empirical) على زبوني السلع المعمرة	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الوظيفية	وتتضمن جزأين: الأول هو المنافع المستمدة بتخفيض التكاليف المنظورة القصيرة والطويلة الأجل كنتيجة لاستعمال المنتج، والثاني المنافع المستمدة من الجودة المدركة للمنتج وأدائه.

المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم التعبير عن الذات لدى الزبون.	القيمة الاجتماعية
المنافع المستمدة من الأحاسيس والمشاعر الوجدانية والتي يولدها استهلاك أو استعمال المنتج.	القيمة العاطفية

المصدر: (Sweeney and Soutar, 2001)

سابعاً – مقياس (Mathwicket, 2002) وآخرون:

وفيه قسم الباحث القيمة المدركة إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية، تضمنت هذه الأبعاد كل من: القيمة الفعّالة وتتضمن ضمنها عدداً من الأبعاد الجزئية وهي القيمة الاقتصادية، الكفاءة، والقدرة على المتعة)، والبعد الثاني الآخر هو القيمة الناتجة عن ردة الفعل وتتضمن عدداً من الأبعاد الجزئية وهي الجذب البصري، التسلية، امتياز الخدمة.

الجدول (2 - 1 - 9) - مقياس (Mathwicket, 2002) وآخرون للقيمة المدركة

مقياس (Mathwicket, 2002) وآخرون - نوع الدراسة تطبيقية (Empirical) على مشتري السلع الكهربائية	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الفعّالة	القيمة الاقتصادية، الكفاءة، والقدرة على المتعة.
القيمة الناتجة عن ردة الفعل	الجذب البصري، التسلية والترفيه، امتياز الخدمة.

المصدر: (Mathwicket, 2002)

ثامناً – مقياس (Aurier, 2004) وآخرون:

قام الباحث بإجراء دراسة على محلات السوبر ماركت في فرنسا من أجل الوصول إلى كيفية نظر زبائن إلى تلك السلع وما هي القيمة المدركة تجاهها، وبالتالي قام بوضع مقياس للقيمة المدركة مؤلف من حوالي أربعة أبعاد أساسية، وهي: البعد الوظيفي، البعد المتعلق بالعلاقات الاجتماعية، البعد الترفيهي والبعد المتعلق بفوائد الاستكشاف، وسوف نضع في الجدول التالي شرحاً لتلك الأبعاد السابقة الذكر.

الجدول (2 - 1 - 10) - مقياس (Aurier, 2004) وآخرون للقيمة المدركة

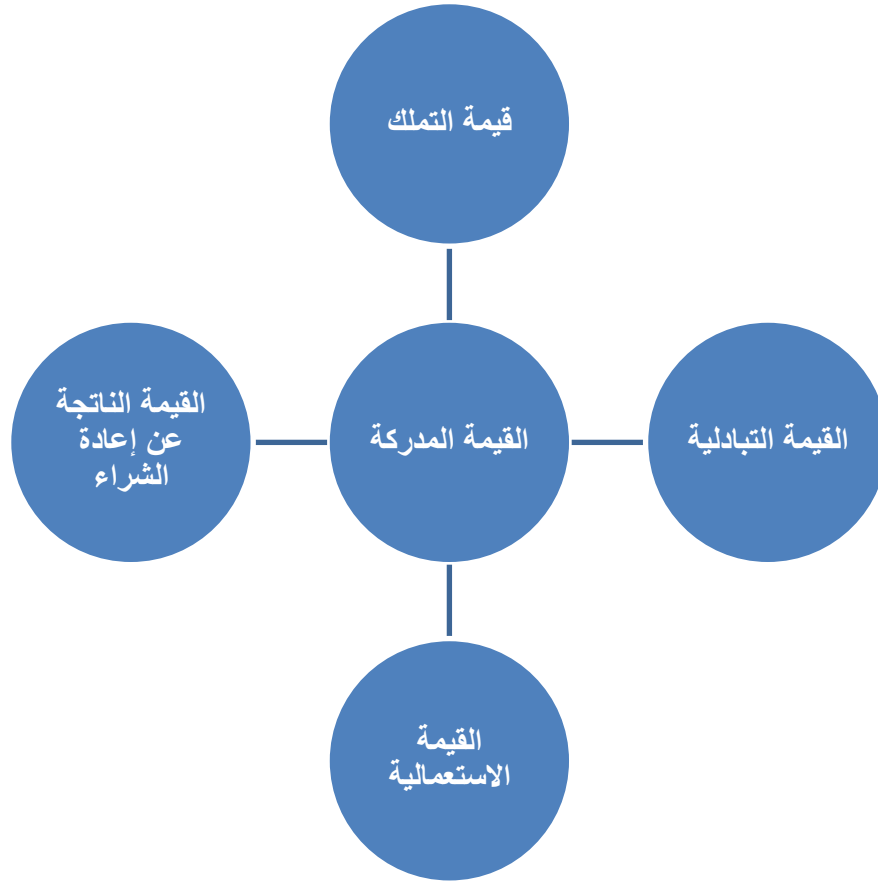
مقياس (Aurier, 2004) وآخرون - نوع الدراسة تطبيقية (Empirical) على زبوني السلع في السوبر ماركات	
أبعاد القيمة	التعريف
البعد الوظيفي	المنافع المستمدة من قدرة المنتج على توفير الوقت، المال، الملاءمة مع الغرض المتوقع منه.
البعد المرتبط بالعلاقات الاجتماعية	المنافع المستمدة من قرب المنتج، والحوار الذي يدور بين الزبون ومقدم الخدمة أو المنتج، والثقة المتبادلة بينهما.
الترفيه	المنافع المستمدة من الشعور بالفخر، المتعة، التسلية والفائدة والسرور.
البعد المتعلق بفوائد الاستكشاف	المنافع المستمدة من تجربة منتجات جديدة.

المصدر: (Aurier, 2004) وآخرون

تاسعاً - مقياس (Parasuraman and Grewal, 2000):

قدم هذا المقياس اهتماماً كبيراً للقيمة الناتجة عن إعادة الشراء، وبشكل أدق قام الباحثان بتحديد أربعة أشكال من القيمة المدركة الممكنة، وهذه الأشكال (الأبعاد) هي: القيمة التبادلية والقيمة الاستعمالية وقيمة التملك والقيمة الناتجة عن إعادة الشراء. كما مبين في الشكل (2 - 1 - 2) حيث تعتبر القيمة المدركة في هذه الحالة بنية ديناميكية يمكن من خلالها تطوير الأوجه السابقة عبر الوقت، وهكذا إذا أمكن للقيم التبادلية وقيم التملك أن تسيطر لحظة الشراء ومباشرة بعد ذلك، فإن القيم الاستعمالية وقيم إعادة الشراء يمكن بدورها أن تصبح بارزة في المراحل الأخيرة من استهلاك منتج أو خدمة.

الشكل (2 - 1 - 2) - أبعاد القيمة المدركة بحسب دراسة (Parasuraman and Grewal, 2000)



المصدر: (Parasuraman and Grewal, 2000)

عاشراً - مقياس (Amraoui, 2005):

تعتبر هذه المقاربة من أحدث ما توصلت إليه الدراسات حول القيمة المدركة، تميز هذه الباحثة أساساً ثلاثة أبعاد للقيمة المدركة: القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية، فمن خلال هذه المكونات الثلاثة للقيمة طوّرت هذه الباحثة أداة قياس تطبق على مختلف المنتجات التي تتميز بالديمومة. وأنه تبعاً للتحقيقات التي قامت بها لاحظت بأن القيمة العاطفية تمثل بعداً خاصاً للقيمة المدركة (حيث أن هذه الأخيرة تتأثر بالبعدين الآخرين للقيمة) وتمثل أفضل مؤشر لنوايا الشراء للزبونين، ويقدم الجدول التالي شرحاً تفصيلياً للأبعاد السابقة الذكر.

مقياس (Amraoui, 2005) - نوع الدراسة تطبيقية (Empirical) على مستخدمي الانترنت	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الاقتصادية	إنها تجمع بين قيمة التملك والقيمة التبادلية ويرتكز هذا البعد على السعر المدرك ويناسب عملية التقييم من الناحية النقدية وتملك المنتج. إنها مرتبط مباشرة بانطباع الزبون لدفع سعر معقول والإحساس بأنه قام بصفقة جيدة.
القيمة الاجتماعية	إنها تتناسب الكيفية التي يمكن لأطراف آخرين تقييم عملية شراء منتج ما، وأيضاً طبيعة الصورة التي يفكر الزبون إعطائها لنفسه، عندما يقرر الحصول على عرض خاص.
القيمة العاطفية	إنها تترجم السرور الذي يشعر به الزبون على أثر شراء المنتج ورغبته في تكرار الشراء.

المصدر: (Amraoui, 2004)

إحدى عشر - مقياس (Sa'nchez, 2006) وآخرون:

في هذه الدراسة طور الباحث مقياساً خاصاً لقياس القيمة المدركة، وأطلق عليه اسم (Gloval) وقياس القيمة المدركة بعد عملية الشراء أيضاً. ووجود أن القيمة المدركة تقسم إلى ستة أبعاد أساسية، أربعة منها تتعلق بأبعاد القيمة الوظيفية، وهي القيمة الوظيفية للتجهيز (التركيب) والقيمة الوظيفية الناتجة عن الاتصال مع الأفراد (العلاقات) والقيمة الوظيفية للخدمة التي يتم شراؤها (الجودة) والقيمة الوظيفية المتعلقة بالسعر. بينما كان البعدان الآخران هما القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية. وفي الجدول التالي توضيح لهذه الأبعاد السابقة الذكر.

الجدول (2 - 1 - 12) - مقياس (Sa'nchez, 2006) وآخرون للقيمة المدركة

مقياس (Sa'nchez, 2006) وآخرون - نوع الدراسة تطبيقية (Empirical) على السائحين	
أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	المنافع المستمدة من بيئة المنتج كالديكور والأدوات والجو العام والنظافة.
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	المنافع المستمدة من العلاقات مع الموظفين وأسلوبهم ومرونة تعاملهم.
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	المنافع المستمدة من جودة الخدمات المقدمة وصحة تقديمها.
القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	المنافع المستمدة من المبالغ التي يتم دفعها وسهولة الوصول إلى مكان المنتج أو الخدمة.
القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	المنافع المتمثلة بالسعادة والسرور الناتجة عن استهلاك المنتج.
القيمة الاجتماعية	المنافع المستمدة بالإحساس بالثقة والرقى الاجتماعي بين الناس نتيجة استهلاك المنتج.

المصدر: (Sa'nchez, 2006) وآخرون.

سوف يعتمد الباحث كما تم الحديث مسبقاً على المنهج المختلط (أو الهجين) لدراسة القيمة المدركة للاستهلاك. وهذا يمكن القيام به من خلال تبني مقياس (Sa'nchez et al., 2006)، والذي يناسب طبيعة الخدمات المقدمة في المطاعم.

اثنا عشر - مقياس (بن علال، 2014):

أكد بن علال في إطار دراسته "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون" على مفهوم القيمة ضمن إطار تبادلي، فهي ذات طابع قصير الأجل (مفهوم الصفقة الواحدة) وتُقيّم كنسبة بين التضحيات أو التكاليف المنافع المرتبطة بعملية الاستهلاك، تعبر عن قيمة تبادلية، بالمقابل نجد أن مفهوم القيمة في التيار الآخر يتحرك ضمن إطار عملية الاستهلاك، فتصبح بالأحرى ذات بُعد طويل الأمد (العلاقات الدائمة) وتتشكل من خلال تجربة شاملة ومتراكمة، أي تعبر عن قيمة استعمالية.

لإمكانية الإحاطة بهذا المعيار استعان بن علال بثلاثة عبارات فقط، مأخوذة من الدراسات التي قام بها كل من (Zeithaml, 1988) و (Aurier, 1998) وآخرون فيما يخص القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية.

7. الفرق والتشابه بين مفهوم القيمة المدركة وبعض المفاهيم المشابهة:

نلاحظ في الأدبيات الاقتصادية والتسويقية وجود خلط كبير بين مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون والمفاهيم التسويقية الأخرى المشابهة أو القريبة مثل مفهوم الجودة المدركة، ومفهوم رضا الزبون.

أولاً - العلاقة بين القيمة المدركة والجودة المدركة للمنتج:

يوجد تشابه كبير بين مفهومي القيمة المدركة للاستهلاك والجودة المدركة. فكلا المفهومين يتأثران بالعوامل نفسها ويتناولان وجهة نظر الزبون وإدراكه للمنافع التي يحصل عليها من شراء المنتج. مما يتطلب التوضيح الدقيق للفرق بين هذين المفهومين.

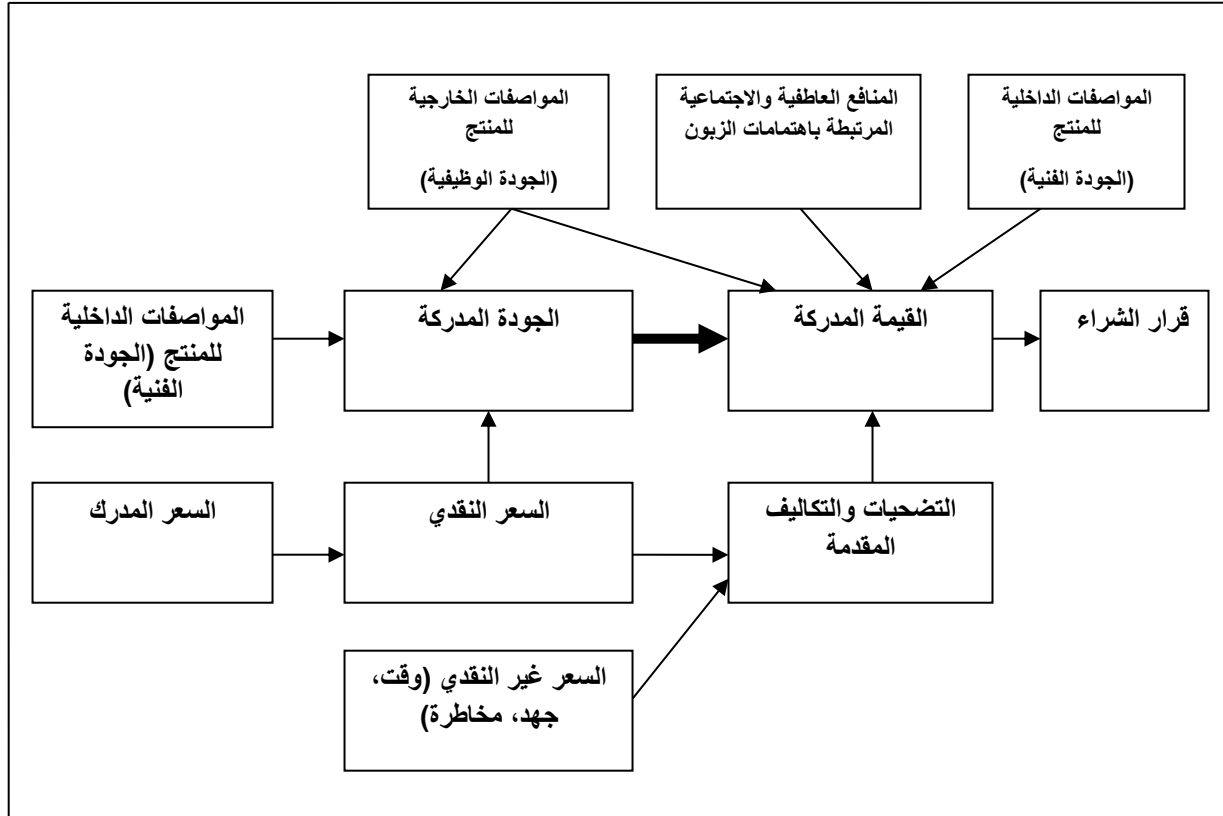
تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للمنتج، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات زبونها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال منتجها. فهي تعتبر بمثابة يدفع المدراء للتعاون والعمل الفعّال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية (الخشروم وعلي، 2011).

ويميز (Zeithaml, 1988) بين نوعين من الجودة المدركة، الأول هو الجودة الموضوعية، والثاني هو الجودة القائمة على الحكم الشخصي، فالجودة الموضوعية تعبر عن مدى توفر مواصفات فنية معينة بالمنتج بالمقارنة مع المعايير المحددة بشكل مسبق. وهذا يمكن الوصول إليه بسهولة باعتباره مستقلاً عن الرغبة الشخصية أو الحكم الشخصي للفرد. في حين نعرف الجودة المدركة الشخصية فهي بالتعريف الحكم الذاتي أو الشخصي الذي يطلقه الزبون على مدى تميز المنتج وتفوق مواصفاته على مواصفات المنتجات الأخرى المنافسة. وبالتالي إن الجودة المدركة هي عبارة عن أحكام عامة وصعبة القياس بشكل موضوعي لأنها تتأثر إلى حد كبير بشخصية الزبون وميوله واهتماماته (Audrain et Evrard, 2001).

لقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي وفي قبول الزبون للمنتج. فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن

ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة (Tsotsou, 2005).
تعتبر الجودة المدركة واحدة من الأبعاد التي يتم قياسها من أجل تقدير القيمة المدركة للمنتج، فهي تمثل إضافة إلى التكاليف والمنافع الكلية الأخرى، والمواصفات الفنية أبعاداً للقيمة المدركة للزبون.

الشكل (2 - 1 - 3) - العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة



المصدر: (Zeithaml, 1988)

ثانياً - العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون:

يمثل الرضا أحد المواضيع الأساسية التي أهتم بها رجال التسويق نظراً لأهميته (Anderson, 1994) وآخرون. لذلك ركّز العديد من الباحثين أعمالهم على دراسة محدّدات الرضا واقترحوا من أجل ذلك العديد من النماذج، بينما أهتم آخرون إما بنتائج الرضا مثل الولاء (Zeithaml, 1999) و (Ngobo, 1997) أو ارتباط الرضا ببعض مؤشرات الأداء مثل زيادة المبيعات والجودة المدركة (Anderson et al. 1997).

على أية حال يمكن تعريف رضا الزبون على أنه هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه. أي نستنتج إذاً أن الرضا لدى الزبون هو إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة مع توقعاته. ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة (الأداء المتوقع) من استخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المجربة الفعلية التي يختبرها الزبون عند السلعة أو الخدمة شراء أو استهلاكها. وأهم ما يميزه هذا المفهوم أنه يعبر عن حالة في المدى القصير (Kotler, 2006). نلاحظ مما سبق وجود تشابه كبير بين مفهوم القيمة المدركة ومفهوم رضا الزبون، فالاثنتان يقيمان المنتج بناءً على توقعات مسبقة، وبشكل نسبي أيضاً. ولكنهما يختلفان عن بعضهما البعض فيما يلي:

1) رضا الزبون يحدث عندما يكون أداء المنتج الفعلي أكبر من المتوقع، بينما القيمة المدركة تعتبر أكثر شمولية من حيث مقارنة كافة المنافع المتحصل عليها مع كافة التضحيات المقدمة من أجلها.

2) القيمة المدركة كما رأينا مسبقاً يمكن أن تتم في أي مرحلة من مراحل الشراء (العلاقة مع المنتج) في حين رضا الزبون لا يحدث إلا بعد تقديم الخدمة أو المنتج (Sweeney and Soutar, 2001).

3) يعتبر رضا العملاء مفهوم أحادي البعد في واقع الأمر وذو طبيعة عاطفية وشعورية، بينما يمكن القول أن القيمة المدركة هي مفهوم متعدد الأبعاد وذو طبيعة عاطفية وعقلانية وشعورية بذات الوقت كما وضعنا في مطلع هذا المبحث (Amraoui, 2005).

تجدر الإشارة إلى العلاقة بين الرضا والقيمة المدركة كانت موضوع نقاش على مستوى أدبيات تسويق الخدمات، وقد أثبتت البحوث التجريبية بكل وضوح أن زبائن الذين يدركون قيمة المال الذي أنفقوه، هم أكثر رضا من أولئك الذين لا يدركونه، إلى حد اعتبار الرضا يتوقف بحد ذاته على القيمة المدركة للاستهلاك.

ولذلك نجد في هذا المعنى أن كل من (Daugall and Levesque, 2000) وجهوا بحوثهم لتحديد الأثر المزدوج للقيمة والجودة على رضا الزبون، لقد خصت تجاربهم على أربعة

أنواع من الخدمات (طبيب الأسنان ومصفف الشعر ومهنة أصحاب المطاعم وخدمة السيارات) وتبينوا وجود علاقة مباشرة بين القيمة المدركة والرضا.

وبالتالي استنتجوا بأن القيمة المدركة تعتبر أيضاً محدداً هاماً بالنسبة للرضا وأن آثار القيمة تتجاوز تلك التي تخص الجودة في جانبها العقلاني بالنسبة لأنواع الأربعة للخدمات المدروسة، وبالتالي فإن الجودة لا تكفي وحدها من أجل وضع إستراتيجية فعّالة. وأشار أيضاً إلى تأثير القيمة على حساسية الزبون للسعر، فكلما كانت القيمة المدركة مهمة بالنسبة للرضا كلما زاد تأثير تغير السعر على نوايا الشراء المستقبلية.

من جهةٍ أخرى نجد أن بعض الدراسات تعتبر أن القيمة المدركة للاستهلاك واحداً من العوامل المهمة والمؤثرة في مستوى رضا الزبون، وهذا ما وجدته مجموعة من الباحثين مثل (Zeithaml, 1988) (Woodruff, 1997). ونجد أن دراسات أخرى اعتبرت أن رضا الزبون سوف يؤثر بشكل أو بآخر بالقيمة المدركة للاستهلاك عند قيام الزبون بالتقييم الإجمالي للمنتج أو الخدمة (Vanhamme, 2002).

أما (Aurier, 2004) وآخرون فيظهرون أن هناك علاقة سببية تراكمية ومتبادلة بين مفهومي القيمة المدركة للاستهلاك ورضا الزبون وذلك بحسب منظور التسويق بالعلاقات الطويلة الأجل بدلاً من تسويق الصنف الواحد.

وفيما يلي جدول يوضح أبرز نقاط التشابه والاختلاف بين المفاهيم الثلاث السابقة (القيمة المدركة – الجودة المدركة – رضا الزبون)

الجدول (2 - 1 - 4): التشابه والاختلاف بين المفاهيم الثلاثة: الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون.

المفهوم	الجودة المدركة	القيمة المدركة	رضا الزبون
التعريف	(هي المقارنة الموضوعية التي يجريها الزبون بين مواصفات المنتج الذي قام بشرائه وبين المواصفات المعيارية لهذا المنتج).	(هي المقارنة التي يجريها الزبون بين التكاليف المدركة لعملية الشراء وبين المنافع المتحصل عليها من هذه العملية).	(هي الحالة الشعورية للزبون والنتيجة عن المقارنة التي يجريها بين الأداء المتوقع للمنتج وبين الأداء الفعلي أو الحقيقي له).
الطبيعة	عقلاني.	عقلاني وعاطفي	عاطفي.
المتغيرات التي تتم مقارنتها	مواصفات المنتج والمواصفات المعيارية	التكاليف والمنافع المدركة.	الأداء المتوقع والأداء الفعلي بعد الشراء.

توقيتها وعلاقتها بخبرة الزبون.	تتشكل قبل عملية الشراء وبعدها.	تتشكل قبل عملية الشراء وبعدها.	تتشكل فقط بعد عملية الشراء.
الاستمرارية مع الزمن	- عملية مؤقتة بحسب تسويق الصنف الواحد. - أو عملية دائمة ومستمرة بحسب منظور تسويق العلاقات الدائمة.	عملية دائمة ومستمرة	عملية دائمة ومستمرة وذات طابع تراكمي مع الوقت.

المصدر: (Audrian and Evrard, 2001).

8. الخاتمة:

لقد تعرفنا في هذا المبحث على مفهوم القيمة المدركة وتطورها وكيفية قياسها والأبعاد الخاصة بها، وتبين لنا أهمية هذا المفهوم ومدى وجود عدد كبير جداً من الدراسات السابقة التي تحرّت بشكل تطبيقي أو نظري العلاقة بين هذا المفهوم وغيره من المفاهيم التسويقية، ووضعت له العديد من المقاييس بغية تقديره بشكل دقيق، ولعل الوصول إلى القيمة المدركة الصحيحة أو المثلى للزبون يمثل غاية أساسية لكافة رجال التسويق.

المبحث الثاني

ولاء العملاء

مقدمة:

يعتبر الولاء محور اهتمام معظم الباحثين الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، حيث تسعى المنظمات بشكل عام لدراسة سلوك الزبون لتحديد الزبون صاحب الولاء الحقيقي عن الزبون صاحب الولاء الزائف حيث أن ارتفاع منسوب الولاء الحقيقي لدى العملاء يملك تأثير إيجابي على معدلات تكرار الشراء وتكرار التعامل مع مقدم الخدمة أو المنتج نفسه، وبالتالي زيادة ربحية المنظمة. أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوكيات زبائن، فإن كسب ولائهم بات يعتبر من القضايا المعقدة والصعبة، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن أفضل الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه (Baron, 2003). ونظراً لأهمية هذا المفهوم وتطوره سوف يتم التعرف على مفهومه من وجهة نظر العديد من الباحثين، ومن ثم سوف يتم التعرف على أهميته، العوامل المؤثرة فيه، أنواعه، أبعاده وكيفية قياسه.

1. مفهوم ولاء العملاء وماهيته:

إن مسألة تحديد التعاريف أو المفاهيم في العلوم السلوكية أمر يكتنفه نوع من الصعوبة، وتزداد تلك الصعوبة عند بحث موضوع ولاء العملاء، نظراً لتعدد العوامل والمتغيرات المؤثرة فيه، والناجمة عنه، واختلاف مداخل دراسته، واختلاف الباحثين في كيفية قياسه والأبعاد التي اعتمدوا عليها في ذلك.

ونظراً لأهمية ولاء العملاء فقد تعرض عدد كبير جداً من الكتاب والباحثين إلى تعريفه، وسوف نتطرق إلى بعض منها فقط:

عرّف كلاً من (Dick and Basu, 1994) الولاء بأنه سلوك إعادة الشراء والذي يتميز بموقفه الإيجابي اتجاه الشيء المشتري.

في حين عرّفه (O' Conner, 2000) وآخرون الولاء بأنه "العلاقة القوية التي تربط بين الزبون خارج المنظمة والمنظمة".

كما عرفه (Little and Marandi, 2003) على أنه " استعداد الزبون ورغبته في الاستمرار في التعامل مع الشركة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها بصفة متكررة وربما لا يقتصر على التعامل معها في هذا المجال من المنتجات والخدمات بل إنه يزكيها عند معارفه وأصدقائه" بينما عرفه (Piron, 2001) على أنه " علاقة بين اتجاه نسبي نحو شيء ما (خدمة، منتج، ماركة، متجر) وبين سلوك التعامل والتفضيل".

كما عرّف (Lehu, 2003) ولاء الزبون بأنه السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة، ويعبر عن الموقف الإيجابي للزبون تجاه هذه العلامة التجارية.

أما (Jolibert, 2004) وآخرون فقد عبروا عنه بأنه نزعة طبيعية تتعلق باختيار علامة تجارية معينة، ضمن وضعيات متنوعة.

بينما يرى (Stanley, 2004) أن الولاء "احتمال أن يعود الزبون للشراء مرة أخرى من المنظمة أو القيام بدور الشريك مع المنظمة كأن يقوم بتزكيته لمعارفه". وعرفه (Solomon, 2005) وآخرون بأنه سلوك متكرر للشراء ينعكس بقرار واعٍ من طرف الزبون. بينما وصفه (Silva et al, 2010) بالاستعداد والعمل على البقاء في علاقة طويلة من الزمن مع منظمة ما أو شركة ما.

نلاحظ مما سبق تعدد التعاريف الكبير لمفهوم الولاء ولكن مجمل تلك التعريف السابقة تصب في إطار واحد، لذلك يمكن للباحث أن يعرف الولاء بأنه قيام الزبون بتكرار عملية الشراء أو التعامل مع مقدم الخدمة أو المنتج، والحديث بشكل إيجابي عن المنظمة مع نصح الأقارب والأصدقاء بتجربة منتجات وخدمات هذه المنظمة".

وفيما يلي جدول يوضح أبرز وأهم التعاريف التي وردت في الأدبيات التسويقية لمفهوم الولاء.

الجدول (2 - 1) - تطور واختلاف مفاهيم الولاء عبر الزمن

الباحث	العام	التعريف
Newman and Werbel	1973	إعادة الشراء لعلامة تجارية وحيدة دون البحث عن معلومات.
Czepiel & Gilmore	1987	استمرار علاقة التبادل بين الزبون ومقدم الخدمة بناء على التجارب السابقة.
Pine وآخرون	1995	إعادة الشراء الديناميكية والتوصية بالعلامة التجارية.
Hammond وآخرون	1996	ميل الزبون لشراء العلامة التجارية بسلوك يمكن قياسه حيث يؤثر على المبيعات ولا يمكن إهماله.
Gremler & Brown	1996	الدرجة يقوم الزبون بإعادة الشراء من مقدم الخدمة ومدى امتلاكه لاتجاهات إيجابية نحوه.
Schiffman	1997	تفضيل ثابت من الزبون لشراء علامة تجارية خاصة بمنتج أو خدمة، وهو سلوك واتجاه غير متمثل في تكرار الشراء من العلامة فحسب بل يصبح الزبون أسير العلامة التجارية، ولا يبدلها بمنتجات أخرى.
Oliver	1999	الالتزام الراسخ بإعادة شراء أو إعادة دعم المنتج المفضل أو الخدمة دائما في المستقبل، مما يسبب تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة الشراء، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تسبب في تبديل السلوك.
Duffy	2003	الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة وتكرار الشراء عبر الزمن.
Dalton	2003	هنالك ثلاثة عوامل تدفع الزبون إلى الولاء: القيمة- الثقة والخروج عن المعتاد.
Lin and Wang	2006	التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.
Palmatier وآخرون	2007	نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة.
Silva et al	2010	الاستعداد والعمل على البقاء في علاقة طويلة من الزمن مع منظمة ما أو شركة ما.
Casalo وآخرون	2010	إعطاء الأفضلية في التعامل لمنشأة معينة أو لعلامة تجارية معينة.
Peiguss	2012	موقف العملاء وسلوكهم نحو تفضيل علامة تجارية واحدة على كل العلامات الأخرى المنافسة.
Singh	2012	رغبة أي زبون ما بشراء سلع أو خدمات الشركة بغض النظر عن أي منافسة موجودة في الأسواق.
Smith	2015	الرابط القوي بين شخص ما ومنتج ما وبما يضمن بقاءه والتزامه بشراء هذا المنتج لفترة زمنية طويلة.

المصدر من إعداد الباحث

2. أهمية ولاء العملاء:

يمكن اعتبار ولاء العملاء هدفاً حيويًا لبقاء ونمو المنظمات على حد سواء، فعملية بناء قاعدة لولاء العملاء ليس هدفاً تسويقياً فحسب، بل هو قاعدة أساسية لتطوير عمل المنظمة وبما يضمن استمرارية الحصول على ميزة تنافسية، وهذا ما يضمن تحقيق الربحية على المدى الطويل (Dick and Basu, 1994).

هنالك نزعة واتجاه عالمي لما يعرف بتسويق الولاء، فالمنظمات، وفي مختلف القطاعات أصبحت تتبنى برامج موجهة لشريحة الزبائن الموالين لها ولمنتجاتها، والسبب في ذلك يعود إلى اشتداد المنافسة والتباطؤ في نمو قاعدة الزبائن المحتملين، ولذلك فإننا نجد عددا لا حصر له من أشكال البرامج الهادفة إلى تعزيز ولاء الزبائن. ولقد فرضت المنافسة تنوع البدائل المتاحة أمام الزبون وتغير حاجاته ورغباته على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة توزيعها، وذلك بما يتوافق مع الزبون وإمكاناته المالية، باعتبار أن السياسات الإنتاجية للمنظمات قد تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد بإنتاج ما يمكن بيعه والذي يعد الزبون هو سيد السوق، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على ضرورة بناء وتطوير علاقات قوية تضمن ولاء الزبون لمنتجات المنظمة (Kotler and Keller, 2006).

ففي دراسة (Reichheld and Sasser, 1990) تمت الإشارة إلى أن الزبون الموالي يشتري أكثر وفي الوقت نفسه فإنه يدفع سعرا أعلى، وأن تكلفة خدمتهم أقل مما يخفض التكاليف التشغيلية، وكذلك فإنهم أي الزبائن الموالين يساعدون المنظمة على توسيع قاعدة الزبائن لديها من خلال كلمة الفم المنطوقة الإيجابية (Word of Mouth). فزيادة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% تؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة بنسبة (25 - 100%). ومنهم من اعتبر أن نسبة زيادة الربح نتيجة زيادة احتفاظ المنظمة بالزبائن بنسبة 5% هي بين (25 - 85%) (Kotler, 2003). بينما تعتبر تكلفة اجتذاب زبون جديد تساوي (5 - 12) ضعف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي. ويشير (الضمور، 2012) إلى أن الولاء يكتسب أهميته من خلال تحقيقه للمزايا التالية:

1- زيادة الشراء: فالعملاء كلما تعرفوا على المنتج مقارنةً بالمنتجات المنافسة اشتروا بكميات أكبر.

2- تقليل التكاليف: فالمنظمة تتحمل تكاليف إضافية لجذب زبائن جدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على زبائن جدد، وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من الزبون أحياناً.

3- كلمة الفم المنطوقة الإيجابية: فالزبون يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل فيما إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهذه الوسيلة تعتبر أكثر وسائل الدعاية المجانية فعالية، كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الحملات الإعلانية والترويجية.

4- الاحتفاظ بالموظفين: فالمنظمة التي تحتفظ بقاعدة عريقة من الزبائن الذين لديهم ولاء، تكون درجة احتفاظها بالموظفين أكبر، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية. هذا الأمر الذي يسهم بالتالي في بناء علاقات جيدة مع الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.

ويضيف (Kotler, 2013) أن للولاء أهمية أخرى تتجلى فيما يلي:

1- جذب زبائن جدد: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جداً جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواءً عن غير قصد، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

2- منح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي هو زبون راضي ولا يبحث عن التجديد، وفي كل الأحوال قد لا يعير انتباهاً لوجود منتجات جديدة.

من جهة أخرى فقد توصل (Palmatier, 2007) وآخرون إلى أن الولاء يعتبر وسيلة في توطيد العلاقات التجارية والتفاعل بين الموظفين والعملاء، في حين اعتبر (Stoel, 2008) وآخرون أن الولاء وسيلة أساسية في بناء العلاقات مع الزبائن، بينما أشار (Wong, 2009) وآخرون إلى دور الولاء في خلق القيمة التجارية وتطويرها عبر الزمن، معتبرين ولاء العملاء نواة العمل الأساسية في إدارة علاقات العملاء. وفيما يلي جدول يبرز اختلاف الباحثين في تفسير أهمية الولاء.

أهمية الولاء	اسم الباحث
أداة لتحقيق الربحية وزيادة التنافسية.	Dick and Basu, 1994
أداء في توطيد العلاقات التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل بين الموظفين ورجال البيع من جهة والعملاء من جهة أخرى.	Palmatier, 2007 وآخرون
أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.	Stoel, 2008 وآخرون
خلق العلامة التجارية وتطويرها مع العملاء.	Wong, 2009 وآخرون

المصدر من إعداد الباحث

3. أنواع ولاء العملاء ومستوياته:

هنالك عدد كبير من تقسيمات ولاء العملاء، فالعديد من الباحثين من قام بتقسيم ولاء العملاء حسب مجموعة من المعايير إلى مجموعات مختلفة، وتشكل هذه المجموعات فيما بينها كافة حالات ولاء العملاء وكافة المستويات التي يمكن أن يصل إليها هذا الولاء (الضمور، 2012). فنجد أن (Griffin, 2005) قد صنفوا الولاء ضمن أربعة أنواع رئيسة، وهي:

3-1 عدم الولاء (الولاء المعدوم):

يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء حيث يشير إلى الدرجات المنخفضة لكل من الاتجاه النسبي وتكرار عملية الشراء تجاه علامة تجارية معينة، حيث يدرك العملاء في هذا الوقت أن المنتجات جميعها متشابهة وبالتالي لا توجد منفعة في الشراء من مورد معين أو منظمة معينة دون الآخرين، ويمكن توقع حدوث هذا الأمر بالحالات التالية (الحثيرشي، 2011):

- عندما تكون العلامة التجارية جديدة في السوق.
- إذا كان الزبون لديه تجارب سلبية مع العلامة التجارية في الماضي.
- عند إدراك الزبون لأغلب العلامات التجارية على أنها متشابهة، وذلك بسبب آليات معينة في السوق.

بشكل عام يعتبر انعدام الولاء حالة من الارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للشراء من المنتج نفسه، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج لإيجاد ولاء للزبائن، وتعد هذه البرامج هدراً للمال والجهد.

3-2 الولاء الزائف (القسري):

إن الولاء الزائف هو نتيجة للاتجاه النسبي المنخفض نحو العلامة التجارية مع ارتفاع في تكرار عمليات الشراء، فما زال العملاء في هذا المستوى يدركون أن هناك اختلافات طفيفة بين المنتجات أو الماركات المختلفة فهم لا يرون ميزة للانتقال إلى منظمة أخرى وبالتالي لا يريدون أن يزجوا أنفسهم بالتغيير وتحمل تكلفة التحول، ويحدث هذا الأمر في الحالات التالية (الحثريشي، 2011):

- عندما يتعلق الزبون بنوع من العلامات التجارية بناء على الاعتياد.
 - حينما يكون هذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توفر عروض خاصة.
- وبالتالي الولاء الزائف حالة من الارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية عالية للشراء من نفس المنتج، وفي الأغلب يحدث عند شراء المنتجات أو الخدمات الدائمة الشراء، وسبب تكرارية الشراء في الغالب يكون بسبب قرب مكان التوزيع من الزبون، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاعت المنظمة تمييز نفسها عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى للزبون.

3-3 الولاء الكامن:

على الجانب الآخر من الولاء الزائف، هنالك الولاء الكامن والذي يحدث عندما يكون للعملاء مستويات عالية من الاتجاه النسبي نحو العلامة التجارية ويحدث في المواقف التي يشعر فيها العملاء بوجود عنصر الولاء لمورد معين أو منظمة معينة بعينها في خدمة منتج محدد ولكن لا يشترطون من نفس المنظمة في كل مرة يحتاجون الخدمة أو المنتج، ويظهر هذا النوع من الولاء في الحالات التالية (الحثريشي، 2011):

- تأثير بعض المؤثرات الظرفية كأن يكون موقع وجود العلامة التجارية غير ملائم.
- في حالة خضوع الزبون لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين.

فالولاء الكامن إذاً هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للشراء من المنتج نفسه، وقد يحدث هذا النوع من الولاء بسبب أن القرار الشرائي لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل هنالك تأثير من قبل المحيطين على هذا القرار، والمنظمات

تستطيع أن تتغلب على هذا الوضع بفهم الأسباب التي أدت إلى عدم شراء منتجاتها وتقديم عروض تجعل القرار الشرائي لمنتجاتها مقبولاً من قبل المحيطين بمتخذ القرار.

3-4 الولاء العالي أو المتميز (الحقيقي):

يعد هذا النوع من الولاء الحالة المفضلة بين الفئات الأربع السابقة، حيث أنها تتميز بالجمع بين درجة عالية من الاتجاه النسبي وتكرار عملية الشراء، ويعد الولاء الحقيقي أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المنظمات للوصول إليه، فهو يمثل ارتباط أو تصادق الزبون بمورد واحد فقط ولا يتم جذبه لمنافس أو أكثر وهي الحالة التي يتعامل مع مورد أو منظمة واحدة فقط مع وجود منافسين ويستمر التعامل مع هذه المنظمة على فترة زمنية معينة.

إذاً الولاء الحقيقي أو العالي هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية عالية للشراء من المنتج نفسه، وهذا النوع هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه كل المنظمات، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج لمنتجات وخدمات هذه المنظمات من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه المنتجات استطاعت أن تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

الشكل (2 - 1 - 2) - أنواع الولاء -

مرتفع	درجة تكرار الشراء		منخفض
	مرتفع	منخفض	
مرتفع	ولاء زائف	ولاء معدوم	منخفض
	ولاء حقيقي	ولاء كامن	

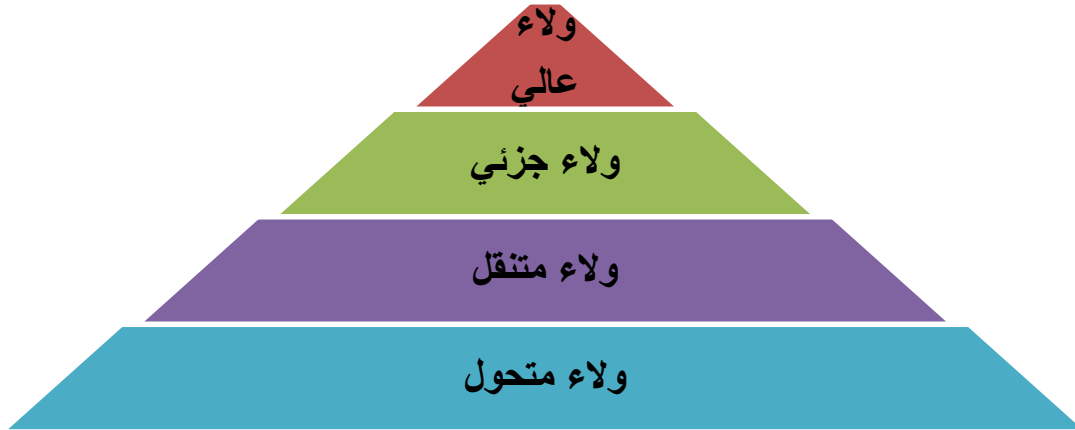
المصدر: من إعداد الباحث

في حين نجد أن (Kotler and Keller, 2006) قد قسموا مستويات الولاء إلى أربع مستويات أساسية، وهي:

1) الولاء العالي: إذ إن الزبون يكون لديه درجة عالية من الولاء للماركة، ويقوم بشراء الماركة في الأوقات كافة وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل الزبون عنها.

- (2) الولاء الجزئي: وهؤلاء العملاء يكون لديهم ولاء لعدة ماركات يقومون بالتبديل بينها.
- (3) الولاء المتنقل: وهم العملاء الذين يغيرون من ماركة إلى أخرى.
- (4) المتحولون: وهم العملاء الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لماركة معينة، إذ إنهم يتحولون بسرعة من ماركة إلى أخرى.

الشكل (2 - 2 - 2) - مستويات الولاء -



المصدر: من إعداد الباحث

4. كيفية بناء ولاء العملاء:

في عام 1988 تم تأسيس مجموعة جريفن المتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبون والذي لاقى رواجاً كبيراً، ويشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه، فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن (Griffin, 2005):

- (1) **بناء ولاء الموظفين:** من البديهي أن أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء هي: أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك" ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية (Stewart, 1996).

(2) **تطبيق قاعدة باريتو (20 / 80):** تقول هذه القاعدة أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنهم، إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنهم بناءً على القيمة المتوقع الحصول عليها منهم، وبالتالي مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

(3) **تحديد مرحلة ولاء الزبائن والعمل على تطويرها:** فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة أن تراجع برنامجها مجدداً.

(4) **تطبيق قاعدة اخدم أولاً، بع ثانياً:** الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت". إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدراتها على المنافسة.

(5) **الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم الشركات تكون 10% من شكاوى الزبائن غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوةً على انتقال الكلام السلبي، فوجود مشترك غير راضٍ عن الخدمة أو المنتج يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية.

(6) **استمرار تجاوب الشركة أي حساسيتها لاحتياجات الزبائن:** فبعض الدراسات تؤكد بأن الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، حيث يتوقع الزبائن اليوم خدمة على مدار الساعة وتوفير الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

(7) **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** فمن خلال معرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من الشركة.

(8) **استعادة الزبائن المفقودين:** تحظى الشركات بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزيائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد حوالي (20 - 40%) من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد أو حتى الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

(9) **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

(10) **توفير قاعدة بيانات موحدة مركزية:** حيث تحتوي هذه القاعدة على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة وغيرها. والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. فالتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن يتم من خلال دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

5. العوامل المؤثرة في ولاء العملاء (محددات الولاء):

منذ أن أصبح ولاء العملاء الغاية الأسمى لمنظمات الأعمال الإنتاجية منها والخدمية، ومنذ أن أصبحت قضية الوصول إلى ولاء العملاء مصدر القلق الأكبر لإدارة تلك المنظمات، بات من الواجب عليها أن تتعرف على ما يؤثر في هذا الولاء، وأصبح لزماً عليها تحري مختلف العوامل والمحددات التي تؤثر على الولاء، بغية زيادة وتعزيز الإيجابي منها، وتقليل أو إضعاف السلبي منها (Kumar, et al, 2011).

يمكن القول أن هنالك عدد كبير من محددات الولاء، ومن أهم تلك المحددات الآتي:

(1) رضا العملاء.

(2) الجودة.

(3) العلامة التجارية.

(4) القيمة المدركة.

(5) الثقة.

(6) العلاقة مع الزبون.

(7) تكاليف التحول.

الشكل (2 - 2 - 3) - العوامل المؤثرة في الولاء -



المصدر: من إعداد الباحث

1- العلاقة بين الولاء ورضا العملاء:

لقد أشارت كثير من الدراسات التسويقية إلى أن رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة يعتبر المحدد الرئيسي، وهذا ما توصل إليه عدد كبير من الباحثين مثل (Parasuraman et al., 1988)، (Anderson and Sullivan, 1993)، (Andreassen and Lindestad, 1998)، (Cronin, 2000)، (McDougall and Levesque, 2000)، (Chiou et al. 2002)، (Lin)، (and Wang, 2006)، (Chi and Qu, 2008)، (Heskett and Sasser, 2010). حيث يعتبر رضا العملاء مؤشراً قوياً على المتغيرات السلوكية مثل ولاء العملاء، كلمة الفم المنطوقة، نية

إعادة الشراء، وغيرها الكثير (Eggert and Ulaga, 2002). وأفادت كذلك الكثير من الدراسات بوجود علاقة طردية بين رضا العملاء وولائهم وبالتالي وجود تأثير إيجابي على ربحية المنظمة (Mittal and Kamakura, 2001).

2- العلاقة بين الولاء وجودة المنتجات:

تعد الجودة (جودة الخدمات أو المنتج) أيضاً ذات تأثير إيجابي على ولاء العملاء، رغم أن هنالك عدداً من الباحثين قد توصلوا إلى أن رضا العملاء يحتل أهمية أكبر وله تأثير أقوى في النوايا الشرائية للعميل مقارنةً بجودة المنتجات والخدمات التي يتم الحصول عليها (Cronin and Taylor, 1992). بينما نجد باحثين آخرين قد قدموا دلائل تجريبية واضحة على أن جودة الخدمات والمنتجات تدعم من رغبة الزبون ونواياه للبقاء مع المنظمة التي يتعامل معها أصلاً. فعلى سبيل المثال توصل (Buzzell and Gale, 1987) إلى أن نتائج جودة الخدمات والمنتجات التي يحصل عليها الزبون إنما تنعكس في عملية تكرار البيع لنفس الزبون، وبالتالي زيادة الحصة السوقية لتلك المنظمة، وهذا بدوره يزيد من ولاء العملاء. وبرهن (Zeithaml et al, 1996) على أنه كلما قامت المنظمات بتحسين نوعية وجودة خدماتها ومنتجاتها، كلما زادت نوايا العملاء المرغوبة (المواتية)، وكلما انخفضت معها نوايا العملاء غير المرغوبة (غير المواتية) وبشكل متزامن.

3- العلاقة بين الولاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

لقد تبين أن صورة العلامة التجارية للمنتج أو للمنظمة تعتبر من محددات ولاء العملاء، وهذا ما أكدته كل من (Gronroos, 1988)، (Andreassen and Lindestad, 1998). كما بين (Anderson et al., 1994) أن المستويات المرتفعة من رضا العملاء يزيد ولائهم من خلال تعزيز وبناء صورة إيجابية للمنظمة وعلامتها التجارية. وعادوا مجدداً (Anderson et al., 1999) بعد خمس سنوات ليثبتوا تجريبياً وجود علاقة إيجابية بين صورة المنظمة ورضا العملاء، وهذا يقود بالتالي إلى ولاء أكبر للعملاء. وهذا ما وضحته دراسات لاحقة أيضاً أن صورة العلامة التجارية للمنظمة يعتبر محدداً من محددات ولاء عملائها.

4- العلاقة بين الولاء القيمة المدركة:

تعتبر القيمة المدركة من العوامل المؤثرة في ولاء العملاء ومن محدداته، فالقيمة المدركة (وهي المتغير الرئيسي المستقل في هذه الدراسة) والذي يعبر عنها بالنسبة بين الفوائد التي تم إدراكها، وبين التكاليف التي تم إدراكها هي محدد رئيسي من محددات الولاء، وهذا ما توصل إليه كلاً من (Zeithaml, 1988)، (Costabile, 2000)، (Lam et al. 2004). فالعملاء يشعرون بمزيد من الولاء تجاه من يتعاملون معهم عندما يشعرون بأنه يأخذون أكثر مما تقدمه المنظمات الأخرى لهم (Sirdeshmukh, et al. 2002). وفي دراسة (Lam et al, 2004) تبين أن هنالك علاقة ارتباطية إيجابية بين القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة من جهة، وبين رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى.

5- العلاقة بين الولاء والثقة:

لقد بينت العديد من الدراسات أن الثقة ترتبط بشكل مباشر وإيجابي برضا وولاء العملاء مع بعضهما البعض (Costabile, 2000)، (Chiou, 2004). حيث تعتبر الثقة وفقاً لـ (Gommans et al, 2001) عاملاً حاسماً يقود إلى ولاء العملاء. هذا الأمر تمت مناقشته مجدداً من خلال دراسة (Lin and Wang, 2006) والتي توصلت إلى أن الثقة بالمنتج أو الخدمة يقود إلى رضا العملاء والذي يؤثر بدوره في نوايا الزبون ليكرر عملية الشراء السابقة، متوصلاً إلى أن رضا العملاء يعتبر عنصراً (متغيراً) وسيطاً بين الثقة بالمنتج أو الخدمة من جهة وبين ولاء الزبون من جهة أخرى.

6- العلاقة بين الولاء والعلاقات مع العملاء:

لقد تبين أن تطوير العلاقات مع العملاء يلعب أيضاً دوراً أساسياً في توليد ولاء العملاء، فبالنسبة لـ (Buttle, 1996) قد تحول اهتمام التسويق من التوجه البيعي الذي يهتم ببيع وتسليم المنتجات (السلع والخدمات) إلى العملاء، إلى التوجه القائم على العلاقات طويلة الأمد مع الزبون، فالعلاقات طويلة الأمد مع العملاء تعزز من الميزة التنافسية للمنظمة، والتي من الصعب على المنافسين أن يصلوا إليها. مثل هكذا توجه استراتيجي يعتبر مطوراً لرضا العملاء وولائهم، إضافةً إلى كونه يحسن من الأداء المالي لتلك المنظمات (Andreassen, 1999).

7- العلاقة بين الولاء وتكاليف التحول:

لقد تبين أن تكاليف التحول تعتبر واحدة من العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء وفقاً لـ (Heide and Weiss, 1995). فتكاليف التحول تنطوي على استثمارات في الوقت والمال، إضافة إلى جهود نفسية مختلفة أيضاً (مثل المخاطر المدركة للبدائل الجديدة). وبسبب تلك الاستثمارات فمن المرجح أن العملاء سوف يمتنعون عن الانتقال والتحول لمنظمة أخرى (منافس آخر) تقوم بتقديم نفس الخدمة أو إنتاج نفس المنتج (Guiltinan, 1989)، (Dick and Basu, 1994). وهذا ما أكدته أيضاً (Lam et al, 2004) في دراستهم التجريبية متوصلين إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ولاء العملاء وبين تكاليف التحول، وهذا يقود إلى وجود ميل للعميل لأن ينصح عملاء آخرين باستعمال نفس المنتج أو الخدمة.

6. مراحل تشكل ولاء العملاء:

يمر عادةً الولاء لدى العملاء حتى يتشكل بشكل كامل بأربع مراحل أساسية، هذه المراحل هي بالترتيب (Ying, 2010):

6-1 الولاء الإدراكي (المعرفي):

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة ... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

ففي هذه المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص الشركات الخدمية أو الصناعية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو جهود الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة (كالإعلان مثلاً).

2-6 الولاء العاطفي:

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية للشركات الصناعية أو الخدمية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضةً للتغير فقد أظهرت البيانات بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين عنها مسبقاً. فبعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أي أنه يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون (كلما زاد الولاء العاطفي).

3-6 الولاء الإرادي:

إن المرحلة الثالثة للولاء هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة. وبشكل عام قد يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن الحدث (السلوك الشرائي) غير مؤكد. إن هذا النوع من الولاء لديه بعض نقاط الضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن الزبون لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة. فالولاء الإرادي يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون لدى الزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفياً لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4-6 الولاء العملي أو السلوكي:

تتولد لدى الزبون الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة. يعتبر هذا الولاء هو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، ومقدار المال والوقت الذي ينفقه الزبون على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن زبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة. تجدر الإشارة إلى أن المراحل الأربعة السابقة الذكر تظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات، أي تظهر كيف يتعلم الزبون الولاء تدريجياً من خلال اتجاهاته وسلوكياته (Roy S. K. et al, 2009).

7. أبعاد ولاء العملاء:

هنالك عدد كبير من الدراسات السابقة التي بحثت في ولاء العملاء من خلال عدة وجهات نظرٍ ومقاربات مختلفة، لكن أكثر تلك المقاربات شيوعاً وأكثرها قبولاً بين الباحثين في المجال التسويقي تلك التي تعتبر أن ولاء العملاء يقسم إلى ثلاثة أبعاد، الأول هو البعد السلوكي (Behavioral Approach)، الثاني هو البعد الاتجاهي (Attitudinal Approach)، والثالث هو الولاء متعدد الأبعاد (Composite Approach).

1-7 البعد السلوكي:

افترض العديد من الباحثين أمثال (Yim & Kannan 1999) و (Neal, 2000) في مجال الولاء أن بإمكانهم استخدام نماذج إعادة الشراء للتعبير عن الولاء، وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده أن الشراء المتكرر يمكن اعتباره ولاء من قبل الزبون للعلامة أو لمقدم الخدمة واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة (Srinivasan and Grover, 2007)، (Dahlia, 2011).

فعندما يجرب الزبون العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من قبل الزبون معبراً عنه بإعادة الشراء، والشراء هذا يتم بمستوى محدد من الالتزام من قبل الزبون وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم الخدمة (الحثيرشي، 2011، ص 99).

من هذا المنظور يرى (Dick & Basu, 1994) أن الولاء هو عدد المرات التي يقوم فيها المشتري باختيار نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة مقارنة بإجمالي مشترياته من هذه الفئة بشرط توفر بدائل أخرى مقبولة بالنسبة للمشتري في الفئة نفسها فالولاء الحقيقي هو سلوك ويمكن قياسه بالحصصة السوقية وهذا يشير إلى ما يلي (Neal, 2000,p7):

- هناك درجات من الولاء ويعبر عنها بنسبة مئوية بين 0 إلى 100 %.
- ولاء الزبون هو سلوك فردي يعتمد على فعل الشراء أو اختيار الشراء سواء أكان الزبون شخصاً أو مؤسسة .
- إن قياس الولاء هنا مشروط بخدمات أو منتجات متماثلة وظيفياً وتتنمي إلى فئة معينة مثلاً قد يكون الزبون وفياً جداً لعلامة هوندا للسيارات إنما ليس لمنتجات أخرى من نفس العلامة.
- أشارت الدراسات في الولاء السلوكي على أن الولاء التام حالة نادرة وأن هناك ما يدعى بالولاء المجزأ حيث عرف (Yim and Kannan, 1999) نوعين من الولاء:

النوع الأول Hard-core Loyalty (الولاء ذو النواة الصلبة): عندما يشتري الزبون أحد البدائل بصورة حصرية. النوع الثاني Reinforcing Loyalty (الولاء المعزز): عندما يقوم الزبون بالتنقل بين العلامات لكنه يكرر شراء علامة أو أكثر بنسبة كبيرة (المجني، 2008، ص132).

تميل النماذج التي تدرس الولاء على أنه إعادة الشراء إلى تبني التوجه بالسوق بدلاً من التوجه بالزبون وتعتمد على مقاييس حصة العلامة، معدلات الاستخدام، متوسط دورية أو تكرار الشراء خلال فترة زمنية معينة، وعلى الرغم من أن الولاء معبراً عنه بسلوك إعادة الشراء قد تلقى دعماً كبيراً بالشواهد التطبيقية في الكثير من الدراسات إلا أنه ليس كافياً للحكم على وجود حقيقي للولاء (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003,P297).

ومن أهم ما يؤخذ على البعد السلوكي للولاء (Ying, 2010,p10):

أ- يعتمد المنظور السلوكي للولاء أساساً على أن ولاء الزبون ينجم عن رضاه عن العلامة أو مقدم الخدمة، بينما يشير (Oliver, 1999) إلى أن الولاء يتأثر بالرضا في المراحل الأولية فقط، ومن ثم يتم تأثره بآليات أخرى مثل درجة ثبات الفرد (قدرته على مقاومة الإغراءات التي يفرضها المنافسون من أجل تحوله إلى علامات أخرى).

ب- إن البعد السلوكي وحده غير كاف لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع الزبون إلى إعادة الشراء (Bloemer et al., 1999 , Odin et al., 2001)، هل هو بسبب الاعتياد أم العروض التشجيعية أم عدم توفر بدائل أخرى أو غيرها من الأسباب، وفي مثل هذه الحالات من تكرار الشراء لا يوجد لدى الزبون التزام عاطفي قوي ومن المحتمل أن الزبون سيتحول فيما لو توفر له عرض أفضل من قبل أحد المنافسين (Goodwin & Salegna, 2005).

إذاً لا تميز المقاييس السلوكية بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف للعملاء ما يؤدي أحياناً إلى أن تكافئ الشركة أو المنظمة العملاء غير الأوفياء حقاً عبر برامج الولاء، حيث يسبب الاعتماد على البعد السلوكي وحده خلطاً بين العملاء المجبرين على الشراء والعملاء الأوفياء حقاً، فالزبون المجبر قد يشتري بصورة دورية من الشركة أو مقدم الخدمة إنما بدون تطوير أي علاقة حقيقية معه (Jones & Taylor, 2007,P40) وقد يكون سبب تكرار الشراء هو بحكم العادة، أو نتيجة عوامل نفسية كالخمول والكسل لتوفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج (Assael, 2004).

2-7 البعد الاتجاهي:

بدأت أهمية العواطف ودورها في تكوين الولاء في الكتابات التسويقية في الظهور مع بداية الستينات، فالارتباط العاطفي هو الذي يجعل الزبون يكرر الشراء.

يرى كل من (Goodwin & Salegna, 2005) بأن الإشارة إلى عملاء يرغبون في استمرار العلاقة على الرغم من أسعار المنافسين الأقل أو فشل الخدمة في بعض الأحيان وغيرها من الأسباب التي تحفز على التحول (Ball, 2006).

تعتمد نماذج الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون تجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء، فالزبون يشتري علامة ما من مقدم معين مدفوعاً باتجاهات قوية وإيجابية نحوه ومدعوماً من أفراد البيئة الاجتماعية المحيطة به

والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوعاً من العلاقة الحصرية مع العلامة أو مقدم الخدمة وهو ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد (المجني، 2008)

وقد تلقت هذه النظرة للولاء دعماً كبيراً من قبل الباحثين في مجال قيمة العلامة لأنها تنسجم إلى حد كبير مع الاستراتيجيات التي تعزز قوة اتجاهات العملاء نحو العلامة، وعلى الرغم من الثراء النفسي لهذا المنهج الاتجاهي في دراسة الولاء إلا أنه تعرض للانتقادات ومنها:

أ- يعتقد (Uncles & Other, 2003) أن هذا المنهج لا يستطيع تفسير بعض مواقف الشراء مثل مواقف الشراء المرتبطة بدرجة مخاطرة منخفضة أو الشراء بدافع السعي للتنويع (الخضر، 2005)

ب- ليس بالضرورة أن ارتباط الزبون بشركة ما أو علامة تجارية ما أو مقدم خدمة ما يؤدي دائماً إلى الشراء، فقد يرتبط الزبون بشركة ما أو علامة ما إنما لا يشتري منها بصورة كبيرة أو دورية لأسباب كثيرة على الرغم من الإعجاب بها والشعور بالارتباط الكبير بها (Barnard, 1997) وآخرون.

ت- ليس هناك اتفاقاً حتى الآن حول ما إذا كانت الاتجاهات جزء من الولاء أم أنها مجرد محددات للولاء، وإذا كانت الاتجاهات الإيجابية ضرورية لتطوير الولاء فإنها ليست كافية لوحدها لأن هناك عوامل أخرى تؤثر على الولاء (Cahill, 2007)، فرغم الإيجابيات الكثيرة للمقاييس الاتجاهية إلا أنها لا تقيس الولاء نفسه بل تقيس إما العوامل التي تؤدي إلى الولاء أو نتائج الولاء كما أنها تعتمد على تصريح الزبون نفسه أكثر مما تعتمد على مراقبة السلوك الظاهر للعميل.

3-7 الولاء متعدد الأبعاد:

يقترح (Day, 1969) بأنه للإمساك بالولاء نحن بحاجة لـ "مؤشر ولاء" ليعكس نسبة عمليات الشراء والموقف من العلامة التجارية. لقد فشلت وجهة نظر الولاء السلوكي في التمييز بين سلوك الولاء للعلامة وموقف الولاء للعلامة. يعرف سلوك الولاء للعلامة التجارية بأنه تكرار الشراء الانتقائي، في حين أن مواقف الولاء للعلامة التجارية هي ميول كامنة لأنها تتصرف بطريقة انتقائية.

كنتيجة لذلك من المهم تحديد العلاقة السببية بين المواقف والسلوك من أجل فهم أسباب الولاء للعلامة التجارية وقوتها. ونتيجة لذلك أيضاً يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه استجابة سلوكية

متحيزة من قبل وحدة صناعة قرار ما فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة من مجموعة العلامات التجارية وهي وظيفة من العملية النفسية. ينبغي أن يعكس الولاء للعلامة التجارية مقاومة المشتري للإقناع لتبديل العلامات التجارية. المواقف النسبية تشير إلى الدرجة التي يقيم فيها الزبون العلامة التجارية البديلة. إن أفضليات سلوك الشراء لا تتكرر في العزلة واتخاذ مواقف مطلقة نحو علامة تجارية معينة يمكن أن تكون قيمتها منخفضة مقارنة بماركات تجارية أخرى. بالتالي فهي تحدد الولاء على أساس العلاقة بين المواقف النسبية تجاه العلامة التجارية وسلوك تكرار الشراء (Dahlia, 2011).

استشعر العديد من الباحثين مثل (Oliver Dick, 1999& Basu, 1994) السلبات المرتبطة بنماذج الولاء المبنية على بعد واحد والحاجة إلى تضمين البعد الاتجاهي إلى جانب السلوك في دراسة الولاء، وبالتالي تطور الولاء إلى تركيبة متعددة الأبعاد تتضمن عمليات معرفية وعاطفية وسلوكية (Goodwin & Salegna, 2005)، (الحثريشي، 2011).

8. قياس ولاء العملاء:

ليس هنالك في واقع الأمر توافق بين الباحثين التسويقيين فيما يتعلق بكيفية قياس الولاء، فمنهم من يقوم بقياسه عن طريق الولاء السلوكي والعاطفي والمستمر (Herscovitch and Meyer, 2002)، بينما نجد أن هنالك من قام بالاعتماد في قياسه على بعدين فقط وهما السلوكي والاتجاهي (الحديد وآخرون، 2014)، وهنالك من اعتمد على أكثر من بعد في قياسه وهذه الأبعاد هي السلوكي، الاتجاهي، الإدراكي، الإلزامي (Sudhahar et al, 2004).

سوف يعتمد الباحث على التصنيف الأوسع انتشاراً وهو التصنيف الذي يتضمن نوعين فقط من الولاء، وهما الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، وسوف نرى كيفية قياس هذين النوعين من الولاء (Sudhahar et al, 2004):

1-8 **الولاء السلوكي:** قيام زبائن بتكرار الشراء لمنتج أو لخدمة معينة، وينعكس بنية الزبون بالبقاء مع مقدم الخدمة الحالي وفي الأجل القصير فقط. ويقاس هذا المتغير من خلال (Tellis and Gaeth, 1990):

- الحصول على الخدمة بشكل مستمر من المنظمة.

- حجم التعامل مع المنظمة.
 - العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي المنظمة.
 - تأثير المنافسة على الزبون.
- 8-2 الولاء الاتجاهي:** مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو المنظمة، ودرجة تأييده ودفاعه عنها أمام الآخرين، ويقاس هذا المتغير من خلال ما يلي (Thiele, 2005):
- النية لإعادة الحصول على الخدمة من المنظمة (وهي المطعم في هذه الدراسة).
 - دفع علاوة سعرية (القبول بسعر أعلى من المنافسين).
 - الكلمة الإيجابية المنقولة.
 - الالتزام نحو المنظمة.
 - درجة تفضيل الزبون للمنظمة.

9. العلاقة القائمة بين القيمة المدركة وولاء العملاء:

لقد ربطت العديد من الدراسات القيمة المدركة للعملاء بالولاء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، ومن أهم تلك الدراسات نجد (Parasuraman and Grewa, 2000)، (Chiou 2004)، (Yang and Peterson, 2004). حيث إن عملية إيصال قيمة مميزة إلى العملاء يعتبر بمثابة أداة إستراتيجية بيد المنظمة لخلق ميزة تنافسية وتحقيق النجاح على المدى البعيد، وهذا يتضمن فعلياً تحقيق الولاء.

بحسب (Parasuraman and Grewa, 2000) هناك أربعة أنواع للقيمة وهي قيمة الاكتساب، قيمة الصفقة، قيمة الاستخدام، وقيمة الاستهلاك. ومفهوم القيمة يرتبط بشكل وثيق بالسعر والجودة. إلا أن هنالك عدداً من الدراسات أشارت إلى أن القيمة المدركة للعملاء لها أبعاد اجتماعية، وعاطفية، ونفسية، فضلاً عن الوقت والمال والجهد المبذول للحصول على منتج أو خدمة معينة (Huber et al., 2001). في حين أشار (Lin and Wang, 2006) أن القيمة قد تكون داخلية مثل كيف يشعر الزبون بعد الشراء، أو تكون خارجية مثل سمعة المنتج المستخدم وصورته. والتي تعتبر بدورها من محددات الولاء.

يعتقد بعض الباحثين أن القيمة المدركة لها تأثير واضح على ولاء العملاء (Chang and Wildt, 1994)، (Cronin et al., 1997)، (Woodruff, 1997) وغيرهم. أضيف على ذلك أن القيمة المدركة لها تأثير على نوايا الزبون الشرائية (Brady and Robertson, 1999). وبشكل أكثر تحديداً يمكن القول أن مفهوم القيمة المدركة له تأثير أوضح ويلعب دوراً حاسماً فيما يتعلق بولاء العملاء نحو المطاعم (Oh, 2000). فقد توصل (Oh, 2000) من خلال دراسته إلى نتائج هامة تفيد بأن القيمة المدركة تلعب دوراً قوياً ومؤشراً هاماً للتنبؤ بولاء الزبون وتحديدًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي (قرار الذهاب إلى مطعم معين). (Kwun and Oh, 2004) وجدا أيضاً أن القيمة المدركة تلعب دوراً هاماً في الولاء من خلال وجود علاقة إيجابية بينها وبين ولاء العملاء في صناعة المطاعم.

كذلك الأمر فإن (Tam, 2004) توصل إلى أن القيمة المدركة بكافة أبعادها تلعب دوراً إيجابياً في التأثير على ولاء العملاء في صناعة المطاعم ويجعلهم يختارون مطعمًا ما دون آخر. وهذا أيضاً ما توصل إليه (Chen and Hu, 2010) في دراستهم التي أجروها على متاجر بيع القهوة الاسترالية. وهذا الأمر توصل إليه أيضاً (Jouali, 2013) في دراستهم المتضمنة التعرف على مؤثرات الولاء في الشركات المغربية.

وفي ذات الصدد فقد توصل (Ishaq, 2012) في دراسته - التي أجراها على العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء في قطاع الاتصالات الخليوية في باكستان - إلى وجود تأثير إيجابي وقوي بين القيمة المدركة - بكافة أبعاده - وبين ولاء العملاء تجاه تلك المتاجر. وتوصل (الحاج, 2012) إلى أن للقيمة المدركة دوراً إيجابياً في ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. وهذا الأمر أكدته (Yang and Peterson, 2004) حينما توصلوا إلى أن القيمة المدركة تلعب دوراً في ولاء العملاء ورضاهم وذلك في دراستهم التي تم إجراؤها على عينة من مستخدمي الانترنت، بغض النظر فيما إذا كان هنالك تكاليف للتحويل أم لا.

أما الدراسات التي أجراها (Taylor, 2004) وآخرون على عملاء الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد توصلت إلى أن القيمة المدركة تلعب دوراً إيجابياً واضحاً في زيادة مستوى ولاء العملاء.

تجدر الإشارة إلى أن هنالك باحثين قد استخدموا القيمة المدركة للربط بين رضا العملاء وولاء العملاء بشكل غير مباشر، من خلال اعتبار القيمة المدركة متغير وسيطاً في العلاقة بين رضا العملاء وبين ولائهم. وقد توصلوا إلى وجود علاقة إيجابية للقيمة المدركة على رضا العملاء، وهذا ما أدى إلى رفع مستوى ولائهم للمنظمات التي يتعاملون معها (بن علال، 2014). في حين توصل (Sugiati, 2013) وآخرون في دراستهم التي أجروها على دور القيمة المدركة بكافة أبعادها كمتغير وسيط للعلاقة بين رضا العملاء وولائهم لمحات السوبر ماركات في إندونيسيا إلى أنه لا يوجد تأثير مباشر للقيمة المدركة على ولاء العملاء، بل كانت العلاقة غير مباشرة من خلال وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة على رضا العملاء.

من جهة أخرى فقد اختلفت بعض الدراسات حول الولاء الأكثر تأثراً بالقيمة المدركة فيما إذا كان سلوكياً أم اتجاهياً، ففي دراسة (Luran and Lin, 2003) والتي بحثت في تأثير لقيمة المدركة على ولاء العملاء (السلوكي والاتجاهي) من خلال توزيع 2000 استبيان على عينة مما يقومون بالشراء والتسوق عبر الانترنت، وكانت النتائج تشير إلى أن القيمة المدركة تؤثر في ولاء العملاء السلوكي فقط. في حين توصل (Liang, 2005) إلى أن القيمة المدركة تؤثر - بشكل ضعيف - في ولاء العملاء الاتجاهي والسلوكي، ولا يوجد اختلاف في تأثيره على أي منهما وذلك في دراسته التي تم إجراؤها على عينة من مرتادي الفنادق الخمس نجوم في الولايات المتحدة الأمريكية. أما (الحديد وآخرون، 2014) فقد توصلوا في دراستهم التي أجروها على 462 عميل من عملاء البنوك الأردنية إلى أن القيمة المدركة للعميل تؤثر فقط على الولاء الاتجاهي لهم، ولا يوجد تأثير للقيمة المدركة على الولاء السلوكي للعملاء.

الخاتمة:

تم في هذا المبحث التعرف على كل من مفهوم ولاء العملاء ومدى أهميته، أنواع ولاء العملاء وكيفية بناءه. إضافةً إلى التعرف على أبرز العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والتي تناولتها أغلب الدراسات والأدبيات السابقة. كما تم التطرق إلى أبعاد ولاء العملاء وكيفية قياسه، وفي النهاية تم الحديث عن علاقته بالمتغير المستقل في هذه الدراسة وهو القيمة المدركة.

الفصل الثالث

الدراسة العملية

مقدمة:

بعد إنهاء الدراسة النظرية، قام الباحث بالبداية بالدراسة العملية من خلال قيامه بإتباع مجموعة من الخطوات المتتالية، بغية الوصول إلى نتائج الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة. هذه الخطوات يمكن أن تمثل وفق الآتي:



الشكل (1/3) خطوات الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الباحث

لكن قبل البدء بخطوات الدراسة العملية، لا بد من التطرق بشكل سريع إلى لمحة عن المطاعم باعتبارها هي القطاع المدروس في هذا البحث.

لمحة عن المطاعم في دمشق:

تعتبر مدينة دمشق واحدة من أعرق المدن وأقدمها، وتحتوي على عدد كبير من المقاهي والمطاعم وأماكن الترفيه المختلفة، حيث يوجد في مدينة دمشق عدد كبير من المطاعم ذات التصنيفات المختلفة ما بين خمسة نجوم، أربعة نجوم، ثلاثة نجوم ونجمتان، بلغ عددها وفقاً لإحصائيات نهاية عام 2015 حوالي 595 منشأة (مطعم أو مطعم ونادي ليلي أو مطعم ومقهى) منها 449 داخل الخدمة، ومنها 146 خارج الخدمة. وفيما يلي جدول يوضح تصنيفات المطاعم وعدد كل منها.

الجدول (أ) - درجات المطاعم وأعدادها ضمن مدينة دمشق

درجة المطعم	العدد داخل الخدمة	العدد خارج الخدمة
خمس نجوم	4	3
أربع نجوم	4	3
ثلاث نجوم	20	3
نجمتان	421	137
المجموع	449	146

المصدر: من إعداد الباحث¹

على أية حال هنالك مجموعة من المعايير التي يتم على أساسها تصنيف تلك المطاعم من نجمتان وحتى خمس نجومات، هذه المعايير سوف يتم استعراضها في الملاحق كما حصل عليها الباحث من وزارة السياحة.

¹ قام الباحث بالحصول على هذه الأرقام بعد زيارته لوزارة السياحة عدة مرات.

تقوم وزارة السياحة بالتحقق من الخدمات المقدمة ودرجة موافقتها للمعايير المطلوبة كل فترة ويتم التحقيق بكافة الشكاوى بشكل فوري وبحضور الشاكي وإيصاله لكافة حقوقه، وتتعلق الشكاوى الواردة بـ:

- الأسعار.
- النظافة.
- الشروط الصحية.
- شروط التشغيل.
- الخدمة المقدمة.
- عدم الالتزام بطلبات الزبائن.

كذلك الأمر فإن وزارة السياحة تحاول ضمان جودة الخدمات المقدمة في المطاعم من خلال حملاتها الدورية الهادفة للتأكد من أن الخدمات المقدمة تفي بالمعايير الموضوعة من أجل ضمان صحة وسلامة الزبائن.

وبعد الحصول على لمحة عن مكان تطبيق الدراسة سوف يتم الانتقال إلى خطوات الدراسة العملية المذكورة سابقاً بشكل تفصيلي كما يلي.

1) تصميم استبيان الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبيان الدراسة بالاستناد إلى النظريات والدراسات السابقة التي بحثت بمفهوم القيمة المدركة والولاء، حيث قام الباحث بالإطلاع على عدد كبير من تلك الدراسات السابقة، واختار العبارات التي تشكل متغيرات الدراسة اعتماداً على مجموعة من تلك الدراسات السابقة، وفيما يلي جدول يوضح متغيرات الدراسة والعبارات التي تقيس كل متغير والمصادر التي تم اللجوء إليها من أجل الحصول عليها.

الجدول (1-3) - متغيرات الدراسة وعبارتها ومصادرها

الرقم	المتغير وعبارته	مصادر العبارات
أولاً	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001); Zollinger M. & Lamarque E. (2004); Sanchez et al (2006);
1	إن الديكور الخارجي لهذا المطعم جميل.	
2	إن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.	
3	إن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.	
4	يبدو المطعم منظماً بشكل جيد.	
5	إن مكان تقديم الخدمة نظيف.	
6	إن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.	
7	إن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوية، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.	
8	إن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام، الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.	Sanchez et al (2006); Roig J.C.F. et al (2006).
ثانياً	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	
9	إن العاملين في المطعم مؤهلين للقيام بعملهم بشكل جيد.	
10	الموظفون يطورون معلوماتهم بشكل دائم.	
11	المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم غالباً ما تكون مفيدة.	
12	الموظفون يملكون كافة المعلومات المتوقعة منهم.	
13	يتمتع العاملون بالمطعم باللباقة والتهديب وحسن المعاملة مع العملاء.	
14	يتمتع العاملون بالمطعم بالمرونة والسرعة اللازمة لحل المشكلات الطارئة بأقل وقت ممكن.	Lai (1995); Sanchez et al (2006);
ثالثاً	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	
15	الخدمة المقدمة تعد خدمةً صحيحةً بكاملها ومن أول مرة.	

الرقم	المتغير وعباراته	مصادر العبارات
16	الجودة يتم تعزيزها بشكل دائم في هذا المطعم.	Sweeney & Soutar (2001);
17	نتائج الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.	
18	إن التشكيلة المقدمة مرنة وتتغير باستمرار مع تغير الأذواق.	
19	إن التشكيلة المقدمة في هذا المطعم متنوعة بما يكفي لإرضاء مختلف الأذواق.	
رابعاً	القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	Lai (1995); Sanchez et al (2006)
20	الأسعار التي يتم دفعها في هذا المطعم عادلة بالكامل.	
21	تعد الخدمة المقدمة جيدة مقارنةً بالسعر المدفوع لها.	
22	التكلفة الإجمالية المدفوعة في هذا المطعم تعد منطقية بالنسبة لي.	
23	إن وقت الانتظار من أجل الحصول على الخدمة مقبول.	
24	موقع المطعم مناسب ولا يتطلب جهد كبير للوصول إليه.	
25	إن المخاطرة الصحية المدركة من ارتياد هذا المطعم مقبولة.	
خامساً	القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	Soutar & Johnson (1998); Patrick James.F. (2002) Sanchez et al (2006)
26	أنا سعيد بالخدمات المقدمة في هذا المطعم.	
27	أشعر بالأمان والأرتياح في هذا المطعم.	
28	الموظفون في هذا المطعم يمنحونني شعوراً إيجابياً	
29	الموظفون في هذا المطعم يتعاملون معي باحترام وبلطف.	
30	أشعر بالرضا عموماً في هذا المطعم.	
سادساً	القيمة الاجتماعية	Sanchez et al (2006)
31	يحقق قدومي إلى هذا المطعم المستوى الاجتماعي المقبول الذي أريه.	

الرقم	المتغير وعباراته	مصادر العبارات
32	قدومي إلى هذا المطعم يعطي انطباعاً جيداً عني من قبل الآخرين.	

Agustin and Singh (2005); (Aydin and Özer 2005)	الولاء الموقفي	
	1 أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.	
	2 سأبقى مع هذا المطعم بغض النظر عن السعر.	
	3 أوصي الآخرين بارتياح هذا المطعم.	
	4 أدافع عن هذا المطعم دائماً.	
	5 أعتبر هذا المطعم خياراً الأول عند حاجتي للذهاب إلى أي مطعم.	
(Rundle– Thiele 2005); (Kyle et al. 2004).	6 لا أمانع في دفع مبالغ إضافية مقابل الذهاب إلى هذا المطعم.	
	الولاء السلوكي	
	7 أنتفع من عدد قليل من الخدمات (الوجبات) التي يقدمها هذا المطعم.	
	8 أنوي زيادة حجم تعاملتي مع هذا المطعم مستقبلاً.	
	9 أقوم بزيارة المطعم بشكل متكرر.	
	10 ولائي للمطعم مستمد من علاقتي الوثيقة مع الموظفين.	
	11 لن انتقل إلى أي مطعم آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية.	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة المذكورة

تجدر الإشارة إلى أن متغيرات الدراسة تتضمنت القيمة المدركة باعتباره المتغير المستقل، والولاء باعتباره المتغير التابع، تتضمن القيمة المدركة ستة أبعاد رئيسية وهي (القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) - القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم - القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي - القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية) - القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) - القيمة الاجتماعية) في حين يتضمن الولاء بعدين أساسيين وهما (الولاء الموقفي - الولاء السلوكي).

كما سوف يتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة خيارات لكل سؤال من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، مع إعطاء درجات من 1 إلى 5 وذلك على الترتيب لكل خيار ابتداءً من غير موافق بشدة.

(2) دراسة الصدق الظاهري:

بغية التأكد من أن الاستبيان بما يتضمنه من عباراته تحقق ما يسمى بالصدق الظاهري، والمقصود بالصدق الظاهري هو أن يتضمن المقياس عدداً كافياً من الأسئلة التي تقيس المفهوم المطلوب (Sekaran, 2001).

ومن أجل التحقق من هذا الأمر تمت الاستعانة بخمسة من المحكمين المختصين بوزارة السياحة وكلية الاقتصاد بجامعة دمشق ثلاثة منهم أكاديميين وإثنان منهم من وزارة السياحة، وتم التوصل إلى أن الاستبيان بعباراته المختلفة تعتبر كافية لقياس متغيرات الدراسة المذكورة سابقاً².

(3) الدراسة الاستكشافية:

قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية من أجل الوصول إلى هدفين أساسيين: الأول هو التأكد من صدق وثبات الاستبانة من خلال إجراء تحليلي ألفا كرونباغ والتحليل العاملي الاستكشافي. والثاني هو تحديد حجم العينة اللازم للوصول إلى نتائج دقيقة.

حيث تم توزيع الاستبانة السابقة الذكر على عينة مؤلفة من 35 مشاركاً من عملاء المطاعم في مدينة دمشق، وذلك من خلال قيام الباحث بتوزيع تلك الاستبانات في عينة عشوائية حصصية من المطاعم التي تم اختيارها اعتماداً على قوائم وزارة السياحة حول المطاعم الموجودة في مدينة دمشق ودرجاتها المختلفة. وبعد الحصول على تلك الاستبانات تم معالجتها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS من أجل تحليل صدق وثبات عبارات الاستبيان من جهة، واستخدام برنامج G – Power الإحصائي في تحديد حجم العينة المناسب.

² راجع قائمة المحكمين للاستبيان في الملحق رقم (2).

3-1 اختبارات الثبات والصدق:

أولاً - اختبار الثبات Reliability باستخدام معامل كرونباخ ألفا:

يعتبر معامل أو كرونباخ ألفا (α) مقياساً لمدى ثباتية المقياس، أي أن العبارات التي تقيس كل متغير ذات ارتباط مرتفع بالمحور التي تنتمي إليه، ومن خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال وذلك لكل محور من محاور المتغيرات المستقلة والتابعة، ويتم حذف السؤال الذي يتمتع بمعامل كرونباخ ألفا منخفضة، وغالباً ما تعتبر قيمة هذا المعامل مقبولة كلما كانت أعلى من الدرجة 0.6 (Field, 2009).

تم حساب قيمة معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبيان الفرعية الثمانية ويقدم الجدول (2-3) عرضاً لقيم المعامل الناتجة.

الجدول (2-3): قيمة معامل كرونباخ ألفا للمحاور الفرعية لاستبيان الدراسة.

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	8	0.736
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	6	0.604
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	5	0.610
القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	6	0.660
القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	5	0.637
القيمة الاجتماعية	2	0.636
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	5	0.886
الولاء السلوكي	6	0.729

نلاحظ بأن قيمة المعامل قد تجاوزت 0.6 لكل محاور الاستبيان الفرعية، وهذا دليل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات كما تبينه معاملات الثبات لكرونباخ ألفا.

ثانياً - اختبار الصدق باستخدام التحليل العائلي الاستكشافي (PCA):

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال تحليل المكون الرئيس Principal Component Analysis وكانت النتائج كما يبين الجدول التالي:

الجدول (3-3): التحليل العائلي الاستكشافي PCA لكل عبارة من عبارات استبيان الدراسة.

رقم العبارة	العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	العامل الثامن
1	إن الديكور الخارجي لهذا المطعم جميل.	.822							
2	إن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.	.852							
3	إن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.	.853							
4	يبدو المطعم منظماً بشكل جيد.	.835							
5	إن مكان تقديم الخدمة نظيف.	.806							
6	إن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.	.721							
7	إن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوية، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.	.893							
8	إن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام، الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.	.828							
9	إن العاملين في المطعم مؤهلين للقيام بعملهم بشكل جيد.		.874						
10	الموظفون يطورون معلوماتهم بشكل دائم.		.874						

						.751		المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم غالباً ما تكون مفيدة.	11
						.787		الموظفون يملكون كافة المعلومات المتوقعة منهم.	12
						.852		يتمتع العاملون بالمطعم باللباقة والتهديب وحسن المعاملة مع العملاء.	13
						.888		يتمتع العاملون بالمطعم بالمرونة والسرعة اللازمة لحل المشكلات الطارئة بأقل وقت ممكن.	14
						.865		الخدمة المقدمة تعد خدمةً صحيحةً بكاملها ومن أول مرة.	15
						.916		الجودة يتم تعزيزها بشكل دائم في هذا المطعم.	16
						.897		نتائج الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.	17
						.913		إن التشكيلة المقدمة مرنة وتتغير باستمرار مع تغير الأذواق.	18
						.871		إن التشكيلة المقدمة في هذا المطعم متنوعة بما يكفي لإرضاء مختلف الأذواق.	19
					.919			الأسعار التي يتم دفعها في هذا المطعم عادلة بالكامل.	20
					.783			تعد الخدمة المقدمة جيدة مقارنةً بالسعر المدفوع لها.	21
					.847			التكلفة الإجمالية المدفوعة في هذا المطعم تعد منطقيةً بالنسبة لي.	22

				.873				إن وقت الانتظار من أجل الحصول على الخدمة مقبول.	23
				.798				موقع المطعم مناسب ولا يتطلب جهداً كبيراً للوصول إليه.	24
				.857				إن المخاطرة الصحية المدركة من ارتياد هذا المطعم مقبولة.	25
			.858					أنا سعيد بالخدمات المقدمة في هذا المطعم.	26
			.750					أشعر بالأمان والارتياح في هذا المطعم.	27
			.778					الموظفون في هذا المطعم يمنحونني شعوراً إيجابياً	28
			.814					الموظفون في هذا المطعم يتعاملون معي باحترام وبلفظ.	29
			.864					أشعر بالرضا عموماً في هذا المطعم.	30
		.891						يحقّق قدومي إلى هذا المطعم المستوى الاجتماعي المقبول الذي أرغبه.	31
		.836						قدومي إلى هذا المطعم يعطي انطباعاً جيداً عني من قبل الآخرين.	32
المحاور التابعة									
	.858							أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.	33
	.861							سأبقى مع هذا المطعم بغض النظر عن السعر.	34
	.826							أدافع عن هذا المطعم دائماً.	35

36	أعتبر هذا المطعم خيارى الأول عند حاجتى للذهاب إلى أى مطعم.								.889
37	لا أمانع فى دفع مبالغ إضافية مقابل الذهاب إلى هذا المطعم.								.894
38	أوصى الآخرين بارتياح هذا المطعم.								.851
39	أنتفع من عدد قليل من الخدمات (الوجبات) التى يقدمها هذا المطعم.								.796
40	أنوى زيادة حجم تعاملى مع هذا المطعم مستقبلاً.								.707
41	أقوم بزيارة المطعم بشكل متكرر.								.794
42	ولائى للمطعم مستمد من علاقتى الوثيقة مع الموظفين.								.764
43	لن انتقل إلى أى مطعم آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية.								.776
	نسبة المعلومة المشروحة	15.324	12.659	9.743	8.064	6.766	6.017	5.422	4.300
	إجمالى المعلومة المشروحة	68.295%							
	الجذور الكامنة	6.589	5.443	4.189	3.468	2.909	2.587	2.331	1.849

يتبين مما سبق أن عدد العوامل المستخرجة من تحليل المكون الرئيس: 8 أبعاد أو عوامل كانت قيمة جذورها الكامنة (Eignvalues) أكبر من الواحد حسب معيار Kaiser وهذا يتوافق مع عدد أبعاد مقياس أداة البحث (سنة محاور فرعية مستقلة ومحورين فرعيين تابعين) وقد بلغ إجمالي نسبة المعلومة المشروحة للتحليل 68.295% وهذا يدل على أن جودة التحليل مناسبة لأنها تجاوزت 50% حسب معيار Kaiser.

كذلك الأمر فإن الوزن العاملي (Loadings) لجميع العوامل يتراوح بين 0.7 و 0.9، وهذا يدل على انسجام قوي بين المتغيرات (عبارات الاستبيان) والأبعاد (المحاور) التي تمثلها. نلاحظ أن التحليل قد قسم المتحولات إلى ثمانية عوامل وقد جاءت كما يلي:

الجدول (3-4): العوامل التي تم الحصول عليها من خلال التحليل العاملي الاستكشافي PCA

البعد (العامل)	عدد المتحولات	رقم المتحولات
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	8	من 1 حتى 8
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	6	من 9 حتى 14
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	5	من 15 حتى 19
القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	6	من 20 حتى 25
القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	5	من 26 حتى 30
القيمة الاجتماعية	2	من 31 حتى 32
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	5	من 33 حتى 37
الولاء السلوكي	6	من 38 حتى 43

تجدر الإشارة إلى أنه تم إتباع نمط التدوير العمودي في التحليل العاملي الاستكشافي PCA، باعتبار أن درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة - كما سوف نرى فيما بعد - منخفضة وهذا يتوافق أكثر مع التدوير العمودي.

3-2 استخدام برنامج G - Power في تحديد حجم العينة النهائية:

تم القيام بدراسة استطلاعية تتألف من 35 مشاركاً (35 استبياناً) وذلك بهدف تحديد حجم العينة المناسب للدراسة النهائية. حيث تتضمن الدراسة 6 متغيرات مستقلة (فرعية) هي:

- القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).
- القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.
- القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.

➤ القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية).

➤ القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).

➤ القيمة الاجتماعية.

وتتضمن الدراسة متغير تابع واحد (تم دمج الولاء الموقفي والولاء السلوكي ضمن متغير واحد):

سنقوم بحساب حجم العينة باستخدام برنامج G Power 3.1.5.

الاختبار الإحصائي الرئيسي المطبق Multiple Regression:

الخيار المناسب للاختبار الإحصائي في برنامج G Power هو:

F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero

لحساب حجم العينة نحن بحاجة لتحديد قيمة معامل التحديد R^2 لنموذج الانحدار المتعدد

المتضمن المتغيرات المستقلة الستة مع المتغير التابع وقد قمنا بحسابها عن طريق برنامج SPSS:

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.61270

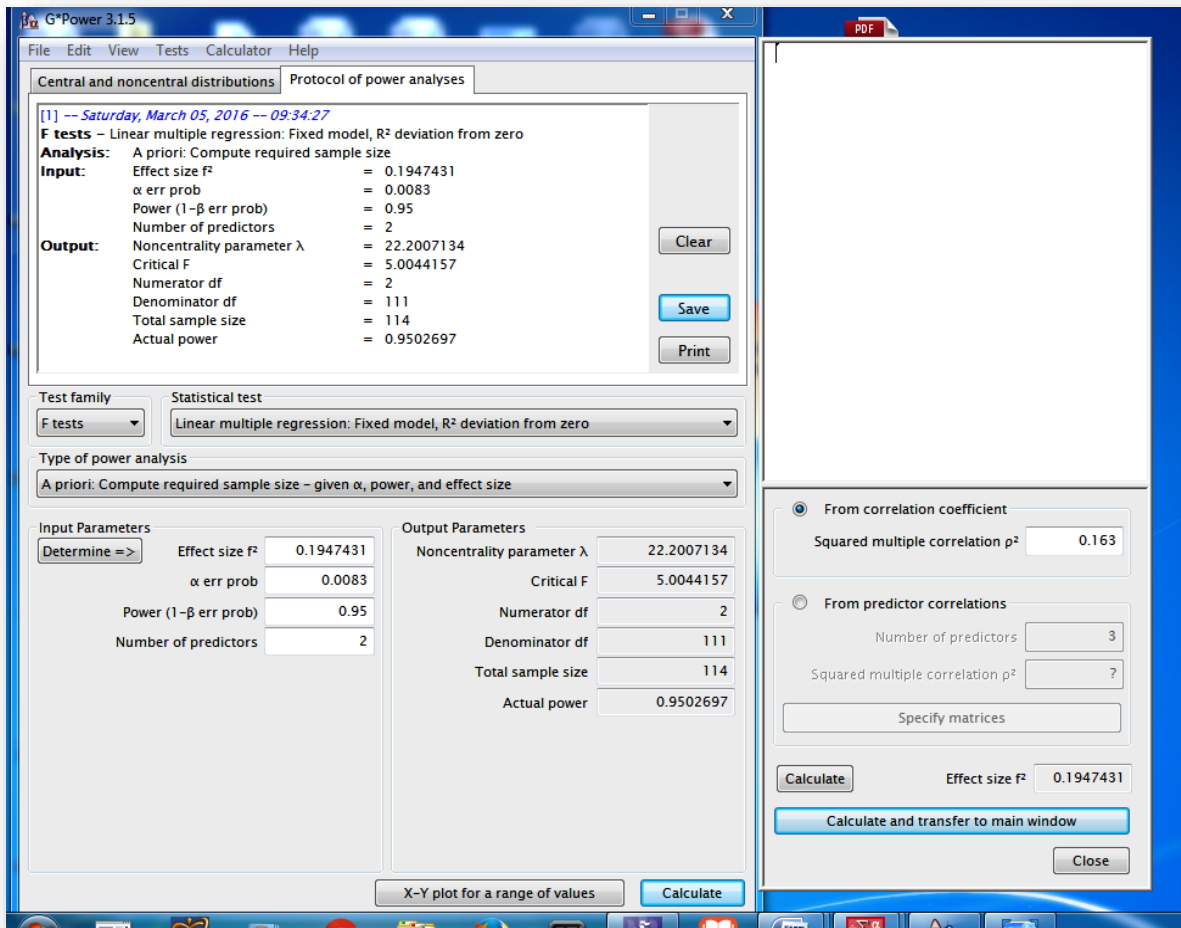
تبين لنا أن قيمة معامل التحديد هي 0.163. وسنقوم بعد ذلك بإدخال عدد المتغيرات المستقلة

الستة مع اعتماد قوة إحصائية بدرجة 95%. أي أن مستوى الدلالة الأساسي 0.05 (لكن يجب تطبيق

تصحيح Bonferroni حيث نقسم مستوى الدلالة الأصلي على عدد المتغيرات المستقلة فنحصل على

القيمة الواجب إدخالها أي $0.0083 = 6/0.05$). ويبين الشكل التالي النتائج كما ظهرت في نافذة

البرنامج.



الشكل (2/3) نتائج تحليل Power - G

بالنتيجة تبين الدراسة بأن حجم العينة المطلوب هو 114 فرداً (طبعاً مع تمتع الدراسة بقوة إحصائية ممتازة 95%). وبغية الوصول إلى نتائج أكثر دقة، فقد قام الباحث باتباع قانون حجم العينة³ والذي يعطي حجم عينة تساوي 384 فرداً، وبغية تعميم النتائج بشكل أكثر ثقة وتجنباً لوجود أي استمارات غير قابلة للاستفادة منها بسبب وجود نقص في معلوماتها فقد قام الباحث بتوزيع استبيان الدراسة على عينة مؤلفة من 500 شخص من الزبائن ضمن مجموعة مختلفة من المطاعم ضمن مدينة دمشق تم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة. وبذلك يمكن البدء بالدراسة الميدانية النهائية بعد الحصول على استبيان نهائي من جهة، وعينة مؤلفة من 500 فرد من جهة أخرى.

³ تم شرح القانون في الفصل الأول - الإطار التمهيدي للدراسة.

4) الدراسة الميدانية النهائية:

تم القيام بتوزيع استبيان الدراسة على 500 شخص من الزبائن ضمن مجموعة مختلفة من المطاعم العاملة في مدينة دمشق، وكان عدد الاستثمارات المستردة 411 استمارة. وبعد فحصها تبين وجود نقص واضح في الإجابة على بعض العبارات ضمن 13 من هذه الاستثمارات المستردة فتم استبعادها ليتبقى لدينا 398 استمارة شكّلت عينة الدراسة النهائية.

بعد استرداد الاستبيانات تم تفرغ إجابات المشاركين في قاعدة بيانات ضمن البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار السابع عشر، وتمت كل الاختبارات باعتماد مستوى دلالة 0.05 أي عند مستوى ثقة إحصائية 95%.

يتضمن الشق الإحصائي للدراسة الميدانية النهائية كل مما يلي:

1- توصيف عينة الدراسة Descriptive Study.

2- اختبار الصدق والثبات Reliability للاستبيان.

3- دراسة تحليلية Analytical Study.

أولاً- توصيف عينة البحث Descriptive Study Results:

• توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس:

شكل الذكور نسبة 57% من حجم عينة الدراسة، في حين كانت نسبة الإناث 43%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3-5).

الجدول (3-5): توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.0	227	ذكر
43.0	171	أنثى
100.0	398	Total

• توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية:

شكل المتزوجون حالياً نسبة 58% من حجم عينة الدراسة، وجاء العزاب (الذين لم يسبق لهم الزواج) في المرتبة الثانية بنسبة 36%، وأخيراً جاء المطلوق والأرامل في المرتبتين الثالثة والرابعة

وبنسبة لم تتعد 4% و 2% من حجم عينة الدراسة على الترتيب، ويبين الجدول رقم (3 - 6) توزيع المستقصى آرائهم بحسب حالتهم الاجتماعية.

الجدول (3-6): توزيع عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
58	231	متزوج/متزوجة
36	144	عازب/عازبة
2	8	أرمل/أرملة
4	15	مطلق/مطلقة
100.0	398	Total

• توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

تم تقسيم المستقصى آرائهم إلى 4 مجموعات بحسب أعمارهم وقد جاءت الفئة العمرية "بين 21 و 40 سنة" في المرتبة الأولى مشكلةً نسبة 42.5% من حجم عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية "بين 41 و 59 سنة" في المرتبة الثانية وبنسبة قاربت 39% من حجم عينة الدراسة. وجاءت فئة المتقدمين في العمر (60 سنة فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة 15% وأخيراً كانت نسبة الشباب ممن لم تتجاوز أعمارهم العشرين عاماً قليلة ولم تتعد 3.5% فقط من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة. ويوضح الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب العمر.

الجدول (3-7): توزيع عينة الدراسة بحسب العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
3.5	14	20 سنة أو أقل
42.5	169	40 - 21
38.7	154	من 41 حتى 59 سنة
15.3	61	من 60 سنة فأكثر
100.0	398	Total

• توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المستوى التعليمي:

بلغت نسبة حملة شهادة الإجازة الجامعية أو الشهادات العليا 40% تقريباً من مجمل حجم عينة الدراسة، وجاء حملة الشهادة الثانوية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 26% تقريباً من مجمل حجم عينة الدراسة، تبعمهم حملة شهادة المعهد المتوسط والذين شكّلوا نسبة الربع تقريباً من إجمالي حجم

العينة، وأخيراً حلت مجموعة من قل تحصيلهم العلمي عن الثانوية في المرتبة الأخيرة وبنسبة 10.3% من حجم عينة الدراسة. ويوضح الجدول رقم (3-8) توزع المستقصى آرائهم بحسب مستوى تحصيلهم العلمي.

الجدول (3-8): توزع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
10.3	41	أقل من ثانوية
25.9	103	ثانوية
24.6	98	معهد متوسط
39.2	156	جامعية فما فوق
100.0	398	Total

توزع المشاركين في الدراسة بحسب عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي:

جاءت مجموعة الزبائن ممن تراوح عدد سنوات تعاملهم مع المطعم الحالي بين سنة وخمس سنوات في المرتبة الأولى مشكلين نسبةً فاقت بقليل نصف حجم عينة الدراسة، وتبعهم مجموعة الزبائن حديثي العهد بالتعامل مع المطعم الحالي (أقل من سنة) وبلغت نسبتهم 22.4% من مجمل حجم العينة. أما الزبائن الذين لم تقل مدة تعاملهم مع المطعم عن 10 سنوات فبلغت نسبتهم 20% من مجمل حجم عينة الدراسة، وأخيراً جاءت مجموعة الزبائن الذين تراوحت فترة تعاملهم مع المطعم بين 5 و 10 سنوات في المرتبة الأخيرة وبنسبة قلّت عن 5% من حجم عينة الدراسة. ويبين الجدول رقم (3-9) توزع العينة بحسب مدة التعامل مع المطعم الحالي.

الجدول (3-9): توزع عينة الدراسة بحسب سنوات التعامل مع المطعم الحالي.

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التعامل مع المطعم الحالي
22.4	89	أقل من سنة
53.5	213	من 1 - 5 سنوات
4.3	17	من 5 - 10 سنوات
19.8	79	10 سنوات فأكثر
100.0	398	Total

• توزيع المشاركين في الدراسة بحسب دخلهم الشهري:

جاءت مجموعة من تخطت دخولهم الشهرية حاجز الـ 120 ألف ليرة سورية في المرتبة الأولى وبنسبة 54.5% من حجم عينة الدراسة، وحلت مجموعة أصحاب الدخل الشهرية (بين 80 و 120 ألف ليرة سورية) في المرتبة الثانية وبنسبة 28% تقريباً من حجم العينة، في حين جاءت مجموعة من تراوحت دخولهم الشهرية بين 40 و 80 ألف ليرة سورية شهرياً في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 13.6% من حجم العينة وأخيراً لم تتعد نسبة ذوي الدخل المحدود (40 ألف ليرة سورية شهرياً أو أقل) ما نسبته 4% فقط من حجم العينة الإجمالي ويبين الجدول رقم (3-10) ذلك.

الجدول (3-10): توزيع عينة الدراسة بحسب الدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
4.0	16	أقل من 40 ألف
13.6	54	40 – 80 ألف
27.9	111	80-120 ألف
54.5	217	أكثر من 120 ألف
100.0	398	Total

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات:

➤ **تقييم الثبات باستخدام معامل كرونباخ-ألfa Cronbach's α coefficient:**

تم حساب قيمة معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبيان الخمسة ويقدم الجدول رقم (3-11) عرضاً لقيم المعامل الناتجة.

الجدول (3-11): قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحاور استبيان الدراسة.

المحور الرئيس	المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
مقياس القيمة المدركة	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	8	817.0
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	6	602.0
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	5	0.669

0.793	6	القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	
0.724	5	القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	
0.847	2	القيمة الاجتماعية	
0.659	5	الولاء الموقفي	مقياس ولاء العملاء
0.770	6	الولاء السلوكي	

إذاً بلغت قيمة المعامل 0.6 على الأقل لكل محاور الاستبيان الفرعية الثمانية، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات تتيح تطبيقه على مجتمع الدراسة وبدرجة عالية من الثقة (Sekaran, 2001).

➤ اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال تحليل المكون الرئيس Principal Component Analysis وذلك من خلال تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي مرتين، المرة الأولى على مقياس القيمة المدركة بعناصره الستة، والمرة الثانية على مقياس الولاء بعناصره الاثنين. وتم التوصل إلى النتائج كما يبين الجدول التالي:

الجدول (3-12): اختبار المكون الرئيس وتحري العوامل الكامنة ضمن استبيان الدراسة.

رقم العبارة	العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	العامل الثامن
1	إن الديكور الخارجي لهذا المطعم جميل.	.723							
2	إن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.	.734							
3	إن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.	.841							
4	يبدو المطعم منظماً بشكل جيد.	.614							
5	إن مكان تقديم الخدمة نظيف.	.602							

							611.	إن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.	6
							648.	إن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوئة، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.	7
							582.	إن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام، الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.	8
						508.		إن العاملين في المطعم مؤهلين للقيام بعملهم بشكل جيد.	9
						640.		الموظفون يطورون معلوماتهم بشكل دائم.	10
						702.		المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم غالباً ما تكون مفيدة.	11
						761.		الموظفون يملكون كافة المعلومات المتوقعة منهم.	12
						517.		يتمتع العاملون بالمطعم باللباقة والتهديب وحسن المعاملة مع العملاء.	13
						703.		يتمتع العاملون بالمطعم بالمرونة والسرعة اللازمة لحل المشكلات الطارئة بأقل وقت ممكن.	14
					622.			الخدمة المقدمة تعد خدمةً صحيحةً بكاملها ومن أول مرة.	15

					.557			16	الجودة يتم تعزيزها بشكل دائم في هذا المطعم.
					.776			17	نتائج الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.
					.554			18	إن التشكيلة المقدمة مرنة وتتغير باستمرار مع تغير الأذواق.
					.597			19	إن التشكيلة المقدمة في هذا المطعم متنوعة بما يكفي لإرضاء مختلف الأذواق.
				.508				20	الأسعار التي يتم دفعها في هذا المطعم عادلة بالكامل.
				.549				21	تعد الخدمة المقدمة جيدة مقارنة بالسعر المدفوع لها.
				.719				22	التكلفة الإجمالية المدفوعة في هذا المطعم تعد منطقية بالنسبة لي.
				.645				23	إن وقت الانتظار من أجل الحصول على الخدمة مقبول.
				.654				24	موقع المطعم مناسب ولا يتطلب جهداً كبيراً للوصول إليه.
				.781				25	إن المخاطرة الصحية المدركة من ارتياد هذا المطعم مقبولة.
			.647					26	أنا سعيد بالخدمات المقدمة في هذا المطعم.
			.635					27	أشعر بالأمان والارتياح في هذا المطعم.

28	الموظفون في هذا المطعم يمنحونني شعوراً إيجابياً							.759		
29	الموظفون في هذا المطعم يتعاملون معي باحترام ويلطف.							.682		
30	أشعر بالرضا عموماً في هذا المطعم.							.698		
31	يحقق قدومي إلى هذا المطعم المستوى الاجتماعي المقبول الذي أرغبه.							.742		
32	قدومي إلى هذا المطعم يعطي انطباعاً جيداً عني من قبل الآخرين.							.750		
	نسبة المعلومة المشروحة	20.834%	15.66%	10.449%	4.321%	3.775%	3.553%			
	إجمالي المعلومة المشروحة	%58.59								
	الجذور الكامنة	6.667	5.011	3.344	1.383	1.208	1.137			
المحاور التابعة										
33	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.							.676		
34	سأبقى مع هذا المطعم بغض النظر عن السعر.							.678		
35	أدافع عن هذا المطعم دائماً.							.665		
36	أعتبر هذا المطعم خياراً الأول عند حاجتي للذهاب إلى أي مطعم.							.681		
37	لا أمانع في دفع مبالغ إضافية مقابل الذهاب إلى هذا المطعم.							.585		

38	أوصي الآخرين بارتياح هذا المطعم.									555.	
39	أنتفع من عدد قليل من الخدمات (الوجبات) التي يقدمها هذا المطعم.									676.	
40	أنوي زيادة حجم تعاملي مع هذا المطعم مستقبلاً.									846.	
41	أقوم بزيارة المطعم بشكل متكرر.									651.	
42	ولائي للمطعم مستمد من علاقتي الوثيقة مع الموظفين.									726.	
43	لن انتقل إلى أي مطعم آخر مهما كانت العروض المنافسين مغرية.									686.	
	نسبة المعلومة المشروحة									35.598%	29.88%
	إجمالي المعلومة المشروحة									60.478%	
	الجنود الكامنة									3.916	7.732

النتيجة:

➤ عدد العوامل المستخرجة من تحليل المكون الرئيس: 8 أبعاد أو عوامل كانت قيمة جذورها الكامنة (Eigenvalues) أكبر من الواحد حسب معيار Kaiser وهذا يتوافق مع عدد أبعاد مقياس أداة البحث (ستة محاور فرعية مستقلة ومحورين فرعيتين تابعتين) وقد بلغ إجمالي نسبة المعلومة المشروحة للتحليل 59% تقريباً بالنسبة لأبعاد القيمة المدركة للخدمة، و 60.5% تقريباً بالنسبة لأبعاد الولاء، وهذا يدل على أن جودة التحليل مناسبة لأنها تجاوزت 50% حسب معيار Kaiser.

➤ إن الوزن العاملي (Loadings) لجميع العوامل يتراوح بين 0.5 و 0.9 ، وهذا يدل على انسجام قوي بين المتغيرات (عبارات الاستبيان) والأبعاد (المحاور) التي تمثلها. نلاحظ أن التحليل قد قسم المتحولات إلى ثمانية عوامل وقد جاءت كما يلي:

وهي كما يبين الجدول التالي:

الجدول (3-13): المحاور الكامنة للاستبيان كما يبينها تحليل المكون الرئيس.

البعد (العامل)	عدد المتحولات	رقم المتحولات
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	8	من 1 حتى 8
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	6	من 9 حتى 14
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	5	من 15 حتى 19
القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)	6	من 20 حتى 25
القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)	5	من 26 حتى 30
القيمة الاجتماعية	2	من 31 حتى 32
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	5	من 33 حتى 37
الولاء السلوكي	6	من 38 حتى 43

ثالثاً: الدراسة التحليلية:

تتضمن الدراسة التحليلية التعرف على آراء المشاركين في الدراسة من خلال تطبيق اختبار (One Sample T Test) والتعرف فيما إذا كانوا موافقين أو غير موافقين على العبارات الخاصة بكل محور من محاور المتغيرات المستقلة والتابعة على حدٍ سواء. وبالتالي سوف يتم حساب قيمة المتوسط لكل عبارة، ومن ثم اختبار هذه القيمة فيما إذا كانت دالة إحصائياً أم لا من خلال استخدام الاختبار السابق الذكر، علماً أن القيمة المختبر حولها هي (3) وهي القيمة الحيدادية في مقياس ليكرت الخماسي.

أولاً – تحري مواقف المستقصى آرائهم بالنسبة لعبارات المحور الرئيسي الأول: مقياس القيمة المدركة.

➤ **المحور الفرعي الأول: القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).**

يبين الجدول رقم (3-14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الأول لمقياس القيمة المدركة، في حين يبين الجدول رقم (3-15) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة والذي يهدف لتحري وجود أي اختلاف جوهري في إجابات المستقصى آرائهم عن القيمة الحيادية الموافقة للدرجة 3 على سلم ليكرت الخماسي الدرجات المعتمد للإجابة على كل عبارات استبيان الدراسة.

الجدول رقم (3-14): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الأول المتعلق بالقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	إن الديكور الخارجي لهذا المطعم جميل.	398	3.7111	.87185	.04370
2	إن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.	398	3.7513	.85523	.04287
3	إن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.	398	3.6734	.94368	.04730
4	يبدو المطعم منظماً بشكل جيد.	398	3.7362	1.00289	.05027
5	إن مكان تقديم الخدمة نظيف.	398	4.0377	.96335	.04829
6	إن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.	398	3.4322	.96235	.04824
7	إن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوية، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.	398	3.7638	.98579	.04941
8	إن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام،	398	3.1633	1.12716	.05650

	الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.				
كامل المحور الفرعي الأول	<u>القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).</u>	398	3.6602	.62641	.03140

الجدول رقم (3-15): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الأول المتعلق بالقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
1	16.271	397	.000	.71106	.6251	.7970	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	17.525	397	.000	.75126	.6670	.8355	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
3	14.235	397	.000	.67337	.5804	.7664	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	14.644	397	.000	.73618	.6374	.8350	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	21.489	397	.000	1.03769	.9428	1.1326	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
6	8.959	397	.000	.43216	.3373	.5270	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
7	15.458	397	.000	.76382	.6667	.8610	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
8	2.891	397	.004	.16332	.0522	.2744	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).	21.027	397	.000	.66023	.5985	.7220	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-16) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات محور القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات).

الجدول رقم (3-16): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الأول لمقياس القيمة المدركة.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
1	يوافق المستقصى آرائهم على أن الديكور الخارجي للمطعم الذي يرتادونه جميل المظهر.
2	يوافق المستقصى آرائهم على أن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.
3	يوافق المستقصى آرائهم على أن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.
4	يوافق المستقصى آرائهم على المطعم يبدو منظماً بشكل جيد.
5	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على أن مكان تقديم الخدمة نظيف.
6	يوافق المستقصى آرائهم على أن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.
7	يوافق المستقصى آرائهم على أن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوية، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.
8	يوافق المستقصى آرائهم على أن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام، الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الأول لمقياس القيمة المدركة.

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي الأول لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها ببيئة مادية جاذبة ومناسبة من حيث جمالية المرافق والتجهيزات المتوافرة ضمنها. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن الزبائن الذين تم استقصاء آرائهم يعتقدون بأن المطاعم التي يرتادونها تتوافر فيها التجهيزات المادية الداخلية والخارجية المناسبة، الكادر الأنيق، الخدمات النظيفة وكافة العناصر اللازمة لتقديم الخدمة. وهذا يمكن إرجاعه إلى أن إدارة المطاعم ووزارة السياحة تهتم بشكل كبير بالبيئة الخاصة بالمطاعم وتجهيزاتها الداخلية والخارجية.

➤ **المحور الفرعي الثاني: القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.**

يوضح الجدول رقم (3-17) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثاني لمقياس القيمة المدركة، في حين يبين الجدول رقم (3-18) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-17): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9	إن العاملين في المطعم مؤهلين للقيام بعملهم بشكل جيد.	398	2.92	1.103	.055
10	الموظفون يطورون معلوماتهم بشكل دائم.	398	3.10	1.160	.058
11	المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم غالباً ما تكون مفيدة.	398	3.10	1.102	.055
12	الموظفون يملكون كافة المعلومات المتوقعة منهم.	398	3.71	.895	.045
13	يتمتع العاملون بالمطعم باللباقة والتهديب وحسن المعاملة مع العملاء.	398	3.46	1.073	.054
14	يتمتع العاملون بالمطعم بالمرونة والسرعة اللازمة لحل المشكلات الطارئة بأقل وقت ممكن.	398	2.97	1.266	.063
كامل المحور الفرعي الثاني	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.	398	3.2106	.63634	.03190

الجدول رقم (3-18): نتيجة اختبار (T) للعينه الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
9	-1.409	397	.160	-.078	-.19	.03	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
10	1.729	397	.085	.101	-.01	.21	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
11	1.820	397	.070	.101	-.01	.21	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
12	15.789	397	.000	.709	.62	.80	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
13	8.597	397	.000	.462	.36	.57	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
14	-.435	397	.664	-.028	-.15	.10	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.	6.604	397	.000	.21064	.1479	.2733	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

وبين الجدول رقم (3-19) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثاني للقيمة المدركة.

الجدول رقم (3-19): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثاني.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
9	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على أن قناعة الزبائن بمدى تأهيل العاملين في المطعم ليست كبيرة.
10	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم قناعة الزبائن بشكل كبير بقيام العاملين في المطاعم بتطوير معلوماتهم بشكل دائم.

11	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة وبالتالي قد لا تكون المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم مفيدة للزبائن من وجهة نظر الآخرين.
12	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة وبالتالي يمكن الاستنتاج بقناعة الزبائن بامتلاك الموظفين العاملين في المطاعم التي يرتادونها لكم كاف من المعلومات المطلوبة وكما هو متوقع منهم.
13	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على تمتع العاملين بالمطاعم بالتهذيب واللباقة وحسن التعامل مع الزبائن بشكل عام.
14	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم قناعة الزبائن بتمتع العاملين في المطاعم التي يرتادونها بالمرونة والسرعة الكافية لحل المشكلات الطارئة سريعاً في حال حدوثها.
<u>القيمة الوظيفية المتعلقة</u> بالموظفين في المطعم. <u>موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الثاني لمقياس القيمة المدركة.</u>	

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي الثاني لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها بقيمة وظيفية مقبولة من حيث ما تمتلكه من كوادر بشرية من موظفين وعاملين. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن الموظفين الذين يعملون في المطاعم التي تم ارتيادها من قبل المستقي آرائهم تتمتع بدرجة مقبولة من القبول والرضا عندهم، وأنهم مقتنعين بالمعلومات التي يمتلكها الموظفون وأنهم يمتلكون التهذيب واللباقة الكافية، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن إدارة المطاعم ووزارة السياحة تهتم بشكل جيد بلباقة وتهذيب ومعلومات كافية إلى حد ما.

➤ المحور الفرعي الثالث: القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.

يوضح الجدول رقم (3-20) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثالث لمقياس القيمة المدركة، في حين يبين الجدول رقم (3-21) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-20): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

15	الخدمة المقدمة تعد خدمةً صحيحةً بكاملها ومن أول مرة.	398	2.98	1.190	.060
16	الجودة يتم تعزيزها بشكل دائم في هذا المطعم.	398	2.98	1.259	.063
17	نتائج الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.	398	2.91	1.235	.062
18	إن التشكيلة المقدمة مرنة وتتغير باستمرار مع تغير الأذواق.	398	3.46	1.195	.060
19	إن التشكيلة المقدمة في هذا المطعم متنوعة بما يكفي لإرضاء مختلف الأذواق.	398	3.34	1.068	.054
كامل المحور الفرعي الثالث	<u>القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.</u>	398	3.1347	.78111	.03915

الجدول رقم (3-21): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
15	-.253	397	.801	-.015	-.13	.10	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
16	-.358	397	.720	-.023	-.15	.10	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
17	-1.420	397	.156	-.088	-.21	.03	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
18	7.718	397	.000	.462	.34	.58	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
19	6.289	397	.000	.337	.23	.44	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

القيمة الوظيفية							
المتعلقة بالعرض	3.440	397	.001	.13467	.0577	.2116	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
الخدمي.							

وبين الجدول رقم (3-22) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثالث للقيمة المدركة.

الجدول رقم (3-22): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الثالث.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
15	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم قناعة الزبائن بأن الخدمة المقدمة من قبل المطعم تعد خدمةً صحيحةً بكامل تفاصيلها ومن أول مرة.
16	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم قناعة الزبائن بقيام إدارة المطاعم التي يرتادونها بتعزيز جودتها بشكل مستمر.
17	لا يمكن الجزم بموقف المستقصى آرائهم تجاه مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم قناعة الزبائن بأن نتائج الخدمات المقدمة تتوافق بالكامل مع توقعاتهم.
18	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على امتلاك المطاعم لتشكيلة مرنة من الأطباق وتنغير باستمرار مع تغير الأنواع.
19	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على امتلاك المطاعم لتشكيلة متنوعة جداً من الأطباق التي ترضي مختلف الأنواع.
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي.	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الثالث لمقياس القيمة المدركة.

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي الثالث لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها بقيمة وظيفية مقبولة من ناحية العرض الخدمي. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن الزبائن الذين تم استقصاء آرائهم يعتقدون بأن المطاعم التي يرتادونها تقوم بتقديم وجبات وأطباق متنوعة مع مختلف الأنواع، وهذا يُفسر بكون المطاعم تحاول ضمن المنافسة الكبيرة - ضمن هذا القطاع - أن تتميز بخدماتها المقدمة من خلال تنويعها وتقديم وجبات وأطباق متنوعة لحد ما.

➤ المحور الفرعي الرابع: القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية.

يوضح الجدول رقم (3-23) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الرابع، في حين يبين الجدول رقم (3-24) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي. الجدول رقم (3-23): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بالقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
20	الأسعار التي يتم دفعها في هذا المطعم عادلة بالكامل.	398	2.82	1.078	.054
21	تعد الخدمة المقدمة جيدة مقارنةً بالسعر المدفوع لها.	398	2.91	1.011	.051
22	التكلفة الإجمالية المدفوعة في هذا المطعم تعد منطقيةً بالنسبة لي.	398	3.31	.985	.049
23	إن وقت الانتظار من أجل الحصول على الخدمة مقبول.	398	3.46	.940	.047
24	موقع المطعم مناسب ولا يتطلب جهداً كبيراً للوصول إليه.	398	3.65	.887	.044
25	إن المخاطرة الصحية المدركة من ارتياد هذا المطعم مقبولة.	398	3.66	.853	.043
كامل المحور الفرعي الرابع	<u>القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية</u>	398	3.3023	.67419	.03379

الجدول رقم (3-24): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بالقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية.

One-Sample Test		نتيجة الاختبار
	Test Value = 3	

رقم العبارة	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
20	-3.393	397	.001	-.183	-.29	-.08	يوجد دلالة باتجاه عدم الموافقة
21	-1.735	397	.084	-.088	-.19	.01	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
22	6.309	397	.000	.312	.21	.41	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
23	9.758	397	.000	.460	.37	.55	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
24	14.634	397	.000	.651	.56	.74	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
25	15.513	397	.000	.663	.58	.75	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
<u>القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية</u>	8.947	397	.000	.30235	.2359	.3688	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-25) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الرابع للقيمة المدركة.

الجدول رقم (3-25): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الرابع.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
20	لا يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على الامتناع النسبي لدى الزبائن من كون بعض الأسعار غير عادلة بالنسبة لبعض الخدمات المقدمة في المطاعم التي يرتادونها.
21	لا يوجد موقف محدد لأفراد عينة الدراسة تجاه مضمون هذه العبارة وبالتالي قد لا ترتقي الخدمة من وجهة نظر الزبائن بالمقارنة مع الأسعار التي يتم دفعها للحصول على هذه الخدمة.
22	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن التكلفة الإجمالية المدفوعة ضمن المطعم أو المطاعم قيد الدراسة منطقية بالنسبة للزبائن بشكل عام.
23	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن وقت الانتظار للحصول على الخدمة مقبول بالنسبة للزبائن.
24	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن موقع المطعم مناسب للزبائن ولا يتطلب ذلك المجهود الكبير للوصول إليه.

25	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن المخاطرة الصحية من ارتياد المطاعم قيد الدراسة مقبولة ولا تمثل هاجساً بالنسبة للزبائن.
القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الرابع لمقياس القيمة المدركة.

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي الرابع لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها بقيمة وظيفية مقبولة من ناحية التكلفة المالية وغير المالية المترتبة على زيارة هذه المطاعم. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن الزبائن الذين تم استقصاء آرائهم يعتقدون بأن المطاعم التي يرتادونها تقوم بدراسة أسعارها بشكل يتوافق مع خدماتها المقدمة، وتقوم بتقديم خدماتها في وقتها المناسب، كما أن الوصول إليها لا يعتبر عبئاً على الزبائن، علاوةً على كونها نظيفة إلى حد لا يجعل هؤلاء الزبائن قلقين حول نظافة وصحة وجباتها.

➤ المحور الفرعي الخامس: القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية):

يوضح الجدول رقم (3-26) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخامس لمقياس القيمة المدركة، في حين يبين الجدول رقم (3-27) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-26): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخامس الخاص بالقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
26	أنا سعيد بالخدمات المقدمة في هذا المطعم.	398	3.07	1.189	.060
27	أشعر بالأمان والارتياح في هذا المطعم.	398	3.08	1.177	.059
28	الموظفون في هذا المطعم يمنحونني شعوراً إيجابياً	398	3.24	1.179	.059

29	الموظفون في هذا المطعم يتعاملون معي باحترام وبلطف.	398	4.15	.821	.041
30	أشعر بالرضا عموماً في هذا المطعم.	398	3.73	.944	.047
كامل المحور الفرعي الخامس	<u>القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)</u>	398	3.4543	.73971	.03708

الجدول رقم (3-27): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخامس الخاص بالقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية).

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
26	1.223	397	.222	.073	-.04	.19	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
27	1.405	397	.161	.083	-.03	.20	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
28	3.997	397	.000	.236	.12	.35	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
29	27.843	397	.000	1.146	1.06	1.23	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
30	15.505	397	.000	.734	.64	.83	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
<u>القيمة</u> <u>الوظيفية</u> <u>العاطفية</u> <u>(الشعورية)</u>	12.252	397	.000	.45427	.3814	.5272	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-28) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخامس للقيمة المدركة.

الجدول رقم (3-28): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخامس.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
-------------	---------------------------------

26	لا يوجد موقف محدد لأفراد عينة الدراسة تجاه مضمون هذه العبارة وبالتالي قد لا يكون معظم الزبائن سعيدين تماماً بمستوى الخدمة المقدمة في المطاعم التي يرتادونها.
27	لا يوجد موقف محدد لأفراد عينة الدراسة تجاه مضمون هذه العبارة وبالتالي قد لا يشعر معظم الزبائن بالارتياح التام عند زيارة المطاعم قيد الدراسة.
28	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن الموظفين العاملين في المطاعم المدروسة يمنحون الزبائن شعوراً إيجابياً.
29	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن الموظفين العاملين في المطاعم المدروسة يتعاملون مع الزبون عادةً باحترام ولطف.
30	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على توفر شعور الرضا بشكل عام لدى الزبائن عن مستوى المطاعم التي يرتادونها.
	<u>القيمة الوظيفية</u> <u>العاطفية</u> <u>(الشعورية)</u> موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الخامس لمقياس القيمة المدركة.

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي الخامس لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها بقيمة وظيفية مقبولة من الناحية العاطفية (الشعورية) بالنسبة للزبائن تجاهها. وهذا يمكن تفسيره من خلال وجهة نظر الباحث بأن الزبائن يتلقون احتراماً ولطفاً في التعامل من قبل موظفي المطاعم، كما أنهم راضون عن الخدمات التي تقدم لهم من قبل موظفي المطاعم ويشعرون بالإيجابية أيضاً، مما يدل على أن إدارة المطاعم تولي أهمية كبيرة لاختيار الأفراد الأكثر إيجابية والأقدر على احترام العملاء مرتادي المطاعم والتعامل معهم بلطف ولباقة.

➤ المحور الفرعي السادس: القيمة الاجتماعية.

يوضح الجدول رقم (3-29) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي السادس لمقياس القيمة المدركة، في حين يبين الجدول رقم (3-30) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-29): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي السادس الخاص بالقيمة الاجتماعية.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
31	يحقّق قدومي إلى هذا المطعم المستوى الاجتماعي المقبول الذي أرغبه.	398	3.63	1.145	.057
32	قدومي إلى هذا المطعم يعطي انطباعاً جيداً عني من قبل الآخرين.	398	3.37	1.116	.056
كامل المحور الفرعي السادس	<u>القيمة الاجتماعية</u>	398	3.5013	1.05306	.05279

الجدول رقم (3-30): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي السادس الخاص بالقيمة الاجتماعية.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
31	11.032	397	.000	.633	.52	.75	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
32	6.601	397	.000	.369	.26	.48	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
القيمة الاجتماعية	9.496	397	.000	.50126	.3975	.6050	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-31) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي السادس للقيمة المدركة.

الجدول رقم (3-31): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات المحور الفرعي السادس.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
31	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن القدوم إلى المطاعم قيد الدراسة يحقق للزبائن المستوى الاجتماعي المقبول الذي يرغبونه.
32	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن القدوم إلى المطاعم قيد الدراسة يشعر الزبائن بأنه يعطي انطباعاً جيداً عنهم للآخرين.
القيمة الاجتماعية	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي السادس لمقياس القيمة المدركة.

وبالنظر إلى نتيجة الاختبار بالنسبة لكامل المحور الفرعي السادس لمقياس القيمة المدركة يمكن الاستنتاج بقناعة أفراد عينة الدراسة بتمتع المطاعم التي يرتادونها بقيمة وظيفية مقبولة بالنظر إلى الناحية الاجتماعية التي توفرها لهم. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن المطاعم التي يتم ارتيادها من قبل الزبائن تحقق انطباعاً اجتماعياً مقبول وترضي المستوى الاجتماعي لهم.

ثانياً - تحري مواقف المستقصى آرائهم بالنسبة لعبارات المحور الرئيسي الثاني: ولاء الزبائن تجاه المطاعم التي يرتادونها.

➤ **المحور الفرعي الأول: الولاء الموقفي (الاتجاهي):**

يوضح الجدول رقم (3-32) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الأول لمقياس ولاء العملاء تجاه المطعم (الولاء الموقفي)، في حين يبين الجدول رقم (3-33) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-32): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخاص بولاء العملاء الموقفي تجاه المطعم.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.	398	3.84	1.243	.062

2	سأبقى مع هذا المطعم بغض النظر عن السعر.	398	3.12	1.354	.068
3	أدافع عن هذا المطعم دائماً.	398	4.26	.828	.042
4	أعتبر هذا المطعم خيارى الأول عند حاجتى للذهاب إلى أي مطعم.	398	4.34	.860	.043
5	لا أمانع في دفع مبالغ إضافية مقابل الذهاب إلى هذا المطعم.	398	3.21	1.154	.058
كامل المحور الفرعي الأول للولاء	<u>الولاء الموقفي</u>	398	3.7548	.72018	.03610

الجدول رقم (3-33): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخاص بالولاء الموقفي للعملاء تجاه المطعم.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
1	13.513	397	.000	.842	.72	.96	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	1.740	397	.083	.118	-.02	.25	لا يوجد دلالة (موقف محايد)
3	30.320	397	.000	1.259	1.18	1.34	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	31.129	397	.000	1.342	1.26	1.43	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	3.692	397	.000	.214	.10	.33	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
الولاء الموقفي	20.908	397	.000	.75477	.6838	.8257	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-34) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه

كل عبارة من عبارات محور الولاء الموقفي للعملاء تجاه المطعم.

الجدول رقم (3-34): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات محور الولاء الموقفي.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
-------------	---------------------------------

1	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على رغبة العملاء بالاستمرار في التعامل مع المطعم الحالي.
2	لا يوجد موقف محدد لأفراد عينة الدراسة تجاه مضمون هذه العبارة وبالتالي قد لا يلتزم العملاء بالاستمرار في التعامل مع المطعم في حال حصلت تغيرات في أسعار الخدمات المقدمة.
3	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن العملاء يدافعون بقوة عن المطعم الحالي أمام الآخرين.
4	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن المطعم الحالي هو الخيار الأول للعملاء عند التفكير بالذهاب إلى أي مطعم.
5	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على عدم ممانعتهم لدفع مبالغ إضافية في بعض الحالات لقاء الذهاب إلى المطعم الحالي.
<u>الولاء</u> <u>الموقفي</u>	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الخاص بالولاء الموقفي.

يمكن الاستنتاج إذاً بوجود درجة جيدة من الولاء الموقفي لدى الزبائن تجاه المطعم الحالي الذي يتعاملون معه. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن المستقصى آرائهم يملكون ولاءً موقفياً جيداً تجاه المطعم الحالي الذي يتعاملون معه أي أنهم سوف يدفعوا مبالغ إضافية فيما لو طلب منهم ذلك، كما أنهم يقومون بنقل صورة إيجابية عن المطعم الحالي للآخرين، علاوةً عن كونهم يفضلون المطعم الحالي دون التفكير بوجود بدائل أخرى له.

➤ المحور الفرعي الثاني: الولاء السلوكي:

يبين الجدول رقم (3-35) قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثاني لمقياس ولاء العملاء تجاه المطعم (الولاء السلوكي)، في حين يبين الجدول رقم (3-36) نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى آرائهم على عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (3-35): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستقصى آرائهم على عبارات المحور الفرعي الخاص بولاء العملاء السلوكي تجاه المطعم.

One-Sample Statistics					
رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6	أوصي الآخرين بارتياح هذا المطعم.	398	4.28	.932	.047
7	أنتفع من عدد قليل من الخدمات (الوجبات) التي يقدمها هذا المطعم.	398	3.68	.905	.045

8	أنوي زيادة حجم تعاملتي مع هذا المطعم مستقبلاً.	398	3.39	1.176	.059
9	أقوم بزيارة المطعم بشكل متكرر.	398	3.52	1.092	.055
10	ولائي للمطعم مستمد من علاقتي الوثيقة مع الموظفين.	398	3.59	1.163	.058
11	لن انتقل إلى أي مطعم آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية.	398	3.45	1.077	.054
كامل المحور الفرعي الثاني للولاء	<u>الولاء السلوكي</u>	398	3.6512	.72477	.03633

الجدول رقم (3-36): نتيجة اختبار (T) للعينة الواحدة لتحري اتجاه المستقصى آرائهم في الإجابة على كل عبارة من عبارات المحور الفرعي الخاص بالولاء السلوكي للعملاء تجاه المطعم.

One-Sample Test							نتيجة الاختبار
رقم العبارة	Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
6	27.444	397	.000	1.281	1.19	1.37	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
7	14.962	397	.000	.678	.59	.77	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
8	6.692	397	.000	.394	.28	.51	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
9	9.502	397	.000	.520	.41	.63	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
10	10.046	397	.000	.585	.47	.70	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
11	8.285	397	.000	.447	.34	.55	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
<u>الولاء السلوكي</u>	17.924	397	.000	.65117	.5797	.7226	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

ويبين الجدول رقم (3-37) خلاصة لنتيجة الاختبار السابق وموقف أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة من عبارات محور الولاء السلوكي للعملاء تجاه المطعم.

الجدول رقم (3-37): خلاصة لمواقف المستقصى آرائهم تجاه كل عبارة من عبارات محور الولاء السلوكي.

رقم العبارة	موقف المستقصى آرائهم من العبارة
6	يوافق المستقصى آرائهم بشدة على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن العملاء يوصون الآخرين بارتياح المطعم الحالي الذين يتعاملون معه.
7	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن العملاء ينتفعون من عدد قليل من الخدمات التي يقدمها المطعم.
8	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على توفر النية لدى العملاء بزيادة التعامل مع المطعم الحالي مستقبلاً.
9	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على قيام العملاء بزيارة المطعم بشكل متكرر.
10	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على أن ولاء العملاء تجاه المطعم ينبع جزئياً من علاقتهم الوثيقة مع موظفي المطعم.
11	يوافق المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة مما يدل على تمسك العملاء بالمطعم الحالي حتى لو قدمت المطاعم الأخرى عروض منافسة.
الولاء السلوكي	موافقة إجمالية على كامل المحور الفرعي الخاص بالولاء السلوكي.

يمكن الاستنتاج إذاً بوجود درجة جيدة من الولاء السلوكي لدى الزبائن تجاه المطعم الحالي الذي يتعاملون معه. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن المستقصى آرائهم يقومون بتوصية الآخرين بارتياح المطعم الحالي، ويختارون عدد محدود من الوجبات التي يقدمها، ويقومون بتكرار الزيارات للمطعم الحالي، علاوةً على أنهم لا يكثرثون بالعروض المقدمة من قبل المطاعم الأخرى المنافسة.

5) اختبار صحة الفرضيات:

سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تطبيق اختبار معامل بيرسون للتعرف على شدة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وسوف يتم تطبيق معامل ارتباط بيرسون باعتبار أن البيانات كمية من جهة، وأنه المقياس الأفضل لدراسة الارتباط بين المتغيرات الكمية من جهة أخرى. علماً أن قيمة معامل الارتباط تكون بين (-1 إلى +1)، والعدد الكبير من المراجع أشار إلى أن

العلاقة تكون ضعيفة فيما إذا كان معامل الارتباط بين أصغر من 0.3، ومتوسط الشدة فيما إذا كان أكبر من 0.3 وأصغر من 0.7، وقوي الشدة فيما إذا كان معامل الارتباط أكبر من 0.7. في حين تدل إشارة هذا المعامل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين المدروسين فيما إذا كانت إيجابية أو سلبية (Field, 2009). ومن ثم سوف يتم دراسة الانحدار لمعرفة مقدار تأثير كل متغير مستقل في كل متغير تابع. حيث كانت فرضيات الدراسة كالتالي:

- 1- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون الموقفي، ويتفرع عنها ستة فرضيات فرعية وسيتم اختبارها في السرد التالي.
 - 1-1 **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) على ولاء الزبون الموقفي.
 - 1-2 **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم على ولاء الزبون الموقفي.
 - 1-3 **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي على ولاء الزبون الموقفي.
 - 1-4 **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية) على ولاء الزبون الموقفي.
 - 1-5 **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) على ولاء الزبون الموقفي.
 - 1-6 **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية على ولاء الزبون الموقفي.

الجدول رقم (38-3): قيم ومعنوية معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة من جهة والولاء الموقفي للزبائن من جهة أخرى.

الولاء الموقفي		
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Pearson Correlation	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398

القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
القيمة الوظيفية للتكاليف	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
القيمة الوظيفية العاطفية	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
القيمة الاجتماعية	Pearson Correlation	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
الولاء الموقفي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	398

نلاحظ من خلال الجدول (3-38) كل مما يلي:

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالبيئة المادية (التجهيزات) من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.316$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً عند مستوى دلالة 0.05.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.623$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً أيضاً عند مستوى دلالة 0.05.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.554$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.470$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً أيضاً عند مستوى دلالة 0.05.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.525$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.
- وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط (بيرسون Pearson's Correlation Coefficient) بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الاجتماعية من جهة وإجاباتهم على محور الولاء الموقفي من جهة أخرى ($r = 0.423$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.

○ تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وشروطه:

سنناقش نتائج اختبار الانحدار المتعدد والذي تم تطبيقه بالطريقة القياسية حيث أدخلت كل المتغيرات المستقلة الستة (محاور مقياس القيمة المدركة) مرة واحدة (Enter) ضمن نموذج انحدار واحد بهدف التنبؤ بالولاء الموقفي للزبائن. حيث أن الانحدار المتعدد يعني التعامل مع عدة متغيرات

مستقلة في ذات الوقت في معادلة واحدة بغية التعرف على تأثير هذه العوامل مجتمعةً في متغير تابع ما، ولكي يتم تطبيقها فلا بد من توافر مجموعة من الشروط، من أهمها:

أولاً - عدم وجود مشكلة ارتباط بين المتغيرات المستقلة.

ثانياً - التوزيع الطبيعي للبيانات.

ثالثاً - العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

رابعاً - التجانس.

وسنستعرض نتائج اختبار الانحدار المتعدد فيما يلي:

يبين الجدول رقم (3-39) قيم معاملات الارتباط بيرسون بين كل متغير من المتغيرات السبعة في النموذج (المتغيرات المستقلة الستة + الولاء الموقفي) مع بعضها البعض، وقد تم طلب ذلك كجزء من إجرائية تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج الـ SPSS، وما يهم في هذا الجدول هو قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها حيث أن وجود درجات عالية من الارتباط بين أي زوج من المتغيرات المستقلة (معامل الارتباط أكبر من 0.8) يدعو للريبة في صلاحية نموذج الانحدار لأن ذلك يؤدي لحدوث مشكلة تدعى بالارتباط الذاتي أو الخطية المتعددة **Multicollinearity** حيث يشترط ألا تكون هنالك درجات عالية من الارتباط بين أي زوج من المتغيرات المستقلة عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد، وهذا يعتبر الشرط الأول من شروط تطبيق الانحدار المتعدد.

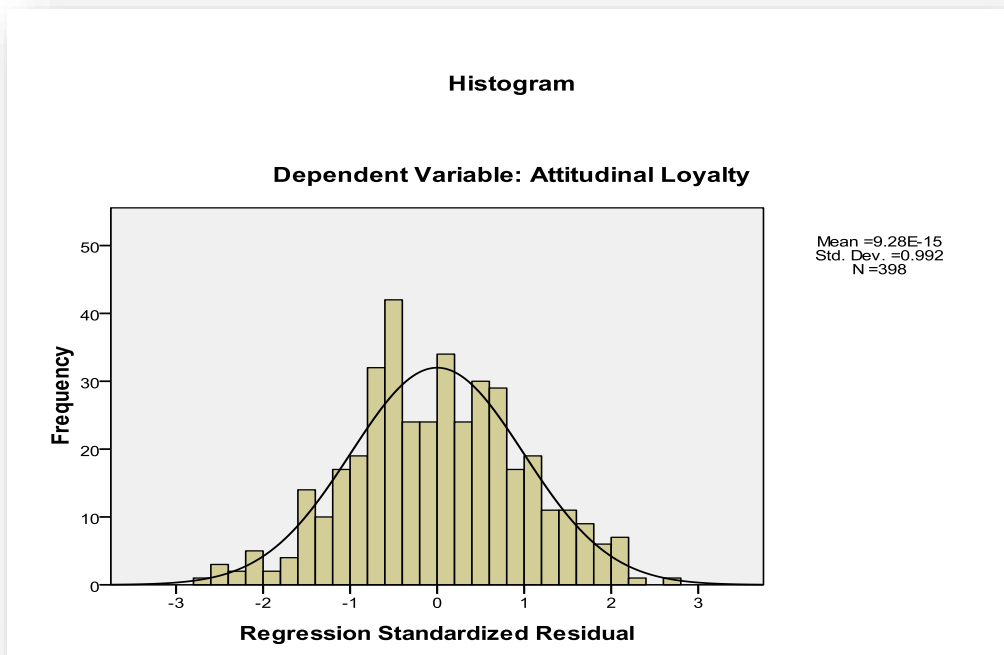
بالنتيجة نلاحظ أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين متغيرين مستقلين كانت 0.441 في حين تراوحت البقية بين 0.1 و 0.3 وهذا يدل على عدم وجود ما يدعو للقلق من حيث قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ويستبعد بشكل مبدئي وجود مشكلة الخطية المتعددة في النموذج.

الجدول رقم (3-39): قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة مع بعضها البعض.

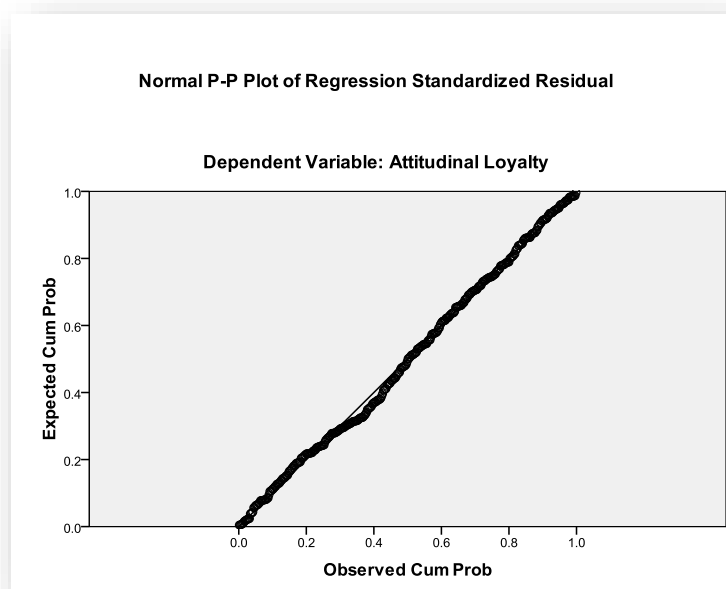
Correlations								
القيمة الاجتماعية	القيمة العاطفية	القيمة الوظيفية للتكاليف	القيمة الوظيفية بالعرض الخدمي	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	الولاء الموقفي		
.423	.525	.470	.554	.623	.316	1.000	الولاء الموقفي	

Pearson Correlation	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	.316	1.000	.239	.152	.270	.197	.245
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	.623	.239	1.000	.347	.317	.307	.327
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	.554	.152	.347	1.000	.304	.441	.227
	القيمة الوظيفية للتكاليف	.470	.270	.317	.304	1.000	.361	.255
	القيمة الوظيفية العاطفية	.525	.197	.307	.441	.361	1.000	.287
	القيمة الاجتماعية	.423	.245	.327	.227	.255	.287	1.000

ومن الشروط الأخرى الواجب توافرها في نموذج الانحدار المتعدد هو ما يدعى **بالتوزيع الطبيعي للبواقي** أو **التوزيع الطبيعي للأخطاء (Normally distributed residuals)** "يقصد بالبواقي residuals مقدار الخطأ في نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى الاختلاف بين القيم الفعلية Observed Values والقيم التنبؤية Predicted Values" وهذا ما يمكن التحقق منه من خلال مخطط Histogram لتوزيع البواقي وهذا ما يبينه المخطط رقم (3-1) حيث نلاحظ أن البواقي تأخذ شكلاً أقرب للشكل الجرسى حيث تتوزع أغلب قيم البواقي قرب الصفر (كدرجة انحراف معياري من البعد عن متوسطها الحسابي) في حين أن القيم المتطرفة قليلة التكرار. ويمكن التحقق أيضاً من التوزيع شبه الطبيعي للبواقي من خلال مخطط P-P (المخطط رقم 3-2)، ففي حالة التوزيع الطبيعي المثالي تقع جميع القيم على الخط المستقيم وهذا ما يتحقق تقريباً في حالتنا هذه وبالتالي يمكن القول بأن الشرط المذكور محقق في نموذج الانحدار المتعدد الحالي. وهذا يعتبر **الشرط الثاني** من شروط تطبيق الانحدار المتعدد.

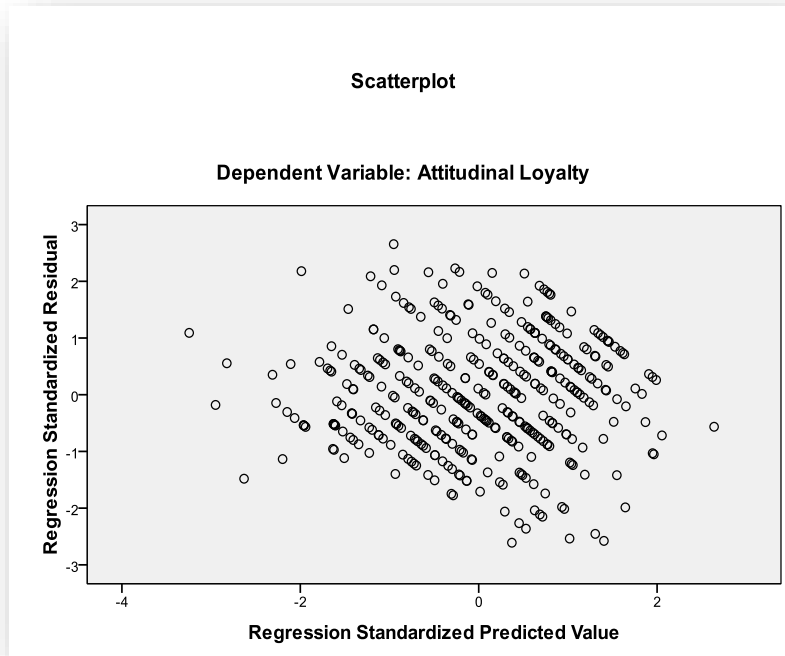


المخطط (1-3): مخطط هستوغرام لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي.



المخطط (2-3): مخطط P-P لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي.
ومن الشروط الأخرى لإجراء الانحدار المتعدد هو توفر الخطية **Linearity** وهذا ما يعني أن تكون العلاقة المفترضة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من النمط الخطي وهذا ما يمكن التحقق منه

خلال مخطط تبعثر (تشتت) Scatterplot للبواقي المعيارية Standardized residuals مقابل القيم التنبؤية المعيارية Standardized Predicted values (المخطط رقم 3-3) ونلاحظ بأن توزيع النقاط يتبع نمطاً خطياً بشكل واضح. وهذا يعتبر الشرط الثالث من شروط تطبيق الانحدار المتعدد. ومن الشروط الأخرى أيضاً وجود ما يُدعى بالتجانس Homoscedasticity ويقصد به أن يكون تباين البواقي ثابتاً عند كل مستوى من مستويات المتغير/المتغيرات المستقلة وهذا ما يمكن التحقق منه باستخدام نفس المخطط رقم (3-3) حيث نلاحظ أن تباين البواقي أقرب للتجانس فنقاط التبعثر لا تأخذ شكل قمعي Funnel-shaped مثلاً أو تستدق باتجاه معين بل تتوزع بشكل شبه متجانس بين طرفي المخطط وهذا يدل على تحقق شرط التجانس في نموذج الانحدار المدروس أيضاً. وهذا هو الشرط الرابع من شروط تطبيق الانحدار المتعدد.



المخطط (3-3): مخطط لنقاط الانتشار بين القيم التنبؤية المعيارية وقيم البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.

يبين الجدول رقم (3-40) قيمة معامل التحديد R Square والذي بلغت قيمته 0.621 وهذا يدل على أن المتغيرات المستقلة الستة لمقياس القيمة المدركة تفسر مجتمعةً حوالي 62.1% من التباينات التي قد تحصل على مستوى الولاء الموقفي. ويوضح الجدول أيضاً قيمة Adjusted R

Square أي القيمة المعدلة لمعامل التحديد وهي القيمة التي يُتوقع أن نحصل عليها لنموذج التحديد في حال تم تطبيق الدراسة على أي عينة مماثلة مسحوبة من المجتمع بدلاً من العينة الحالية ونلاحظ بأن هذه القيمة قريبة جداً من معامل التحديد مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار وقابليته للتعميم على مجتمع البحث أو على العينات الأخرى المسحوبة من نفس المجتمع Cross-validation جيدة جداً.

وأخيراً يبين الجدول نفسه قيمة إحصائية **Durbin-Watson** وهي إحصائية تختبر الترابط الدوري (التسلسلي) بين الأخطاء أو البواقي Serial Correlation of Errors or Residuals. حيث يجب أن تتحقق استقلالية البواقي (Independence of residuals) كأحد الشروط التي تخدم في زيادة صلاحية نموذج الانحدار المتعدد. تتراوح قيمة هذه الإحصائية بين 0 و 4 وكلما اقتربنا من القيمة 2 كان ذلك أفضل بينما تدل القيم التي تقل عن 1 أو تزيد عن 3 عن وجود ترابط ذاتي بين البواقي. إن قيمة الإحصائية بعيدة قليلة عن 2 ولكنها تنحصر ضمن المجال المقبول (1 - 3) مما يدل على تحقق شرط استقلالية البواقي في نموذج الانحدار المتعدد المدروس.

الجدول رقم (3-40): معامل التحديد الأصلي والمعدل وإحصائية **Durbin-Watson** لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.615	.44675	1.381
المتغيرات المستقلة: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية، القيمة الوظيفية للتكاليف، القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، القيمة الوظيفية العاطفية.					
المتغير التابع: الولاء الموقفي.					

يوضح الجدول رقم (3-41) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد ونلاحظ بأن معنوية الإحصائية F والتي تختبر جوهرية القدرة التفسيرية للنموذج كانت أقل من 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد المدروس هام من الناحية الإحصائية وبعبارة أخرى يمكن القول بأن مجموع الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة يمتلك أثراً جوهرياً في الولاء الموقفي للزبائن.

الجدول رقم (3-41): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.869	6	21.311	106.779	.000 ^a
	Residual	78.037	391	.200		
	Total	205.906	397			
المتغيرات المستقلة: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية، القيمة الوظيفية للتكاليف، القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، القيمة الوظيفية العاطفية.						
المتغير التابع: الولاء الموقفي.						

ويبين الجدول رقم (3-42) قيم معاملات نموذج الانحدار المتعدد حيث نلاحظ بأن جميع الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة قد امتلكت أثراً طردياً وجوهرياً في الولاء الموقفي للزبائن ويمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية في التأثير على الولاء الموقفي للزبائن على الشكل التالي (تم الترتيب اعتماداً على القيم المعيارية للمعاملات Standardized Coefficients):

1. **القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم:** حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.413 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.413 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

2. **القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي:** حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.234 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.234 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

3. **القيمة الوظيفية العاطفية:** حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.187 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه

قدره 0.187 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

4. **القيمة الوظيفية للتكاليف:** بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.163 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.163 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

5. **القيمة الاجتماعية:** بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.091 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.091 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

6. **القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية:** بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.091 أيضاً مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.091 درجة في الإجابة على محور الولاء الموقفي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

ويبين الجدول ذاته بعض الإحصائيات الخاصة بتأكيد عدم وجود ظاهرة الخطية المتعددة في النموذج حيث نلاحظ ذكر إحصائيتين ضمن الجدول وهما **VIF (Variance Inflation factor)** و**Tolerance** "مقلوب الـ VIF".

إن قيم الـ **VIF** المثالية هي 1 في حين أن القيم التي تزيد عن 10 تدل على وجود مشكلة خطية واضحة في البيانات ونلاحظ بأن متوسط قيم الـ **VIF** الستة قريب من الواحد وهذا أمر جيد ويستبعد احتمالية وجود ظاهرة الخطية المتعددة في النموذج.

بالمثل فإن قيم الـ **Tolerance** التي تقل عن 0.1 أو 0.2 هي مدعاة للقلق وتشير لوجود مشكلة الخطية المتعددة في النموذج. ونلاحظ بأن قيم الـ **Tolerance** للنموذج أكبر بشكل واضح من القيم الحدية المذكورة وقريبة من الواحد وهذا يستبعد وجود مثل هذه المشكلة تماماً.

نستنتج بأن نموذج الانحدار المتعدد الذي يدرس أثر الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن محقق لجميع الشروط التي تجعل منه نموذجاً صالحاً وقابلاً للتعميم على

مجتمع الدراسة الحالية ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخاصة بهذا الأثر على الشكل التالي:

$$\begin{aligned} \text{الولاء الموقفي للزبائن} = & -0.137 + (0.091 \times \text{القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة} \\ & \text{المادية}) + (0.413 \times \text{القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم}) + (0.234 \times \\ & \text{القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي}) + (0.163 \times \text{القيمة الوظيفية للتكاليف}) \\ & + (0.187 \times \text{القيمة الوظيفية العاطفية}) + (0.091 \times \text{القيمة الاجتماعية}). \end{aligned}$$

الجدول رقم (3-42): معاملات معادلة نموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء الموقفي للزبائن.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.137	.175		-.783	.434		
	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	.091	.038	.079	2.370	.018	.878	1.140
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	.413	.040	.365	10.267	.000	.768	1.303
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	.234	.033	.254	7.040	.000	.744	1.345
	القيمة الوظيفية للتكاليف	.163	.038	.152	4.315	.000	.779	1.284
	القيمة الوظيفية العاطفية	.187	.036	.192	5.228	.000	.719	1.391
	القيمة الاجتماعية	.091	.023	.132	3.864	.000	.825	1.213
المتغير التابع: الولاء الموقفي.								

نلاحظ مما سبق أن الولاء الموقفي للزبائن يتأثر بالدرجة الأولى بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين، ومن ثم تأتي القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي والتي تحتل المرتبة الثانية في تأثيرها في الولاء الموقفي، ومن ثم يأتي كلاً من القيمة الوظيفية العاطفية، القيمة الوظيفية الخاصة بالتكاليف المادية وغير المادية، القيمة الاجتماعية والقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية على الترتيب. وانطلاقاً من الجدول السابق يمكن الاستنتاج بأن جميع الفرضيات الفرعية السابقة محققة باستثناء الفرضية المتعلقة بتأثير القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية على الولاء الموقفي، أي يمكن القول أن القيمة المدركة بكافة أبعادها - باستثناء البيئة المادية - تؤثر بشكل دال في الولاء الموقفي للزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون السلوكي، ويتفرع عنها ستة فرضيات فرعية وسيتم اختبارها في السرد التالي.

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) على ولاء الزبون السلوكي.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم على ولاء الزبون السلوكي.

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي على ولاء الزبون السلوكي.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية) على ولاء الزبون السلوكي.

2-5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) على ولاء الزبون السلوكي.

2-6 الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية على ولاء الزبون السلوكي.

الجدول رقم (3-43): قيم ومعنوية معاملات الارتباط بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة من جهة والولاء السلوكي للزبائن من جهة أخرى.

الولاء السلوكي		
	Pearson Correlation	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية
		.366**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	.336**
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	.325**
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	.704**
القيمة الوظيفية للتكاليف	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	.354**
القيمة الوظيفية العاطفية	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	.334**
القيمة الاجتماعية	Sig. (2-tailed)	.000
	N	398
	Pearson Correlation	1
الولاء الموقفي	Sig. (2-tailed)	
	N	398
	Pearson Correlation	

نلاحظ من خلال الجدول (3-43) كل مما يلي:

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالبيئة المادية (التجهيزات) من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.366$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً عند مستوى دلالة 0.05.

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.336$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً أيضاً عند مستوى دلالة 0.05.

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.325$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.704$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً أيضاً عند مستوى دلالة 0.05.

➤ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية) من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.354$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.

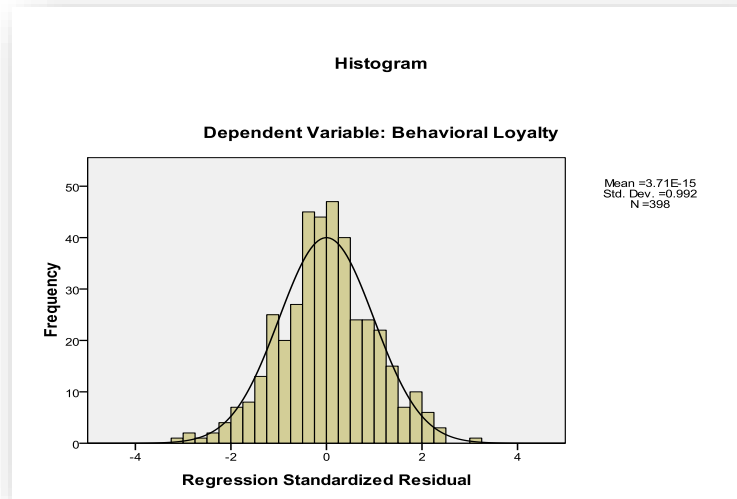
➤ وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجابات أفراد العينة على محور القيمة الاجتماعية من جهة وإجاباتهم على محور الولاء السلوكي من جهة أخرى ($r = 0.334$)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط الشدة بين المحورين المذكورين. وقد كان هذا الارتباط جوهرياً كذلك عند مستوى دلالة 0.05.

○ تحليل الانحدار المتعدد :Multiple Regression Analysis:

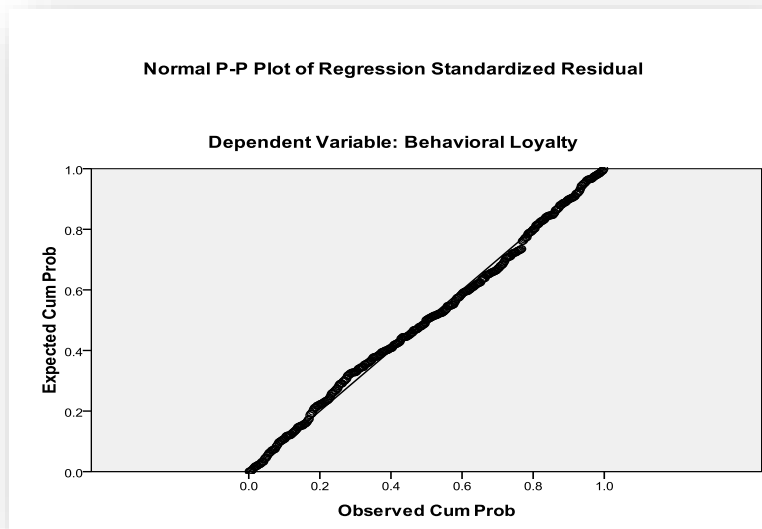
تم تطبيق نموذج الانحدار بنفس الطريقة القياسية السابقة حيث أدخلت كل المتغيرات المستقلة الستة (محاور مقياس القيمة المدركة) مرة واحدة (Enter) ضمن نموذج انحدار واحد بهدف التنبؤ بالولاء السلوكي للزبائن. وسنستعرض نتائج اختبار الانحدار المتعدد فيما يلي:

إن المتغيرات المستقلة في هذا النموذج هي ذات المتغيرات المستقلة لنموذج الانحدار السابق الخاص بالولاء الموقفي وبالتالي فإن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة هي ذاتها وكما ذكرنا فإن قيمها جميعاً أقل من 0.5 وهذا أمر مطمئن بشكل مبدئي من حيث عدم وجود درجة عالية من الارتباط بين أي زوج من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج.

سنتحقق الآن من شرط التوزيع الطبيعي للبواقي (Normally distributed residuals) من خلال مخطط Histogram لتوزيع البواقي وهذا ما يبينه المخطط رقم (3-4) حيث نلاحظ أن البواقي تأخذ شكلاً قريباً جداً لشكل التوزيع الطبيعي ويؤكد مخطط الـ P-P (المخطط رقم 3-5) ذلك، حيث تقع معظم القيم على الخط المستقيم وهذا يؤكد تحقق الشرط المذكور بالنسبة لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بالتأثير في الولاء السلوكي للزبائن.

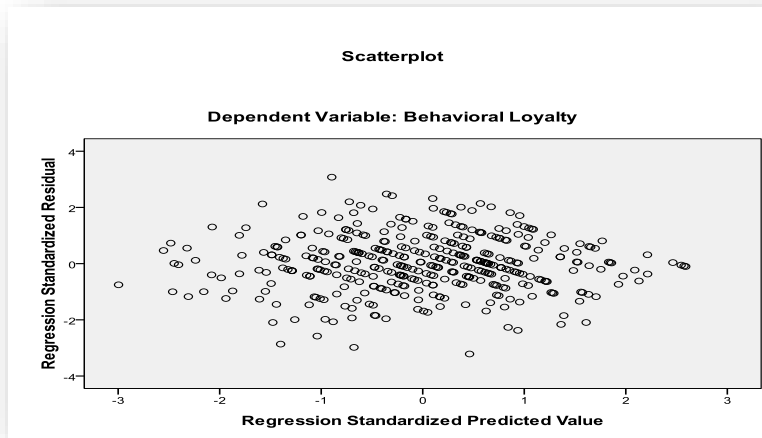


المخطط (4-3): مخطط هستوغرام لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي.



المخطط (5-3): مخطط P-P لتوزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي.

ويبين المخطط رقم (6-3) تبعثر أو تشتت البواقي المعيارية Standardized residuals مقابل القيم التنبؤية المعيارية Standardized Predicted values ونلاحظ بأن توزيع النقاط يتبع نمطاً خطياً بشكل واضح كما أن النقاط تتوزع بشكل متجانس مما يدل على تحققي شرطي الخطية Linearity والتجانس Homoscedasticity.



المخطط (3-6): مخطط لنقاط الانتشار بين القيم التنبؤية المعيارية وقيم البواقي المعيارية لنموذج الانحدار الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.

يبين الجدول رقم (3-44) قيمة معامل التحديد R Square والذي بلغت قيمته 0.555 وهذا يدل على أن المتغيرات المستقلة الستة لمقياس القيمة المدركة تفسر مجتمعةً حوالي 55.5% من التباينات التي قد تحصل على مستوى الولاء السلوكي للزبائن. ويوضح الجدول نفسه كذلك القيمة المعدلة لمعامل التحديد ونلاحظ بأن هذه القيمة قريبة جداً من معامل التحديد الأصلي مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار وقابليته للتعميم على مجتمع البحث أو على العينات الأخرى المسحوبة من نفس المجتمع Cross-validation جيدة جداً.

وأخيراً يبين الجدول نفسه قيمة إحصائية Durbin-Watson ونلاحظ أنها قريبة جداً من 2 مما يؤكد تحقق شرط استقلالية البواقي (Independence of residuals) كأحد الشروط التي تخدم في زيادة صلاحية نموذج الانحدار المتعدد الخاص بدراسة الأثر في الولاء السلوكي للزبائن.

الجدول رقم (3-44): معامل التحديد الأصلي والمعدل وإحصائية Durbin-Watson لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.745 ^a	.555	.548	.48723	1.911
المتغيرات المستقلة: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية، القيمة الوظيفية للتكاليف، القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، القيمة الوظيفية العاطفية.					
المتغير التابع: الولاء السلوكي.					

يوضح الجدول رقم (3-45) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد ونلاحظ بأن معنوية الإحصائية F والتي تختبر جوهرية القدرة التفسيرية للنموذج كانت أقل من 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد المدروس هام من الناحية الإحصائية وبعبارة أخرى يمكن القول بأن مجموع الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة يمتلك أثراً جوهرياً في الولاء السلوكي للزبائن.

الجدول رقم (3-45): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.722	6	19.287	81.245	.000 ^a
	Residual	92.821	391	.237		
	Total	208.543	397			
المتغيرات المستقلة: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية، القيمة الوظيفية للتكاليف، القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، القيمة الوظيفية العاطفية.						
المتغير التابع: الولاء السلوكي.						

ويبين الجدول رقم (3-46) قيم معاملات نموذج الانحدار المتعدد حيث نلاحظ بأن ثلاثة أبعاد فقط من بين الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة قد امتلكت أثراً طردياً وجوهرياً في الولاء السلوكي للزبائن ويمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية في التأثير على الولاء السلوكي للزبائن على الشكل التالي:

1. القيمة الوظيفية للتكاليف: حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.631 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.613 درجة في الإجابة على محور الولاء السلوكي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

2. القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية: حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.178 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.178 درجة في الإجابة على محور الولاء السلوكي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

3. القيمة الاجتماعية: حيث بلغت قيمة المعامل الخاص بهذا المحور 0.073 مما يدل على أن كل تغير مقداره درجة واحدة في الإجابة على هذا المحور ستؤدي لتغير موافق بالاتجاه قدره 0.073 درجة في الإجابة على محور الولاء السلوكي مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الخمسة الأخرى.

أما بقية المحاور فقد كان لها أثر طردي في الولاء السلوكي للزبائن ولكن هذا الأثر لم يكن جوهرياً عند مستوى دلالة 0.05.

نستنتج بأن نموذج الانحدار المتعدد الذي يدرس أثر الأبعاد الستة لمقياس القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن محقق أيضاً لجميع الشروط التي تجعل منه نموذجاً صالحاً وقابلاً للتعميم على مجتمع الدراسة الحالية ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخاصة بهذا الأثر على الشكل التالي:

$$\begin{aligned} \text{الولاء السلوكي للزبائن} = & 0.178 + (0.178 \times \text{القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية}) + \\ & (0.049 \times \text{القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم}) + (0.063 \times \text{القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي}) + \\ & (0.631 \times \text{القيمة الوظيفية للتكاليف}) + (0.037 \times \text{القيمة الوظيفية العاطفية}) + (0.073 \times \text{القيمة الاجتماعية}). \end{aligned}$$

الجدول رقم (3-46): معاملات معادلة نموذج الانحدار المتعدد الخاص بأثر أبعاد القيمة المدركة في الولاء السلوكي للزبائن.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.178	.191		.933	.352		
	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	.178	.042	.154	4.264	.000	.878	1.140
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	.049	.044	.043	1.114	.266	.768	1.303
	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	.063	.036	.067	1.723	.086	.744	1.345
	القيمة الوظيفية للتكاليف	.631	.041	.587	15.363	.000	.779	1.284
	القيمة الوظيفية العاطفية	.037	.039	.038	.961	.337	.719	1.391
	القيمة الاجتماعية	.073	.026	.106	2.854	.005	.825	1.213
المتغير التابع: الولاء السلوكي.								

نلاحظ مما سبق أن الولاء السلوكي للزبائن يتأثر بالدرجة الأولى بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالتكاليف، ومن ثم تأتي القيمة الوظيفية المتعلقة بالبيئة المادية والتي تحتل المرتبة الثانية في تأثيرها في الولاء السلوكي، ومن ثم يأتي كلاً من القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم على الترتيب. وأخيراً تأتي القيمة العاطفية. وانطلاقاً من الجدول السابق يمكن الاستنتاج بأن جميع الفرضيات الفرعية السابقة محققة باستثناء الفرضية المتعلقة بتأثير القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، والقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، والقيمة الوظيفية العاطفية على الولاء السلوكي.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة والولاء بحسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - سنوات التعامل مع المطعم الحالي) للزبائن، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

3-1 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار Independent t test وهو اختبار معلمي Parametric يستخدم لمقارنة متغير كمي (Scale or Interval) بين مجموعتين مستقلتين (هما الذكور والإناث في هذه الحالة). ويُشترط لتطبيق هذا الاختبار تحقق شرط التوزيع الطبيعي للمفردات في المجموعتين المقارنتين، ولكن وباعتبار أن حجم كلي المجموعتين كبير (يفوق 30 مفردة) فيمكن الاستغناء عن هذا الشرط. وبنتيجة تطبيق الاختبار حصلنا على الجدولين التاليين أدناه، حيث يبين الجدول رقم (3-47) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب جنس الزبون.

الجدول رقم (3-47): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب جنس الزبون.

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	ذكر	227	3.6659	.65742
	أنثى	171	3.6527	.58454
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	ذكر	227	3.2643	.61538
	أنثى	171	3.1394	.65821
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	ذكر	227	3.1419	.77423
	أنثى	171	3.1251	.79232
القيمة الوظيفية للتكاليف	ذكر	227	3.3164	.71374
	أنثى	171	3.2836	.61938
القيمة الوظيفية العاطفية	ذكر	227	3.4767	.74378
	أنثى	171	3.4246	.73539
القيمة الاجتماعية	ذكر	227	3.4692	1.01381
	أنثى	171	3.5439	1.10459
الولاء الموقفي	ذكر	227	3.7797	.73601
	أنثى	171	3.7216	.69937

الولاء السلوكي	ذكر	227	3.6542	.72984
	أنثى	171	3.6472	.72012

الجدول رقم (3-48): نتائج اختبار t للعينات المستقلة لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لجنس الزبون.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Equal variances assumed	2.830	.093	.209	396	.835	.01328	.06351	-.11157	.13813
	Equal variances not assumed			.213	385.225	.832	.01328	.06247	-.10954	.13610
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Equal variances assumed	2.568	.110	1.946	396	.052	.12494	.06421	-.00129	.25118
	Equal variances not assumed			1.927	352.592	.055	.12494	.06482	-.00254	.25243
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Equal variances assumed	.124	.724	.211	396	.833	.01670	.07919	-.13898	.17239
	Equal variances not assumed			.210	361.735	.834	.01670	.07945	-.13953	.17294
القيمة الوظيفية للتكاليف	Equal variances assumed	3.519	.061	.480	396	.631	.03282	.06833	-.10152	.16716
	Equal variances not assumed			.490	388.099	.624	.03282	.06699	-.09889	.16453

القيمة الوظيفية العاطفية	Equal variances assumed	.120	.729	.695	396	.487	.05209	.07495	-.09526	.19944
	Equal variances not assumed			.696	368.396	.487	.05209	.07483	-.09506	.19924
القيمة الاجتماعية	Equal variances assumed	2.567	.110	-.700	396	.484	-.07470	.10670	-.28447	.13507
	Equal variances not assumed			-.692	348.613	.490	-.07470	.10800	-.28710	.13771
الولاء الموقفي	Equal variances assumed	1.465	.227	.796	396	.426	.05810	.07296	-.08533	.20153
	Equal variances not assumed			.802	375.426	.423	.05810	.07243	-.08433	.20053
الولاء السلوكي	Equal variances assumed	.075	.785	.095	396	.924	.00701	.07348	-.13745	.15147
	Equal variances not assumed			.096	368.779	.924	.00701	.07334	-.13721	.15123

يبين الجدول رقم (3-48) نتيجة اختبار ستيودنت للعينات المستقلة ونلاحظ بأنه بالنسبة لكل متغير يقوم البرنامج الإحصائي آلياً بتطبيق اختبار Levene لفحص تجانس التباين بين المجموعتين المقارنتين (وهذا شرط لتطبيق الاختبارات المعلمية كاختبار ستيودنت للعينات المستقلة أو اختبار التباين ANOVA) ونلاحظ أن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعتي الذكور والإناث وذلك لكل المقارنات الثمانية المدرجة ضمن الجدول وبالتالي سيتم النظر إلى قيم المعنوية لإحصائية t في السطر الأول لكل مقارنة (Equal Variances assumed).

إن جميع قيم المعنوية Sig. لإحصائية t الخاصة بالمقارنة بين مجموعتي الذكور والإناث بالنسبة لجميع المتغيرات الثمانية كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فارق جوهري بين المجموعتين من حيث جميع المتغيرات الخاصة بمقياس القيمة المدركة أو الولاء بنوعيه الموقفي والسلوكي.

3-2 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الحالة الاجتماعية.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار Independent t test أيضاً ونظراً لصغر حجم مجموعتي (المطلقين والأرامل) فقد تم دمجها ضمن مجموعة واحدة مع العزاب وقد أطلقنا على هذه المجموعة الجديدة تسمية (مجموعة الغير المتزوجين حالياً) وقد تم الاستغناء عن شرط التوزيع الطبيعي باعتبار أن حجم كلي المجموعتين المقارنتين يفوق 30 بكثير. وبنتيجة تطبيق الاختبار حصلنا على الجدولين التاليين أدناه، حيث يبين الجدول رقم (3-49) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب الحالة الاجتماعية للزبون.

الجدول رقم (3-49): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب الحالة الاجتماعية للزبون.

	الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	متزوج حالياً	231	3.6265	.62740
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.7068	.62393
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	متزوج حالياً	231	3.2035	.60869
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.2206	.67447
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	متزوج حالياً	231	3.1602	.76793
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.0994	.79996
القيمة الوظيفية للتكاليف	متزوج حالياً	231	3.2893	.68303
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.3204	.66339
القيمة الوظيفية العاطفية	متزوج حالياً	231	3.4771	.73292
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.4228	.75007
القيمة الاجتماعية	متزوج حالياً	231	3.5628	1.09513

	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.4162	.98887
الولاء الموقفي	متزوج حالياً	231	3.7593	.70371
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.7485	.74445
الولاء السلوكي	متزوج حالياً	231	3.6075	.74299
	غير متزوج حالياً (عازب أو مطلق أو أرمل)	167	3.7116	.69648

الجدول رقم (3-50): نتائج اختبار t للعينات المستقلة لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للحالة الاجتماعية للزبون.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Equal variances assumed	.236	.627	-1.263	396	.207	-.08030	.06358	-.20530	.04469
	Equal variances not assumed			-1.264	358.958	.207	-.08030	.06352	-.20523	.04462
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Equal variances assumed	4.630	.032	-.264	396	.792	-.01710	.06471	-.14432	.11012
	Equal variances not assumed			-.260	335.167	.795	-.01710	.06579	-.14650	.11231
القيمة الوظيفية المتعلقة	Equal variances assumed	1.089	.297	.766	396	.444	.06077	.07938	-.09529	.21683
	Equal variances not assumed			.761	349.045	.447	.06077	.07991	-.09638	.21793

بالعرض الخدمي										
القيمة الوظيفية للتكاليف	Equal variances assumed	.858	.355	-.453	396	.651	-.03104	.06855	-.16580	.10373
	Equal variances not assumed			-.455	363.743	.649	-.03104	.06823	-.16521	.10313
القيمة الوظيفية العاطفية	Equal variances assumed	.110	.740	.722	396	.471	.05430	.07518	-.09350	.20210
	Equal variances not assumed			.720	352.901	.472	.05430	.07546	-.09411	.20271
القيمة الاجتماعية	Equal variances assumed	1.560	.212	1.372	396	.171	.14660	.10684	-.06345	.35665
	Equal variances not assumed			1.395	376.975	.164	.14660	.10511	-.06006	.35327
الولاء الموقف	Equal variances assumed	2.219	.137	.148	396	.883	.01080	.07324	-.13318	.15479
	Equal variances not assumed			.146	345.640	.884	.01080	.07391	-.13456	.15617
الولاء السلوكي	Equal variances assumed	.124	.725	-1.415	396	.158	-.10407	.07352	-.24862	.04047
	Equal variances not assumed			-1.430	370.505	.153	-.10407	.07276	-.24715	.03901

يبين الجدول رقم (3-50) نتيجة اختبار ستيودنت للعينات المستقلة ونلاحظ بأن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 باستثناء المقارنة المتعلقة بمتغير القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعتي المتزوجين حالياً والغير المتزوجين حالياً وذلك لكل المقارنات المدرجة ضمن الجدول باستثناء تلك المقارنة الخاصة بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم والتي كان شرط تجانس التباين غير محققاً فيها وبالتالي سيتم النظر إلى قيم المعنوية لإحصائية t في

السطر الأول لكل مقارنة (Equal Variances assumed)، ولكن سيتم النظر إلى السطر الثاني (Equal Variances not assumed) فقط بالنسبة للمقارنة الخاصة بالقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم.

إن جميع قيم المعنوية Sig. لإحصائية t الخاصة بالمقارنة بين مجموعتي المتزوجين حالياً والغير المتزوجين حالياً بالنسبة لجميع المتغيرات الثمانية كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فارق جوهري بين المجموعتين من حيث جميع المتغيرات الخاصة بمقياس القيمة المدركة أو الولاء بنوعيه الموقفي والسلوكي، وبالتالي لم يكن هنالك أي فوارق جوهريّة في أي من محاور البحث الثمانية تبعاً للحالة الاجتماعية للزبون.

3-3 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب العمر.

في البداية ونظراً لصغر حجم مجموعة الأفراد الذين قلت أعمارهم عن 20 عاماً (n=14) فقد تم دمج هذه المجموعة مع المجموعة التالية (20 - 40 عاماً) ضمن مجموعة واحدة جديدة هي (40 سنة أو أقل) وذلك لتجنب المشاكل الإحصائية المقترنة بمقارنة مجموعات صغيرة الحجم. بالنتيجة حصلنا على 3 مجموعات عمرية ذات حجم معتبر فتم تطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه (ANOVA) One-way Analysis of Variance وتبين الجداول التالية مخرجات التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (3-51): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب عمر الزبون.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	40 سنة أو أقل	183	3.5862	.64120	.04740
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.7083	.58353	.04702
	من 60 سنة فأكثر	61	3.7609	.66930	.08570
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	40 سنة أو أقل	183	3.1867	.66061	.04883
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.2554	.58861	.04743

	من 60 سنة فأكثر	61	3.1694	.68075	.08716
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	40 سنة أو أقل	183	3.0809	.74481	.05506
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.2000	.78748	.06346
	من 60 سنة فأكثر	61	3.1311	.86786	.11112
القيمة الوظيفية للتكاليف	40 سنة أو أقل	183	3.3051	.66984	.04952
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.3333	.69467	.05598
	من 60 سنة فأكثر	61	3.2158	.63708	.08157
القيمة الوظيفية العاطفية	40 سنة أو أقل	183	3.4415	.73740	.05451
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.5078	.71552	.05766
	من 60 سنة فأكثر	61	3.3574	.80508	.10308
القيمة الاجتماعية	40 سنة أو أقل	183	3.5574	1.03150	.07625
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.4773	1.03744	.08360
	من 60 سنة فأكثر	61	3.3934	1.15872	.14836
الولاء الموقفي	40 سنة أو أقل	183	3.7126	.68693	.05078
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.8091	.72431	.05837
	من 60 سنة فأكثر	61	3.7443	.80592	.10319
الولاء السلوكي	40 سنة أو أقل	183	3.6366	.71388	.05277
	من 41 حتى 59 سنة	154	3.6894	.70094	.05648
	من 60 سنة فأكثر	61	3.5984	.81841	.10479

يبين الجدول رقم (3-51) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب الفئة العمرية التي ينتمي إليها الزبون. يشترط تطبيق اختبار التباين أحادي الاتجاه تحقق شرطين كذلك وهما التوزيع الطبيعي للبيانات في كل من المجموعات المقارنة وقد تم تجاهل هذا الشرط باعتبار أن حجم جميع المجموعات يفوق 30 مفردة. كما يشترط تحقق تجانس التباين Homogeneity of Variance بين المجموعات المقارنة وهذا ما تم التحقق منه باستخدام اختبار Levene والظاهر في الجدول رقم (3-51)،

ونلاحظ أن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين المجموعات العمرية الثلاثة المقارنة للزبائن بالنسبة لكل المتغيرات الثمانية المدرجة ضمن الجدول وبالتالي فإن شرط تجانس التباين محقق تماماً في جميع المقارنات مما يسمح بتطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه عليها في هذه الحالة.

الجدول رقم (3-52): نتيجة اختبار تجانس التباين بين المجموعات العمرية المختلفة للزبائن من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	1.306	2	395	.272
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	1.530	2	395	.218
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	2.626	2	395	.074
القيمة الوظيفية للتكاليف	.406	2	395	.666
القيمة الوظيفية العاطفية	1.180	2	395	.308
القيمة الاجتماعية	1.658	2	395	.192
الولاء الموقفي	1.657	2	395	.192
الولاء السلوكي	1.320	2	395	.268

الجدول رقم (3-53): نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لعمر الزبون.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Between Groups	1.978	2	.989	2.540	.080
	Within Groups	153.802	395	.389		
	Total	155.780	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Between Groups	.517	2	.259	.638	.529
	Within Groups	160.241	395	.406		
	Total	160.758	397			

القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Between Groups	1.188	2	.594	.973	.379
	Within Groups	241.034	395	.610		
	Total	242.222	397			
القيمة الوظيفية للتكاليف	Between Groups	.606	2	.303	.665	.515
	Within Groups	179.845	395	.455		
	Total	180.451	397			
القيمة الوظيفية العاطفية	Between Groups	1.044	2	.522	.953	.386
	Within Groups	216.184	395	.547		
	Total	217.228	397			
القيمة الاجتماعية	Between Groups	1.374	2	.687	.618	.539
	Within Groups	438.875	395	1.111		
	Total	440.249	397			
الولاء الموقفي	Between Groups	.787	2	.394	.758	.469
	Within Groups	205.119	395	.519		
	Total	205.906	397			
الولاء السلوكي	Between Groups	.434	2	.217	.412	.663
	Within Groups	208.109	395	.527		
	Total	208.543	397			

يبين الجدول رقم (3-53) نتيجة اختبار التباين لمقارنة المتغيرات الثمانية للبحث بحسب العمر ومن الواضح بأن جميع قيم المعنوية Sig. لإحصائية F الخاصة بالمقارنة بين المجموعات العمرية المختلفة بالنسبة لجميع المتغيرات الثمانية كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فارق جوهري بين المجموعات العمرية من حيث جميع المتغيرات الخاصة بمقياس القيمة المدركة أو الولاء بنوعيه الموقفي والسلوكي، وبالتالي لم يكن هنالك أي فوارق جوهريّة في أي من محاور البحث الثمانية تبعاً لعمر الزبون.

3-4 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب المؤهل العلمي.

باعتبار أنه لدينا 4 مجموعات مستقلة للزبائن بحسب المستوى التعليمي فقد تم تطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه (ANOVA) One-way Analysis of Variance أيضاً وتبين الجداول التالية مخرجات التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (3-54): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب المستوى التعليمي للزبون.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	أقل من ثانوية	41	3.6905	.67754	.10581
	ثانوية	103	3.6719	.54816	.05401
	معهد متوسط	98	3.7015	.68046	.06874
	جامعية فما فوق	156	3.6186	.62921	.05038
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	أقل من ثانوية	41	3.3659	.58951	.09207
	ثانوية	103	3.2945	.63280	.06235
	معهد متوسط	98	3.1173	.65023	.06568
	جامعية فما فوق	156	3.1731	.63356	.05073
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	أقل من ثانوية	41	3.3268	.78709	.12292
	ثانوية	103	3.0175	.74996	.07390
	معهد متوسط	98	3.2102	.77186	.07797
	جامعية فما فوق	156	3.1141	.79810	.06390

القيمة الوظيفية للتكاليف	أقل من ثانوية	41	3.2033	.64065	.10005
	ثانوية	103	3.3269	.68636	.06763
	معهد متوسط	98	3.2092	.68627	.06932
	جامعية فما فوق	156	3.3707	.66359	.05313
القيمة الوظيفية العاطفية	أقل من ثانوية	41	3.5171	.83663	.13066
	ثانوية	103	3.4816	.78137	.07699
	معهد متوسط	98	3.4041	.72424	.07316
	جامعية فما فوق	156	3.4513	.69834	.05591
القيمة الاجتماعية	أقل من ثانوية	41	3.4390	.88173	.13770
	ثانوية	103	3.4951	1.07442	.10587
	معهد متوسط	98	3.5612	1.03611	.10466
	جامعية فما فوق	156	3.4840	1.09753	.08787
الولاء الموقفي	أقل من ثانوية	41	3.8390	.78131	.12202
	ثانوية	103	3.8039	.68254	.06725
	معهد متوسط	98	3.7327	.77961	.07875
	جامعية فما فوق	156	3.7141	.69174	.05538
الولاء السلوكي	أقل من ثانوية	41	3.6463	.61599	.09620
	ثانوية	103	3.7104	.69348	.06833
	معهد متوسط	98	3.5578	.80559	.08138
	جامعية فما فوق	156	3.6720	.71878	.05755

يبين الجدول رقم (3-54) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب مستوى التحصيل العلمي للزبون.

يمكن تجاهل شرط التوزيع الطبيعي للبيانات في المجموعات المقارنة باعتبار أن حجم جميع المجموعات يفوق 30 مفردة. أما بالنسبة لشرط تجانس التباين بين المجموعات المقارنة فقد تم التحقق منه باستخدام اختبار Levene كما سبق وتظهر نتائجه في الجدول رقم (3-55)، ونلاحظ أن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعات الزبائن الأربعة "المصنفة وفقاً للمستوى التعليمي" المقارنة بالنسبة لكل المتغيرات الثمانية المدرجة ضمن الجدول وبالتالي فإن شرط تجانس التباين محقق تماماً في جميع المقارنات مما يسمح بتطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه عليها في هذه الحالة.

الجدول رقم (3-55): نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة للزبائن من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	2.334	3	394	.074
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	.130	3	394	.942
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	.413	3	394	.744
القيمة الوظيفية للتكاليف	.122	3	394	.947
القيمة الوظيفية العاطفية	1.356	3	394	.256
القيمة الاجتماعية	1.048	3	394	.371
الولاء الموقفي	1.863	3	394	.135
الولاء السلوكي	1.490	3	394	.217

الجدول رقم (3-56): نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للمؤهل العلمي للزبون.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Between Groups	.489	3	.163	.414	.743
	Within Groups	155.291	394	.394		
	Total	155.780	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Between Groups	2.785	3	.928	2.315	.075
	Within Groups	157.973	394	.401		
	Total	160.758	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Between Groups	3.554	3	1.185	1.956	.120
	Within Groups	238.668	394	.606		
	Total	242.222	397			
القيمة الوظيفية للتكاليف	Between Groups	2.045	3	.682	1.505	.213
	Within Groups	178.407	394	.453		
	Total	180.451	397			
القيمة الوظيفية العاطفية	Between Groups	.487	3	.162	.295	.829
	Within Groups	216.741	394	.550		
	Total	217.228	397			
القيمة الاجتماعية	Between Groups	.562	3	.187	.168	.918
	Within Groups	439.688	394	1.116		
	Total	440.249	397			
الولاء الموقفي	Between Groups	.845	3	.282	.541	.654
	Within Groups	205.060	394	.520		
	Total	205.906	397			

الولاء السلوكي	Between Groups	1.283	3	.428	.813	.487
	Within Groups	207.260	394	.526		
	Total	208.543	397			

يبين الجدول رقم (3-56) نتيجة اختبار التباين لمقارنة المتغيرات الثمانية للبحث بحسب المؤهل العلمي ومن الواضح بأن جميع قيم المعنوية Sig. لإحصائية F الخاصة بالمقارنة بين المجموعات التعليمية المختلفة بالنسبة لجميع المتغيرات الثمانية كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فرق جوهري بين المجموعات التعليمية من حيث جميع المتغيرات الخاصة بمقياس القيمة المدركة أو الولاء بنوعيه الموقفي والسلوكي، وبالتالي لم يكن هنالك أي فوارق جوهريّة في أي من محاور البحث الثمانية تبعاً للمستوى التعليمي للزبون.

3-5 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي:

في البداية ونظراً لصغر حجم مجموعة الأفراد الذين زادت مدة تعاملهم مع المطعم الحالي عن عشر سنوات (n=17) فقد تم دمج هذه المجموعة مع المجموعة السابقة (5 - 10 سنوات) ضمن مجموعة واحدة جديدة هي (5 سنوات فأكثر) وذلك لتجنب المشاكل الإحصائية المقترنة بمقارنة المجموعات الصغيرة الحجم. بالنتيجة حصلنا على 3 مجموعات للزبائن بحسب مدة التعامل مع المطعم الحالي ذات حجم معتبر وتم تطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه (ANOVA) وتبين الجداول التالية مخرجات التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (3-57): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب عدد سنوات تعامل الزبون مع المطعم الحالي.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	أقل من سنة	89	3.6131	.66173	.07014
	5-1 سنوات	213	3.6427	.61336	.04203
	5 سنوات فأكثر	96	3.7428	.62044	.06332
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	أقل من سنة	89	3.1573	.65054	.06896
	5-1 سنوات	213	3.2113	.61746	.04231

	5 سنوات فأكثر	96	3.2587	.66661	.06804
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	أقل من سنة	89	3.1326	.79312	.08407
	1-5 سنوات	213	3.0808	.72805	.04988
	5 سنوات فأكثر	96	3.2563	.87333	.08913
القيمة الوظيفية للتكاليف	أقل من سنة	89	3.1461	.67365	.07141
	1-5 سنوات	213	3.3427	.67189	.04604
	5 سنوات فأكثر	96	3.3576	.66490	.06786
القيمة الوظيفية العاطفية	أقل من سنة	89	3.3416	.73929	.07836
	1-5 سنوات	213	3.4141	.73046	.05005
	5 سنوات فأكثر	96	3.6479	.73226	.07474
القيمة الاجتماعية	أقل من سنة	89	3.4045	1.12279	.11902
	1-5 سنوات	213	3.4531	1.03712	.07106
	5 سنوات فأكثر	96	3.6979	1.00650	.10273
الولاء الموقفي	أقل من سنة	89	3.6697	.75082	.07959
	1-5 سنوات	213	3.6986	.67785	.04645
	5 سنوات فأكثر	96	3.9583	.75109	.07666
الولاء السلوكي	أقل من سنة	89	3.4588	.75473	.08000
	1-5 سنوات	213	3.6659	.69165	.04739
	5 سنوات فأكثر	96	3.7969	.73715	.07524

يبين الجدول رقم (3-57) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب مدة تعامل الزبائن مع المطعم الحالي. يمكن تجاهل شرط التوزيع الطبيعي للبيانات في المجموعات المقارنة باعتبار أن حجم جميع المجموعات يفوق 30 مفردة بكثير. أما بالنسبة لشرط تجانس التباين بين المجموعات المقارنة فقد تم التحقق منه باستخدام اختبار Levene كما سبق وتظهر نتائجه في الجدول رقم (3-58)، ونلاحظ أن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعات الزبائن الثلاثة "المصنفة وفقاً لعدد سنوات

التعامل مع المطعم الحالي" المقارنة بالنسبة لكل المتغيرات الثمانية المدرجة ضمن الجدول وبالتالي فإن شرط تجانس التباين محقق تماماً في جميع المقارنات مما يسمح بتطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه عليها في هذه الحالة.

الجدول رقم (3-58): نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات الزبائن المختلفة بحسب مدة تعاملهم مع المطعم الحالي وذلك من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	.390	2	395	.677
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	.078	2	395	.925
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	2.145	2	395	.118
القيمة الوظيفية للتكاليف	.142	2	395	.868
القيمة الوظيفية العاطفية	.025	2	395	.976
القيمة الاجتماعية	1.094	2	395	.336
الولاء الموقفي	1.352	2	395	.260
الولاء السلوكي	1.564	2	395	.211

الجدول رقم (3-59): نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً لمدة تعامل الزبون مع المطعم الحالي.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Between Groups	.919	2	.459	1.171	.311
	Within Groups	154.861	395	.392		
	Total	155.780	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Between Groups	.475	2	.237	.585	.558
	Within Groups	160.283	395	.406		
	Total	160.758	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Between Groups	2.039	2	1.019	1.676	.188

	Within Groups	240.183	395	.608		
	Total	242.222	397			
القيمة الوظيفية للتكاليف	Between Groups	2.814	2	1.407	3.129	.045
	Within Groups	177.637	395	.450		
	Total	180.451	397			
القيمة الوظيفية العاطفية	Between Groups	5.074	2	2.537	4.724	.009
	Within Groups	212.154	395	.537		
	Total	217.228	397			
القيمة الاجتماعية	Between Groups	5.041	2	2.521	2.288	.103
	Within Groups	435.208	395	1.102		
	Total	440.249	397			
الولاء الموقفي	Between Groups	5.295	2	2.647	5.213	.006
	Within Groups	200.611	395	.508		
	Total	205.906	397			
الولاء السلوكي	Between Groups	5.378	2	2.689	5.228	.006
	Within Groups	203.166	395	.514		
	Total	208.543	397			

يبين الجدول رقم (3-59) نتيجة اختبار التباين لمقارنة المتغيرات الثمانية للبحث بين الزبائن بحسب عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- عدم وجود فارق جوهري بين المجموعات الثلاثة من حيث متغيرات القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية والقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين بالمطعم والقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي والقيمة الاجتماعية، وبالتالي لم يكن هنالك أي فوارق جوهريّة بين الزبائن في أي من هذه المحاور الأربعة المذكورة لمقياس القيمة المدركة باختلاف عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي.

بالمقابل كانت قيم المعنوية لإحصائية F أقل من 0.05 بالنسبة للمقارنات الأربعة المتبقية وهذا يدل على وجود فارق جوهري بين المجموعات الثلاثة المدروسة من حيث متغيرات القيمة الوظيفية للتكاليف والقيمة الوظيفية العاطفية وكل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي، وبالتالي فإن هنالك فوارق جوهريّة بين الزبائن في كل من هذه المحاور الأربعة المذكورة باختلاف عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي.

ولتحديد مصدر الاختلاف (أي من المجموعات تختلف عن الأخرى) قمنا بتطبيق اختبار تالٍ Post-Hoc test وهو اختبار LSD والذي يساعد في إجراء المقارنات الثنائية (أي بين كل مجموعتين على حدا) وتظهر نتائجه في الجدول رقم (3-60).

الجدول رقم (3-60): نتيجة اختبار LSD لإجراء المقارنات الثنائية لأبعاد الدراسة التي بيّن اختبار أنوفا السابق وجود فارق جوهري فيها تبعاً لمدة تعامل الزبون مع المطعم الحالي.

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي	(J) عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
القيمة الوظيفية للتكاليف	أقل من سنة	1-5 سنوات	-.19666*	.08464	.021	-.3631	-.0303
		5 سنوات فأكثر	-.21157*	.09868	.033	-.4056	-.0176
	1-5 سنوات	أقل من سنة	.19666*	.08464	.021	.0303	.3631
		5 سنوات فأكثر	-.01492	.08244	.857	-.1770	.1472
	5 سنوات فأكثر	أقل من سنة	.21157*	.09868	.033	.0176	.4056
		1-5 سنوات	.01492	.08244	.857	-.1472	.1770
القيمة الوظيفية العاطفية	أقل من سنة	1-5 سنوات	-.07251	.09250	.434	-.2544	.1093
		5 سنوات فأكثر	-.30634*	.10784	.005	-.5184	-.0943
	1-5 سنوات	أقل من سنة	.07251	.09250	.434	-.1093	.2544
		5 سنوات فأكثر	-.23383*	.09009	.010	-.4109	-.0567
	5 سنوات فأكثر	أقل من سنة	.30634*	.10784	.005	.0943	.5184
		1-5 سنوات	-.07251	.09250	.434	-.2544	.1093

		5-1 سنوات	.23383*	.09009	.010	.0567	.4109
الولاء الموقفي	أقل من سنة	5-1 سنوات	-.02893	.08995	.748	-.2058	.1479
		5 سنوات فأكثر	-.28867*	.10487	.006	-.4948	-.0825
	5-1 سنوات	أقل من سنة	.02893	.08995	.748	-.1479	.2058
		5 سنوات فأكثر	-.25974*	.08761	.003	-.4320	-.0875
	5 سنوات فأكثر	أقل من سنة	.28867*	.10487	.006	.0825	.4948
		5-1 سنوات	.25974*	.08761	.003	.0875	.4320
الولاء السلوكي	أقل من سنة	5-1 سنوات	-.20708*	.09052	.023	-.3850	-.0291
		5 سنوات فأكثر	-.33807*	.10553	.001	-.5455	-.1306
	5-1 سنوات	أقل من سنة	.20708*	.09052	.023	.0291	.3850
		5 سنوات فأكثر	-.13099	.08816	.138	-.3043	.0423
	5 سنوات فأكثر	أقل من سنة	.33807*	.10553	.001	.1306	.5455
		5-1 سنوات	.13099	.08816	.138	-.0423	.3043
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

ويمكن تلخيص نتائج هذا الجدول كما يلي:

- 1- بالنسبة لمتغير "محور" القيمة الوظيفية للتكاليف كانت درجة الإجابة على هذا المحور أقل بشكل جوهري في المجموعة الأولى "الذين قل تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة واحدة" بالمقارنة مع المجموعتين الأخيرتين (المجموعة بين 1 و 5 سنوات والمجموعة 5 سنوات فأكثر).
- 2- بالنسبة لمتغير "محور" القيمة الوظيفية العاطفية كانت درجة الإجابة على هذا المحور أكبر بشكل جوهري في المجموعة الثالثة "الذين بلغ تعاملهم مع المطعم الحالي خمس سنوات أو أكثر" بالمقارنة مع المجموعتين الباقيتين (المجموعة أقل من سنة واحدة والمجموعة بين 1 و 5 سنوات).

3- بالنسبة لمتغير "محور" الولاء الموقفي كانت درجة الإجابة على هذا المحور أكبر بشكل جوهري في المجموعة الثالثة "الذين بلغ تعاملهم مع المطعم الحالي خمس سنوات أو أكثر" بالمقارنة مع المجموعتين الباقيتين (المجموعة أقل من سنة واحدة والمجموعة بين 1 و 5 سنوات).

4- بالنسبة لمتغير "محور" الولاء السلوكي كانت درجة الإجابة على هذا المحور أقل بشكل جوهري في المجموعة الأولى "الذين قل تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة واحدة" بالمقارنة مع المجموعتين الأخيرتين (المجموعة بين 1 و 5 سنوات والمجموعة 5 سنوات فأكثر).

يمكن القول أنه كلما طالت فترة تعامل الزبون مع المطعم الحالي، كلما كانت القيمة الوظيفية للتكاليف، القيمة العاطفية، الولاء الموقفي والولاء السلوكي أعلى مقارنةً بالزبائن حديثي التعامل مع المطعم الحالي، أي أن فترة التعامل الطويلة والتي غالباً ما تزيد عن خمس سنوات تؤدي إلى ولاء موقفي وسلوكي أعلى، وتعطي قيمة خاصة بالتكاليف وقيمة عاطفية أعلى مقارنةً بغيرهم من الزبائن.

6-3 لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الدخل:

نظراً لصغر حجم مجموعة الزبائن الذين لم تتجاوز دخولهم الشهرية 40 ألف ليرة سورية (n=16) فقد تم دمج هذه المجموعة مع المجموعة التالية (40 - 80 ألف ليرة سورية شهرياً) ضمن مجموعة واحدة جديدة هي (أقل من 80 ألف ليرة سورية شهرياً)، وبالنتيجة حصلنا على 3 مجموعات ذات حجم معتبر للزبائن بحسب دخلهم الشهري وتم تطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه (ANOVA) وتبين الجداول التالية مخرجات التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (3-61): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث الثمانية بحسب الدخل الشهري للزبون.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	أقل من 80 ألف	70	3.5244	.60779	.07265
	80-120 ألف	111	3.7035	.63952	.06070
	أكثر من 120 ألف	217	3.6819	.62250	.04226
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم		70	3.1286	.64342	.07690

	أقل من 80 ألف	111	3.2673	.59045	.05604
	أكثر من 120 ألف	217	3.2081	.65622	.04455
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	أقل من 80 ألف	70	3.0686	.86133	.10295
	80-120 ألف	111	3.2108	.77123	.07320
	أكثر من 120 ألف	217	3.1171	.75947	.05156
القيمة الوظيفية للتكاليف	أقل من 80 ألف	70	3.2024	.64199	.07673
	80-120 ألف	111	3.3258	.68179	.06471
	أكثر من 120 ألف	217	3.3226	.68052	.04620
القيمة الوظيفية العاطفية	أقل من 80 ألف	70	3.3086	.84007	.10041
	80-120 ألف	111	3.4252	.65122	.06181
	أكثر من 120 ألف	217	3.5161	.74372	.05049
القيمة الاجتماعية	أقل من 80 ألف	70	3.3000	1.17461	.14039
	80-120 ألف	111	3.5180	1.01786	.09661
	أكثر من 120 ألف	217	3.5576	1.02634	.06967
الولاء الموقفي	أقل من 80 ألف	70	3.5114	.79901	.09550
	80-120 ألف	111	3.8342	.65830	.06248
	أكثر من 120 ألف	217	3.7926	.71046	.04823
الولاء السلوكي	أقل من 80 ألف	70	3.4857	.70696	.08450
	80-120 ألف	111	3.6847	.77439	.07350
	أكثر من 120 ألف	217	3.6874	.69976	.04750

يبين الجدول رقم (3-61) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الثمانية (متغيرات "محاور" البحث المستقلة والتابعة) بحسب مستوى الدخل الشهري للزبائن.

وكما سبق ذكره مع الفرضيات الفرعية السابقة يمكن تجاهل شرط التوزيع الطبيعي للبيانات في المجموعات المختلفة للدخل الشهري باعتبار أن حجم جميع هذه المجموعات المقارنة أكبر بكثير من 30 مفردة. أما بالنسبة لشرط تجانس التباين بين المجموعات المقارنة فقد تم التحقق منه باستخدام

اختبار Levene كما سبق وتظهر نتائجه في الجدول رقم (3-62)، ونلاحظ أن مستويات المعنوية Sig. لإحصائية Levene بالنسبة لجميع المقارنات الثمانية قد فاقت 0.05 مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعات الزبائن الثلاثة "المصنفة وفقاً لدخولهم الشهرية" المقارنة بالنسبة لكل المتغيرات الثمانية المدرجة ضمن الجدول وبالتالي فإن شرط تجانس التباين محقق تماماً في جميع المقارنات مما يسمح بتطبيق اختبار التباين وحيد الاتجاه عليها أيضاً.

الجدول رقم (3-62): نتيجة اختبار تجانس التباين بين مجموعات الزبائن المختلفة بحسب دخلهم الشهري وذلك من حيث الأبعاد الثمانية للبحث.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	.164	2	395	.849
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	1.127	2	395	.325
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	1.534	2	395	.217
القيمة الوظيفية للتكاليف	.216	2	395	.806
القيمة الوظيفية العاطفية	2.900	2	395	.056
القيمة الاجتماعية	2.205	2	395	.112
الولاء الموقفي	2.686	2	395	.069
الولاء السلوكي	.916	2	395	.401

الجدول رقم (3-63): نتيجة اختبار ANOVA لتحري اختلاف أبعاد الدراسة الثمانية تبعاً للدخل الشهري للزبون.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية	Between Groups	1.601	2	.800	2.051	.130
	Within Groups	154.179	395	.390		
	Total	155.780	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم	Between Groups	.829	2	.414	1.023	.360
	Within Groups	159.930	395	.405		

	Total	160.758	397			
القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي	Between Groups	1.017	2	.508	.832	.436
	Within Groups	241.205	395	.611		
	Total	242.222	397			
القيمة الوظيفية للتكاليف	Between Groups	.850	2	.425	.934	.394
	Within Groups	179.602	395	.455		
	Total	180.451	397			
القيمة الوظيفية العاطفية	Between Groups	2.410	2	1.205	2.216	.110
	Within Groups	214.818	395	.544		
	Total	217.228	397			
القيمة الاجتماعية	Between Groups	3.555	2	1.778	1.608	.202
	Within Groups	436.694	395	1.106		
	Total	440.249	397			
الولاء الموقفي	Between Groups	5.157	2	2.578	5.073	.007
	Within Groups	200.749	395	.508		
	Total	205.906	397			
الولاء السلوكي	Between Groups	2.326	2	1.163	2.228	.109
	Within Groups	206.217	395	.522		
	Total	208.543	397			

يبين الجدول رقم (3-63) نتيجة اختبار التباين لمقارنة المتغيرات الثمانية للبحث بين الزبائن

بحسب مستوى دخلهم الشهري وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- وجود فارق جوهري بين المجموعات الثلاثة المقارنة من حيث محور الولاء الموقفي حيث كانت قيمة المعنوية لإحصائية F الناتجة أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فارق جوهري بين مجموعات الزبائن المقارنة تبعاً للدخل الشهري من حيث ولائها الموقفي تجاه المطعم الحالي.

أما بالنسبة للمقارنات الأخرى بالنسبة للمحاور السبعة المتبقية فلم يكن هنالك فارق جوهري بين مجموعات الدخل الثلاثة المدروسة، وبالتالي لم يكن هنالك فوارق جوهريّة بين الزبائن في كل من هذه المحاور السبعة باختلاف الدخل الشهري لهؤلاء الزبائن.

قمنا بتطبيق اختبار LSD لإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات بالنسبة لمحور الولاء الموقفي وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (3-64). ويمكن أن نستنتج من خلاله بأن متوسط درجة الإجابة على محور الولاء الموقفي كان أقل بشكل جوهري لدى مجموعة ذوي الدخل التي قلت عن 80 ألف ليرة سورية شهرياً بالمقارنة مع متوسط المجموعتين الباقيتين الأعلى دخلاً وبالتالي فإن مستوى الولاء الموقفي كان أقل بشكل ملحوظ لدى المجموعة ذات الدخل المنخفض (أقل من 80 ألف ليرة سورية شهرياً) بالمقارنة مع المجموعتين الأخرتين الأعلى دخلاً (المجموعة بين 80 و 120 ألف ليرة سورية شهرياً والمجموعة أكثر من 120 ألف ليرة سورية شهرياً). أي يمكن القول أن الولاء الموقفي للزبائن الأعلى دخلاً يزيد عن الولاء الموقفي للزبائن الأقل دخلاً، وهذا يعني أنه كلما كان دخل الزبون أعلى كلما كان لديه ولاءً موقفياً أكبر تجاه المطعم الحالي الذي يتعامل معه.

الجدول رقم (3-64): نتيجة اختبار LSD لإجراء المقارنات الثنائية في بعد الولاء الموقفي وذلك تبعاً للدخل الشهري للزبون.

Multiple Comparisons						
الولاء الموقفي						
LSD						
(I) الدخل الشهري	(J) الدخل الشهري	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 80 ألف	80-120 ألف	-.32281*	.10881	.003	-.5367	-.1089
	أكثر من 120 ألف	-.28120*	.09799	.004	-.4738	-.0885
80-120 ألف	أقل من 80 ألف	.32281*	.10881	.003	.1089	.5367
	أكثر من 120 ألف	.04161	.08319	.617	-.1219	.2052
أكثر من 120 ألف	أقل من 80 ألف	.28120*	.09799	.004	.0885	.4738
	80-120 ألف	-.04161	.08319	.617	-.2052	.1219
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

وأخيراً نقدم في الجدول التالي رقم (3-65) خلاصة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-65): خلاصة لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

الفرضية الرئيسية	الفرضية الفرعية	النتيجة	التفسير
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون الموقفي (قبول بالإجمال)	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية العاطفية على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية على ولاء الزبون الموقفي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة للخدمة على ولاء الزبون السلوكي (قبول بالإجمال)	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) على ولاء الزبون السلوكي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم على ولاء الزبون السلوكي.	قبول	لا يوجد تأثير جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي على ولاء الزبون السلوكي.	قبول	لا يوجد تأثير جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للتكاليف المالية وغير المالية على ولاء الزبون السلوكي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية العاطفية على ولاء الزبون السلوكي.	قبول	لا يوجد تأثير جوهري
	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية على ولاء الزبون السلوكي.	رفض	يوجد تأثير طردي جوهري

لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الجنس.	قبول	لا يوجد اختلاف جوهري
لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الحالة الاجتماعية.	قبول	لا يوجد اختلاف جوهري
لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب العمر.	قبول	لا يوجد اختلاف جوهري
لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب المؤهل العلمي.	قبول	لا يوجد اختلاف جوهري
لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي.	رفض	يوجد اختلاف جوهري في بعض المتغيرات "الجدول رقم 3-54"
لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة ودرجة الولاء حسب الدخل.	رفض	يوجد اختلاف جوهري في متغير الولاء الموقفي فقط حيث أن الولاء الموقفي للزبائن الأقل دخلاً أضعف بشكل جوهري من الولاء الموقفي للزبائن متوسطي ومرتفعي الدخل.

لا توجد فروق جوهريية بين مفردات عينة الدراسة من حيث القيمة المدركة والولاء بحسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - سنوات التعامل مع المطعم الحالي) للزبائن (قبول بالإجمال)

الخاتمة:

تم التوصل إلى أن محاور القيمة المدركة تؤثر بشكل طردي ودال إحصائياً على ولاء الزبون الموقفي، حيث كانت القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين ذات التأثير الأكبر على ولاء الزبون الموقفي، ومن ثم يأتي في درجة التأثير على الولاء الموقفي للزبون كلاً من البيئة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة العاطفية، القيمة المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية ثم القيمة المتعلقة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية على الترتيب. في حين تبين وجود تأثير طردي دال إحصائياً لبعض محاور القيمة المدركة تؤثر على ولاء الزبون السلوكي وهذه المحاور هي بالترتيب من حيث التأثير: القيمة الوظيفية المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية، القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية. كما تبين أن متغيرات البحث تختلف بالنسبة لسنوات التعامل مع المطعم الحالي، ومستوى دخل الزبون فقط.

النتائج والتوصيات والمقترحات وآفاق البحث المستقبلية

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج الآتية:

النتائج:

- (1) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكافة محاور القيمة المدركة على ولاء الزبون الموقفي مع اختلاف درجة تأثيرها، فقد تبين أن القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين تعتبر ذات التأثير الأكبر على ولاء الزبون الموقفي، ومن ثم يأتي في درجة التأثير على الولاء الموقفي للزبون كلاً من البيئة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي، القيمة العاطفية، القيمة المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية ثم القيمة المتعلقة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية على الترتيب. وهذا يعني أن موقف الزبون تجاه المطعم يتأثر بالدرجة الأولى بمهارات وقدرات وأسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن.
- (2) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعض محاور القيمة المدركة على ولاء الزبون السلوكي مع اختلاف درجة تأثيرها، فقد تبين أن القيمة الوظيفية المتعلقة بالتكاليف المالية وغير المالية تعتبر ذات التأثير الأكبر على ولاء الزبون السلوكي، ومن ثم يأتي في درجة التأثير على الولاء الموقفي للزبون كلاً من القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات) والقيمة الاجتماعية على الترتيب، في حين لم يكن لمحاور القيمة المدركة الأخرى أثر دال إحصائياً في ولاء الزبون السلوكي. أي أن ولاء الزبون السلوكي يتأثر بالدرجة الأكبر بمقدار التكاليف التي يدفعها الزبون وفيما إذا كانت متوافقة مع توقعاته وتتناسب مع ما تم الحصول عليه من خدمة.
- (3) لا تختلف متغيرات البحث المتعلقة بمقياس القيمة المدركة وولاء الزبائن بشكل جوهري تبعاً لكل من جنس الزبون، الحالة الاجتماعية للزبون، عمر الزبون، المؤهل العلمي للزبون. في حين تختلف تلك المتغيرات وذلك بالنسبة لسنوات التعامل مع المطعم الحالي، ومستوى دخل الزبون أيضاً.
- (4) إن الزبائن الذين يقل تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة واحدة فقط أكثر اهتماماً بالقيمة الخاصة بالتكاليف المالية وغير المالية مقارنةً بالزبائن الذين يزيد تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة أو أكثر. وهذا يعني أن الزبائن الجدد في مطعم ما أقل قبولاً لدفع تكاليف إضافية مقارنةً بالزبائن الأقدم.

(5) إن الزبائن الذين يزيد تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة واحدة فقط أكثر اهتماماً بالقيمة الوظيفية العاطفية مقارنةً بالزبائن الذين يقل تعاملهم مع المطعم الحالي عن سنة. وهذا يعني أن الزبائن القدامى في مطعم ما يشعرون بالقيمة العاطفية المتمثلة بالرضا والارتياح بكل أكبر مقارنةً بالزبائن الجدد.

(6) إن كلاً من ولاء الزبائن الموقفي والسلوكي أكبر بشكل جوهري لدى الزبائن الذي يزيد تعاملهم مع المطعم الحالي عن خمس سنوات أو أكثر مقارنةً بالزبائن الآخرين. وهذا يعني أن طول علاقة الزبون مع المطعم الحالي تعني أن كلاً من ولائه الموقفي والسلوكي أكبر.

(7) إن الزبائن الذين يقل دخلهم عن 80 ألف ليرة سورية شهرياً يملكون ولاءً موقفياً أقل بشكل واضح مقارنةً بباقي فئات الزبائن الأخرى من ناحية الدخل. أي أن الولاء الموقفي المتمثل باستمرار التعامل مع المطعم الحالي وعدم التأثر بالسعر أعلى بوضوح لدى الزبائن الأعلى دخلاً.

التوصيات والمقترحات:

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكن صياغة التوصيات الآتية:

- (1) ضرورة الاهتمام بشكلٍ كبير بتأهيل وتدريب الكوادر العاملة في المطاعم باعتبار أن القيمة الوظيفية الخاصة بالموظفين الأكثر تأثيراً على الولاء الموقفي للزبائن. فأسلوب العاملين في المطعم وطريقة تعاملهم مع الزبائن يعتبر المقياس الأشد - من مقاييس القيمة المدركة - تأثيراً في الولاء الموقفي لهم.
- (2) ضرورة الاهتمام بطبيعة الحال بباقي القيم الخاصة بالعرض الخدمي، العاطفية، التكاليف المالية وغير المالية، البيئة المادية والاجتماعية. حيث أن جميع العوامل السابقة تلعب دوراً مهماً في التأثير على ولاء الزبون الموقفي.
- (3) ضرورة الاهتمام بدراسة كل من أسعار الخدمات المقدمة في المطاعم، الوقت اللازم لتقديم الخدمة، اختيار موقع المطعم، ودرجة إتباع المعايير الصحية اللازمة بشكل كبير باعتبار أن التكاليف المالية وغير المالية هي الأكثر تأثيراً على ولاء الزبون السلوكي.
- (4) ضرورة الاهتمام بدراسة البيئة المادية المتعلقة بالتجهيزات المادية المكانية للمطعم والقيمة العاطفية التي يستطيع المطعم أن يحققها باعتبار أنهما يؤثران في الولاء السلوكي للزبائن.
- (5) ضرورة العمل على كسب ولاء الزبون وتحويله إلى عميل باعتبار أن كلاً من الولاء الموقفي والسلوكي يرتبطان طردياً مع طول مدة تعامل الزبون مع المطعم. فقدرة المطعم على تحويل زبونه إلى عميل يعني بالنهاية ولاءً أكبر سواءً أكان موقفياً أم سلوكياً.
- (6) ضرورة العمل على دراسة الأسعار بما يتوافق مع مستويات الدخول المختلفة باعتبار أن مستوى الدخل يلعب دوراً جوهرياً فيما يتعلق بولاء الزبون الموقفي. وهذا يعني الأخذ بعين الاعتبار الفوارق الموجودة بين الزبائن من ناحية دخولهم، والعمل على مراعاة هذا الأمر من خلال تنويع الخدمات التي يمكن أن تقدمها تلك المطاعم.

آفاق البحث المستقبلية:

انطلاقاً من نتائج وتوصيات الدراسة السابقة، يمكن صياغة بعض المقترحات الآتية:

- (1) العمل على إجراء دراسات لاحقة تأخذ أبعاداً أخرى لكل من القيمة المدركة، والولاء بحيث تكون مختلفة عن المحاور التي تم تناولها في هذه الدراسة.
- (2) العمل على إجراء دراسات لاحقة تأخذ بعين الاعتبار اختلاف درجات المطاعم (من نجمة إلى خمس نجوم) فيما يتعلق بمتغيرات البحث الخاصة بالقيمة المدركة والولاء الموقفي والسلوكي للزبون.
- (3) العمل على إجراء دراسات مقارنة خلال فترات زمنية مختلفة للتعرف على اختلاف تقييم الزبائن لمحاور القيمة المدركة وأثرها على ولائهم الموقفي والسلوكي، ولاسيما في ظل وجود تغيرات اقتصادية كبيرة أبرزها انخفاض القوة الشرائية للنقود نتيجة ارتفاع الأسعار المتواصل. علاوة على تغير الأنماط الحياتية لبعض الأفراد بسبب تغير دخولهم أو غيرها.
- (4) العمل على إجراء دراسات مستقبلية تعكس العلاقة بين المتغيرين السابقين، بحيث تأخذ دور الولاء الموقفي والسلوكي في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء باختلاف أبعادها.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة الأجنبية:

- المقالات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة:

1. Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
2. Anderson E., Fornell C., Johnson M.D, Cha J. et Everitt B.B. (1997), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing* .
3. Anderson J C & Narus J A, (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp 42-58, <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan../MKTG6040/Relationship%.pdf>.
4. Anderson, E. W. and V. Mittal (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107.
5. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 4, 53-66.
6. Anderson, Erin W. and Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
7. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1994). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 453-460.
8. Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
9. Andreassen, W.T. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, 1 (4).
10. Assael, H., (2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed. Boston: Kent.
11. Audrian A.F et Evrard Y. (2001), "satisfaction des consommateurs : precisions conceptuelles ", *Acte du 17ème congrès de l'Association Française de marketing*.
12. Aurier P et al, (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 3, pp 1-21, <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.refs.html>.
13. Aurier Ph., Evtadard Y., N'goala G. (1998), "La valeur du Produit du Point de Vue du Consommateur, Valeur Marché et Organisation", *Actes des 15èmes Journées Nationales des I.A.E. Nantes*, tome 1, 199-212.
14. Ball, D. and Coelho P.S. and Macha's, A. (2006). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272- 1293.
15. Baron, R. (2003). Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. *Human Resource Management Review*, 13(2), pp 253-256.

16. Barwise and Neil R. Barnard (1997), "The Variability of Attitudinal Repeat Rates", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 437-450.
17. Bloemer, J. , Ruyter, K. & Watzels, M. (1999) " Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective " , *European Journal of Marketing* , Vol.33 , No.11/12 ,pp.1082-1106.
18. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) 'A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value', *Journal of Consumer Research* 17 (4): 375–84.
19. Brady, M.K., Robertson, C.J., 1999. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management* 10 (5), 469– 486.
20. Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
21. Heide, J.B., and Weiss, A.M., (1995), Vendor Consideration and Switching Behavior in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 30-43.
22. Heskett, J. L. and Sasser, W. E., (2010), *The Service Profit Chain*, *Handbook of Service Science*, Springer US, 19- 29.
23. Heterogeneous Market', *Strategic Management Journal* 22(9): 845–57.
24. Holbrook, M.B. (1996) 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
25. Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge.
26. Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge.
27. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–40.
28. Huber, F., Herrmann, A. and Braunstein, C. (2001) 'Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark', paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, September.
29. Ishaq Muhammad Ishtiaq, (2012), PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL ASSESSMENT FROM PAKISTAN, *Serbian Journal of Management* 7 (1) (2012) 25 – 36.
30. Ishaq, M. (2012) Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*. 7 (1). P 25-36 .

31. Jamila JOUALI and Youssef JOUALI, (2013), Loyalty And Relationship Orientation Case of Moroccan Company: Quantitative Approach, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences September 2013, Vol. 2, No. 5
32. Javier J. O. Silva and Marc Day and Roger Palmer, (2010), RELATIONSHIP HIERARCHIES AND BEHAVIOURAL EFFECTS: UNDERSTANDING KEY RELATIONSHIP VARIABLES IN INTERACTION Competitive paper submitted to the 19th IMP Conference, Budapest, September.
33. Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2^{ème} édition, France, 2003, pp, 74-76.
34. Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? Journal of Marketing , Vol 21 No 1, p 36-51.
35. Kaabachi S. (2007), "La valeur perçue : Une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire", 2^{ème} Journée du Marketing IRIS, Lyon.
36. Kendal Peiguss (2012), "7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value", <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty>
37. Kumar, Batista, and Maull: (2011), The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty Service Science 3(2), pp. 158-171
38. Kwun, J.-W., Oh, H., 2004. Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. Journal of Hospitality and Leisure Marketing 11 (1), 31–49.
39. Lai A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, Advances in Consumer Research, 22, pp381-388.
40. Lam, S.Y., Shankar, V., and Murthy, M.K.E.B., (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.
41. Lapierre, J. (2000) 'Customer-Perceived Value in Industrial Contexts', The Journal of Business & Industrial Marketing 15(2–3): 122–40.
42. Lee, C.K, Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2010), Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, Tourism Management 28, pp. 204-214.
43. Liang, C.-J., (2005), Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty: an integrative research of financial services industry in Taiwan. Journal of Business Research 4 (1), 57–91.
44. Lin, H.H., and Wang, Y.S., (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, Information & Management, Vol. 43, pp. 271-282
45. Liu, Y., & Jang, S. (2006). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? International Journal of Hospitality Management, 28(3), 338-348. doi:10.1016/j.ijhm.2008.10.008.

46. Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
47. Mackevičiūtė Eglė, (2013), Customer Perceived Value Impact On Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Bakery and Confectionery B2b Market in Lithuania, *Ism University of Management and Economics International Marketing and Management Program*
48. Mathwick C., Malhotra N.K et Rigdon E. (2002),"The Effect of dynamic Retail Experiences on Experiential Perception of Value : An Internet and Catalog Comparison, *Journal of Retailing*, Vol. 78, PP. 51-60".
49. Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) 'Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment', *Journal of Retailing* 77(1): 39–56.
50. McDougall, G. H. G, Levesque, T., (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392 – 410.
51. McDougall, G.H.G., Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14 (5), 392–410.
52. Meyer J P, Stanley D J, Herscovitch L and Topolnytsky L (2002), "Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 61, pp. 20-52.
53. Mittal, V., and Kamakura, A., (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-142.
54. Monroe, K.B. and Chapman, J.D. (1987) 'Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations', *Advances in Consumer Research* 14(1): 193–7.
55. Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-09.
56. Ngobo Paul Valentin (1997), "The retrieval and construction of the comparison standards in the consumer satisfaction formation process " *Marketing Meeting of the University of Michigan Business School , Ann Arbor (Michigan, US) – 17 Juillet*; Initially presented at the Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior Conference, July 11, 1997 Snow Bird Resort, Utah ‘
57. O'Connor, S. J., Trinh, H. Q., & Shewchuk, R. M. (2000). Perceptual gaps in understanding patient expectations for health care service quality. *Health Care Management Review*, 25, 7–23. <http://dx.doi.org/10.1097/00004010-200004000-00002>
58. Obeidat, B. Y., Sweis, R. J., Zyod, D. S., & Alshurideh, M. (2012). The effect of perceived service quality on customer loyalty in internet service providers in Jordan. *Journal of Management Research*, 4(4), 224-242.

59. Odin, Y. et al. (2001)"Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation "Journal of Business Research" Vol.53,No.2,August,pp.75-84.
60. Oh, H. (2000) 'Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel', *Tourism Management* 24(4): 387–99.
61. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63. 33–44.
62. Palmatier, R.W, Scheer, L.R., & Steenkamp, J.B,(2007)."Customer Loyalty To Whom?". *Managing The Benefits & Risks Of Sales Person- Owned Loyalty*. *Journal Of Marketing Research*, vol. xLIV, PP. 185-199.
63. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2007), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70 (October), 136–53.
64. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
65. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
66. Percy, C 2010, 'Forces of change: shopper behaviour Re-shaping the future of grocery', *Retail Digest*, Fall 2009, p48-57 (On-line Ebschost.(
67. Pine, B. J., Peppers, D., Rogers, M. 1995. Do you want to keep your customers forever, *Harvard Business Review*, March-April: 103-115.
68. Pinson, C., & Brodahl, D. (2014). The Church of Mac: Exploratory Examination on the Loyalty of Apple Customers. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-15.
69. Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A. (2014). The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products. *Journal of Sociological Research*, 327-349
70. Raquel Sánchez-Fernández and M. Ángeles Iniesta-Bonillo, (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, Volume 7(4): 427–451, Copyright © SAGE, www.sagepublications.com.
71. Raval A, & Grönroos C, (1996) "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, p.22
72. Reichheld, F. F., and Sasser, W.E., (1990), Zero defections: Quality comes to Services, *Harvard Business review*, Vol. 68, pp. 105-111.
73. Rodoula Tsiotsou (2005), Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, Vol. 16. No. 4.
74. Roig, C., Garcia, S., Tena, A. M., & Monzonis, L. (2006). Customer perceived value in banking services.*International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283

75. Rosenberg, L., Czepiel, J.A. (1987). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45–51.
76. Roy S. K. et al (2009), Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth, Pacific Asia Conference on Information Systems.
77. Rundle-Thiele, S. (2005), “Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, 7, pp. 492-500.
78. Rust, T., Zeithaml, V. and Lemmon, K. (1999), *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York, NY.
79. Sa´nchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri´guez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
80. Sa´nchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri´guez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4. Vol. 60, PP. 7-18.
81. Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005), “Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
82. Sanchez-Garcia, Miguel A., Moliner-Tena, Callarisa-Fiol, & Rodriguez-Artola, M. 2007, „Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase“, *The Service Industries Journal*, vol. 27, no. 2, March, pp. 151-174.
83. Schiffman L. G. (1997), Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 6th Ed, Prentice Hall, International, Inc, P.222 .
84. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991a), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-70. In Sa´nchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri´guez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
85. Shoham, Aviv, Makevec, Maje, (2003), compulsive buying behaviour, *journal of consumer marketing*, Vol2, no2.
86. Simon H (1965), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, PP. 99-118.
87. Singh Roopa & Khan Imran (2012), “An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6.
88. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp.15-37.
89. Slater, S.F. (1997) ‘Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm’, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 162–7.
90. Smith C.N. (1996), "Ethics and the Typology of Customer Value ", In *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, PP. 148-153.
91. Smith Marquita Chanel, (2015), *Motivation and its Impact on Employee Loyalty and Commitment: A Qualitative Analysis*, Trinity Washington University, Studies in

partial fulfillment of the degree requirement for the Master of Science Administration in Organizational Development and Human Resource Management.

92. Solomon, M.R. (2005) 'The Value of Status and the Status of Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 63–84. London: Routledge.
93. Spreng, R.A., Dixon, A.L. and Olshavsky, R.W. (1993) 'The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6(1): 50–5.
94. Sudhahar JC, Duraipandian IA, Prabhu B, Selvam M (2004). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *Am. J. Appl. Sci.*, 1814-1818.
95. Sugiaty, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65-70
96. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
97. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77-105.
98. Tam, J.L.M., 2004. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management* 20 (7/8), 897–917.
99. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49, doi:10.2307/1250426, <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>.
100. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , *Journal of Product and Brand Management* , Vol.13 , No.4, pp.217-227.
101. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goddwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 217-227.
102. Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000) 'The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 278–90.
103. Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990) 'Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices', *Journal of Marketing* 54(2): 34–45.
104. Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990) 'Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices', *Journal of Marketing*, 54(2): 34–45.
105. Ulaga, W. and Chacour, S. (2001) 'Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation', *Industrial Marketing Management* 30(6): 525–40.

106. Uma Sekaran (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative*, Australia: John Wiley & Sons.
107. Uncles, M. U. , Dowling, G. R. & Hammond , K. (2003) " Customer loyalty and customer loyalty programs" , *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 ,No.4,pp.294-316.
108. Vanhamme J. (2002), "la satisfaction des Consommateurs Spécifique à une Transaction : Définition, Mesures et Modes", *Recherche et Applications en arketing*, Vol. 17, n° 2, PP. 55-80.
109. Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. and Yang, Y. (2004) 'An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China', *Managing Service Quality* 14(2-3): 169-82.
110. Wong, A. and Zhou, L. (2006), "Determinants and outcomes of relationship quality", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.18 No.3, 81-105.
111. Woodruff, R.B. (1997) 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139-53.
112. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
113. Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999)" Consumer behavioral loyalty : a segmentation model and analysis ", *Journal of Business Research*, Vol.44,No.2,February ,pp.75-92.
114. Ying, H. (2010). *FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS OF LOYALTY PROGRAM IN HONG KONG*. Tokyo, Japan: Waseda University.
115. Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

- الكتب :

1. Burns, R.B., (1993), *The self-concept in theory, measurement, development, and behavior*. New York: Longman.
2. Buttle, F., (1996), *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, London.
3. Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organisational Dynamics*, Vol. 24, pp. 63-77.
4. Buzzell, R.D., and Gale, B.T., (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York.
5. Cahill, D. (2007) *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*, New York: Springer.
6. Costabile, M. (2000), *A dynamic model of customer loyalty*, In 16th IMP-conference, Bath, U.K.
7. Dahlia, E.-M. (2011). *A Literature Review of the Conceptualisation of Service Loyalty: Do we really know what Service Loyalty is?* Liverpool, UK: Academy of Marketing.

8. Dalton, P. 2003. Customer loyalty: value, trust and going the extra mile. ABA Bankers News. 1, 9: 1-4.
9. Day, E. and Crask, M.R. (2002) 'Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction', Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 13: 52–60.
10. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of Marketing Research, 9, 29 – 36.
11. DeSarbo, W.S., Jedidi, K. and Sinha, I. (1998) 'Customer Value Analysis in a
12. Edward, Little & Ebi, Marandi, Relationship Marketing Management, International edition. Thomson Learning, 2003, London.
13. Field, Andy (2009). Discovering Statistics Using SPSS. 3rd ed. Sage. London.
14. Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). "Service loyalty: its nature, importance, and implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association, New York, NY, 171-80.
15. Griffin, J (2005), Customer Loyalty: How to Earn it Keep it, New York: Lexington Books.
16. Hammond, K., East, R. Ehrenberg, A. 1996. Buying more and buying longer: Concepts and applications of consumer loyalty. London Business School, London.
17. Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W. (1994), Service Breakthroughs, The Free Press, New York, NY.
18. Kotler Philip, Keller Kevin, (1999), marketing management, Pearson education Inc., upper saddle river, New jersey, 6th edition, 2006.
19. Kotler, P, Armstrong, G., Saunder, J., Wong, V. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas. [Principles of Marketing, in Lithuanian.]
20. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). Marketing (9th ed.). Frenchs Forest, Australia: Pearson, 715p.
21. Kotler, P and Keller, K. (2006), Marketing Management. (,_th ed). New Jersey: Prentice Hall.
22. Kotler. P, (2006), B2B Brand Management, Springer Berlin. Heidelberg, P 4.
23. L. Amraoui (2005) The effects of price, the image of the point of sale and brand equity on perceived product, PhD in management science, value IAE Toulouse, Toulouse
24. Lovelock, C. (1991), Services Marketing, Text, Cases and Readings, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Mattson, J. (1991), Better Business by the ABC of Values, Student literature, Lundln.
26. Monroe, K. 1990, Pricing, making profitable decisions, 2nd edn, McGraw-Hill, New York.
27. Oliver, R.L. (1996). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.
28. Pearson, Stewart (1996), Building Brands Directly. London: Macmillan Business.

29. Piron, f, Effects of Service and Communication Ivitiatives on Retail Grocery Consumer's Loyalty, 2001, New York, McGraw Hill. Vol.23, Issue2.
30. Porter, Michael E. (1985). The competitive advantage of nations. New York: MacMillan Press.
31. Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu, (2010), The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty:
32. Stanley, S, " Brand Loyalty" Business Travel Word, 2004.‘
33. William, L. welkin, (2008), consumer behavior, 2ed edition, New York, John wily sons press.
34. Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1996) Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.

ثانياً - المراجع باللغة العربية:

- المقالات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة:

1. الألفي، ريم محمد، (2002)، قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس. مصر.
2. الجياشي، علي عبد الرضا، حداد، شفيق إبراهيم، (2010)، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن). العلوم الإدارية، المجلد السابع والثلاثون العدد 2.
3. الحاج، ليث محمود، (2012)، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
4. الحديد أنس يحيى، شوتر عامر محمد، بطاينة عبد الله قاسم، (2014)، العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الأردن، العدد 2.
5. الخشروم محمد، وسليمان علي، (2011)، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع.
6. الخضرم، محمد، (2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، عين شمس، مصر.
7. المجني، رانية، (2008). "نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء الزبون بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، عين شمس، مصر.
8. أبو منديل، محمد عبد الرحمن. واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة). الجامعة الإسلامية. غزة (2008)
9. بن علال، قريش، (2014)، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، تلمسان.
10. حسين، محمد علي، الجناني، أميرة، (2008)، التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد الثاني العدد التاسع.
11. حلوز، فاطمة محمد، الضمور، هاني محمد، (2012)، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. العلوم الإدارية، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الأول.

12. صالح، مؤيد حاج، (2012)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للزبون نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتركي أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السادس والعشرين العدد الأول.
13. محمود أحمد، زيدان محمد، "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر -" DJEZZY GSM، 2016، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
14. هاني بن ناصر الحترشي، (2011)، بناء الصورة الذهنية الذهنية وأثرها في ولاء زبائن المنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق.

- الكتب:

1. عبد الحميد، طلعت أسعد، الخطيب، رياض وخزندار، طارق، (2006)، سلوك الزبون، مكتبة الشقيري، الرياض، المملكة العربية السعودية.
2. علاء الدين، عباس علي، (2007)، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء الزبون: بالتطبيق على قطاع شركات الطيران، كلية التجارة، جامعة عين الشمس. مصر.
3. عيطة، جودت، (2013). "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية". مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الجزء الثاني، ص 205-244.
- فضلية عابد، خضور، يونس، (2008)، "التحليل الجزئي"، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق.

الملاحق

الملحق الأول - الاستبيان

السيدات والسادة.

تحية طيبة وبعد..

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية عن "أثر القيمة المدركة للخدمة في ولاء زبائن المطاعم - دراسة مسحية في مدينة دمشق". نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في عملية دراسة سبل تطوير الخدمة في المطاعم، علماً أن البيانات الواردة هنا سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذه الدراسة ونقدره عالياً.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث

أحمد طيارة

إشراف الدكتورة

سوزان عبيدو

ملاحظة:

أرجو الإجابة على أسئلة الاستبيان حول المطعم الرئيسي (الارتيادي) بالنسبة لك.

اسم المطعم: عدد النجوم:

أولاً: مقياس القيمة المدركة:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس القيمة المدركة للخدمات المقدمة في المطاعم، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (x) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك حول مدى توافر الصفات المذكورة أدناه في المطعم الذي تتراده بالمقارنة مع المطاعم المنافسة.

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً	القيمة الوظيفية الخاصة بالبيئة المادية (التجهيزات)					
1	إن الديكور الخارجي لهذا المطعم جميل.					
2	إن الديكور الداخلي للمطعم جيد ومناسب.					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
3	إن الأدوات والمعدات المستخدمة في هذا المطعم جيدة وعصرية.					
4	يبدو المطعم منظماً بشكل جيد.					
5	إن مكان تقديم الخدمة نظيف.					
6	إن المظهر الخارجي للعاملين في هذا المطعم أنيق.					
7	إن الجو العام لمكان تقديم الخدمة (التهوية، الحرارة، الألوان المستخدمة) مريح.					
8	إن نوعية وتصميم الوسائل المستخدمة لدعم الاتصال مع العملاء بالمطعم (قائمة الطعام، الفواتير، بطاقات التعريف، وغيرها) جيدة.					
ثانياً	القيمة الوظيفية المتعلقة بالموظفين في المطعم					
9	إن العاملين في المطعم مؤهلين للقيام بعملهم بشكل جيد.					
10	الموظفون يطورون معلوماتهم بشكل دائم.					
11	المعلومات المقدمة من قبل موظفي المطعم غالباً ما تكون مفيدة.					
12	الموظفون يملكون كافة المعلومات المتوقعة منهم.					
13	يتمتع العاملون بالمطعم باللباقة والتهذيب وحسن المعاملة مع العملاء.					
14	يتمتع العاملون بالمطعم بالمرونة والسرعة اللازمة لحل المشكلات الطارئة بأقل وقت ممكن.					
ثالثاً	القيمة الوظيفية المتعلقة بالعرض الخدمي					
15	الخدمة المقدمة تعد خدمةً صحيحةً بكاملها ومن أول مرة.					
16	الجودة يتم تعزيزها بشكل دائم في هذا المطعم.					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	نتائج الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.					
18	إن التشكيلة المقدمة مرنة وتتغير باستمرار مع تغير الأذواق.					
19	إن التشكيلة المقدمة في هذا المطعم متنوعة بما يكفي لارضاء مختلف الأذواق.					
رابعاً	القيمة الوظيفية للتكاليف (المالية وغير المالية)					
20	الأسعار التي يتم دفعها في هذا المطعم عادلة بالكامل.					
21	تعد الخدمة المقدمة جيدة مقارنةً بالسعر المدفوع لها.					
22	التكلفة الإجمالية المدفوعة في هذا المطعم تعد منطقية بالنسبة لي.					
23	إن وقت الانتظار من أجل الحصول على الخدمة مقبول.					
24	موقع المطعم مناسب ولا يتطلب جهداً كبيراً للوصول إليه.					
25	إن المخاطرة الصحية المدركة من ارتياد هذا المطعم مقبولة.					
خامساً	القيمة الوظيفية العاطفية (الشعورية)					
26	أنا سعيد بالخدمات المقدمة في هذا المطعم.					
27	أشعر بالأمان والأرتياح في هذا المطعم.					
28	الموظفون في هذا المطعم يمنحونني شعوراً إيجابياً					
29	الموظفون في هذا المطعم يتعاملون معي باحترام وبلطف.					
30	أشعر بالرضا عموماً في هذا المطعم.					
سادساً	القيمة الاجتماعية					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
31	يحقق قدومي إلى هذا المطعم المستوى الاجتماعي المقبول الذي أرغبه.					
32	قدومي إلى هذا المطعم يعطي انطباعاً جيداً عني من قبل الآخرين.					

ثانياً: مقياس ولاء العملاء:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس ولاء العملاء للخدمات المقدمة في المطاعم، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (X) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الولاء الموقفي (الاتجاهي)					
1	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.					
2	سأبقى مع هذا المطعم بغض النظر عن السعر.					
3	أدافع عن هذا المطعم دائماً.					
4	أعتبر هذا المطعم خياراً الأول عند حاجتي للذهاب إلى أي مطعم.					
5	لا أمانع في دفع مبالغ إضافية مقابل الذهاب إلى هذا المطعم.					
	الولاء السلوكي					
6	أوصي الآخرين بارتياح هذا المطعم.					
7	أنتفع من عدد قليل من الخدمات (الوجبات) التي يقدمها هذا المطعم.					
8	أنوي زيادة حجم تعاملتي مع هذا المطعم مستقبلاً.					
9	أقوم بزيارة المطعم بشكل متكرر.					
10	ولائي للمطعم مستمد من علاقتي الوثيقة مع الموظفين.					
11	لن انتقل إلى أي مطعم آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية.					

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية

يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (x) عند الفئة التي تعبر عنك:

1_ الجنس:

أنثى	ذكر

2- الحالة الاجتماعية:

متزوج	أعزب	مطلق	أرمل

3_ العمر:

أقل من 20 سنة	من 21 - 40 سنة	من 41 - 59 سنة	من 60 سنة وأكثر

4_ المؤهل العلمي:

أقل من ثانوية	ثانوية	معهد متوسط	جامعية فما فوق

5_ عدد سنوات التعامل مع المطعم الحالي:

أقل من 1 سنوات	من سنة - أقل من 5 سنوات	من 5 - 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

6- الدخل:

أقل من 40000	بين 40001 - 80000	بين 80001 - 120000	أكثر من 120000

الملحق الثاني – قائمة محكمي الاستبيان

الصفة العلمية	الدكتور
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال	أ.د. سامر مصطفى
مدرسة في قسم إدارة الأعمال	د. سوزان عبيدو
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال	أ. د. أيمن ديوب
مديرة التسويق السياحي في وزارة السياحة	الأستاذة سلمى البوشي
رئيسة دائرة الرقابة ومعاونة المدير في مديرية الجودة في وزارة السياحة	الأستاذة إيناس عرب

الملحق الثالث - معايير وأسس تصنيف المطاعم.

البيانات	الوصف العام	اسس التصنيف	التعريف	العلامات
1. المبنى	الهندسة المعمارية والواجهات	أن يكون التصميم الخارجي بالمطعم ذا طابع هندسي مميز ويوحى بوجود مطعم.	ان يكون المبنى مستقل او في طابق وذات واجهات فاخرة ومميز كما يجب ان تكون التشطيبات النهائية مكتملة من الداخل والخارج	10
	لافتة	أن تحمل اسم المطعم وتدل عليه	وهي التي توضع على الطرق الرئيسية وعلى مدخل المطعم والمضاعة والملفتة للنظر على أن تكون مصممة بأشكال هندسية مناسبة.	2
	لائحة اسعار	تكون في مدخل المطعم واضحة للزبائن	وهي اللائحة التي توضع على مدخل المطعم على أن تكون بداخلها قائمة الاسعار المقررة للمطعم مكتوبة بخط واضح وبارز وبلغتين احداها عربية ومدون عليها اسم المطعم ودرجة تصنيفه	3
	مميزات خاصة			2
مجموع العلامات				17
2. مواقف السيارات	المواقف المخصصة لوقوف السيارات	- اعداد كافية من المواقف ضمن حرم المطعم او خارجه - خدمة التوصيل من السيارة الى باب المطعم الرئيسي (valet).	بحيث تكون المواقف بموجب عقود رسمية أو من ضمن حرم المطعم وباعداد كافية تتناسب مع حجم المطعم	2 1
مجموع العلامات				3
3. انواع المداخل	مداخل المطعم	مدخل خاص بالزبائن	ان يتوفر مداخل منفصلة في المطعم كل حسب طبيعة استخدامه	2

2		مدخل الخدمات		
2		مدخل منفصل لذوي الاحتياجات الخاصة		
2	مثال : نباتات زينة ، موسيقى خلفية		مميزات خاصة	
8				مجموع العلامات

العلامات	التعريف	اسس التصنيف	الوصف العام	البيان
2	- الخدمة من الباب إلى الطاولة. يقصد بها أن يقوم مدير القاعة أو أي موظف باستقبال الزبون والترحيب به وتوجيهه إلى الطاولة المناسبة.	خدمة من الباب الى الطاولة	المظهر العام للاستقبال	4. الاستقبال
2	ب- الخدمة بالداخل إلى الطاولة. أن يقوم أحد موظفي الصالة بتوجيه الزبون إلى الطاولة في داخل الصالة.	خدمة بالداخل الى الطاولة		
2	ج- منطقة الاستقبال. المقصود بذلك وجود مكان خاص لاستقبال الزبائن وانتظارهم ولتناول بعض المشروبات لحين إعداد الطاولة الخاصة بهم ويجب توفر مشجب لحفظ وتعليق الملابس.	منطقة الاستقبال		
2			مميزات خاصة	
8				مجموع العلامات

البيانات	البيان	الوصف العام	اسس التصنيف	التعريف	العلامات
8	5. صالة الطعام	1. صالة طعام رئيسية ذات مساحة كافية	1. ارضية الصالة او قاعات الطعام	1. ان تكون الارضية مغطاة بالسجاد المقاوم للحريق ولا يحدث عنه كهرباء ساكنة كما يجب ان تكون الارضية من الرخام وخالية من الشقوق او ما يناسبها من المستوى العالي	
9		2. صالة طعام إضافية داخل حرم المطعم		2. من الخشب او من الستتالست ستيل او ما يعادلها	
9	3. صالات اخرى		2. نوعية الطاولة	3. من الخشب المنجد بالقماش او الجلد	
6			3. نوعية المقاعد	4. اذا وجدت ان تكون مصنوعة من القطن الصافي او الحرير ومقاومة للحريق ومخاطه من جميع الاطراف كما يجب ان لا يقل قياس الفوط عن 40×40سم وتحمل شعار المطعم	
7			4. الشراشف والفوط	5. ان تكون مطلية بالفضة مقابضها او ستتالست ذو جودة عالية والمطاعم ذات الفئة العالية تحمل شعار المحل	
7			5. الفضيات (الشوك والسكاكين والملاعق)	6. كاسات خالية من الشوائب ومناسبة بجميع المقاسات لخدمة كافة أنواع المشروبات وان يتوفر كافة الأطباق المتناسقة والمناسبة	
14		ج 6. الزجاجيات (الكاسات والاطباق)		7. ان يكون من الخشب او ورق الجدران او الجبس من النوعية الجيدة مع وجود لوحات فنية عادية على الجدران 8. ان تكون مصنوعة من القماش او ما يعادله المناسب للديكور	
			7. -الديكورات	9. تكييف بارد /ساخن كافي ومناسب	
2			8. الستائر	10. ان تكون باللغة العربية والانجليزية وان تكون نافرة وغير ممزقة او مشطوبة وان يتوفر قائمة	

8	منفصلة بالمشروبات مع تحديد الاسعار	9. التدفئة والتبريد		
3	والضرائب المترتبة.	10. قائمة الطعام Menu		
	11. ان تكون وسائل التهوية كافية ومناسبة			
	12. ان يكون نظام العزل الصوتي كافي			
3	ومناسب	11. وسائل التهوية		
3	13. ان تكون الانارة كافية ومناسبة	12. نظام العزل الصوتي		
2		13. الانارة		
2	مثال : ترس خارجي ، العاب خفيفة ، نباتات زينة، موسيقى خلفية ... الخ		مميزات خاصة	
83				مجموع العلامات
العلامات	التعريف	اسس التصنيف	الوصف العام	البيان
1	أ- التواليت: يجب توفر الشروط التالية : 1- وجود غرف مراحيض بأبواب خشبية جيدة مع وجوب توفر أقفال إشارة وتوفر التهوية الجيدة وان يكون غطاء المقعدة من الستانلس او الخزف .	أ. مرافق صحية للرجال منفصلة للرجال والنساء	مرافق صحية منفصلة للرجال والنساء	4.المرافق الصحية والمغاسل
1	2- وجود حاملة ورق تواليت وأخرى إحتياط مع وجود سلة مهملات من الستانلس مغلقة بكيس نايلون من الداخل.			

1	3- الجدران مغطاة بالبلاط الصيني أو السيراميك والأرضية من السيراميك.	ب . المغاسل		
1	4- توفر الانارة الكافية المغطاة.			
1	5- وجود ماكينة تعطير او ما شابه			
1	6- ان تكون وسائل التهوية كافية ومناسبة ب- المغاسل.			
1	1- أن تكون من الخزف او الستانلس ستيل ومزودة بالماء البارد و الساخن.			
1	2- وجود مرآة جيدة ذات جوانب مناسبة عليها إنارة كافية.			
1	3- وجود الصابون السائل			
1	4. وجود محارم ورقية لتنشيف الأيدي ضمن حاملة خاصة أو أجهزة تنشيف كهربائية.			
1	5. وجود سلة مهملات ستانلس تحت المغسلة			
2	مثال : نباتات زينة، موسيقى خلفية الخ ..		مميزات خاصة	
13				مجموع العلامات
العلامات	التعريف	اسس التصنيف	الوصف العام	البيان
8 2	أ- المساحة ان تتناسب مع حجم صالة المطعم ب- نظافة المطبخ والعاملين به.	ان يكون ذا مساحة كافية ويحتوي على ما يلي:	تجهيزات المطبخ وتقسيماته	5.المطبخ

		== مجلى لغسيل معدات و اواني الطعام == مغسلة لغسل ايدي عاملين المطبخ . == ركن خاص لتحضير وتقطيع اللحوم == مكان لتحضير الحلويات والسلطات والكوكيتلات == ركن خاص لتحضير المرطبات الساخنة والباردة == رفوف بديكور مناسب موزعة على جدران المطبخ == طاولات ستالس == افران وغازات كافية == برادات لحفظ المواد الغذائية والمشروبات == فريزرات تجميد كافية == ماكينة تصنيع الثلج == مناخل و شفاطات == توفير جميع المعدات والادوات والالات الطبخ الحديثة == مياه ساخنة وباردة جارية == ركن خاص لاستلام الطلبات == فرن خاص بالخبز والمعجنات = مستودع خاص بالمواد التموينية = صندوق اسعافات اولية مجهز حسب الاصول	
2	يشترط في ذلك أن تكون الأرضية مبلطة مع الجدران أما بالبلاط الصيني أو العادي او السيراميك مع توفير حاويات مغطاة لحفظ القمامة وتوفير النظافة العامة فيه. ج- أن تكون الطاولات من الستانلس ستيل.		
2	د- شفاطات ومناخل. يجب توفر هذه العناصر وخاصة شفاطات الهواء لشفط الروائح والدهن مع ضرورة المحافظة عليها نظيفة وباستمرار.		
2	هـ- مياه ساخنة جارية في المطبخ. و- توفر المعدات واواني وآلات المطبخ.		
6	ز - رئيس الطهاة. يشترط أن يكون حائزاً على شهادات علمية وخبرات عملية في مجال اختصاصه.		
2	ح- توفر المستودعات. يقصد بها مستودعات التبريد والتجميد ومستودعات تخزين الخضار والفواكه والمواد الأخرى على أن تكون مراعية لشروط الصحة والنظافة العامة.		
3	ط- تقسيمات المطبخ. يقصد بها أن يكون المجلى منفصل عن أماكن إعداد الطعام والأدوات الحرارية بعيدة عن اللحوم والأطعمة التي تتأثر بالحرارة.		
4			

2			مميزات خاصة	
33				مجموع العلامات
العلامات	التعريف	اسس التصنيف	الوصف العام	البيان
2	وهي عبارة عن المرافق المساندة للخدمات التي يقدمها المطعم	1. ركن خاص بالتوزيع الموسيقي 2. مكتب الادارة والمحاسبة 3. ركن خاص لتحضير الارجيلة 4. مستودعات للتخزين a.	انواع المرافق	6.المرافق الاضافية
2			مميزات خاصة	
10				مجموع العلامات
6	1. إدارة المطعم. مدير المطعم : يقصد بذلك وجود مدير مؤهل ومتفرغ في مكتب خاص يسهل الوصول إليه من قبل الزبائن.	1. ان يتوفر ادارة للمطعم ومدير للقاعة او القاعات	الوصف الوظيفي وشروط العمل للعاملين	7.العاملون
2	مدير القاعة: يقصد به رئيس الخدم في الصالة ويشترط أن يكون خريج كلية فندقية – سنتان على الأقل مع ثلاث سنوات خبرة في هذا المجال أو خريج الثانوية العامة مع خبرة لا تقل عن عشرة سنوات ويكون مراقبا للسفرجية وارشاد الزبائن وتقبل ملاحظاتهم.	2. ولباس خاص و موحد حسب اقسام المطعم المختلفة		
2	2. الزي الخاص بالعاملين. مكون من بنطلون وجاكيت وربطة عنق.	3. ان تتوفرالشروط الصحية للعاملين		
2	3. الشكل العام واللياقة الصحية.			

3	يقصد بذلك اللياقة الصحية والبدنية للعاملين، مع توفر الشهادات الصحية الرسمية لكل عامل.	4. ان تتوفر المؤهلات العلمية والعملية للعاملين		
8	4- المؤهلات العلمية.	5. عدد كافي من العاملين لجميع اقسام و مرافق المطعم		
2	وهي وجود خريجو الكليات الفندقية والمؤهلين علمياً.	6. ان يتوفر غرفة خاصة لغير واستراحة الموظفين .		
	5- ان يكون عدد العاملين كافي في كافة مرافق المطعم.			
	6- مكان خاص لتبديل الملابس: وهو مكان خاص لتبديل الملابس للعاملين بمساحة تتناسب مع عددهم مع توفر الحمامات و وسائل النظافة من فوط التنشيف والصابون و ورق التواليت الصحي.			
2			مميزات خاصة	
27				مجموع العلامات
العلامات	التعريف	اسس التصنيف	الوصف العام	البيان
20	يتم الحكم على ذلك من حيث جودة المواد الغذائية المستعملة ونوعيتها ومذاقها وطريقة تحضيرها واعدادها ويتم الحكم على ذلك بشكل دوري.	طريقة التحضير ونوعية المواد المستخدمة في اعداد الطعام والشراب والقائمين عليها	نوعية وجودة الطعام والشراب	8. جودة الطعام والشراب
222				المجموع الكلي للعلامات

الملحق الرابع - جداول التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان المختلفة.

1. عبارات أبعاد مقياس القيمة المدركة:

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	31	7.8	7.8	8.5
محايد	114	28.6	28.6	37.2
موافق	180	45.2	45.2	82.4
موافق بشدة	70	17.6	17.6	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
غير موافق	28	7.0	7.0	7.3
محايد	117	29.4	29.4	36.7
موافق	175	44.0	44.0	80.7
موافق بشدة	77	19.3	19.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	48	12.1	12.1	12.8
محايد	101	25.4	25.4	38.2
موافق	170	42.7	42.7	80.9
موافق بشدة	76	19.1	19.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	51	12.8	12.8	13.3
محايد	101	25.4	25.4	38.7
موافق	140	35.2	35.2	73.9
موافق بشدة	104	26.1	26.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
غير موافق	33	8.3	8.3	8.5
محايد	72	18.1	18.1	26.6
موافق	136	34.2	34.2	60.8
موافق بشدة	156	39.2	39.2	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	7	1.8	1.8	1.8
غير موافق	58	14.6	14.6	16.3
محايد	145	36.4	36.4	52.8
موافق	132	33.2	33.2	85.9
موافق بشدة	56	14.1	14.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	45	11.3	11.3	11.8
محايد	104	26.1	26.1	37.9
موافق	141	35.4	35.4	73.4
موافق بشدة	106	26.6	26.6	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	28	7.0	7.0	7.0
	غير موافق	92	23.1	23.1	30.2
	محايد	114	28.6	28.6	58.8
	موافق	115	28.9	28.9	87.7
	موافق بشدة	49	12.3	12.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	45	11.3	11.3	11.3
	غير موافق	98	24.6	24.6	35.9
	محايد	123	30.9	30.9	66.8
	موافق	107	26.9	26.9	93.7
	موافق بشدة	25	6.3	6.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	22	5.5	5.5	5.5
	غير موافق	127	31.9	31.9	37.4
	محايد	94	23.6	23.6	61.1
	موافق	99	24.9	24.9	85.9
	موافق بشدة	56	14.1	14.1	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	20	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	119	29.9	29.9	34.9
	محايد	104	26.1	26.1	61.1
	موافق	111	27.9	27.9	88.9
	موافق بشدة	44	11.1	11.1	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	35	8.8	8.8	9.8
	محايد	105	26.4	26.4	36.2
	موافق	183	46.0	46.0	82.2
	موافق بشدة	71	17.8	17.8	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	62	15.6	15.6	19.3
	محايد	117	29.4	29.4	48.7
	موافق	132	33.2	33.2	81.9
	موافق بشدة	72	18.1	18.1	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	50	12.6	12.6	12.6
	غير موافق	118	29.6	29.6	42.2
	محايد	79	19.8	19.8	62.1
	موافق	95	23.9	23.9	85.9
	موافق بشدة	56	14.1	14.1	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	48	12.1	12.1	12.1
	غير موافق	97	24.4	24.4	36.4
	محايد	109	27.4	27.4	63.8
	موافق	101	25.4	25.4	89.2
	موافق بشدة	43	10.8	10.8	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	47	11.8	11.8	11.8
	غير موافق	112	28.1	28.1	39.9
	محايد	108	27.1	27.1	67.1
	موافق	65	16.3	16.3	83.4
	موافق بشدة	66	16.6	16.6	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	51	12.8	12.8	12.8
	غير موافق	112	28.1	28.1	41.0
	محايد	113	28.4	28.4	69.3
	موافق	65	16.3	16.3	85.7
	موافق بشدة	57	14.3	14.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	24	6.0	6.0	6.0
غير موافق	74	18.6	18.6	24.6
محايد	82	20.6	20.6	45.2
موافق	130	32.7	32.7	77.9
موافق بشدة	88	22.1	22.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	3.8	3.8	3.8
غير موافق	74	18.6	18.6	22.4
محايد	134	33.7	33.7	56.0
موافق	112	28.1	28.1	84.2
موافق بشدة	63	15.8	15.8	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	37	9.3	9.3	9.3
غير موافق	138	34.7	34.7	44.0
محايد	109	27.4	27.4	71.4
موافق	89	22.4	22.4	93.7
موافق بشدة	25	6.3	6.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	24	6.0	6.0	6.0
غير موافق	126	31.7	31.7	37.7
محايد	133	33.4	33.4	71.1
موافق	91	22.9	22.9	94.0
موافق بشدة	24	6.0	6.0	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	12	3.0	3.0	3.0
غير موافق	71	17.8	17.8	20.9
محايد	139	34.9	34.9	55.8
موافق	133	33.4	33.4	89.2
موافق بشدة	43	10.8	10.8	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	68	17.1	17.1	17.8
محايد	119	29.9	29.9	47.7
موافق	159	39.9	39.9	87.7
موافق بشدة	49	12.3	12.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	38	9.5	9.5	10.1
محايد	124	31.2	31.2	41.2
موافق	167	42.0	42.0	83.2
موافق بشدة	67	16.8	16.8	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	36	9.0	9.0	9.5
محايد	114	28.6	28.6	38.2
موافق	188	47.2	47.2	85.4
موافق بشدة	58	14.6	14.6	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	38	9.5	9.5	9.5
غير موافق	97	24.4	24.4	33.9
محايد	117	29.4	29.4	63.3
موافق	90	22.6	22.6	85.9
موافق بشدة	56	14.1	14.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	39	9.8	9.8	9.8
غير موافق	89	22.4	22.4	32.2
محايد	124	31.2	31.2	63.3
موافق	92	23.1	23.1	86.4
موافق بشدة	54	13.6	13.6	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	23	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	98	24.6	24.6	30.4
	محايد	112	28.1	28.1	58.5
	موافق	92	23.1	23.1	81.7
	موافق بشدة	73	18.3	18.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	10	2.5	2.5	2.8
	محايد	73	18.3	18.3	21.1
	موافق	160	40.2	40.2	61.3
	موافق بشدة	154	38.7	38.7	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	1.3	1.3	1.3
غير موافق	34	8.5	8.5	9.8
محايد	112	28.1	28.1	37.9
موافق	158	39.7	39.7	77.6
موافق بشدة	89	22.4	22.4	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	11	2.8	2.8	2.8
غير موافق	65	16.3	16.3	19.1
محايد	99	24.9	24.9	44.0
موافق	107	26.9	26.9	70.9
موافق بشدة	116	29.1	29.1	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	21	5.3	5.3	5.3
غير موافق	65	16.3	16.3	21.6
محايد	131	32.9	32.9	54.5
موافق	108	27.1	27.1	81.7
موافق بشدة	73	18.3	18.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

2. عبارات محور الولاء:

Q1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	26	6.5	6.5	6.5
غير موافق	28	7.0	7.0	13.6
محايد	103	25.9	25.9	39.4
موافق	67	16.8	16.8	56.3
موافق بشدة	174	43.7	43.7	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	60	15.1	15.1	15.1
	غير موافق	78	19.6	19.6	34.7
	محايد	100	25.1	25.1	59.8
	موافق	75	18.8	18.8	78.6
	موافق بشدة	85	21.4	21.4	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
	غير موافق	7	1.8	1.8	2.3
	محايد	65	16.3	16.3	18.6
	موافق	136	34.2	34.2	52.8
	موافق بشدة	188	47.2	47.2	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	13	3.3	3.3	4.3
	محايد	39	9.8	9.8	14.1
	موافق	129	32.4	32.4	46.5
	موافق بشدة	213	53.5	53.5	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	34	8.5	8.5	8.5
	غير موافق	76	19.1	19.1	27.6
	محايد	112	28.1	28.1	55.8
	موافق	123	30.9	30.9	86.7
	موافق بشدة	53	13.3	13.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	24	6.0	6.0	7.3
	محايد	30	7.5	7.5	14.8
	موافق	134	33.7	33.7	48.5
	موافق بشدة	205	51.5	51.5	100.0
	Total	398	100.0	100.0	

Q1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	36	9.0	9.0	9.5
محايد	127	31.9	31.9	41.5
موافق	156	39.2	39.2	80.7
موافق بشدة	77	19.3	19.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	17	4.3	4.3	4.3
غير موافق	93	23.4	23.4	27.6
محايد	87	21.9	21.9	49.5
موافق	118	29.6	29.6	79.1
موافق بشدة	83	20.9	20.9	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Q1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	2.0
غير موافق	82	20.6	20.6	22.6
محايد	84	21.1	21.1	43.7
موافق	143	35.9	35.9	79.6
موافق بشدة	81	20.4	20.4	100.0
Total	398	100.0	100.0	