



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون
دراسة حالة مطعم King food مدينة ميلة

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. معاذ ميمون	لميس بوشاش	1
	بلخطابية شيما	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. علاء الدين مجدوب
مشرفا ومقررا	د. معاذ ميمون
ممتحنا	د. علي بن الطيب

السنة الجامعية 2024/2023



شُكْرُ وَعِرْفَانُ

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
"من لا يشكر الناس لا يشكره الله"

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته.

وصل وسلم على خاتم الرسل من لا نبي بعده صلاة تقضي بها الحاجات، وترفعنا بها أعلى الدرجات، وتبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات، في الحياة وبعد الممات.

ولله الشكر أولا وأخيرا على حسن توفيقه، وكرم عونه وعلى ما منَّ علينا من إنجاز هذا العمل.

أما بعد نتقدم بحمیل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الفاضل "ميمون معاذ" الذي لم يخل علينا بتوجيهاته و تشجيعاته العلمية والقيمة رغم إنشغالاته، والذي تحملنا طيلة هاته الفترة فنسأل الله أن يحقق له الريادة في حياته وأن يوصله إلى أسمى المراتب وأرق المعالي و نشكر أيضا لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة و تقييم هذه المذكرة.

وأخيرا نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة لإنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى من كل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا يطفى نوره
بقلي أبدا من بذل الغالي والنفيس وإستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي والذي العزيز
إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا
أمي العزيزة

إلى الضلع الثابت وأمان إياي إلى من شددت عضدي به فكان ينبع ارتوي منه إلى خيرة إياي وصفوتها إلى قرة عيني أخي الغالي
لكل من كان عوناً وسندا في هذا الطريق للأصدقاء ورفقاء السنين واقاربي واساتذتي كل بإسمه خاصة الاستاذ المشرف على
كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا بجوانبها المختلفة

إلى من أفاضني بمشعره والنصائح المخلصة إليكم جميعا اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته
ها أنا اليوم اكملت ثمرة أول الثمرات بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني وان يجعلني مباركا وان يعينني أينما كنت فمن قال
انا لها نالها فأنا لها وان ابيت رغما عنها اتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين
نخري بحتكم لميس

إهداء

من قال لها نالها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون الحلم قريبا ولا الطريق مخفوا بالتسهيلات لكني فعلتها و نلتها

أهدي ثواب هذا البحث إلى من تربيت على يده ومن علمني القيم والمبادئ إلى من لا ينفصل اسمه عن اسمي إلى فرحتي الدائمة إلى مصدر قوتي نخري لطلما عاهدته بهذا النجاح وها أنا اتممت وعدي واهديته إليه ابي الغالي حفظه الله إلى ثمرة جهدي ودراستي وفرحتي المنتظرة إلى نبراس ايامي ووجه حياتي إلى التي ضلت دعواتها تضم اسمي دائما إلى من افنت عمرها في سبيل أن احقق طموحي واحلق في أعالي المراتب أي الغالية حفظها الله

إلى من قيل فيهم سنشد عضك باخيك إلى من مدو يديهم دون كل ولا ملل وقت ضعفي أخواني أدامكم الله ضلعا ثابتا لي خريحتكم شيئا

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون في مطعم King food مدينة ميلة، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في الجانب النظري، وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وعلى الإستبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، حيث بلغت عينة دراستنا 80 من الزبائن المتعاملين مع المطعم وقد تمّ إسترداد 75 إستبانة من العينة، حيث تم إستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة وإختبار فرضياتها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يوجد دور للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون في المطعم محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الدليل المادي، التكنولوجيا، التميز المؤسسي.

Abstract

This study aimed to identify the role of physical evidence and technology in achieving institutional excellence in the eyes of the customer at King Food Restaurant in the city of Mila, The study adopted the descriptive approach, the case study method, and the questionnaire as a tool for the study to collect the necessary data and information, as the sample of our study reached 80 customers, From the restaurant, 75 questionnaires were retrieved from the sample, Appropriate statistical methods were used to analyze the study data and test its hypotheses using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

The study reached a set of results, the most important of which is the presence of a positive, statistically significant effect of the physical evidence and technology in achieving institutional excellence in the eyes of the customer at the level of morality (0.05), Hence there is a role for the physical evidence and technology in achieving institutional excellence in the eyes of the customer in the restaurant under study.

Keywords: physical evidence, technology, institutional excellence.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص
II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الدليل المادي
03	المطلب الأول: تعريف وأهمية الدليل المادي
04	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الدليل المادي
07	المطلب الثالث: إدارة وتصميم الدليل المادي
10	المطلب الرابع: أبعاد ودور الدليل المادي
15	المبحث الثاني: أساسيات التكنولوجيا
15	المطلب الأول: تعريف وأهمية التكنولوجيا
17	المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا
19	المطلب الثالث: مكونات التكنولوجيا
12	المطلب الرابع: خصائص التكنولوجيا
23	المبحث الثالث: التميز المؤسسي
23	المطلب الأول: تعريف وأهمية وأهداف التميز المؤسسي
26	المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التميز المؤسسي
29	المطلب الثالث: أبعاد ومحددات التميز المؤسسي
31	المطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التميز المؤسسي

فهرس المحتويات

34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة مطعم King Food مدينة ميله
36	تمهيد
37	المبحث الأول: التعريف بالمطعم محل الدراسة
37	المطلب الأول: تعريف مطعم King Food
37	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمطعم King Food
38	المطلب الثالث: خدمات مطعم King Food
40	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة
40	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
40	المطلب الثاني: أداة الدراسة
41	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
43	المبحث الثالث: عرض نتائج الإستبيان وتحليله
43	المطلب الأول: إختبار الثبات وصدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان
46	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
59	المطلب الثالث: إختبار وتحليل الفرضيات
68	خلاصة الفصل
70	خاتمة
74	قائمة المراجع
78	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المظهر المادي	06
02	طرق لحل المشكلتين الناتجتين من خاصية اللاملموسية للخدمات	07
03	أبعاد تصميم المظهر المادي	12
04	توزيع عينة الدراسة	40
05	درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	41
06	نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ	43
07	نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ على المحور الأول	43
08	نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ على المحور الثاني	44
09	معاملات الارتباط بين كل درجة محور ودرجة الكلية للإستبانة	45
10	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية له لهذا البعد	45
11	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية له لهذا البعد	45
12	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية له لهذا البعد	46
13	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له لهذا البعد	46
14	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية له لهذا المحور	46
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47
16	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	48
17	توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	49
18	توزيع العينة حسب إستخدام المطعم	50
19	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الإتجاه العام للعبارات	51
20	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الأول	51
21	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول	53
22	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول	54

قائمة الجداول

56	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول	23
57	النتائج الإحصائية لفقرات المحور الثاني	24
60	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	25
60	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الأولى	26
61	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
62	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثانية	28
63	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	29
63	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثالثة	30
64	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	31
65	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الرابعة	32
66	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الخامسة	33
66	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الخامسة	34

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	هـ
02	أنواع الدليل المادي	5
03	أبعاد الدليل المادي	11
04	التكنولوجيا حسب دورة حياتها	18
05	المكونات الأساسية للتكنولوجيا	20
06	تصنيف آخر للمكونات الأساسية للتكنولوجيا	21
07	خصائص التكنولوجيا	22
08	خصائص التميز المؤسسي	27
09	مبادئ التميز المؤسسي	28
10	محددات التميز المؤسسي	30
11	الهيكل التنظيمي لمطعم King Food	38
12	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	47
13	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	48
14	توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	49
15	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام المطعم	50



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم
78	الإستبيان	01
83	قائمة الأساتذة المحكمين	02
84	مخرجات الحزمة الإحصائية SPSS	03

مقدمة

مقدمة

تعتبر البيئة التنافسية في الوقت الحالي أكثر حدة مما كانت عليه في السابق الأمر الذي جعل من المؤسسات تلح على عملية التطوير في بعض السياسات التسويقية لذا ظهرت فكرة الدليل والتكنولوجيا في تحقيق التميز للمؤسسات بشكل ملحوظ في العصر الحديث خاصة مع التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا.

أضحى للدليل المادي دور هام جدا على المؤسسات الخدمية لتعزيز تموقع المنتج الخدمي في نظر الزبون، وهذا ما تسعى إليه العديد من المؤسسات اليوم لتمييز خدماتها على باقي خدمات المنافسين من خلال إعتادها على العناصر الملموسة المقترنة بها مثل الديكور الخارجي والداخلي، التصميمات، الأضواء، مظهر العاملين وغيرها للفت إنتباه الزبائن والتأثير على الصورة الذهنية لديهم وعلى تصرفاتهم المستقبلية، هذا من جهة ومن جهة أخرى التكنولوجيا لا يمكن الإستغناء عنها إذ أنها تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية لكل نشاطات المؤسسة لضمان الإستمرارية والنمو داخلها تجاه ما تقدمه من خدمات للزبائن فقد ساهمت التكنولوجيا في بروز محيط يتسم بسرعة الإنجاز ودقة الأداء وغيرت طبيعية العمل الإنساني ما جعلها دافعا حقيقيا تلجأ إليه المؤسسات في سير الخدمات بشكل فعال مرضي للزبائن وأساس التقدم والتميز، وعليه أصبحت المؤسسات المعاصرة تسعى إلى ادخال التكنولوجيا المتطورة في الدليل المادي في خدماتها.

وقد ظهر كذلك إهتمام المؤسسات بمحاولة تحقيق التميز بإعتباره أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أي مؤسسة في سوق المنافسة، فهو يعتمد على قدرة المؤسسة على منح قيمة فريدة ومميزة لزبائنهم لبناء علاقة قوية في نظرهم تبعا لإحتياجاتهم في تقديم خدمات تفوق توقعاتهم، بالإضافة إلى بناء ثقافة داخلية تشجع على التطوير المستمر والتميز في الأداء، ويتجلى التميز المؤسسي في قدرة المؤسسة على البقاء في المقدمة وتحقيق النمو والإستدامة في ظل التحديات المستمرة في سوق الأعمال والتفوق على المنافسين.

تكمن أهمية البحث في دور الدليل المادي والتكنولوجيا في اختيارنا دراسة النظريات المتعلقة بذلك والتي أصبحت من الطرق الهامة لتحقيق التميز على المؤسسات الرائدة وبقاء المؤسسة دائما في قمة مجالها.

إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق، تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في السؤال المحوري التالي:

❖ ما هو دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

من خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

مقدمة

- ❖ هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- ❖ هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

فرضيات الدراسة

تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ❖ **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد دور للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون.
- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه الدليل المادي والتكنولوجيا للمطاعم في تحقيق التميز المؤسسي كونها دعامة أساسية في تحقيق رضا الزبون.

مقدمة

كما تكمن أهمية الدراسة في جوانب العلمية التالية:

- ❖ بيان مدى أهمية مفاهيم الدليل المادي والتكنولوجيا بصورة نظرية لدى المطعم؛
- ❖ ربط بين دور الدليل المادي والتكنولوجيا مع تميز المؤسسي لدى المطعم؛
- ❖ أهمية تطبيق أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا في المطعم.

أهداف الدراسة

وفق لمشكلة الدراسة المتمثلة في معرفة دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي لدى الزبون في المطعم، فإن بحثنا هذا يهدف لتحقيق مايلي:

- ❖ معرفة دور الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون؛
- ❖ معرفة دور التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون؛
- ❖ معرفة دور العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون؛
- ❖ معرفة دور التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون.

أسباب إختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

- ❖ الرغبة الشخصية في معالجة المواضيع الحديثة؛
- ❖ حب الإطلاع واكتشاف الموضوع؛
- ❖ إثراء رصيد المكتبة الجامعية وإفادة الطلبة بهذا الموضوع.

الأسباب الموضوعية:

- ❖ أهمية الموضوع من الناحية العلمية؛
- ❖ تحديد المفاهيم المتعلقة بالدليل المادي والتكنولوجيا بالإضافة إلى محاولة التعرف على التميز المؤسسي؛
- ❖ الكشف عن دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي.

منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها وبهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة وإشكالية البحث، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما بالنسبة لأداة جمع البيانات فقد تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات، أين تم توزيعه على العينة، وقد تم تحليل المعطيات باستخدام أدوات تحليل الإحصائي ومعالجتها واستخدام برنامج الحزمة إحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

مقدمة

حدود الدراسة

- ❖ **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مطعم King food مدينة ميله؛
- ❖ **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الدراسية في الفترة الزمنية الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي من نفس السنة 2024.

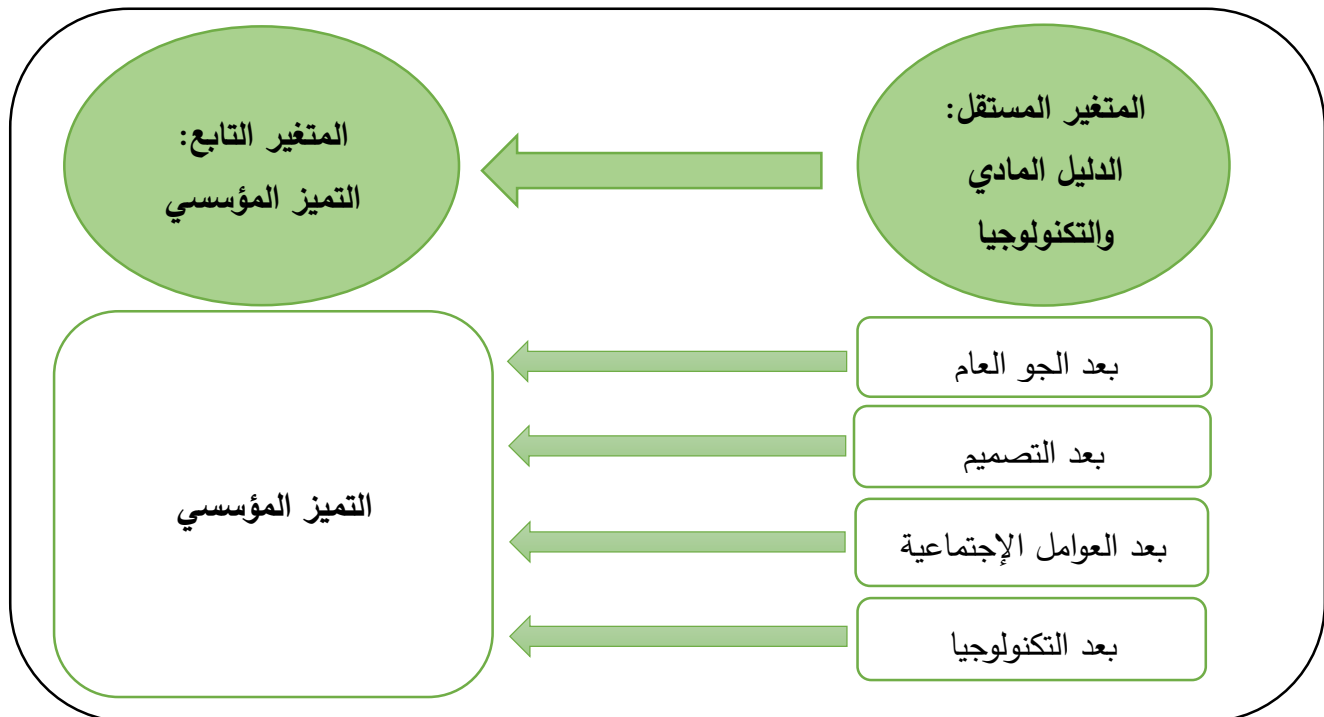
صعوبات الدراسة

- ❖ صعوبة جمع المراجع ذات معلومات جيدة؛
- ❖ صعوبة وجود الدراسات السابقة بخصوص دراستنا.

نموذج الدراسة

لقد قمنا في هذه الدراسة إلى المتغير المستقل ألا وهو الدليل المادي والتكنولوجيا والمتغير التابع هو التميز المؤسسي، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتين.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تعتبر المؤسسات في وقتنا الحالي تعيش في بيئة تنافسية شديدة مما يجعلها تسعى لإكتساب وتحقيق التميز المؤسسي، لذا أصبحت تهتم بصفة كبيرة بمظهر الدليل المادي والتكنولوجيا لكونهم من أهم العوامل الأساسية التي تلعب دورًا حيويًا في تحقيق هذا التميز، والإستثمار في كليهما بشكل إستراتيجي يبغي بالمؤسسات دائمًا في القمة.

وعليه فإننا نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة عموميات كل من الدليل المادي والتكنولوجيا وكذا التميز المؤسسي حيث قسم إلى مباحث كمايلي:

المبحث الأول: ماهية الدليل المادي؛

المبحث الثاني: أساسيات التكنولوجيا؛

المبحث الثالث: التميز المؤسسي.

المبحث الأول: ماهية الدليل المادي

لقد تناولنا في هذا المبحث تعاريف عديدة حول الدليل المادي وأهميته وأنواعه ومكوناته التي لها تأثير كبير على الزبائن، وكذا إدارة وتصميم وأبعاد ودوره الإستراتيجي وذلك للخروج بثمرة جديدة عن موضوع البحث وقد قسم إلى مطالب وفق الآتي:

المطلب الأول: تعريف وأهمية الدليل المادي

الفرع الأول: تعريف الدليل المادي

إن المحيط المادي ضروري لإظهار مدى جودة الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون لهذا فإن مظهر بناية الوكالات ومكاتبها وأجهزتها لها أثر كبير في نفسية المستفيد، وذلك لأن المكان الذي تؤدي فيه الخدمة كالمظهر الخاص بالوكالة، المعدات، الديكور والأثاث الموجود داخل مكان تسليم الخدمة كلها تشكل إنطباعات من الشركة لدى الزبائن وتساعد على خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة.¹

كما عرف Kotler بأن الدليل المادي: "هو الجهد المبذول لتصميم البيئات الشراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة في المشتري والتي تعزز احتمالية الشراء".²

وعرفه كريستيان كوزوز بأنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة، مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث، ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي يعتبر من العناصر ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون، ومحاولة تسهيل عمليات تقديم الخدمات خاصة الحملات الترويجية (الكلمة المنطوقة)".³

ويمكن تعريفه أيضا: "هو الأدلة المادية التي توفر إشارات ملموسة للجودة التي تقدمها المؤسسة، يمكن أن يكون مفيدا بشكل خاص عندما لا يشتري الزبون من المؤسسة من قبل ويحتاج إلى بعض الطمأنينة، أو من المتوقع أن يدفع مقابل الخدمة قبل تسليمها. بالنسبة للمطعم، يمكن أن تكون الدلائل المادية في شكل بيئة المحيط، وزبي الموظفين، وقوائم الطعام، والمراجعات عبر الإنترنت للإشارة إلى التجربة التي يمكن توقعها".⁴

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، ط1، 2016، ص278-279.

² سمية سلامي، نجوى سعودي، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، أوت 2021، ص558.

³ أحمد محمودي، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2019، ص83.

⁴ Website of oxford college of marketing, "Crisis Management: A Survival Guide to Handle Tough Events:

Webinar", published in (05.02.2024), seen in (04.03.2024), linked :

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2024/02/05/crisis-management-a-survival-guide-to-handle-tough-events>

ومنه يمكن إستخلاص تعريف الدليل المادي على أنه "مجموعة من الأشياء الملموسة التي تعزز وتضيف قيمة لخدمة معينة، تساعد على جذب الزبائن لها والتأثير على الصورة المدركة لديهم حول الخدمة والمؤسسة، أي محاولة التأثير الذهني عليهم من أجل تحقيق عملية الشراء وتعزيز رضا الزبون".

الفرع الثاني: أهمية الدليل المادي

يعتبر الدليل المادي عامل مهم في إظهار جودة الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون، كما يخلق جو نفسي مريح بالنسبة لهم حيث تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة من خلال المزايا التالية:¹

- 1- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- 2- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، الكراسيات، للإرشاد والتثقيف؛
- 3- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل إستهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية؛
- 4- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الدليل المادي

الفرع الأول: أنواع الدليل المادي

يمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمؤسسات الخدمية من خلاله تحقيق رضا الزبون:²

1/ الدليل المادي المحيط (peripheral evidence): يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلى أن قيمته وحدها لا أهمية لها، مثلا دفتر الشيكات ليس له أي قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فالدليل المادي المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقديم للزبون دلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبون؛

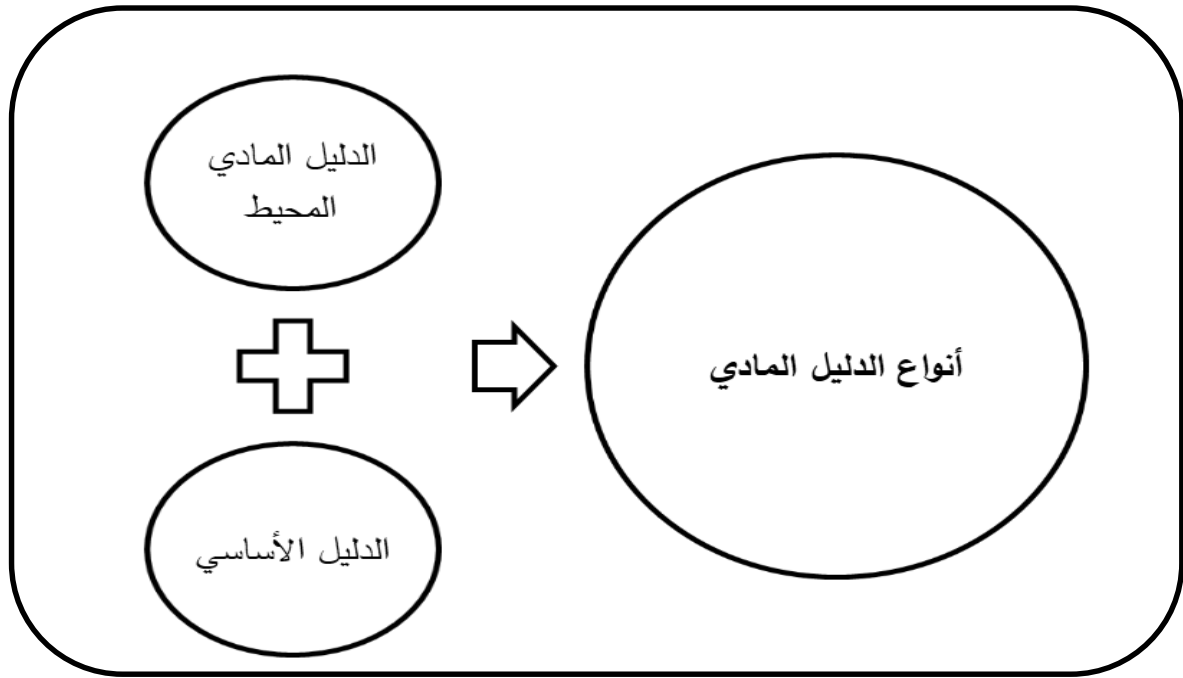
2/ الدليل الأساسي (essential evidence): هو عكس النوع الأول، مهم جدا في تأثيره على قرار الشراء حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

¹ فريد كورتل، تسويق خدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2009، ص351.

² أحمد محمودي، حمزة مزيان، مرجع سابق ذكره، ص83-84.

الدليل الأساسي والمحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة: مثل الأفراد التي يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر المؤثرة على وجهة نظر الزبون وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة. والشكل الموالي يوضح أنواع الدليل المادي كما يلي:

الشكل رقم 02: أنواع الدليل المادي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصدر.

الفرع الثاني: مكونات الدليل المادي

بما أن الزبائن يعتمدون بشكل كبير على الأدلة المادية الملموسة التي تساهم بدرجة جد كبيرة على معرفة أفضل الإختيارات التي تتناسب مع رغباتهم، يمكن أن نميز من خلال ذلك ثلاثة أصناف لمكونات أو عناصر الدليل المادي كما يلي:¹

❖ **عناصر المظهر الخارجي للمبنى:** تشمل التصميم الخارجي، اللافتات، مواقف السيارات، المناظر الطبيعية، البيئة المحيطة؛

¹ عبد الوهاب موسعي، قياس فاعلية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2022-2023، ص 90.

❖ **عناصر المظهر الداخلي للمبنى:** ويشتمل التصميم الداخلي، الأدوات، اللافتات، التخطيط، التهوية درجة الحرارة، الصوت، الموسيقى، الرائحة، الإضاءة؛

❖ **جوانب ملموسة الأخرى:** بطاقات العمل، الأدوات المكتبية، كشوف الفواتير، التقارير، مظهر الموظف، الزي الرسمي للموظفين، الكتيبات، صفحات الأنترنت، الخدمات الافتراضية.

كما يمكن توضيحها أيضا حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عناصر المظهر المادي

جوانب البيئة المادية للخدمة	جوانب ملموسة أخرى
• عناصر المظهر الخارجي: • التصميم الخارجي؛ • الإيماءات والتلميحات؛ • موقف السيارات؛ • المجال الأرضي لمرفق الخدمة؛ • البيئة المحيطة بمرفق الخدمة. • عناصر المظهر الداخلي: • التصميم الداخلي؛ • المعدات؛ • الإيماءات والتلميحات الداخلية؛ • التصميم؛ • جودة الهواء ودرجة الحرارة.	• بطاقات الأعمال؛ • الأدوات الكتابية؛ • بيان الفواتير؛ • التقارير؛ • مظهر العاملين؛ • الزي الرسمي؛ • صفحات الأنترنت على الشبكة الدولية.

المصدر: يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، بدون مجلد، العدد 13، جوان 2018، ص 209-210.

المطلب الثالث: إدارة وتصميم الدليل المادي

الفرع الأول: إدارة الدليل المادي

تعد عملية إدارة الدليل المادي ذات أهمية كبيرة للمؤسسات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، لأن المؤسسات الخدمية تواجه مشكلتين بسبب هذه الخاصية وتتلخص هاتين المشكلتين فيما يلي:¹

❖ أن الخدمة غير محسوسة لا يمكن لمسها؛

❖ أن الخدمة لا يمكن تحديدها أو إدراكها ذهنياً.

والجدول التالي يوضح الطرق المقترحة للتعامل مع هاتين المشكلتين:

الجدول رقم (02): طرق لحل المشكلتين الناتجتين من خاصية اللاملموسية للخدمات

المشكلة	الطرق المقترحة للتعامل مع المشكلة	مثال على الطريقة
الخدمة غير محسوسة لا يمكن لمسها	جعل الخدمة أكثر ملموسية	-بطاقة الإعتماد المصرفية -بطاقة الإعتماد الذهبية
الخدمة لا يمكن تحديدها أو إدراكها ذهنياً	تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً	-إقران الخدمة بشيء ملموس -التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع

المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق خدمات، جامعة العلوم تكنولوجيا للنشر والتوزيع-صنعاء، ط1، 2013، ص274.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق خدمات، جامعة العلوم تكنولوجيا للنشر والتوزيع-صنعاء، ط1، 2013، ص274.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن من الطرق لحل المشكلة الأولى (الخدمة غير محسوسة لا يمكن لمسها) هو تطوير الدلائل الملموسة، تتمثل الخدمة فبطاقة الإعتماد المصرفية هي مثال على التمثيل الملموس لخدمة الائتمان المصرفية، حيث تتحقق مجموعة من الفوائد من هذه البطاقة منها:¹

❖ فصل الخدمة عن البائع؛

❖ بالإمكان إستعمال الوسيط، وبالتالي بالإمكان توسيع النطاق الجغرافي الذي يعمل المسوق خلاله؛

❖ بالإمكان تمييز خدمة البنك عن بقية الخدمات المماثلة لدى المنافسين وذلك قد يكون عن طريق الألوان أو التصميمات أو الأسماء التجارية.

وكذلك يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أنه يوجد طريقتان لتسهيل عملية الإدراك كحل للمشكلة الثانية (الخدمة لا يمكن تحديدها أو إدراكها ذهنيا)

❖ تتمثل الطريقة الأولى: في إقران الخدمة بشيء ملموس، وهذه الطريقة قد تستعمل في بعض الرسائل الإعلانية لبعض شركات الطيران مثل المقاعد المريحة، المأكولات، المكان المخصص لبعض الزبائن مثل درجة رجال الأعمال والدرجة الملكية؛

❖ بينما تتمثل الطريقة الثانية: لحل المشكلة الثانية في التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع فالزبون يفضل التعرف على مقدم الخدمة بدلا من الخدمة نفسها، فعند الإعلان عن مستشفى معين يفضل التركيز على اسم الطبيب مقدم الخدمة الطبية نفسها.

إن منظمات الخدمات التي تحاول تحويل خدماتها غير الملموسة إلى دلائل صلبة وملموسة عليها قبل أن تفعل ذلك التأكد مما يلي:²

❖ التعرف بدقة متناهية على جمهورها المستهدف، وإدراك الأثر المطلوب إحداثه؛

❖ التعرف على نقاط البيع المتميز التي تقترن بالخدمة.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق ذكره، ص 274.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق ذكره، ص 275.

الفرع الثاني: تصميم الدليل المادي

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من المؤسسات الخدمية، لكنها تعد مهمة صعبة بسبب وجود نوعين من المشاكل تواجه المؤسسة عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:¹

❖ إن معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما؛

❖ إن الصعوبة الثانية تكمن في إختلاف الأفراد، حيث إنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.

تساهم البيئة المادية في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق، فهي الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهويتها.

إن تصميم البيئة وتجهيزها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من المؤسسات الخدمية، ويستثنى من ذلك المؤسسات الخدمية التي تقدم خدماتها في مواقع الزبائن أو في منازلهم. حتى في مثل هذا النوع من المؤسسات يجب إعطاء إهتمام إلى تصميم المعدات والعربات المستخدمة، وما يشابهها حيث أنها جميعاً تؤثر على الصورة التي تتكون لدى الزبون عن مؤسسة الخدمة وجودة عملها.

فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع الزبون، وبالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها. ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني: "البناء والأرض والمعدات، والأثاث وأدوات الطعام ودفاتر الملاحظات... الخ". وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والزبائن يجب أخذها بالإعتبار. فالبيئات هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التمييز هنا بين البيئة والشيء على النحو الآتي:²

❖ إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعاً للبيئة إنما يمكن أن يكون مشاركاً بها؛

❖ البيئات تمثل دائماً نماذج متعددة، هذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة فمن الصعب بناء بيئة لا تستطيع فعل ذلك؛

¹ بلال بغدادي، **تصميم مزيج تسويقي خدمي الترقية السياحية**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018، ص 198.

² بلال بغدادي، **مرجع سابق ذكره**، ص 199.

❖ إن البيانات دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، وبالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متصارعة ومتناقضة أو غامضة؛

❖ البيانات تتضمن هدفا وأدوارا؛

❖ البيانات تحتوي على رسائل لها مغزى ودوافع؛

❖ البيانات تتضمن صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

إن مهمة التصميم تتعلق بالإنطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة.

المطلب الرابع: أبعاد ودور الدليل المادي

الفرع الأول: أبعاد الدليل المادي

يمكن تمثيل أبعاد الدليل المادي وفق العديد من آراء الباحثين كمايلي:¹

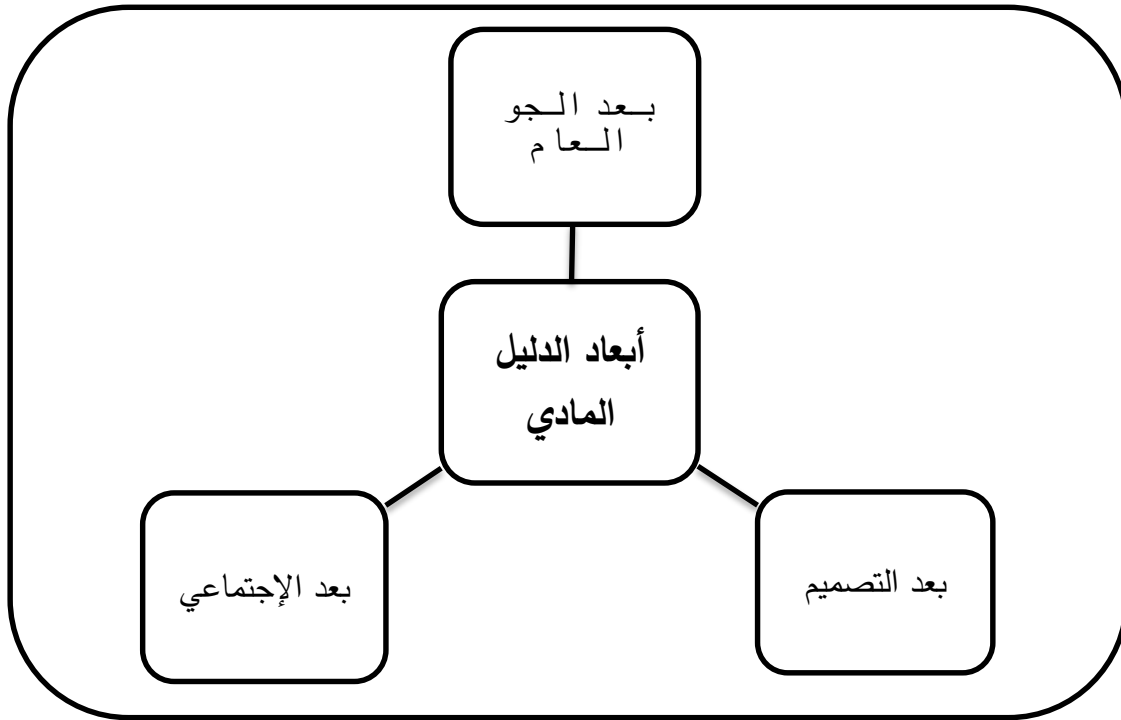
إتفق العديد من الباحثين في مجال الخدمات وتسويقها على تعدد أبعاد الدليل المادي ومكوناته، بينما فشلوا في إعداد تصنيف موحد لهذه أبعاد، حيث ربط فليب كوتلر سنة 1773 أبعاد الدليل المادي بحواس المستهلك الخمس ماعدا الحاسة الذوق كما يلي: (البعد المرئي، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد اللمسي).

فيما حددت Baker عام 1987 ثلاث أبعاد وهي: بعد الجو العام، بعد التصميم، البعد الاجتماعي.

والشكل الموالي يوضح أبعاد الدليل المادي كما يلي:

¹ جمال بوعتروس، أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023، ص 177-178.

الشكل رقم (03): أبعاد الدليل المادي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصدر.

فيما قام turley Millionen 2000 بتطوير خمسة أبعاد وهي: العناصر الخارجية للمبنى، العناصر الداخلية للمبنى، التجهيزات المساعدة في عملية التقديم، الديكور، البعد الإنساني عددا ومظهرا وسلوكا.

مما سبق نجد أن هناك إتفاق على الأقل بين الباحثين على أبعاد الدليل المادي مع إختلاف في التسميات وعلى هذا أساس سنعتمد في هذه الدراسة على التقسيم المقترح من طرف Baker على أن يتم الفصل بين التصميم الداخلي والتصميم الخارجي.

من خلال الجدول التالي نتفرع أبعاد تصميم المظهر المادي ضمن ثلاث عوامل متنقلة في عوامل الجو العام، عوامل التصميم، والعوامل الإجتماعية بشكل العام نحاول شرحها كالآتي:

الجدول رقم (03): أبعاد تصميم المظهر المادي

الأبعاد	المفهوم	المكونات
تصميم المظهر المادي	عوامل الجو العام	الحالات الخلفية الموجودة تحت مستوى وعي الزبون
	عوامل التصميم	جودة الهواء (الحرارة، الرطوبة، التهوية)، الضوضاء، الروائح، النظافة...
	العوامل الاجتماعية	العناصر الموجودة في مقدمة وعي الزبون
		جمالي: التصميم المعياري، الألوان، الملحقات ... وظيفي: التجهيزات، الممرات، الراحة ...
	العوامل الاجتماعية	الأفراد داخل بيئة الخدمة
		العاملين: المظهر، العدد، السلوك الزبائن الآخرين: المظهر، العدد، السلوك

المصدر: سليم عابر، المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017، ص 128.

الفرع الثاني: دور الدليل المادي

يلعب الدليل المادي دورا إستراتيجيا هاما في قياس فعالية وجودة الخدمة التي تساهم بشكل كبير في كسب ثقة الزبائن، يتم توضيح دوره أكثر من خلال مايلي: تغليف الخدمة، تسهيل سير العملية، التوافق الإجتماعي بين الزبائن والموظفين، تمييز المؤسسة عن منافسيها. سوف نحاول التعرف على ماهية كل دور من أدوار الدليل المادي كمايلي:¹

❖ **التغليف:** المظهر المادي للمؤسسة يلعب دورا رئيسيا في تغليف الخدمة، فالخدمة تمثل شيئا غير ملموس، وبالتالي فهي لا تتطلب عبوة أو تغليف مثل البضائع أو السلع ومع ذلك فإن إستخدام المظهر المادي للمؤسسة من أجل تغليف الخدمة يعطي تلميحات عن جودة الزبائن، ويضيف قيمة للخدمة ترتبط بتحسين الصورة الذهنية عنها لدى الزبائن من المعروف أن التغليف يلعب دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات الأولى عن الخدمة ويساهم في تشكيل توقعات الزبائن الجدد، وفي الوقت نفسه التغليف

¹ يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، مرجع سابق ذكره، ص 210-211.

له دور في التقليل من مستويات المخاطرة المتوقعة المرتبطة بالشراء وبمستويات القلق والألم النفسي المحتمل حدوثه خلال فترة ما بعد الشراء وهو ما يقوم به المظهر المادي عندما يكون منتج الخدمة، ولتقريب أكثر فإن الرسالة التي ينقلها المظهر المادي عن جودة الخدمة تشبه تلك الرسالة التي تنقلها ملابس الشخص وطريقة إرتدائه لها عن مدى ثقته بنفسه ومستوى ثقافته ووضعه الإقتصادي وغيرها، لذلك مثال المطاعم المكسيكية والمطاعم الصينية غالبا ما تستخدم أنماط محددة وخاصة من التصميمات المعمارية تستطيع من خلالها أن توصل للزبائن طبيعة العروض التي تقدمها هذه المطاعم وتشكل وتبني الإنطباعات الأولى لديهم بخصوص نمط وجودة الخدمة التي تتم تقديمها؛

❖ **تسهيل سير العمل:** يوجد إستخدام آخر للمظهر المادي للمؤسسة وهو تسهيل سير الأنشطة التي تنتج الخدمة وتسهيل أداء الأشخاص العاملين في تقديم الخدمة أو تسهيل الحصول عليها من قبل الزبائن، من الأمثلة التي توضح دور المظهر المادي في تسهيل العمل اللوحات الإرشادية التي توجه الزبائن وقوائم الطعام التي تبين وتوضح العروض التي تقدمها المؤسسة، والفواصل أو الحواجز المادية التي توجه وتحدد حركة سير الزبائن أثناء الإنتظار الحصول على الخدمة؛

❖ **وسيلة للتمييز:** إن تصميم المظهر المادي يساعد على تمييز المؤسسة عن المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق، كذلك يمكن إستخدام المظهر المادي لإعادة تصميم الموقع التنافسي للمؤسسة أو جذب شرائح جديدة في السوق. تواجه بعض المؤسسات خدمات مثل البنوك صعوبات في تمييز نفسها عن العروض التنافسية لتشابه الخدمات المقدمة من كل بنك، هذا التشابه في طبيعة المنتج يجعل المظهر المادي للمؤسسة وسيلة قوية لتمييز الخدمة المقدمة وتحقيق ميزة تنافسية عن المنافسين، مثال آخر حجم المقاعد في الطائرة أو حجم ونوع أثاث الغرفة في الفندق يقدم مؤشر للشريحة المستهدفة ويميز بين الخدمات المقدمة، أيضا أحيانا يستخدم المظهر المادي لتمييز خدمة عن الأخرى لنفس المؤسسة، فمثلا الفنادق والشركات الطيران ودور العرض من الممكن أن تستخدم مظاهر البيئة المادية مثل نوع المقاعد وحجم الغرف ومستوى الأثاث للتمييز بين خدماتها؛

❖ **يحقق التكيف والتوافق الإجتماعي بين الموظفين والزبائن:** يساعد تصميم المظهر المادي على التهيئة الإجتماعية والمشاركة بين الموظفين والزبائن بمعنى أنه يساعد على النقل الأدوار والسلوكيات والعلاقات المتوقعة، تقدير وفهم القيم والمعايير المستهدف، الزي الرسمي على سبيل المثال يساعد في تحديد والتعرف على موظفي المؤسسة ويقدم رمز مادي يجسد المثل والسمات الخاصة بالمؤسسة ويسهل التعرف على مقدار السلطات والمسؤوليات الممنوحة للموظف (الزي العسكري). شركة أستار بوكس على سبيل المثال أرادت تغيير مكان المؤسسة من بيئة المقهى التقليدي الذي يأتيه الزبائن لمجرد الحصول على فنجان قهوة والمغادرة بسرعة إلى مكان آخر يستطيعون فيه قضاء بعض الوقت

بصورة إجتماعية ممتعة ومثيرة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قامت المؤسسة بتغيير توجهاتها بحيث أصبحت تحرص الآن على إختيار المواقع متميزة لمقاهيها، كما أنها تتجه الآن لأن تجعل هناك طاولات وكراسي مريحة وصلات معدة لتشجيع التفاعل الإجتماعي بشكل أفضل.

المبحث الثاني: أساسيات التكنولوجيا

لقد تناولنا في هذا المبحث نظرة شاملة حول التكنولوجيا من تعاريف وأهمية، أنواع ومكونات وكذا خصائصها، من أجل الخروج بثمرة جديدة عن موضوع البحث وقد قسم إلى مطالب وفق الآتي:

المطلب الأول: تعريف وأهمية التكنولوجيا

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى كلمة يونانية التي تتكون من مقطعين (Techno) تعني تشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.¹

كما عرفت على أنها: "تعمل على تكامل كل من المكون الجامد المتعلق بالآلات: hardware والمكون اللين الذي يضم البرمجيات: software والمكون العقلي: brain ware في وعاء واحد".²

يمكن تعريفها أيضا: "مجموعة من المعدات والأجهزة التي تعمل إلكترونيا والمعدة للخدمة (عتاد الإعلام الآلي) بإستعمال الأنظمة وطرق ومناهج وأساليب عملية وتقنية منظمة ومنسقة (نظام التشغيل وبرامجه) تعتمد على المؤسسات والإدارات في توجيه أنشطتها المتباينة".³

ويعرف معجم (Webster) التكنولوجيا بأنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".⁴

ومنه يمكن إستخلاص تعريف التكنولوجيا على أنها "مجموعة من التقنيات المرتبطة بالمعدات والأجهزة والآلات وكذا البرامج والتطبيقات المساهمة في العملية الإبتكارية، التي من خلالها تتمكن جميع المؤسسات

¹ مصباح جلاب، الهاشمي دبروش، مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث، مجلة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2019، ص 10.

² طه حسين نوي، التطور التكنولوجي ودوره ف تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، أطروحة مقدمة متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010 - 2011، ص 92.

³ زينب فرج الله، ليليا بن صويلح، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2021، ص 323.

⁴ رشيد بلفكرات، دور تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرار الإداري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة موارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والإدارة، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018، ص 3.

من إدارة أنشطتها لتوفر كل ما هو ضروري ومهم لتلبية طلبات وإشباع حاجات الفرد (الزبون) والمجتمع، وهي تعمل كذلك على توفير الوقت والجهد والتكلفة المساعدة على حل جميع المشاكل في شتى المجالات.

يمكن إستنتاج تعريف جامع للمتغير المستقل الذي يتحدث عن الدليل المادي والتكنولوجيا على أنه "يمثل الوسائل والعناصر المادية وعلى رأسها التكنولوجيا التي تستخدم لتوجيه الزبائن بطريقة ملموسة وملهمة، يشمل ذلك كل شيء من المنتجات المعروضة إلى العلامات المرئية والتطبيقات الذكية والتكنولوجيا التي تساعد في تعزيز تجربة الزبائن وزيادة فهمهم وتعظيمهم للخدمات المقدمة".

الفرع الثاني: أهمية التكنولوجيا:

إن التكنولوجيا تساعد على مواكبة التغيرات السريعة والهائلة في جميع الميادين والمجالات ومن خلال ذلك تبرز أهمية التكنولوجيا في النقاط التالية فيمايلي:¹

❖ تقليل تكاليف العمل المباشرة، كالإعتماد على أجهزة الإنسان الآلي تعويضاً عن اليد العاملة لتخفيض التكاليف؛

❖ زيادة المبيعات: إذ بينت إحدى الدراسات التي شملت (1300) شركة في أوروبا، اليابان وأمريكا الشمالية بأن هناك ارتباط قوي بين الأداء الحالي والإبداع التكنولوجي، إذا كانت مستويات أداء هذه الشركات عالية وأرباحها متميزة بسبب إستخدامها تكنولوجيا متطورة في مجالات الإنتاج والعمليات؛

❖ المساهمة الكبيرة للتكنولوجيا في تحسين الجودة؛

❖ تؤدي التكنولوجيا المتطورة في سرعة أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل؛

❖ تحسين ظروف البيئة، إذ تساهم التكنولوجيا في القضاء على الضوضاء فضلاً عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير؛

❖ وتبرز أهمية التكنولوجيا لعدة عوامل هي الإبداع التكنولوجي وطبيعة المنافسة العالمية؛ والتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقاً لطلبات الزبائن التي تتطلب الإعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة؛

¹ أمينة ساهل، دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل. م. د. في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2022-2023، ص 6.

- ❖ تساعد على الإختراعات، التجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم؛
- ❖ تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وكذا المحافظة على البقاء والإستمرارية؛
- ❖ أثرت التقنيات الحديثة على التحسين المستمر الأداء العمليات في المؤسسات، إذ تشير نتائج إحدى الدراسات إلى تأثير التكنولوجيا الجديدة على الأداء الداخلي للمصانع.

المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا

هناك العديد من أنواع التكنولوجيا في مجالات متنوعة نذكر منها:¹

1/ نوع التكنولوجيا حسب معيار محل الإستخدام: وفق لمعيار محل الإستخدام يمكن القول بأن التكنولوجيا تنقسم حسبها إلى:

- ❖ **التكنولوجيا المستخدمة داخل المؤسسة:** حيث تكون هذه التكنولوجيا المستعملة داخل المؤسسة تتميز بكونها ذات مستوى عالي من الكفاءة والفعالية، وتكون المؤسسة بفضلها مستقلة عن المحيط الخارجي؛
- ❖ **التكنولوجيا المستخدمة خارج المؤسسة:** في بعض الحالات نجد أن المؤسسة لا تتوفر على التكنولوجيا في محيطها الداخلي وهذا لسبب أو لآخر، وهذا ما يجعلها ترتبط بموردي أو مقدمي تراخيص إستغلالها.

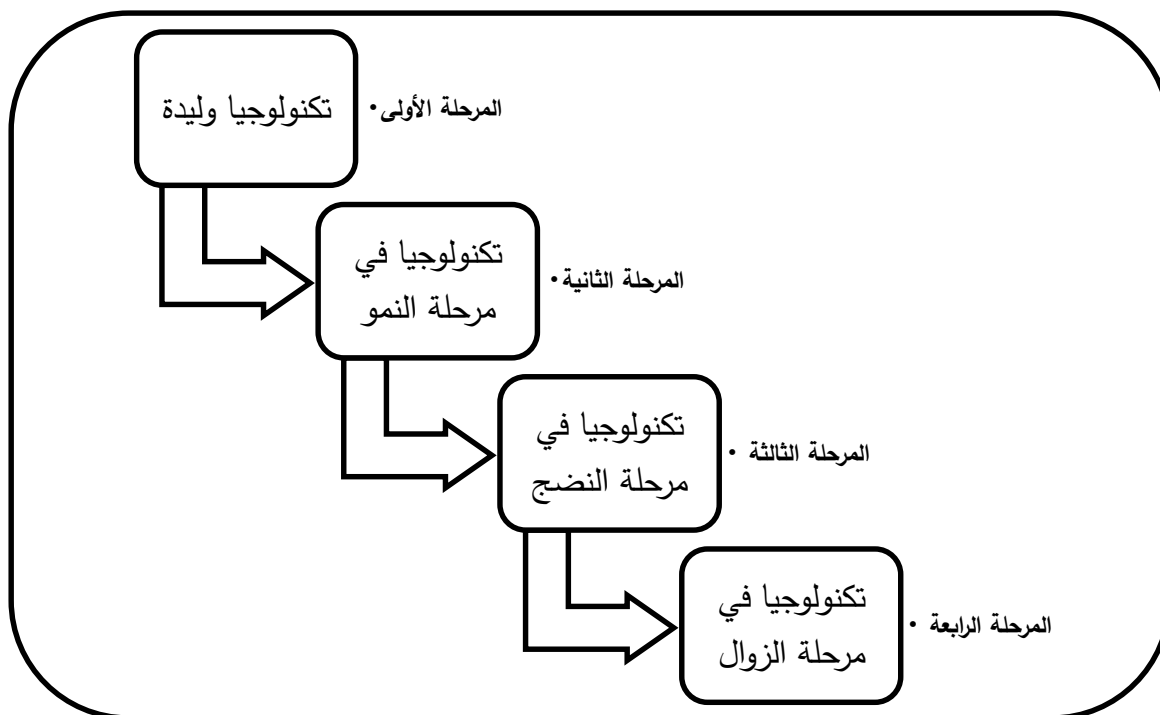
2/ نوع التكنولوجيا حسب دورة حياتها: تمر التكنولوجيا بعدة مراحل (الإنطلاق، النمو، النضج والزوال) ووفقا لذلك تنقسم إلى:

- ❖ تكنولوجيا وليدة؛
- ❖ تكنولوجيا في مرحلة النمو؛
- ❖ تكنولوجيا في مرحلة النضج؛
- ❖ تكنولوجيا في مرحلة الزوال.

¹ محمد الناصر مشري، سبيل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2016-2017، ص 21-22.

والشكل الموالي يوضح التكنولوجيا حسب دورة حياتها كما يلي:

الشكل رقم (04): التكنولوجيا حسب دورة حياتها



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصدر.

3/نوع التكنولوجيا حسب درجة تعقيدها: وتنقسم أيضا التكنولوجيا من حيث درجة تعقيدها إلى:

❖ **التكنولوجيا الأقل تعقيدا:** وهي تلك التكنولوجيا التي تتميز ببنية غير معقدة وسهلة الإستعمال، ويمكن

للكوادر والفنيين والمؤسسات الوطنية في البلدان النامية التعامل معها؛

❖ **التكنولوجيا الأكثر تعقيدا:** يتميز هذا النوع من التكنولوجيا ببنية جد معقدة ويصعب على الدول

النامية التعامل معها وإستخدامها دون الرجوع وبصفة مستمرة إلى بلدها المنشأ.

4/نوع التكنولوجيا حسب موضوعها: تنقسم التكنولوجيا حسب موضوعها أو حسب المراد منها إلى :

❖ **تكنولوجيا التخطيط والتصميم:** وهي التكنولوجيا المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم

وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم الإدارة العليا...الخ)؛

❖ **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج:** وهي مختلف التكنولوجيات التي تستخدم في عملية التصنيع ومختلف

العمليات المرافقة لها مثل: الصيانة والرقابة...الخ؛

❖ **تكنولوجيا المنتج:** وهي التكنولوجيا المرافقة أو المكونة والمحتواة في المنتج النهائي؛

❖ **تكنولوجيا التسيير والإدارة:** وهي ذلك النوع المستخدم في معالجة الموارد وإدارة العلاقات في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛

❖ **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها لتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبحث المعلومات.

5/نوع التكنولوجيا على أساس كثافة رأس المال: وهي تنقسم إلى:

❖ **التكنولوجيا المكثفة للعمل:** وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج، فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال؛

❖ **التكنولوجيا المكثفة لرأس المال:** وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة العمل، وهي تتناسب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة؛

❖ **التكنولوجيا المحايدة:** وهي تلك التكنولوجيا التي يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

المطلب الثالث: مكونات التكنولوجيا

بالرغم من أن هناك عديد من مكونات التكنولوجيا يمكن التعامل بها في الأسواق المحلية والدولية (يمكن اكتسابها وتداولها) إلا أنه يمكن التركيز على المكونات التالية:¹

❖ براءات الاختراع والعلامات التجارية؛

❖ المعرفة المسجلة أو غير قابلة للتسجيل؛

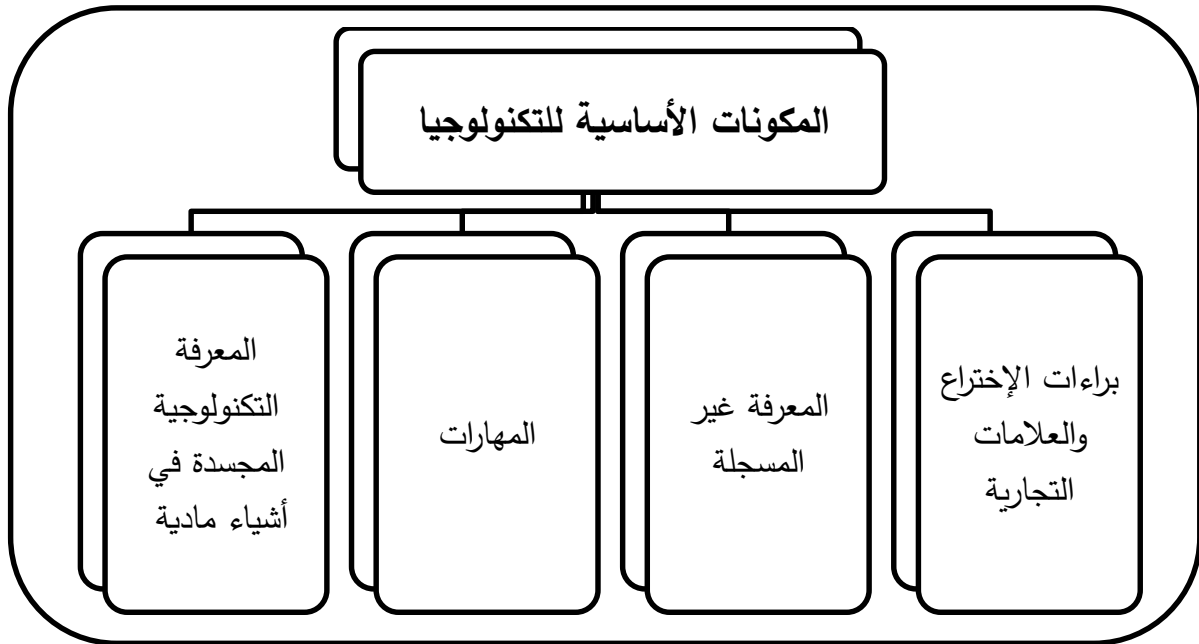
❖ المهارات والخبرات المرتبطة بالأفراد والعاملين؛

❖ المعرفة التكنولوجية المجسدة في أشياء مادية كالآلات والتجهيزات والمنتجات الوسيطة.

والشكل الموالي يوضح مكونات الأساسية للتكنولوجيا كمايلي:

¹ عبد القادر دبون، **مساهمة إدارة الموارد البشرية في المؤسسة في التكيف مع التغير التكنولوجي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة دالي براهيم-الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص25.

الشكل رقم (05): المكونات الأساسية للتكنولوجيا



المصدر: عبد القادر دبون، مرجع سابق ذكره، ص26.

وهناك تصنيف آخر لمكونات التكنولوجيا يتمثل في مستلزمات استخدام التكنولوجيا:¹

❖ **مستلزمات العينية:** وتشمل أساسا الآلات والمعدات والسلع الوسيطة، وتسمى في بعض الكتابات بالتكنولوجيا الصلبة "Hardware"؛

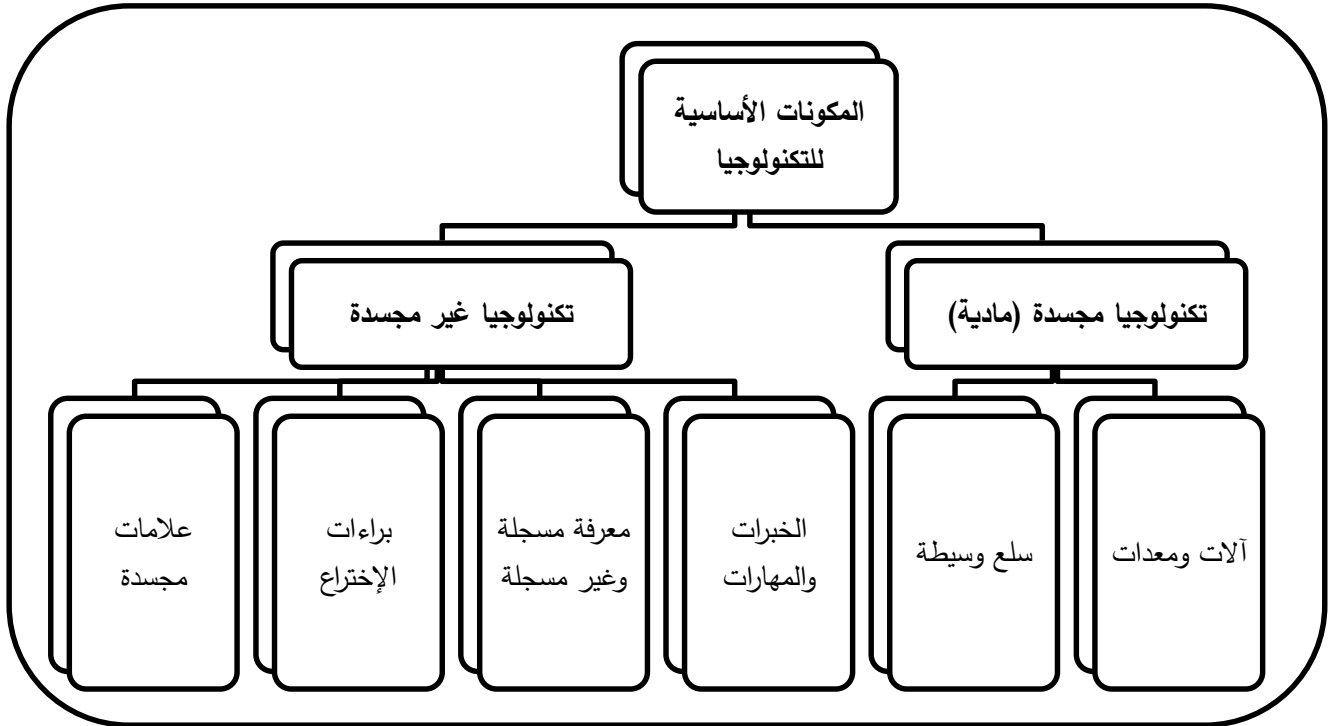
❖ **مستلزمات الفنية:** وتشمل الخبرات والمهارات العلمية والعملية اللازمة لتركيب وتشغيل وصيانة وتطوير المستلزمات العينية للتكنولوجيا بكفاءة وإستمرار في إطار طاقتها المخططة، وتشمل هذه المستلزمات كذلك المعرفة المسجلة وغير المسجلة، وبراءات الاختراع والعلامات التجارية؛

وكلما كانت التكنولوجيا محل الإهتمام أكثرا تعقيدا كلما زادت أهمية دور المهارات العلمية والعملية وكلما إرتفعت مستوياتها، وتسمى المستلزمات الفنية للتكنولوجيا في بعض المؤلفات بالتكنولوجيا اللينة "Software" والواقع أن الرفع من نوعية أو جودة المستلزمات الفنية يتوقف على السياسات التعليمية وأجهزة التكوين والتدريب الموجودة في كل دولة؛

❖ **المستلزمات المؤسسية:** وتحتوي الأطراف والعوامل التنظيمية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة، بالنظام الإنتاجي والعمليات الإنتاجية، وأهم هذه المستلزمات على سبيل المثال لا الحصر، السياسات الإنتاجية والمالية، السياسات البحث والتطوير، توافر الإطار التنظيمي في المؤسسة.

¹عبد القادر دبون، مرجع سابق ذكره، ص25-26.

ويتضح مما سبق أن هناك تصنيف آخر للمكونات الأساسية للتكنولوجيا كمايلي:
الشكل رقم (06): تصنيف آخر للمكونات الأساسية للتكنولوجيا



المصدر: عبد القادر دبون، مرجع سابق ذكره، ص26.

المطلب الرابع: خصائص التكنولوجيا

تمتلك التكنولوجيا العديد من الخصائص بسبب التطورات الهائلة التي تشهدها باستمرار، نذكر منها مايلي:¹

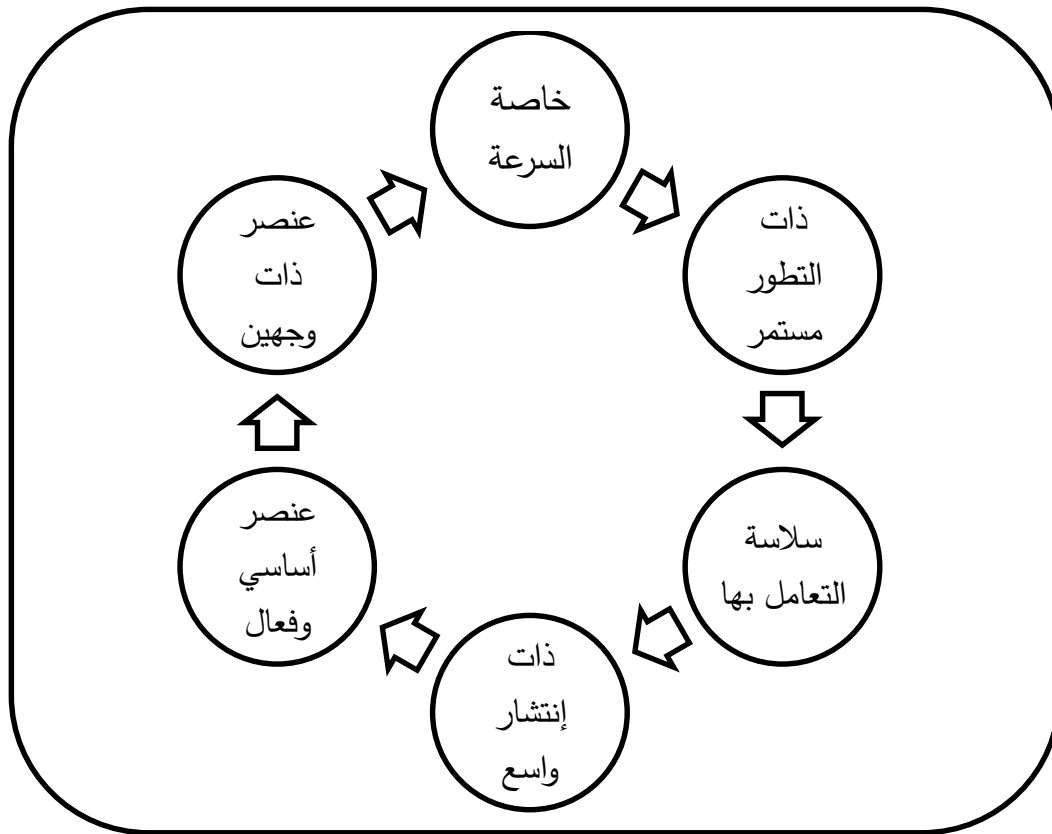
- ❖ **خاصية السرعة:** تعد السرعة من أبرز خصائصها خاصة فيما يتعلق بأداء المهام ذات وتيرة عالية السرعة حيث ما يصعب على البشر القيام به لأسابيع تقوم به التكنولوجيا لبضع دقائق أو ثواني؛
- ❖ **ذات التطور مستمر:** وهذا ما نراه جاليا من خلال المراحل التي مر بها هذا العنصر والذي كان ولازال يتقدم ويتطور لا يعرف السكون والثبات بتاتا؛
- ❖ **سلاسة التعامل بها:** حيث تعد بسيطة وسهلة التعامل لا تحتاج إلى تكلفة وجهد عظيم تتعلمها؛
- ❖ **ذات إنتشار واسع:** إذ هي عملت على غزو جميع المجالات بل وأصبحت المسير الأساسي لجلهم يصعب تخيل عملهم بدونها؛

¹ خالد تنة، إبراهيم بن داود، أنفال هبة الله شتوح، مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات التجارية في نقلها، مجلة قضايا معرفية، المجلد02، العدد03، سبتمبر 2022، ص120-121.

❖ **عنصر أساسي وفعال:** إذ أن التكنولوجيا ليست محلاً للإختيار بل باتت ضمن خانة الضرورة القصوى فغيابها سيكون سبباً في شل عمل كل القطاعات والمجالات ولإحتلالها مكاناً رئيسي فيها حيث أصبحت وسيلة أساسية في سيرها؛

❖ **عنصر ذات وجهين:** حيث تحمل التكنولوجيا في طياتها وجهين تارة تكون نعمة وتأتي بالنفع على مستعملها إذا إستغلها بشكل لائق وقد تكون نقمة إذا ما إستعملت بحنكة وإستغلت في غير الغرض الذي أنشأت من أجله كإستغلالها في إبتكار الأسلحة الذكية ذات الدمار الشامل. والشكل الموالي يوضح خصائص التكنولوجيا كما يلي:

الشكل رقم (07): خصائص التكنولوجيا



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على المصدر.

المبحث الثالث: التميز المؤسسي

لقد تناولنا في هذا المبحث تعاريف عديدة حول التميز المؤسسي، أهميته، أهدافه، خصائص وأبعاده وحتى محددات ومتطلبات تحقيق هذا التميز من أجل التفوق على المنافسين بإضافة إلى المعوقات التي قد تعرقل سير عمله، وذلك للخروج بثمرة جديدة عن موضوع البحث وقد قسم إلى مطالب وفق الآتي:

المطلب الأول: تعريف وأهمية وأهداف التميز المؤسسي

الفرع الأول: تعريف التميز المؤسسي

أولاً: تعريف التميز

قبل تعريف مصطلح التميز المؤسسي لابد من الإشارة إلى مصطلح التميز من حيث المعنى اللغوي في اللغتين العربية والإنجليزية.

"حيث نجد في اللغة العربية أنّ كلمة التميز وردت في المعجم الوسيط كإسم مصدر من الفعل (تميز) الذي يعني إمتاز. أما في اللغة الإنجليزية وردت كلمة Excellence في القاموس الموسوعي بمعنى تفوق، تفوق أو إمتياز، والإتقان، وإبداع: شيء يبدع به الشخص ويميز به عن الأخرى".¹

ثانياً: تعريف التميز المؤسسي

هناك عدّة تعاريف تطرقت إلى مفهوم التميز المؤسسي نذكر منها:

التميز المؤسسي يشير إلى "الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمؤسسة، وهو تفوق المؤسسات بإستمرار على أفضل الممارسات العالمية في أداء مهماتها، وترتبط مع عملاتها، والمتعاملين معها بعلاقات التأييد والتفاعل، وتعرف قدرات أداء منافسيها، ونقاط الضعف والقوة الخارجية بها، والبيئة المحيطة".²

¹ عبد العزيز بن سالم النوح، دور القيادة التحويلية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة تخرج مقدم لاستكمال مطالب الحصول على درجة ماجستير الأداب في الإدارة التربوية، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1437-1438، ص309-310.

² رضا إبراهيم المليجي، إدارة التميز المؤسسي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب للنشر والتوزيع-القاهرة، ط1، 2012، ص12.

وفي تعريف آخر التميز المؤسسي هو "العمل المستمر والدؤوب على تحقيق التفوق عبر الاعتماد على التخطيط الإستراتيجي طويل الأجل وباستخدام جميع موارد المؤسسة وكفاءتها لحسن العلاقات مع جميع الأطراف (الزبائن، العاملون، أصحاب المصالح...) والتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة".¹

كما يعرف على أنه "عبارة عن أنشطة المؤسسة التي تقوي الإنجاز من خلال إستغلال الفرص والنضال للوصول إلى أعلى المستويات والحرص على تحقيق الإنجازات باستمرار إضافة إلى إمتلاك الجرأة على التغيير والإهتمام بالكيف أكثر من الكم والحرص الدائم على أداء المهام بشكل لا يتوقعه الآخرون".²

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص تعريف جامع للتميز المؤسسي على أنه "التفوق المؤسسي والإبداع الإداري الذي يكون بالتخطيط الإستراتيجي والعمل المستمر، ما يمكنه من الوصول إلى أرقى وأعلى المستويات عن طريق إستغلال نقاط ضعف المنافسين وجميع الفرص المتاحة له والحرص على إقامة علاقات دائمة مع الزبائن من أجل تحقيق تمييز على مدى الطويل".

الفرع الثاني: أهمية التميز المؤسسي

إنّ التميز المؤسسي يسعى إلى تنفيذ الجهود المخططة من أجل تحقيق الميزة التنافسية بين منافسيه، ومحافظة على عملائه بصفة مستمرة حتى يتمكنوا من مساعدته لجعله أكثر تمييزاً، حيث تكمن أهميته في العديد من النقاط التالية:³

- ❖ توجيه الجهود للعمل على تحقيق الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأهداف المميزة، وتطوير آليات عمل المؤسسات، مما ينعكس بشكل إيجابي على النمو الإقتصادي والإجتماعي، وذلك لتحقيق إستمرارية المؤسسات ونجاحها؛
- ❖ تسهيل عمليات الإتصال الفعالة بين العاملين في المؤسسة في كافة المستويات الإدارية والوظيفية، وفي كل الإتجاهات، وكذلك بين المؤسسة والمجتمع والمحيط الخارجي؛
- ❖ القدرة على إدارة العمليات، وإستخدام الموارد بشكل يتناسب مع إحتياجات المستفيدين، من أجل الوصول إلى نتائج إيجابية، وجذب الزبائن، وتحقيق ولائهم، وذلك من خلال تميز مستوى أداء المؤسسة؛

¹ نسرين بوسنة، محمد بوشريبة، أثر إستراتيجية تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2020، ص 420.

² رابح بوقرة، أمال قبالي، قرمية دوفي، أثر التعليم المستمر وتمكين العاملين كخاصية للمنظمة المتعلمة في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 104.

³ راشد محمد راشد العلوي، دور الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة مقدمة إستكمالاً لطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرقية، الأردن، 2023، ص 27-28.

- ❖ تحقيق ولاء العاملين ورضاهم الوظيفي، مما يدفعهم إلى بذل كافة طاقاتهم وجهودهم، ويسهل الإحتفاظ بهم، مما يسهم في نجاح المؤسسة وتقدمها؛
- ❖ تحقيق معدلات التغيير السريعة، وتحقيق المنافسة غير المحدودة، وحفظ المكانة التنظيمية، لمواجهة التغيرات المحيطة المتسارعة، وإرتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات؛
- ❖ توفير القيادة الكفاء، والعاملين الأكفاء، والثقافة التنظيمية المتميزة، مما ينعكس على البيئة التنظيمية، ويحقق مستويات عالية من الأداء، ويحقق الإبداع والتميز والإبتكار؛
- ❖ قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات والصعوبات، والتعامل مع الأزمات، وقبول الأعمال الصعبة، وذلك من خلال التعلم السريع، وإستثمار فرص النمو، وتحسين العمليات؛
- ❖ توسيع نطاق الخبرات البعيدة عن العمل، حيث يتوفر لدى المؤسسات الخبرات خارج نطاق العمل، كخدمة المجتمع التي تقدم العديد من الفرص لإكتساب التميز في الأداء؛
- ❖ توفير فرص التعلم المستمر لأفراد المؤسسة، وذلك من خلال برامج التدريب والتطوير، والتي تتوفر بإستمرار لتحسين الأداء، وتنمية المهارات والقدرات؛
- ❖ الدقة في كافة أعمال المؤسسة، وإختيار أفضل الأساليب لتأدية المهمات، والتحسين والتطوير المستمرين للمنتجات والعمليات.

الفرع الثالث: أهداف التميز المؤسسي

- المؤسسات تهدف دائما إلى تحقيق التميز على مماثلها ومنافسيها من خلال الإستراتيجيات التي تتبعها حيث يوجد العديد من الأهداف التي يهتم التميز المؤسسي بتحقيقها، وتتمثل هذه الأهداف في:¹
- ❖ ربط استراتيجيات المؤسسة في مختلف المستويات الإدارية لتحقيق نتائج إيجابية ملموسة؛
 - ❖ المساهمة في إدارة التغيير المؤسسي والإنتقال بالمؤسسة من وضعها الحالي إلى وضع أفضل مما كانت عليه لتكون قادرة على التنافس، والبقاء في السوق؛
 - ❖ تحقيق أهداف المؤسسات من خلال ربط ورسم الخطط المنهجية لأفضل الممارسات وبأقل التكاليف والجهود؛
 - ❖ تنفيذ منهجيات فرص التحسين والتطوير على مستوى المؤسسة، وعلى مستوى الأفراد العاملين من خلال تطبيقات التميز؛
 - ❖ نشر أفضل الممارسات التنظيمية والإبداعية، وبث روح المسؤولية في متطلبات الشراكة نحو المجتمع من خلال تقديم الخدمات المجتمعية؛

¹ رجاء محمد ياسين عودة، إدارة المعرفة وأثرها على التميز المؤسسي في ديوان الموظفين العام في فلسطين، رسالة استكمالاً لطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة الإستراتيجية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2021-2022، ص 47.

- ❖ تحقيق التواصل والإتصال التنظيمي الفعال في كافة الإتجاهات والمستويات لتحقيق التوافق التنظيمي؛
- ❖ تحسين آليات حل المشاكل التنظيمية لمعالجة المشاكل الفنية، والتعامل مع الأزمات والتحديات والخارجية والداخلية التي قد تتعرض لها المؤسسة؛
- ❖ تكوين بيئة مناسبة للإبتكار والإبداع لدى العاملين، وتحسين جودة الحياة الوظيفية والمجتمعية.

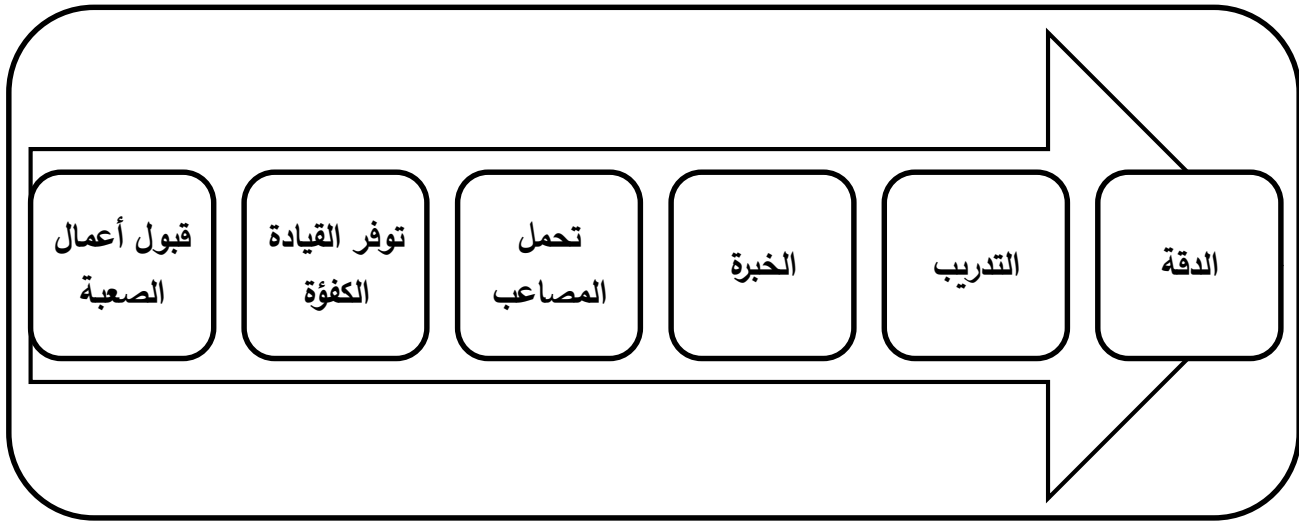
المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التميز المؤسسي

الفرع الأول: خصائص التميز المؤسسي

- تتضمن المؤسسات مجموعة من الخصائص التي تحقق تميزا لها ووصول إلى أعلى المستويات محققة لأهدافها ونجاحها المستمر، حيث يمكن تمثيل هذه الخصائص كالآتي:¹
- ❖ **قبول الأعمال الصعبة:** إذ أن قبول الأعمال الصعبة يعد من أهم مصادر التميز المؤسسي، حيث تتوفر فيه فرصة النمو والتعامل السريع للمؤسسات وتحسين العمليات؛
 - ❖ **توفر القيادة الكفوة:** إذ أن القيادة تعتبر كقدوة لها ودور بارزا في التحفيز للتميز والتشجيع عليه؛
 - ❖ **تحمل المصاعب:** فالمصاعب تكشف مستويات قدرة المؤسسات إذ أن إرتكاب الأخطاء، وتحمل المؤسسة للأزمات ومواجهتها يساهم في صقل قدرات المؤسسة وتميزها؛
 - ❖ **الخبرة:** إن المؤسسات المتميزة يتوفر لديها الخبرات في خدمة المجتمع التي تقدم العديد من الفرص، لإكتساب التميز في الأداء؛
 - ❖ **التدريب:** برامج التدريب تساعد في تعزيز تميز المؤسسات؛
 - ❖ **الدقة:** ويقصد بها تعزيز دقة نظام التنبؤ الخاص بها، من خلال إختيار أفضل الأساليب لتأدية المهمات، وبناء مناخ داخلي يؤكد على أهمية ذلك بإعتباره يؤثر على تميز المؤسسة.
- والشكل الموالي يوضح خصائص التميز المؤسسي كمايلي:

¹ خيرة عليوات، عبد القادر بن برطال، تأثير عمليات إدارة المعرفة في تحقيق جودة التميز المؤسسي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 384.

الشكل رقم (08): خصائص التميز المؤسسي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصدر.

الفرع الثالث: مبادئ التميز المؤسسي

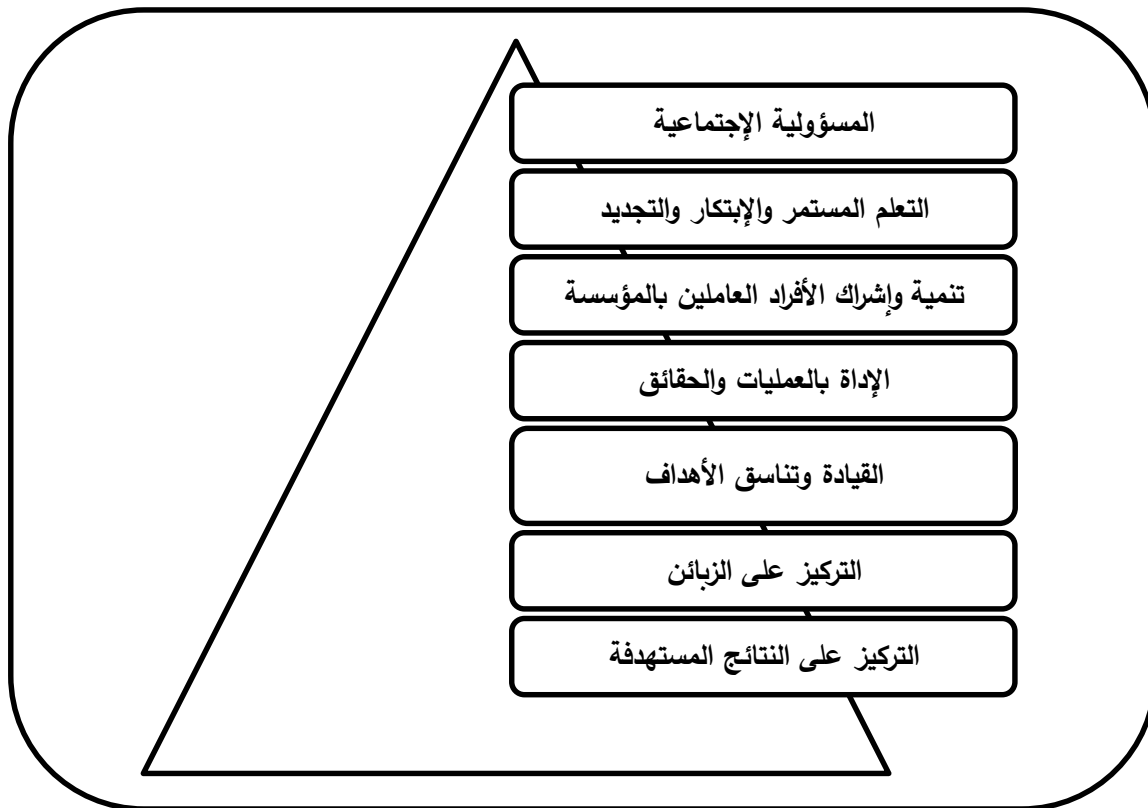
تعتبر مبادئ التميز المؤسسي من الأساسيات المساهمة في نجاح أداء المؤسسات لتحقيق تميزها على المدى الطويل بصفة مستمرة ودائمة ومن بينها نجد:¹

- ❖ **التركيز على النتائج المستهدفة:** يتحقق هذا المبدأ من خلال إلزام الإدارة بالعمل بصورة متوازنة لمراعاة جماعات أصحاب المصالح المرتبطة بالمؤسسة، وتتضمن: عاملين، الزبائن، موردين والمجتمع بالإضافة إلى أصحاب رأس المال؛
- ❖ **التركيز على الزبائن:** أن تعمل المؤسسة بمنظور الزبائن الخارجيين والداخليين لأن الزبون هو في النهاية الحكم الأخير على تميز الإدارة بحسب ما يحصل عليه من خدمات ومنافع وشروط الحصول عليها بالمقارنة بتوقعاته وتفضلاته من ناحية، وما يمكنه الحصول عليه من المنافسين من ناحية أخرى؛
- ❖ **القيادة وتناسق الأهداف:** تقوم القيادة بدور هاماً ومحوري في إنجاح نموذج الإدارة المؤسسية المتميزة من خلال وضع الأهداف الواضحة والسعي لتحقيقها بأفضل الطرق، مع تقديم النموذج الأمثل للتصرف، فيؤثر ذلك على كافة العاملين ويصبح بمثابة مؤثر فعال على الممارسات على كافة المستويات التنظيمية؛

¹ حياة بلعيد، فاطمة الزهرة عراب، خضراء صديقي، ممارسات إدارة الموارد البشرية وأثرها في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، مارس 2022، ص 287.

- ❖ **الإدارة بالعمليات والحقائق:** يجب أن تعمل المؤسسة في إطار منظومة متكاملة تتربط فيها الإجراءات والعمليات، فتصبح المؤسسة أعلى كفاءة وفعالية عند تحقيق أهدافها وتوظيف الموارد المتاحة لها؛
 - ❖ **تنمية وإشراك الأفراد العاملين بالمؤسسة:** يعتمد نجاح تحقيق الإدارة للتميز على التنمية وإطلاق الطاقات الإبداعية، والتوظيف الأمثل، للخبرات والمعارف للموارد البشرية فيما يعود على المؤسسة بأفضل النتائج حيث أن رأس المال البشري هو أثمن ما تملكه المؤسسات فالطرق الجديدة والأساليب الحديثة والمنتجات المتطورة تكمن في عقول العاملين ومن ثم تتحقق فرص الوصول إلى الإدارة المتميزة عندما تتجح الإدارة في خلق بيئة تنظيمية جاذبة ومحافظة لأفضل العناصر البشرية؛
 - ❖ **التعليم المستمر والإبتكار والتجديد:** بإعتبارهم أحد الركائز الأساسية لتحقيق الإدارة المتميزة، لأن تحقيق النمو يأتي من التعلم المستمر وتوظيف التجارب وإستخراج الدروس المستفادة منها؛
 - ❖ **المسؤولية الإجتماعية:** يجب أن تتولد لدى الإدارة المتميزة القناعة التامة، بإحترام قواعد ونظم المجتمع والتي لولا وجودها لما نجحت المؤسسة، لذلك يكون من الواجب عليها أن تساهم بفعالية.
- والشكل الموالي يوضح مبادئ التميز المؤسسي كمايلي:

الشكل رقم (09): مبادئ التميز المؤسسي



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على المصدر.

المطلب الثالث: أبعاد ومحددات التميز المؤسسي

الفرع الأول: أبعاد التميز المؤسسي

إن المؤسسات تختلف أبعادها حسب طبيعة وماهية أعمالها، وهذا ما يكسبها تميزا ويجعلها فائزة دائما في السباق التنافسي بسبب إعتمادها على عوامل تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن بين أبعادها نجد:¹

- ❖ **التميز القيادي:** التميز في القيادة من أهم الركائز القائمة على أساس الإدارة الحديثة التي تتطلب قدرات قيادية متفوقة لتكون قادرة على مواكبة التطورات والتغيرات التي يفرضها عصر المعرفة، ليس هناك شك في أن القادة الذين لديهم حساسية عالية للتعرف على أوجه القصور والمشاكل في جميع الحالات لديهم فرص في زيادة الميزة التنافسية وبالتالي التقدم نحو التميز، يعبر التميز من خلال القيادة عن قدرة القائد المتميز على إستغلال الفرص التنظيمية، وتوفير الفرص التطويرية وقبول الأعمال المتحدية بصورة تساعد المؤسسة على مواجهة العمليات المضطربة والأزمات المتعددة؛
- ❖ **التميز بالخدمة المقدمة:** إن التميز بتقديم الخدمة هي من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها لأنها تعتبر مفتاح التميز المؤسسي وعندما تقوم المؤسسة بمسوحات ميدانية لمعرفة مدى توافر خدماتها ومواءمتها لمتطلبات ورغبات وتطلعات زبائنهم وعملائها لا بل أكثر مما يتوقعه ويحتاجه الزبون فإنها بذلك تتميز بجودة ونوعية الخدمات المقدمة عن غيرها من المؤسسات وبالتالي تدعم إستراتيجية المؤسسة وتميزها الكلي.

الفرع الثاني: محددات التميز المؤسسي

تشمل المؤسسات على عدة عناصر التي يتحدد التميز المؤسسي من خلالها، والمتمثلة في:²

- ❖ **التميز من خلال القيادة:** ويتمثل في قدرة القائد المتميزة على صياغة وتطوير رؤية ورسالة المؤسسة، كما أكدت عديد الدراسات أن بإمكان القيادة أن تخلق تنافسا داخل بيئة المؤسسة ما يحفز الموظفين على العمل بجدية لتحقيق التميز في الأداء مما يؤدي إلى التميز المؤسسي؛
- ❖ **التميز من خلال المورد البشري:** يعتبر العنصر البشري مفتاح التميز فهو مصدر الثروة، وأعلى أصل مستدام من أصولها، حيث يتمثل التميز من خلال المرؤوسين في تشجيع القدرات الإبداعية المتميزة بالشكل الذي يعزز من إمكانية تحقيق أهداف المؤسسة؛

¹ مسعودة حلموس، أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، جوان 2020، ص 220.

² وردة حواطي، أحمد دروم، السلوك الإبداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جانفي 2020، ص 169-170.

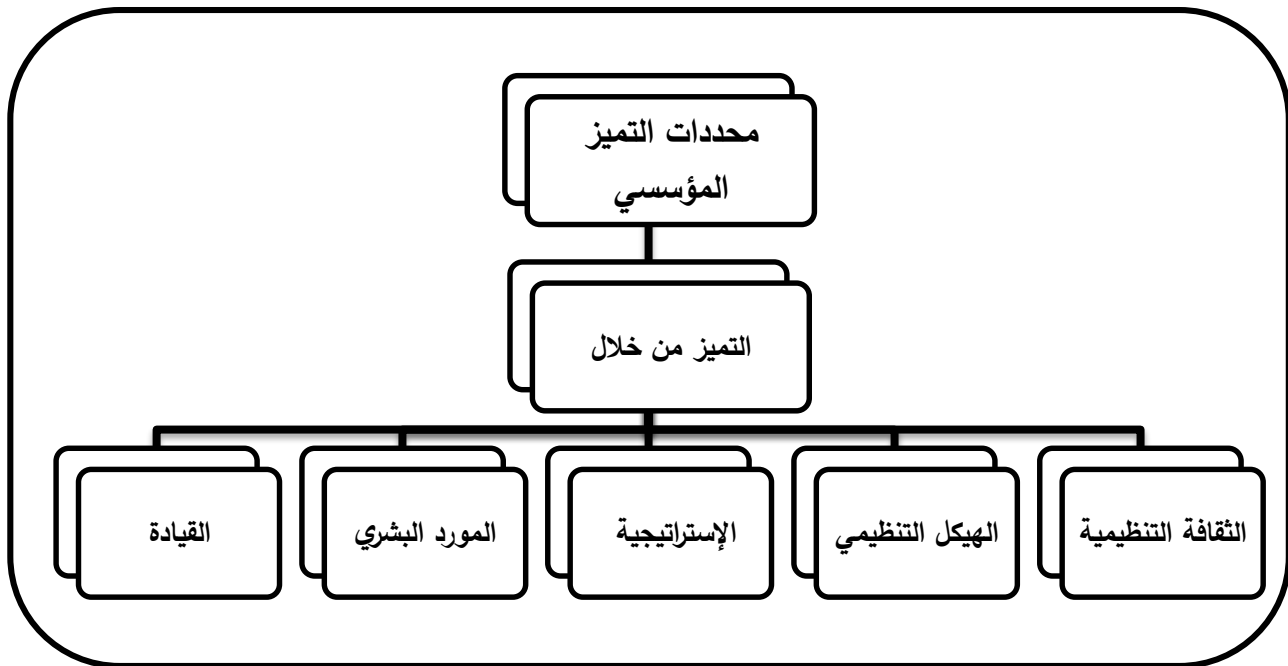
❖ التميز من خلال الإستراتيجية: للحفاظ على نمو المؤسسة تميزها لابد من تفعيل التفكير الإستراتيجي، وهي الطريقة الأبرز لمواكبة الظروف التنافسية للمؤسسة والسوق المتغيرة للعولمة، والإستراتيجيات الرابحة هي تلك التي تغير قواعد اللعبة حسب الظروف المحيطة مما يمنح للمؤسسة على الأقل ميزة متوسطة الأجل؛

❖ التميز من خلال الهيكل التنظيمي: يعبر الهيكل التنظيمي عن النظام الرسمي للقواعد والعلاقات التي تتحكم بأساليب تعاون المرؤوسين، فالهيكل المرن يسهل عملية التجاوب بينهم ويوفر لهم إستقلالية أكبر. لهذا تسعى المؤسسة المتميزة لبناء هيكل تنظيمي يرقى لتطلعات عمالها من أجل تحقيق أهدافها؛

❖ التميز من خلال الثقافة التنظيمية: يتطلب تحقيق التميز توافق الثقافة التنظيمية مع إستراتيجية المؤسسة وبيئتها، فالثقافة الإيجابية تكون بمثابة الحافز للتميز، إذ نجد في قلب تلك المؤسسات الناجحة دائما هناك ثقافة تقوم بتشجيع الأشخاص على التفكير والتصرف بطريقة منضبطة.

والشكل الموالي يوضح محددات التميز المؤسسي كمايلي:

الشكل رقم (10): محددات التميز المؤسسي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المصدر.

الطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التميز المؤسسي

الفرع الأول: متطلبات تحقيق التميز المؤسسي

إن التميز المؤسسي لا بد له من توفير العديد من المتطلبات لتحقيق الغايات والأهداف، فهناك من ركز على الموارد البشرية والمعنوية من جهة، والإبتكار من جهة أخرى، حيث وضعت المؤسسة الأوروبية للجودة EFQM عدة متطلبات التي تحقق التميز المستدام، جاءت كالتالي:¹

❖ **تحقيق نتائج متميزة:** تقي المؤسسات الممتازة بالمتطلبات قصيرة وطويلة الأجل لجميع متعاملاتها (المساهمين والموظفين والزبائن والمجتمع) بطريقة مخططة، من خلال تلبية حاجاتهم والتوجه نحو رؤيتهم بفضل النتائج المتوازنة؛

❖ **إضافة قيمة للزبائن:** إن أفضل طريقة لخلق ولاء الزبائن وكسبهم والحصول على حصة في السوق، هي التركيز على متطلبات الزبائن الحاليين والمحتملين بشكل واضح، فالزبون هو الذي يقوم بتقييم جودة المنتج في المرحلة الأخيرة؛

❖ **الرؤية، الإلهام والقيادة الكاملة:** لدى المؤسسات الممتازة قادة يصوغون المستقبل وينفذونه ويضربون مثالا يتماشى مع القيم التنظيمية والأخلاقية، حيث توفر سلوكيات القائد داخل المؤسسة وضوح الهدف والتعاون وتهيئة جو يتيح لكل من المؤسسة والموظفين الوصول إلى التميز؛

❖ **الإدارة عبر العمليات:** تتم إدارة المؤسسات الممتازة بفضل العمليات التي يتم من خلالها إتخاذ القرارات القائمة على الأدلة، حيث تظهر المؤسسات أفضل أداء لها عند إتخاذ القرارات المتعلقة بالإدارة جميع الأنشطة بشكل منظم؛

❖ **النجاح من خلال العاملين:** تقدر المؤسسات الممتازة عاملاتها وتخلق لديهم ثقافة التمكين، حيث يجب أن تتوفر القيم المشتركة وثقافة الثقة، لخلق جو يمكن الجميع من المشاركة في الأنشطة، من أجل تحقيق أهداف الفرد والمؤسسة؛

❖ **الإبداع والحفاظ على الإبتكار:** تخلق المؤسسات الممتازة مستويات للقيمة والأداء تزيد من الإبتكار الدائم والمنظم، من خلال تشجيع متعاملاتها على الإبداع، ونشر ثقافة التحسين والتعلم المستمر بهدف رفع مستوى أدائها؛

¹ ورده حواطي، أحمد دروم، مرجع سابق ذكره، ص 170-171.

❖ **خلق التعاون:** تقوم المؤسسات الممتازة بإنشاء علاقات ثقة مع مختلف المؤسسات وتحسينها من أجل ضمان النجاح المتبادل، ويتم ذلك بفضل المتعاملين أو المجتمع من خلال مشاركة المعرفة، وخلق علاقات المنفعة المتبادلة؛

❖ **تحمل المسؤولية من أجل مستقبل مستدام:** تتألف الثقافة الأساسية للمؤسسات الممتازة من النهج الأخلاقي والقيم والمعايير العالية، حيث توفر هذه العوامل إستدامة المؤسسات من حيث البيئة الإقتصادية والإجتماعية والطبيعية، من خلال إتباع نهج أخلاقي وتجاوز التوقعات الإجتماعية.

الفرع الثاني: معوقات التميز المؤسسي

رغم الجهود المبذولة لتحقيق التميز في المؤسسات إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تؤدي إلى فشل إستراتيجياتها وعرقلة سير إدارة عملها، وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:¹

- ❖ **عدم إختيار وتعيين الموظفين ذوي الكفاءة العالية، فتعيين الموظفين يكون في بعض الأحيان تبعا لتوجيهاتهم السياسية، مما يقف عائقا أمام فرص التميز؛**
- ❖ **عجز قوانين وأنظمة المؤسسة، عن وصف الآلية أو الديناميكية التي تتبعها لخلق التميز وحمايته** فبالرغم من ضرورة الموازنة بين متطلبات الإنجاز، والإلتزام بالتشريعات والأنظمة هناك حاجة ماسة لأن يبنى التميز على أساس ديمقراطي يعزز من مفهوم المشاركة؛
- ❖ **إبتعاد المؤسسات البيروقراطية عن جعل التميز في الأداء أولوية من أولوياتها فالموظفون في هذه المؤسسات يسعون للحصول على مهنة ثابتة ودائمة يغلب عليها الطابع الروتيني التقليدي، مما يقلل فرص مرونة وانسياب العمل، وينعكس بالسلب على التميز في الأداء؛**
- ❖ **تقادم هياكل الأجور والرواتب وعدم الإتجاه إلى تعديلها، فضلا عن إستنادها على أسس شخصية وتمييزية، بعيدة عن الموضوعية، تسهم في تسرب المتميزين نحو مؤسسات أخرى؛**
- ❖ **تدني مستوى النظام أو الطريقة التي يجري بها العمل، حيث تتبنى بعض المؤسسات الإدارية نظاما هزليا تسوده الأعمال الروتينية الرتيبة فقط، ويقف عائقا لروح المبادرة ولسلوكيات الموظفين الإضافية، فضلا عن عدم توفيره للأدوات والمعدات اللازمة للعمل؛**
- ❖ **عدم وجود الإستقرار الإداري، مما يؤدي إلى عدم ثبات الأهداف المطلوبة؛**
- ❖ **التركيز على الأهداف قصيرة الأجل المتمثلة في تحقيق السيولة الكبيرة، مع إنعدام الرؤية الإستراتيجية الداعمة لثقافة التميز؛**

¹ نور الدين مزهود، إسماعيل قرزه، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، بدون مجلد، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 70-71.

- ❖ ضعف البنية التحتية اللازمة للتميز المؤسسي، خاصة ما يتعلق بالإدارة الإلكترونية؛
- ❖ إهمال دراسة رغبات الزبائن وتطلعاتهم، ومدى إستفادتهم من مخرجات المؤسسة.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة والبحث إتضح أن الخدمات عملية صعبة التقييم لكونها معقدة في طبيعتها بسبب خاصية عدم الملموسية المقترنة بها مما يصعب على الزبون الاستفادة منها، لذلك يأتي دور الدليل المادي لتقليل خاصية عدم الملموسية وتحويلها إلى أدلة مادية ملموسة من أجل التأثير على صورة الذهنية المدركة لدى الزبائن وتحقيق عنصر الرضا لديهم اتجاه الخدمات التي يتحصل عليها هذا من جهة ومن جهة أخرى تطرقنا كذلك إلى مناقشة التكنولوجيا من حيث أساسيتها والتي أصبحت تلعب دور هام في حياة الإنسان وكذا مساهمتها في التطورات والتغيرات التي تحصل داخل المؤسسات اتجاه الخدمات المقدمة لزبائنهم بسبب السرعة في إنجاز الرغبات وتسليم المنتجات بصورة أكثر تطوراً أدى بها إلى تحقيق ميزات تنافسية جيدة.

وفي الأخير عرجنا إلى التميز المؤسسي بعد مناقشة المقطعين السابقين اللذان يعدان عنصران مهمان لتحقيقه حيث عرضت فيه مختلف المفاهيم وكذلك المحددات والأبعاد والمتطلبات وغيرها... التي تعكس صورة المؤسسة على تحقيق تميزها من خلال إستغلال نقاط الضعف والقوة المتاحة للتفوق والإبداع في طبيعة عملها المستدام.

الفصل الثاني:
دراسة حالة مطعم
King food مدينة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم النظرية حول الدليل المادي والتكنولوجيا والتميز المؤسسي يأتي دور الجانب التطبيقي في الدراسة التي نحاول من خلالها إسقاط ما تم تطرق إليه في الجانب النظري على المطعم محل الدراسة، والمرتبطة بمطعم King Food مدينة ميلة وذلك من أجل معرفة دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة المباحث وهي:

المبحث الأول: التعريف بالمطعم محل الدراسة؛

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الإستبيان وتحليله.

المبحث الأول: التعريف بالمطعم محل الدراسة

المطلب الأول: تعريف مطعم King Food مدينة ميلة

مطعم King Food يقع وسط مدينة ميلة متخصص في تقديم الوجبات السريعة (فاست فود) مثل البرغر، الطاكوس، البيتزا، السندويش وغيرها، تم تأسيسه سنة 2016، المالك العام للمطعم هو نبيل بن لخضر، له فرعين الفرع الأول يتواجد في شارع أول نوفمبر (La rue national) رقم 79 أما الفرع الثاني تم إفتتاحه سنة 2023 بجانب شارع دهيلي، يحتوي على صالة أكل تسع حوالي 70 مقعد ويمتلك كذلك ما بين 15 إلى 20 عامل مقسمين إلى أقسام تتمثل في قسم الطهارة، قسم الكافتيريا، قسم تقديم الخدمات.

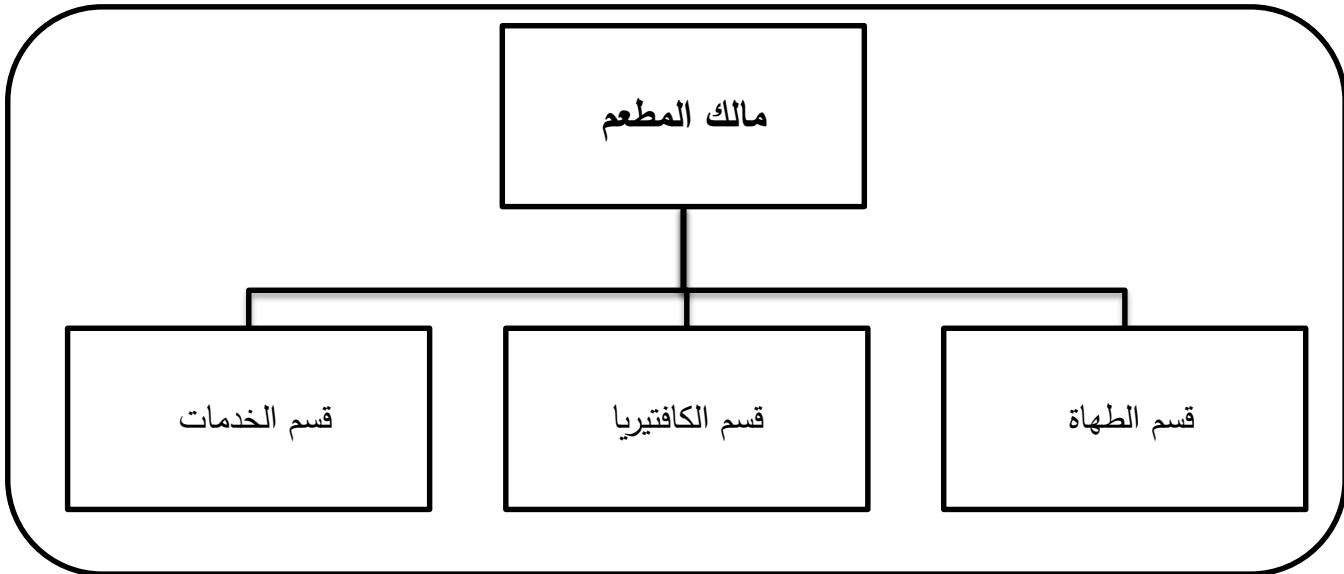
- ساعات الخدمة: من 8:00 صباحا إلى 00:00 ليلا؛
- الموقع الإلكتروني (الفايسبوك، الإنستغرام): King-Food؛
- أرقام المحل:

رقم المحل الأول:	رقم المحل الثاني:
07.91.60.20.60	07.93.55.57.08
07.79.00.11.90	05.58.09.61.36
07.78.37.57.57	06.75.26.62.43

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمطعم King Food

يتمثل الهيكل التنظيمي لمطعم King Food في الشكل الموالي:

الشكل الرقم(11): الهيكل التنظيمي لمطعم King Food



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق المطعم.

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي التي تعمل من خلاله إدارة المطعم **King Food** كما يلي:

- ❖ **مالك المطعم:** هو شخص المسؤول والمسير للمطعم بشكل احترافي ذو مهارات عالية في جميع أعمال المطعم؛
- ❖ **قسم الطهاة:** هو الجزء المخصص لعمليات طهي الطعام وإعداد الوجبات وتنفيذ الوصفات تبعا لمعايير الجودة والنظافة المطلوبة بشكل صحيح؛
- ❖ **قسم الكافتيريا:** هو الجزء المخصص لتقديم المشروبات الساخنة والباردة، والتحليات المتنوعة الملبية لحاجات ورغبات الزبائن؛
- ❖ **قسم الخدمات:** هو الجزء المخصص بالعاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن لتقديم مختلف الخدمات.

المطلب الثالث: خدمات مطعم King Food

تتمثل خدمات التي يقدمها مطعم King Food فيما يلي:

❖ **الخدمة الأولى: خدمة الطعام والشراب**

تشمل جميع العمليات والخدمات المتعلقة بتقديم الطعام والمشروبات للزبائن في المطعم، وتشمل تحضير الطعام، وتقديمه بشكل جذاب وفعال، بالإضافة إلى تقديم المشروبات بمختلف أنواعها وتقديم الخدمة بأسلوب يضمن رضا الزبائن؛

❖ الخدمة الثانية: خدمة العملاء

تشمل جميع العمليات والجهود المبذولة لتلبية إحتياجات الزبائن بما في ذلك إستقبالهم بإحترام ولباقة، وتوجيههم لطاولة، ومنحهم قائمة الطعام والمشروبات، والإستجابة لإستفساراتهم وطلباتهم بكفاءة؛

❖ الخدمة الثالثة: خدمة التوصيل

هي خدمة توصيل الطلبات المغلفة بشكل صحي وآمن بسرعة وفعالية إلى عنوان الزبائن، بهدف توفير الوقت والجهد والراحة للحصول على طلباتهم ونيل رضاهم، وتشمل هذه الخدمة إستلام الطلبات عبر الهاتف مع الحرص على حفظ جودة الطلبات أثناء عملية التوصيل.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة

في هذا المبحث تناولنا وصفاً للمنهجية المستخدمة في إجراء الدراسة الخاصة بنا، ويتضمن مجتمع الدراسة، وأداة الدراسة، وبناء وتقسيم الإستبيان، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

المقصود بمجتمع الدراسة كامل أفراد أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، والمجتمع الإحصائي يختلف بحسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها، ويتمثل مجتمع دراستنا في كل زبائن مطعم King Food مدينة ميلة، أما العينة فهي جزء من مجتمع الدراسة الأصلي، فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم إختيارها بطريقة عشوائية لإجراء الدراسة عليها. ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كافة مجتمع الدراسة الأصلي.

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة

الإستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الغير مسترجعة
العدد	80	75	5
النسبة	100%	94%	6%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تم تقديم هذا الإستبيان لزبائن مطعم King Food مدينة ميلة وذلك وفق مقابلات شخصية، وقد واجهت الطالبتين بعض صعوبات الدراسة، فقد كان حجم العينة في بادئ الأمر (80) إستبانة وعند إسترجاعها إستلمنا (75) إستبانة أي 94% من مجموعها وذلك نظراً لعدم تعاون بعض الزبائن معنا، حيث بلغت عدد الإستبانات الغير مسترجعة (5) أي ما يعادل 6% من مجموع الإستبانات.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

مرت عملية تحضير الإستبيان بعدة مراحل وهي:

الفرع الأول: طريقة تحضير الإستبيان

قامت الطالبتين بتحضير مجموعة من الأسئلة وصياغتها، وترتيبها وفق أسس عملية لخدمة الهدف من البحث، وعرضها على الأستاذ المشرف لتحكيمها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أهل الإختصاص، ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، وبعد ذلك إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي، ومن ثم توزيع الإستبيان على أفراد مجتمع الدراسة لجمع البيانات اللازمة.

الفرع الثاني: تقسيم الإستبيان

لقد قمنا بتقسيم الإستبيان إلى جزئين الجزء الأول يتناول المعلومات الشخصية لأفراد العينة المدروسة،

والجزء الثاني بدوره مقسم إلى محورين المحور الأول يتناول المتغير المستقل (الدليل المادي والتكنولوجيا) أما المحور الثاني يتضمن المتغير التابع (التميز المؤسسي).

1. الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للعينة المدروسة حيث يتكون من 4 فقرات، والتي تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، استخدام المطعم، وذلك بهدف التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزبائن مطعم King Food مدينة ميلة؛

2. الجزء الثاني: يتكون من 26 سؤال وينقسم إلى محورين:

1.2. المحور الأول: يتناول أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا التي تتمثل في: الجو العام، التصميم، العوامل الاجتماعية، التكنولوجيا، كل بعد يتناول من 4 إلى 5 أسئلة أي يتضمن هذا المحور على 18 سؤال؛

2.2. المحور الثاني: يتضمن 8 أسئلة حول المتغير التابع (التميز المؤسسي).

كما قمنا باستخدام سلم ليكارت الخماسي في الإجابة عن أسئلة الاستبيان التي قدمناها لعينة الدراسة في مطعم الدراسة، كما يلي:

الجدول رقم (05): درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: سلم ليكارت الخماسي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

بغية تسهيل عملية التحليل وعقب التحصيل النهائي لإستمارات الإستبيان قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في برنامج SPSS، وبالإعتماد عليه تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهيل عملية التحليل.

الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي

ومن بين الأساليب التي إعتدناها في تحليلها نجد: التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري.

❖ **التوزيعات التكرارية:** تم استخدام التوزيعات التكرارية وذلك بهدف معرفة تكرار إجابات أفراد العينة لكل

عبارة من عبارات الإستبيان؛

❖ **النسب المئوية:** تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين إختاروا كل بديل من بدائل

الأجوبة عن فقرات الإستبيان؛

- ❖ **المتوسط الحسابي:** بإعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم إستعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، إحتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات الإستبيان، وكمؤشر لتحديد الأهمية النسبية للفقرات الواردة في إستبيان؛
- ❖ **الإنحرافات المعيارية:** لمعرفة درجة تشتت الفهم حول المتوسط الحسابي ثم إحتساب الإنحراف المعياري لكل عبارات الإستبيان من أجل تأكيد دقة التحليل.

الفرع الثاني: أساليب الإحصاء الإستدلالي

- ❖ **معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha):** لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان؛
- ❖ **معامل الارتباط (Person):** تم إستخدامه لقياس درجة الارتباط بين الأسئلة والمجال الرئيسي لها والعلاقة بين متغيرات الدراسة حيث يكون الارتباط قويا عند إقتراب قيمته من الواحد وضعيفة عند إقترابها من الصفر وتكون قيمته موجبة يكون الارتباط طرديا وعندما يكون الارتباط سالبا فهو عكسي؛
- ❖ **معامل التحديد:** تم إستخدامه لمعرفة مستوى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع؛
- ❖ **التباين (ANOVA):** من أجل إختبار الفرضيات؛
- ❖ **الإنحدار الخطي البسيط:** هو دراسة للتوزيع المشترك للمتغيرين التابع والمستقل يستخدم لبيان دور بعض المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض نتائج الإستبيان وتحليل

في هذا المبحث نتناول صدق وثبات الدراسة الخاصة بنا بالإعتماد على عدة معايير ومن ثم عرض نتائج المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بموضوع البحث والمتمثلة في البيانات الشخصية لزبائن مطعم King Food مدينة ميلة، بالإضافة إلى إجراء إحصاءات وصفية لعبارات الإستبيان وكذا إختبار فرضيات لدراسة.

المطلب الأول: إختبار الثبات وصدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان

الفرع الأول: اختبار الثبات لفقرات الاستبيان

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه مرة ثانية على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وقد تم حساب معامل ثبات الإستبيان بالطريقة التالية:

❖ طريقة ألفا كرو نباخ:

قبل إجراء التحليل وإختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وللتأكد من هذا سوف نعتمد على معامل الثبات ألفا كرو نباخ (ALPHA CROBACH) الذي يقيس التجانس الداخلي لكل فقرة من فقرات الإستبيان بحيث تكون فيه قيمة هذا المعامل محصورة بين الصفر والواحد، فكلما كانت ألفا مرتفعة زادة مصداقية وثبات البيانات المستخدمة في الدراسة، وتكون مقبولة ابتداء من 0.6.

والجدول التالي يوضح إختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ لعينة الدراسة، وكانت النتائج كتالي:

الجدول رقم (06): نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
المجموع	فقرات محور الإستبيان	26	0.871

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن نتيجة ألفا كرو نباخ جيدة فقد حصلنا على نسبة 87.1% إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الإعتماد على نتائج الإستبيان في قياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين، وبالتالي نقول أن الدراسة تمتاز بثبات جيد، ومنه إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة ككل. الجداول التالية توضح إختبار معامل ألفا كرو نباخ على المحور الأول وثاني.

الجدول رقم (07): نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ على المحور الأول

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
المجموع	فقرات محور الإستبيان	18	0.820

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ لمجموع عبارات المحور الأول قدرت ب 82% وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة إنسجام العبارات الموضوعة لقياس محور الدليل المادي والتكنولوجيا بأبعاده، وتبين أن العبارات فعلا تقيس ما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (08): نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ على المحور الثاني

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
المجموع	فقرات محور الإستبيان	8	0.716

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرو نباخ لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالتميز المؤسسي قدر ب 71.6% وهي نسبة مقبولة وهذا ما يدل أنه يوجد إنسجام وتجانس داخلي ومصادقية بين فقرات هذا المحور.

الفرع الثاني: اختبار الصدق لفقرات الإستبيان

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- ❖ دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه؛
- ❖ مدى قابلية الإستمارة لمعالجة مشكلة الدراسة؛
- ❖ إقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو إدراج أو حذف.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للإستبيان.

2. الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي): وللتأكد من الاتساق الداخلي، الذي يعنى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من محاور الإستبانة مع الدرجة الكلية، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة، وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الإستبانة والبعد الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بالصدق المحك؛

❖ **صدق التكوين (البنائي):** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الإستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير. وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل درجة محور ودرجة الكلية للإستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
بعد الجو العام	0.646	0.000	0.01
بعد التصميم	0.724	0.000	0.01
بعد العوامل الإجتماعية	0.724	0.000	0.01
بعد التكنولوجيا	0.670	0.000	0.01
محور التميز	0.939	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، يتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للإستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الإستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ **صدق المحك:** وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لهذا البعد، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	البعد الأول
0.683	0.647	0.613	0.628	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجو العام والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.613 و0.683 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر البعد الأول صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	البعد الثاني
0.782	0.792	0.770	0.711	0.768	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التصميم والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.711 و0.792 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	البعد الثالث
0.546	0.793	0.348	0.602	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العوامل الإجتماعية والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.348 و 0.793 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر البعد الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	البعد الرابع
0.477	0.567	0.715	0.751	0.634	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التكنولوجيا والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.477 و 0.751 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر البعد الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية له لهذا المحور

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08	المحور الثاني
0.493	0.344	0.578	0.544	0.726	0.708	0.590	0.605	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التميز والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.344 و 0.726 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتوزيع النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

بعد تفريغ محتوى الاستبيانات نحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة %
الذكر	30	40%
الأنثى	45	60%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة إناث أكبر بكثير من نسبة الذكور كون عددهم 45 أنثى بنسبة 60%، بينما الذكور عددهم 30 ذكر بنسبة 40%، وهذا يدل على تفوق فئة الإناث على فئة الذكور داخل المطعم.

2- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

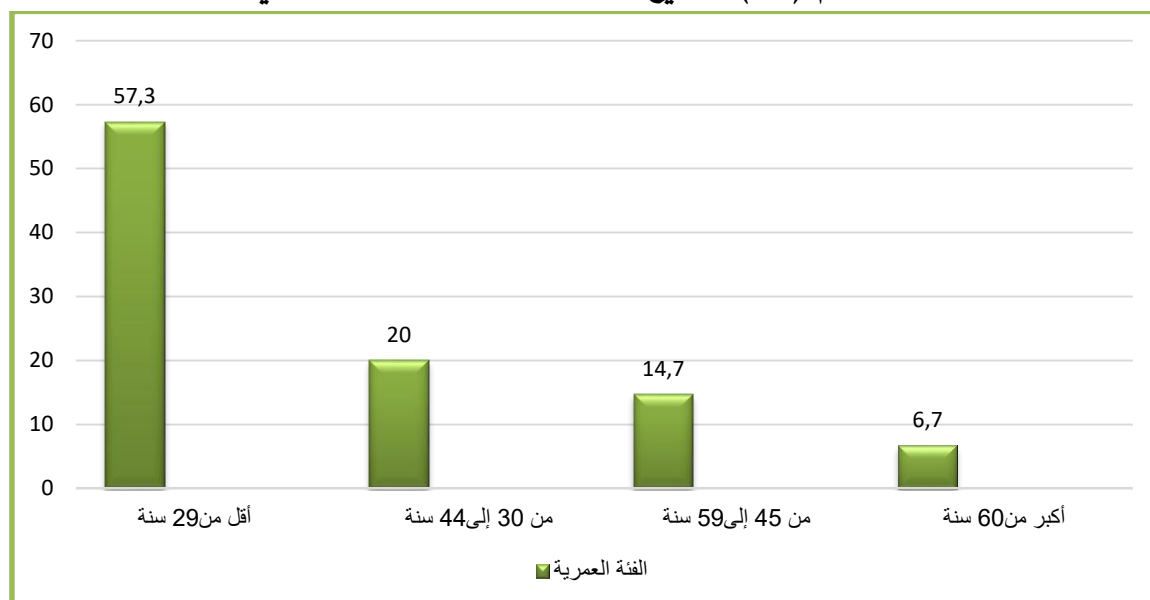
يتم توضيح عينة الدراسة حسب الفئة العمرية في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
57.3%	43	أقل من 29 سنة
20%	15	من 30 إلى 44 سنة
14.7%	11	من 45 إلى 59 سنة
6.7%	5	أكبر من 60 سنة
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (أقل من 29 سنة) عددهم 43 ويمثلون 57.3% من إجمالي عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية (من 30 إلى 44 سنة) تقدر ب 20% وهي 15 فرد من مجموع أفراد العينة، فيما يوجد 11 فرد أعمارهم ما بين (45 إلى 59 سنة) ويمثلون 14.7% من مجموع العينة، ويوجد 5 أفراد (أكبر من 60 سنة) يمثلون 6.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. إذن يمكننا القول أن معظم الزبائن في المطعم هم فئة الشباب.

3- توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية:

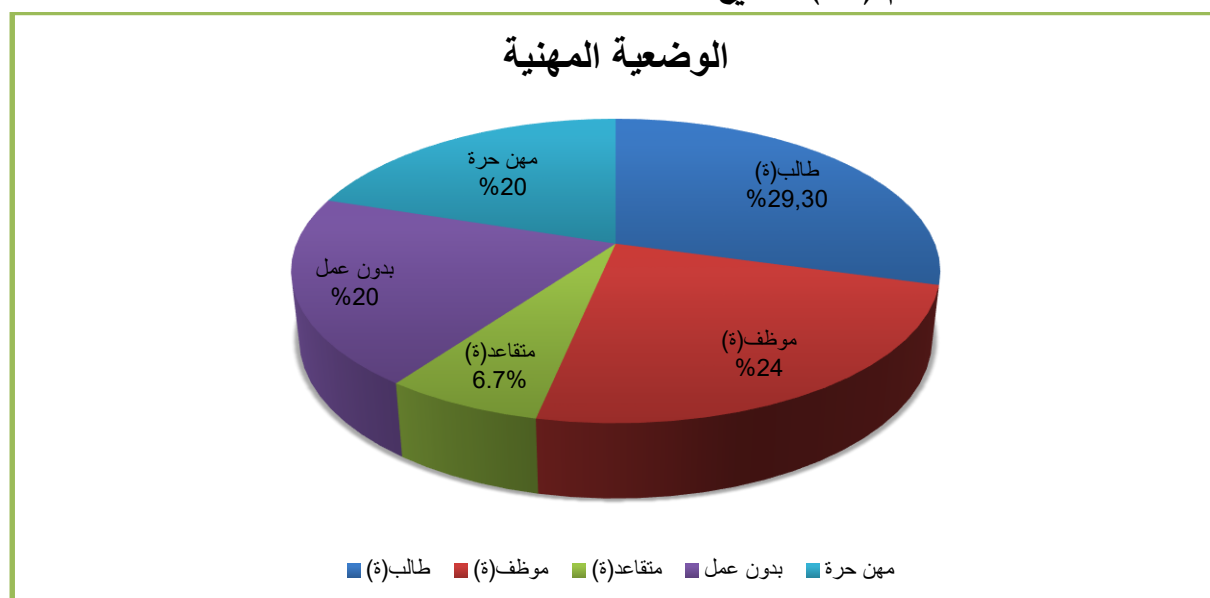
يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الوضعية المهنية على النحو التالي:

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة %	التكرار	الفئة
29.3%	22	طالب(ة)
24%	18	موظف(ة)
6.7%	5	متقاعد(ة)
20%	15	بدون عمل
20%	15	مهن حرة
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة هم الطلبة عددهم 22 بنسبة 29.3% من عينة الدراسة، ويأتي بعدهم 18 موظف بنسبة 24%، ثم تليها فئة بدون عمل وفئة أصحاب المهن الحرة بشكل متساوي من حيث عددهم 15 فرد من عينة الدراسة وكذا نسبتهم المقدرة بـ 20%، وأخيرا نجد فئة المتقاعدين عددهم 5 بنسبة 6.7% من مجموع عينة الدراسة. إذا يمكننا القول أن معظم الزبائن في المطعم هم الطلبة والموظفون.

4- توزيع عينة الدراسة حسب استخدام المطعم:

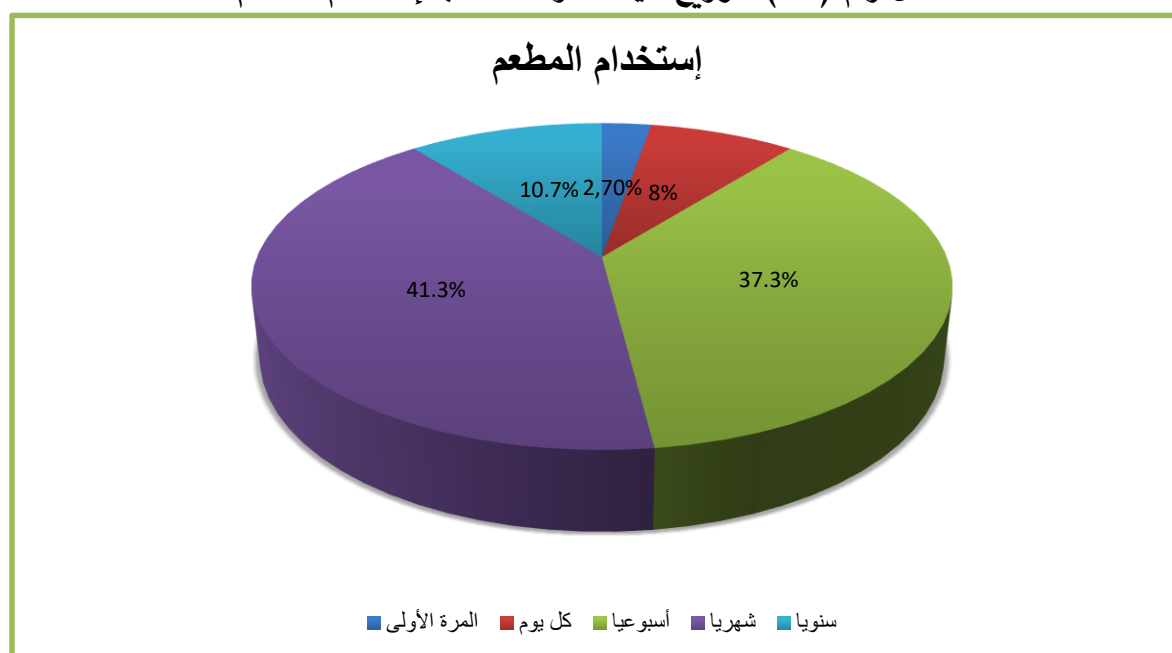
الجدول يوضح لنا التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب استخدام المطعم وذلك على النحو التالي:

الجدول (18): توزيع العينة حسب استخدام المطعم

الفئة	التكرار	النسبة %
المررة الأولى	2	2.7%
كل يوم	6	8%
أسبوعيا	28	37.3%
شهريا	31	41.3%
سنويا	8	10.7%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام المطعم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون المطعم شهريا عددهم 31 بنسبة 41.3% من عينة الدراسة، ثم تليها فئة استخدام المطعم بعدد 28 فرد ونسبة 37.3%، ثم تأتي فئة استخدام المطعم سنويا بعدد 8 أفراد ونسبة 10.7% من عينة الدراسة، تأتي بعدهم فئة استخدام المطعم كل يوم الذي قدر بعدد 6 أفراد ونسبة 8% من عينة الدراسة، وأخيرا فردين يستخدمون المطعم للمرة الأولى بنسبة 2.7% من أفراد العينة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء عينة الدراسة

قمنا بتحليل العينة التي تعبر عنها عبارات الإستبيان وذلك بإجراء إحصاءات وصفية له من خلال الإستعانة بالإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي، والذي من خلاله نجد اتجاه الفرضية بإستخدام مقياس

ليكارت الخماسي، وذلك بتحديد خمسة مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها. ويتم تحديد هذه المجالات كالتالي:

❖ طول المدى: $5-1=4$

❖ متوسط المدى: $4/5=0.8$

وبإضافة العدد 0.8 عند نهاية كل مجال نتحصل عل الإتجاه العام لأفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يلخص ذلك.

الجدول رقم (19): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الإتجاه العام للعبارات

الدرجة	غير موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء المستجيبين حول فقرات المحور الأول

1-1 تحليل نتائج فقرات البعد الأول (الجو العام) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الإحصائية لعبارات البعد الأول وتتضمن الجو العام كالاتي:

الجدول رقم (20): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الأول

الرقم	فقرات البعد	القياس	التكرار والنسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما				
01	X1	التكرار	0	0	0	7	25	4.48	0.66	عالية جدا	2
		النسبة	0	0	9.3	33.3	57.3				
02	X2	التكرار	10	20	23	16	6	2.84	1.15	متوسطة	4
		النسبة	13.3	26.7	30.7	21.3	8				
03	X3	التكرار	0	1	9	31	34	4.30	0.73	عالية جدا	3
		النسبة	0	1.3	12	41.3	45.3				

04	X4	التكرار	0	1	6	18	50	4.56	0.70	عالية جدا	1
		النسبة	0	1.3	8	24	66.7				
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للبعد الأول											
								4.04	0.52	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لإتجاه أفراد العينة حول البعد الأول من أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا ألا وهو بعد الجو العام، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر ب 4.04 وانحراف معياري 0.52، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كمايلي:

❖ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (04): "يهتمّ مطعم King food بنظافة المحيط الداخلي (الأرضية والطاولات...الخ)" بمتوسط حسابي بلغ 4.56 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.70 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يهتم بنظافة محيطه الداخلي؛

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (01): "يهتمّ مطعم King food بلطافة الجوّ في الداخل من خلال توفير التدفئة والتكييف والتهوية المناسبة" بمتوسط حسابي بلغ 4.48 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.66 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يهتم بلطافة الجوّ في الداخل من خلال توفير التدفئة والتكييف والتهوية المناسبة؛

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): "يهتمّ مطعم King food بالحفاظ على روائح مناسبة داخل المطعم" بمتوسط حسابي بلغ 4.30 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.73 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يحافظ على روائح مناسبة داخل المطعم؛

❖ جاءت في المرتبة الرابع العبارة رقم (02): " يهتمّ مطعم King food بتقليل الضجيج والضوضاء داخل المطعم" بمتوسط حسابي بلغ 2.84 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 0.73 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يهتم بتقليل الضجيج والضوضاء داخل المطعم على العموم.

1-2 تحليل نتائج فقرات البعد الثاني (التصميم) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الإحصائية لعبارات البعد الثاني وتتضمن التصميم كالأتي:

الجدول رقم (21): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول

الرقم	فقرات البعد	القياس	التكرار والنسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما				
01	X1	التكرار	6	12	20	28	9	3.23	1.12	متوسطة	5
		النسبة	8	16	26.7	37.3	12				
02	X2	التكرار	0	2	13	38	22	4.06	0.75	عالية	3
		النسبة	0	2.7	17.3	50.7	29.3				
03	X3	التكرار	0	4	19	34	18	3.88	0.83	عالية	4
		النسبة	0	5.3	25.3	45.3	24				
04	X4	التكرار	1	4	10	26	34	4.17	0.94	عالية	2
		النسبة	1.3	5.3	13.3	34.7	45.3				
05	X5	التكرار	0	2	14	23	36	4.24	0.85	عالية	1
		النسبة	0	12.7	18.7	30.7	48				
			المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للبعد الثاني								
			عالية								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لإتجاه أفراد العينة حول البعد الثاني من أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا ألا وهو بعد التصميم، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر ب 3.93 وانحراف معياري 0.69، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كمايلي:

❖ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (05): "تتميز طريقة تقديم الأكل بمطعم King food باللمسة الجمالية (الجانب الشكلي للأطباق)" بمتوسط حسابي بلغ 4.24 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.85 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يتميز باللمسة الجمالية في تقديم الأطباق؛

- ❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم(04): "يوفر مطعم King food صالة أكل واسعة" بمتوسط حسابي بلغ 4.17 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبإنحراف معياري 0.94 يدل على تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food لديه صالة أكل واسعة؛
- ❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): "يتميز مطعم King food بألوان متناسقة وجذابة فيما يخص الديكور الداخلي وطلاء الجدران... الخ" بمتوسط حسابي بلغ 4.06 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبإنحراف معياري 0.75 يدل على تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يتميز بألوان متناسقة وجذابة فيما يخص الديكور الداخلي وطلاء الجدران... الخ؛
- ❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): "يستخدم مطعم King food أدوات وأواني تقديم أكل مميزة (صحون، ملاعق، شوكة، كؤوس مناديل ورقية... الخ)" بمتوسط حسابي بلغ 3.88 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبإنحراف معياري 0.83 يدل على تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يستخدم أدوات وأواني تقديم أكل مميزة؛
- ❖ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01): "يتميز مطعم King food بتصميم خارجي جذاب" بمتوسط حسابي بلغ 3.23 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبإنحراف معياري 1.12 يدل على تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food لديه تصميم خارجي جذاب بشكل عام.

1-3 تحليل نتائج فقرات البعد الثالث (العوامل الاجتماعية) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الإحصائية لعبارات البعد الثالث وتتضمن التصميم كالأتي:

الجدول رقم (22): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول

الرقم	فقرات البعد	القياس	التكرار والنسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما				
01	X1	التكرار	3	11	27	28	6	3.30	0.95	متوسطة	4
		النسبة	4	14.7	36	37	8				
02	X2	التكرار	1	1	11	32	30	4.18	0.83	عالية	3
		النسبة	1.3	1.3	14.7	42.7	40				

03	X3	التكرار	0	0	0	20	55	4.73	0.44	عالية جدا	1
		النسبة	0	0	0	26.7	73.3				
04	X4	التكرار	0	2	4	28	41	4.44	0.72	عالية جدا	2
		النسبة	0	2.7	5.3	37.3	57.7				
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للبعد الثالث											
عالية											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لإتجاه أفراد العينة حول البعد الثالث من أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا ألا وهو بعد العوامل الاجتماعية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر ب 4.16 وانحراف معياري 0.44، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كمايلي:

❖ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): "يتعامل العاملون في مطعم King food مع الزبون بإحترام ولباقة وحسن الإستقبال" بمتوسط حسابي بلغ 4.73 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.44 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن عمال مطعم King food يتعاملون مع الزبائن بإحترام وحسن الإستقبال؛

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): "يجيب العاملون في مطعم King food على كافة الشكاوي والإستفسارات" بمتوسط حسابي بلغ 4.44 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معيار 0.72 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن عمال مطعم King food يجيبون على كافة الشكاوي والإستفسارات بصفة دائمة؛

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): "مطعم King food يمتلك عدد كاف من العاملين في مسألة خدمة الزبائن وتقديم الخدمات" بمتوسط حسابي بلغ 4.18 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.83 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food لديه عدد كاف من العاملين في مسألة خدمة الزبائن وتقديم الخدمات؛

❖ جاءت في المرتبة الرابع العبارة رقم (01): "لباس العاملين في مطعم King food أنيق" بمتوسط حسابي بلغ 3.30 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 0.95 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن لباس العاملين في مطعم King food أنيق نوعا ما.

1-4 تحليل نتائج فقرات البعد الرابع (التكنولوجيا) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الإحصائية لعبارات البعد الرابع وتتضمن التكنولوجيا كالاتي:

الجدول رقم (23): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول

الرقم	فقرات البعد	القياس	التكرار والنسبية المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق إلى حد ما	موافق	موافق	موافق تماما				
01	X1	التكرار	0	2	7	35	31	4.26	0.74	عالية	4
		النسبة	0	2.7	4.3	46.7	41.3				
02	X2	التكرار	51	18	6	0	0	1.40	0.63	منخفضة جدا	5
		النسبة	68	24	8	0	0				
03	X3	التكرار	0	0	2	19	54	4.69	0.51	عالية جدا	1
		النسبة	0	0	2.7	25.3	72				
04	X4	التكرار	0	0	5	23	47	4.56	0.62	عالية جدا	2
		النسبة	0	0	6.7	30.7	62.7				
05	X5	التكرار	0	1	6	32	36	4.37	0.69	عالية جدا	3
		النسبة	0	1.3	8	42.7	48				
المتوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري للبعد الرابع											
عالية											
0.39											
3.85											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لإتجاه أفراد العينة حول البعد الرابع من أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا ألا وهو بعد التكنولوجيا، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر ب 3.85 وانحراف معياري 0.39، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كمايلي:

❖ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): "يستخدم مطعم King food تكنولوجيا حديثة في معالجة الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكشف عن جاهزية الطلبات لدى الزبائن)" بمتوسط حسابي بلغ 4.69 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.51 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يستخدم تكنولوجيا حديثة في معالجة الطلبات دائما؛

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم(04): " يوفر مطعم King food جهاز تلفاز حديث من أجل المشاهدة والإستمتاع داخل المطعم." بمتوسط حسابي بلغ 4.56 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبإنحراف معياري 0.62 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food لديه جهاز تلفاز حديث للمشاهدة والإستمتاع؛

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (05): " يستخدم مطعم King food أجهزة وآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المتنوع " بمتوسط حسابي بلغ 4.37 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبإنحراف معياري 0.69 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يستخدم أجهزة وآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المتنوع؛

❖ جاءت في المرتبة الرابع العبارة رقم (01): " يستخدم مطعم King food تقنيات تكنولوجيا حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية...الخ) " بمتوسط حسابي بلغ 4.26 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبإنحراف معياري 0.74 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food يستخدم تقنيات تكنولوجيا حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية...الخ)؛

❖ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02): " يوفر مطعم King food جهاز وفيدي داخلي عالي (وفيدي مجاني)" بمتوسط حسابي بلغ 1.40 يبين درجة موافقة منخفضة جدا على العبارة وبإنحراف معياري 0.63 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن مطعم King food لا يحتوي على جهاز وفيدي مجاني.

1-5 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء المستجيبين حول فقرات المحور الثاني (التميز المؤسسي)

فيما يلي جدول يوضح النتائج الإحصائية لعبارات المحور الثاني والذي يتضمن التميز المؤسسي كالآتي:

الجدول رقم (24): النتائج الإحصائية لفقرات المحور الثاني

الرقم	فقرات البعد	القياس	التكرار والنسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما				
01	X1	التكرار	1	3	13	41	17	3.93	0.82	عالية	6
		النسبة	1.3	4	17.3	54.7	22.7				
02	X2	التكرار	0	0	2	24	49	4.62	0.53	عالية	1
		النسبة	0	0	2.7	32	65.3				

4	عالية جدا	0.80	4.32	38	25	10	2	0	التكرار	X3	03
				50.7	33.3	13.3	2.7	0	النسبة		
5	عالية	0.91	4.14	33	24	14	4	0	التكرار	X4	04
				44	32	18.7	5.3	0	النسبة		
8	عالية	1.03	3.78	15	43	7	6	4	التكرار	X5	05
				20	57.3	9.3	8	5.3	النسبة		
7	عالية	0.84	3.81	14	39	17	4	1	التكرار	X6	06
				18.7	52	22.7	5.3	1.3	النسبة		
2	عالية جدا	0.65	4.58	51	17	7	0	0	التكرار	X7	07
				68	22.7	9.3	0	0	النسبة		
3	عالية جدا	0.70	4.46	44	22	9	0	0	التكرار	X8	08
				58.7	29.3	12	0	0	النسبة		
عالية		0.46	4.21	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للمحور الثاني							

- ❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم(08): " تجربتك مع مطعم King food يترك لديك صورة إيجابية عن المطعم وشعور جيد" بمتوسط حسابي 4.46 يبين درجة موافقة عالية جدا وبإنحراف معياري 0.70 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن التجربة في مطعم King food خلف انطبعا إيجابيا وشعورا جيدا؛
- ❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): " يمتلك مطعم King food عاملين ذوي كفاءات عالية للعمل" بمتوسط حسابي 4.32 يبين درجة موافقة عالية جدا وبإنحراف معياري 0.80 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن مطعم King food يمتلك فريقا مؤهلا ذو كفاءات عالية للعمل؛
- ❖ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04): "يتميز مطعم King food بإجراءات تقديم خدمات سريعة " بمتوسط حسابي 4.14 يبين درجة موافقة عالية وبإنحراف معياري 0.91 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن مطعم King food يقدم خدمات سريعة؛
- ❖ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (01): "يوفر مطعم King food قوائم الطعام بأفكار جديدة ومبتكرة" بمتوسط حسابي 3.93 يبين درجة موافقة عالية وبإنحراف معياري 0.82 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن مطعم King food لديه قوائم الطعام مبتكرة؛
- ❖ جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (06): " مقارنة بالمطاعم الأخرى تعتقد أن مطعم King food يقدم خدمات مميزة" بمتوسط حسابي 3.81 يبين درجة موافقة عالية وبإنحراف معياري 0.84 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن مطعم King food يتميز في تقديم خدماته مقارنة بالمطاعم أخرى؛
- ❖ جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم(05): " يوفر مطعم King food خدمات وتجارب فريدة تضيف قيمة إضافية للزبائن مقارنة بالمطاعم الأخرى" بمتوسط حسابي 3.78 بين درجة موافقة عالية وبإنحراف معياري 1.03 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن مطعم King food يقدم خدمات مميزة تمنح قيمة للزبائن مقارنة بالمطاعم.

المطلب الثالث: إختبار وتحليل الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنقوم بالإختبار وتحليل فرضيات الدراسة، وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير المستقل (الدليل المادي والتكنولوجيا) والمتغير التابع (التميز المؤسسي)، عن طريق مجموعة من الإختبارات، وذلك للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات عند مستوى (5%) المعتمد في الدراسة، وذلك كالتالي:

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام نتائج التباين للإنحدار والجدول رقم (25) ببيان:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	5.220	1	5.220	25.415	0.000
الخطأ	14.992	73	0.205		
المجموع الكلي	20.212	74			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث وصلت قيمة F المحسوبة 25.415 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد الجو العام والمتغير التابع المتمثل في التميز المؤسسي بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الإنحدار لأثر الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الإنحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	B		sig		R	R ²	sig
بعد الجو العام	0.508	5.041	0.000	25.415	0.508	0.258	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (26) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجو العام والتميز المؤسسي حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 25.415 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 5.041 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.508 ومعامل التحديد البالغ 0.258 أي 25.8% وأنه توجد علاقة طردية

بين البعد الأول (الجو العام) والتميز المؤسسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.508x_1+0.571$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الجو العام بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل التميز المؤسسي بمقدار 0.508 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الجو العام في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (27)

يبين:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	10.184	1	10.184	29.577	0.000
الخطأ	25.135	73	0.344		
المجموع الكلي	35.319	74			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 29.577 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية. ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد التصميم والمتغير التابع المتمثل في التميز المؤسسي بإستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد التصميم	0.537	5.439	0.000	29.577	0.537	0.288	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (28) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التصميم والتميز المؤسسي حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 29.577 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 5.439 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.537 ومعامل التحديد البالغ 0.288 أي 28.8% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الثاني (التصميم) والتميز المؤسسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.537x_2 + 0.798$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التصميم بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل التميز المؤسسي بمقدار 0.537 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (29)

يبين:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين للإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	4.581	1	4.581	33.572	0.000
الخطأ	9.961	73	0.135		
المجموع الكلي	14.542	74			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث وصلت قيمة F المحسوبة 33.572 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للإختبار الفرضية الفرعية الثالثة. ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد العوامل الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في التميز المؤسسي بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الإنحدار لأثر الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد العوامل الاجتماعية	0.561	5.794	0.000	33.572	0.561	0.315	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (30) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العوامل الاجتماعية والتميز المؤسسي حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 33.572 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 5.794 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.561 ومعامل التحديد البالغ 0.315 أي 31.5% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الثالث (العوامل الاجتماعية) والتميز المؤسسي، أما العلاقة الرياضية للإنحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.561x_3 + 0.535$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد العوامل الاجتماعية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل التميز المؤسسي بمقدار 0.561 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل الاجتماعية في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (31)

يبين:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3.950	1	3.950	37.005	0.000
الخطأ	7.792	73	0.107		
المجموع الكلي	11.742	74			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث وصلت قيمة F المحسوبة 37.005 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد التكنولوجيا والمتغير التابع المتمثل في التميز المؤسسي بإستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد التكنولوجيا	0.580	6.083	0.000	37.005	0.580	0.336	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (32) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التكنولوجيا والتميز المؤسسي حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 37.005 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 6.083 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الإرتباط بلغ 0.580 ومعامل التحديد البالغ 0.336 أي 33.6% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الرابع (التكنولوجيا) والتميز المؤسسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.580x_4 + 0.497$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التكنولوجيا بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل التميز المؤسسي بمقدار 0.580 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (33)

يبين:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	5.764	1	5.764	76.021	0.000
الخطأ	5.535	73	0.076		
المجموع الكلي	11.300	74			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة حيث وصلت قيمة F المحسوبة 76.021 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في الدليل المادي والتكنولوجيا والمتغير التابع المتمثل في التميز المؤسسي بإستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الخامسة

المتغيرين	معامل	قيمة t	قيمة F	معامل	معامل	مستوى
الانحدار	المحسوبة	الدلالة	المحسوبة	الإرتباط	التحديد	الدلالة
B	sig	R	R ²	sig		
الدليل المادي والتكنولوجيا والتميز المؤسسي	0.714	8.719	0.000	76.021	0.714	0.510
						0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (34) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الدليل المادي والتكنولوجيا والتميز المؤسسي في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 76.021 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 8.719 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الإرتباط بلغ 0.714 ومعامل التحديد البالغ 0.510 أي أن 51% من التغيرات الحاصلة في التميز المؤسسي ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الدليل المادي والتكنولوجيا، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.714x_5 + 0.600$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الدليل المادي والتكنولوجيا بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل التميز المؤسسي بمقدار 0.741 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي لمعرفة دور الدليل والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون لمطعم King food مدينة ميلة، حيث تم الإستعانة بالإستبيان في جمع المعلومات، بعد التحليل والمناقشة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وتبين لنا من خلال المعالجة الإحصائية العلاقة التأثيرية بين أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا على تحقيق التميز المؤسسي.

أي أن كلما كانت الأبعاد تتسم بالإيجابية كلما ساهمت في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون للمطعم.



خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا النظرية لموضوع دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون تبين لنا أن الدليل المادي والتكنولوجيا مهمان جدا لأي مؤسسة لكونهما من أهم العوامل التي تحقق الأهداف المسطرة، حيث أن استخدامهما بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب ميزات تنافسية، ويترجم ذلك من خلال تحقيق التميز في نظر الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدر ربح أي مؤسسة، لذا يعد الدليل المادي والتكنولوجيا أحد العوامل المحورية في عمل المؤسسات وتحقيق تميزها وعليه فقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى الإطار النظري للدليل المادي والتكنولوجيا المساعدان في تحقيق التميز للمؤسسات ودعم مسارها التنافسي والوفاء بالتزاماتها إتجاه زبائنها.

إن أهمية الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي لم يعد مجرد توصيات تقدمها مختلف الدراسات الأكاديمية والباحثين بل أصبحت دقيقة وواقعية يجب على المؤسسات مواكبة التطورات المعاصرة من أجل مسايرة التنافسية المبنية أساسا على جذب الزبائن، وبصورة عامة لخصت الدراسة التأثير الإيجابي للدليل المادي والتكنولوجيا من خلال أبعادهما في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون.

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص نتائج دراستنا المتعلقة بدور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في

نظر الزبون فيمايلي:

نتائج الجانب النظري:

- ❖ يعتبر الدليل المادي عنصر مهم في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبائن؛
- ❖ يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة وخلق تميزها عن غيرها من المنافسين؛
- ❖ يفيد الدليل المادي من خلال عناصره الملموسة في إضافة قيمة لخدمة الزبون؛
- ❖ التكنولوجيا تساعد في تحقيق الميزة التنافسية وضمان البقاء والإستمرارية للمؤسسات في السوق؛
- ❖ تساهم التكنولوجيا في زيادة التطورات المبتكرة بالمؤسسات فيما تقدمه للزبائن من خدمات؛
- ❖ التكنولوجيا وسيلة تساعد على توفير الجهد والوقت والتكلفة للزبائن؛
- ❖ يتمثل الدليل المادي والتكنولوجيا في مجموعة من الوسائل والعناصر المادية التي تستخدم لتوجيه الزبائن بطريقة ملموسة وملهة؛
- ❖ التميز المؤسسي يكون بالتخطيط الإستراتيجي والعمل المستمر لإستغلال نقاط الضعف والقوة المنافسين؛
- ❖ التميز المؤسسي يكون من خلال التميز القيادي والتميز بالخدمة المقدمة.

خاتمة

نتائج الجانب التطبيقي:

- ❖ من خلال إختبار ألفا كرو نباخ تبين لنا أن أداة الدراسة تمتاز بالثبات وبالتالي هناك صدق لعبارات الإستبيان؛
- ❖ كانت آراء المستجيبين في المطعم محل الدراسة حول الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي بين موافق إلى حد ما وموافق تماما؛
- ❖ يوجد أثر موجب لبعد الجو العام كأحد أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا في نظر الزبون في تحقيق التميز المؤسسي في مطعم محل الدراسة؛
- ❖ يوجد أثر موجب لبعد التصميم كأحد أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون في مطعم محل الدراسة؛
- ❖ يوجد أثر موجب لبعد العوامل الاجتماعية كأحد أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون في مطعم محل الدراسة؛
- ❖ يوجد أثر موجب لبعد التكنولوجيا كأحد أبعاد الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون في مطعم محل الدراسة؛
- ❖ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون؛

للإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال ما تم التوصل إليه في الجانب النظري والجانب التطبيقي يمكن الوصول إلى أنه يوجد دور للدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في نظر الزبون.

الاقتراحات

- ❖ يجب على مطعم King food تقليل من الأصوات والضجيج في الداخل لتفادي إزعاج الزبائن؛
- ❖ يجب على مطعم King food أن يولي اهتماما خاصا بلباس العاملين بسبب حصوله على درجة متوسطة؛
- ❖ يجب على المطعم الاهتمام أكثر بديكور الخارج لجذب زبائن؛
- ❖ لا بد لمطعم King food توفير لزبائنه جهاز وفي في داخلي لمنحهم تجربة مريحة؛
- ❖ يجب على مطعم King food الحفاظ على الريادة في مجال عمله ليكون نموذج مميز يقتدي به باقي المطاعم.

أفاق الدراسة

يمكن من خلال دراستنا سابقة وأهمية الدليل المادي والتكنولوجيا إقتراح مواضيع للبحث والتعمق في المفاهيم.

خاتمة

- ❖ دور الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة؛
- ❖ فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون؛
- ❖ أثر التكنولوجيا على قرار الشراء للزبون.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، ط1، 2016.
2. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق خدمات، جامعة العلوم تكنولوجيا للنشر والتوزيع - صنعاء، ط1، 2013.
3. فريد كورتل، تسويق خدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع - عمان، ط1، 2009.
4. رضا إبراهيم المليجي، إدارة التميز المؤسسي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، ط1، 2012.

ثانياً: المجلات

1. أحمد محمودي، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2019.
2. جمال بوعتروس، أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023.
3. حياة بلعيد، فاطمة الزهرة عراب، خضراء صديقي، ممارسات إدارة الموارد البشرية وأثرها في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، مارس 2022.
4. خالد تته، إبراهيم بن داود، أنفال هبة الله شتوح، مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات التجارية في نقلها، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 03، سبتمبر 2022.
5. خيرة عليوات، عبد القادر بن برطال، تأثير عمليات إدارة المعرفة في تحقيق جودة التميز المؤسسي، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2021.
6. رابع بوقرة، أمال قبالي، قرمية دوفي، أثر التعليم المستمر وتمكين العاملين كخاصيتي للمنظمة المتعلمة في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.
7. زينب فرج الله، ليليا بن صويلح، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2021.
8. سمية سلامي، نجوى سعودي، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 07، العدد 02، أوت 2021.
9. مصباح جلاب، الهاشمي دبروش، مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث، مجلة الخدمة العمومية للدراسات السوسيولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2019.

10. مسعودة حلموس، أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، المجلد 11، العدد 02، جوان 2020.
11. نسرين بوسنة، محمد بوشريبة، أثر إستراتيجية تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2020.
12. نور الدين مزهوده، إسماعيل قرزه، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي، المجلة الدولية للأداء الإقتصادي، بدون مجلد، العدد 02، ديسمبر 2018.
13. وردة حواطي، أحمد دروم، السلوك الإبداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي، مجلة الريادة الإقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جانفي 2020.
14. يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، بدون مجلد، العدد 13، جوان 2018.

ثالثا: الرسائل والأطروحات

1. أمينة ساهل، دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل. م. د. في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2022-2023.
2. بلال بغدادي، تصميم مزيج تسويقي خدمي الترقية السياحية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018.
3. راشد محمد راشد العلوي، دور الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة مقدمة إستكمالا لطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرقية، الأردن، 2023.
4. رجاء محمد ياسين عودة، إدارة المعرفة وأثرها على التميز المؤسسي في ديوان الموظفين العام في فلسطين، رسالة إستكمالا لطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة الإستراتيجية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2021-2022.
5. رشيد بلفكرات، دور تكنولوجيا المعلومات في إتخاذ القرار الإداري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة موارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والإدارة، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018.
6. سليم عابر، المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017.

قائمة المراجع

7. طه حسين نوى، التطور التكنولوجي ودوره ف تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، أطروحة مقدمة متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011.
8. عبد الوهاب موسعي، قياس فاعلية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس -سطيف1، الجزائر، 2022-2023.
9. عبد القادر دبون، مساهمة إدارة الموارد البشرية في المؤسسة في التكيف مع التغير التكنولوجي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة دالي براهيم-الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
10. عبد العزيز بن سالم النوح، دور القيادة التحويلية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة تخرج مقدم لاستكمال مطالب الحصول على درجة ماجستير الآداب في الإدارة التربوية، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1437-1438.
11. محمد الناصر مشري، سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2016-2017.

رابعاً: مواقع إلكترونية

1. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2024/02/05/crisis-management-a-survival-guide-to-handle-tough-events>

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

رقم الإمتحان:

السنة الثانية ماستر

تخصص: إدارة الأعمال

الموضوع: إمتحان موجه للزبون

إمتحان حول:

دور الدليل المادي والتكنولوجيا في تحقيق التميز المؤسسي في

نظر الزبون

دراسة حالة مطعم King Food مدينة ميلة

لي عظيم الشرف أن أضع بين أيديكم الكريمة هذا الامتحان والذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها إكمالاً للحصول على شهادة الماستر، راجين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والإقتراحات المرجوة، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذ:

د. معاذ ميمون

من إعداد الطالبتين:

- لميس بوشاش

- بلخطابية شيماء

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة

1. الجنس:

☐ أنثى ☐ ذكر

2. الفئة العمرية:

أقل من 29 سنة ☐ من 30 إلى 44 سنة ☐ من 45 إلى 59 سنة ☐ أكبر من 60 سنة ☐

3. الوضعية المهنية:

طالب(ة) ☐ موظف(ة) ☐ متقاعد(ة) ☐ بدون عمل ☐ مهن حرة ☐

4. استخدام المطعم:

المررة الأولى ☐ كل يوم ☐ أسبوعيا ☐ شهريا ☐ سنويا ☐

الملاحق

الجزء الثاني: يهتم هذا الجزء بقياس كل من متغير الدليل المادي والتكنولوجيا ومتغير التميز المؤسسي

المحور الأول: متغير الدليل المادي والتكنولوجيا

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض قياس مدى تبني مطعم King Food لدليل المادي والتكنولوجيا.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
الدليل المادي والتكنولوجيا					
بُعد الجو العام					
01	يهتمّ مطعم King food بلطافة الجوّ في الداخل من خلال توفير التدفئة والتكييف والتهوية المناسبة.				
02	يهتمّ مطعم King food بتقليل الضجيج والضوضاء داخل المطعم.				
03	يهتمّ مطعم King food بالحفاظ على روائح مناسبة داخل المطعم.				
04	يهتمّ مطعم King food بنظافة المحيط الداخلي (الأرضية والطاولات ...الخ).				
بُعد التصميم					
01	يتميّز مطعم King food بتصميم خارجي جذاب.				
02	يتميّز مطعم King food بألوان متناسقة وجذابة فيما يخص الديكور الداخلي وطلاء الجدران ... الخ.				
03	يستخدم مطعم King food أدوات وأواني تقديم أكل مميزة (صحون، ملاعق، شوكة، كؤوس، مناديل ورقية ... الخ).				
04	يوفّر مطعم King food صالة أكل واسعة.				
05	تتميّز طريقة تقديم الأكل بمطعم King food باللمسة الجمالية (الجانب الشكلي للأطباق).				

بُعد العوامل الإجتماعية					
01	لباس العاملين في مطعم King food أنيق.				
02	مطعم King food يمتلك عدد كاف من العاملين في مسألة خدمة الزبائن وتقديم الخدمات.				
03	يتعامل العاملين في مطعم King food مع الزبون بإحترام ولباقة وحسن الإستقبال.				
04	يجيب العاملون في مطعم King food على كافة الشكاوي والإستفسارات.				
بُعد التكنولوجيا					
01	يستخدم مطعم King food تقنيات تكنولوجية حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية...الخ).				
02	يوفر مطعم King food جهاز ويفي داخلي عالي (ويفي مجاني).				
03	يستخدم مطعم King food تكنولوجيا حديثة في معالجة الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكشف عن جاهزية الطلبات لدى الزبائن)				
04	يوفر مطعم King food جهاز تلفاز حديث من أجل المشاهدة والإستمتاع داخل المطعم.				
05	يستخدم مطعم King food أجهزة وآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المتنوع.				

الملاحق

المحور الثاني: متغير التميز المؤسسي

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض قياس التميز المؤسسي لمطعم King food.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
01	يوفر مطعم King food قوائم الطعام بأفكار جديدة ومبتكرة.					
02	يوفر مطعم King food خدمات متساوية وعادلة بين جميع الفئات ذكور وإناث، وأيضا بين مختلف كل الأعمار دون تمييز.					
03	يملك مطعم King food عاملين ذوي كفاءات عالية للعمل.					
04	يتميز مطعم King food بإجراءات تقديم خدمات سريعة.					
05	يوفر مطعم King food خدمات وتجارب فريدة تضيف قيمة إضافية للزبائن مقارنة بالمطاعم الأخرى.					
06	مقارنة بالمطاعم الأخرى تعتقد أنّ مطعم King food يقدم خدمات مميزة.					
07	ترى أنّ مطعم King food يحقق مركز تنافسي جيد مقارنة بالمنافسين.					
08	تجربتك مع مطعم King food يترك لديك صورة إيجابية عن المطعم وشعور جيد.					

الملحق رقم (02):

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم المحكم ولقبه	الجامعة
01	إبراهيم عاشوري	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
02	علي بن الطيب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	رمزي بدرجة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

الملحق رقم (03):

نتائج قياس الثبات (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	18

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	26

الصدق التكويني (البنائي) لأداة الاستبيان

Corrélations

		الجو	القسميم	الإجتماعية	التكنولوجيا	التميز	الاستبيان
الجو	Corrélation de Pearson	1	,381**	,429**	,318**	,508**	,646**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,005	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
القسميم	Corrélation de Pearson	,381**	1	,568**	,386**	,537**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,001	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
الإجتماعية	Corrélation de Pearson	,429**	,568**	1	,483**	,561**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
التكنولوجيا	Corrélation de Pearson	,318**	,386**	,483**	1	,580**	,670**
	Sig. (bilatérale)	,005	,001	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
التميز	Corrélation de Pearson	,508**	,537**	,561**	,580**	1	,939**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
الاستبيان	Corrélation de Pearson	,646**	,724**	,724**	,670**	,939**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

الصدق المحك لأداة الإستبيان

Corrélations

الصدق المحك لأداة الإستبيان	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	الصدق
بهنج مطعم King food	1	,190	,358**	,401**	,683**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,103	,002	,000	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,190	1	,043	,062	,647**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,103		,715	,596	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,358**	,043	1	,370**	,613**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,002	,715		,001	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,401**	,062	,370**	1	,628**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,596	,001		,000
N	75	75	75	75	75
الصدق	,683**	,647**	,613**	,628**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75

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

Corrélations

الصدق المحك لأداة الإستبيان	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	بهنج مطعم King food	الصدق
بهنج مطعم King food	1	,594**	,526**	,357**	,782**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,594**	1	,501**	,433**	,792**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,526**	,501**	1	,417**	,770**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,357**	,433**	,417**	1	,711**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,000
N	75	75	75	75	75
بهنج مطعم King food	,405**	,560**	,533**	,499**	,768**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75
الصدق	,782**	,792**	,770**	,711**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75

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

الملاحق

Corrélations

		لماس الماملين في مطعم King food أنيق.	مطعم King food بمملك عدد كاف من الماملين في مسأله خدمة الزبائن وتقديم الخدمات.	بمعامل الماملين في مطعم King food مع الزبون بإحترام ولياقه وحسن الإستقبال.	يجيب الماملون في مطعم King food على كافة الشكاوي والإستفسارات.	الإجتماعية
لماس الماملين في مطعم King food أنيق.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 75	,266* 75	-,344** 75	-,081 75	,546** 75
مطعم King food بمملك عدد كاف من الماملين في مسأله خدمة الزبائن وتقديم الخدمات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,266* 75	1 75	,245* 75	,289* 75	,793** 75
بمعامل الماملين في مطعم King food مع الزبون بإحترام ولياقه وحسن الإستقبال.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,344** 75	,245* 75	1 75	,413** 75	,348** 75
يجيب الماملون في مطعم King food على كافة الشكاوي والإستفسارات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,081 75	,289* 75	,413** 75	1 75	,602** 75
الإجتماعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,546** 75	,793** 75	,348** 75	,602** 75	1 75

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

Corrélations

		بستخدم مطعم King food تقنيات حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية... الخ).	بوكر مطعم King food داخلي عالي (ويفي مخاض).	بستخدم مطعم King food حديثة في معالجه الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكتف عن جاهرية الطلبات لأي الزبائن)	بوكر مطعم King food جهاز نظام حديث من أجل المشاهدة والإستماع داخل المطعم.	بستخدم مطعم King food أجهزة والآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المنتجّع.	التكنولوجيا
بستخدم مطعم King food تقنيات تكنولوجيا حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية... الخ).	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 75	-,029 75	,286* 75	,200 75	-,065 75	,477** 75
بوكر مطعم King food جهاز ويفي داخلي عالي (ويفي مخاض).	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,029 75	1 75	,172 75	,349** 75	,300** 75	,567** 75
بستخدم مطعم King food تكنولوجيا حديثة في معالجه الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكتف عن جاهرية الطلبات لأي الزبائن)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,286* 75	,172 75	1 75	,498** 75	,398** 75	,715** 75
بوكر مطعم King food جهاز نظام حديث من أجل المشاهدة والإستماع داخل المطعم.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,200 75	,349** 75	,498** 75	1 75	,356** 75	,751** 75
بستخدم مطعم King food أجهزة والآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المنتجّع.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,065 75	,300** 75	,398** 75	,356** 75	1 75	,634** 75
التكنولوجيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,477** 75	,567** 75	,715** 75	,751** 75	,634** 75	1 75

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

[illegible]

الملاحق

مركز يحقق King food مطعم أن ترى بالمناقصين مقارنة جيد تنافسي	Corrélation de Pearson	,147	,092	,226	,237*	,385**	,367**	1	,363**	,590**
	Sig. (bilatérale)	,208	,432	,051	,040	,001	,001		,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
لديك يترك King food مطعم مع تجربتك جيد وشعور المطعم عن إيجابية صورة	Corrélation de Pearson	,101	,180	,375**	,292*	,251*	,351**	,363**	1	,605**
	Sig. (bilatérale)	,391	,122	,001	,011	,030	,002	,001		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
التميز	Corrélation de Pearson	,493**	,344**	,578**	,544**	,726**	,708**	,590**	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

النسبة والتكرار

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	30	40,0	40,0	40,0
أنتي	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 29 سنة	43	57,3	57,3	57,3
من 30 إلى 44 سنة	15	20,0	20,0	77,3
من 45 إلى 59 سنة	11	14,7	14,7	92,0
أكبر من 60 سنة	5	6,7	6,7	98,7
5,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

الوضعية _ المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب (ه)	22	29,3	29,3	29,3
موظف (ه)	18	24,0	24,0	53,3
متقاعد (ه)	5	6,7	6,7	60,0
بدون عمل	15	20,0	20,0	80,0
مهن حرة	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

إستخدام _ المطعم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المرة الأولى	2	2,7	2,7	2,7
كل يوم	6	8,0	8,0	10,7
أسبوعياً	28	37,3	37,3	48,0
شهرياً	31	41,3	41,3	89,3
سنوياً	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

بهنّ مطعم **King food** لطافة الحق في الداخل من خلال توفير التدفئة والتكيف والتهوية المناسبة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	7	9,3	9,3	9,3
موافق	25	33,3	33,3	42,7
موافق تماماً	43	57,3	57,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

بهنّ مطعم **King food** لتقليل الضجيج والضوضاء داخل المطعم.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق تماماً	10	13,3	13,3	13,3
عبر موافق	20	26,7	26,7	40,0
موافق إلى حد ما	23	30,7	30,7	70,7
موافق	16	21,3	21,3	92,0
موافق تماماً	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

يهتم مطعم **King food** بالحفاظ على روائح مناسبة داخل المطعم.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
موافق إلى حد ما	9	12,0	12,0	13,3
موافق	31	41,3	41,3	54,7
موافق تماما	34	45,3	45,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يهتم مطعم **King food** بتنظافة المحيط الداخلي (الأرضية والطاولات ... الخ).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
موافق إلى حد ما	6	8,0	8,0	9,3
موافق	18	24,0	24,0	33,3
موافق تماما	50	66,7	66,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتميز مطعم **King food** بتصميم خارجي جذاب.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	8,0	8,0	8,0
غير موافق	12	16,0	16,0	24,0
موافق إلى حد ما	20	26,7	26,7	50,7
موافق	28	37,3	37,3	88,0
موافق تماما	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتميز مطعم **King food** بأنوار متناسقة وجذابة فيما يخص الديكور الداخلي وطلاء الجدران ... الخ.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
موافق إلى حد ما	13	17,3	17,3	20,0
موافق	38	50,7	50,7	70,7
موافق تماما	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

يستخدم مطعم **King food** أدوات واواني تقديم اكل مميزة (صحون، ملاعق، شوكة، كؤوس، مناديل ورقية ... الخ).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	5,3	5,3	5,3
موافق إلى حد ما	19	25,3	25,3	30,7
موافق	34	45,3	45,3	76,0
موافق تماما	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يقتر مطعم **King food** صالة أكل واسعة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	4	5,3	5,3	6,7
موافق إلى حد ما	10	13,3	13,3	20,0
موافق	26	34,7	34,7	54,7
موافق تماما	34	45,3	45,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تتميز طريقة تقديم الأكل بمطعم **King food** باللمسة الجمالية (الجانب الشكلي للأطباق).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
موافق إلى حد ما	14	18,7	18,7	21,3
موافق	23	30,7	30,7	52,0
موافق تماما	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

تجاس العاملين في مطعم King food اسبق.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	4,0	4,0	4,0
غير موافق	11	14,7	14,7	18,7
موافق إلى حد ما	27	36,0	36,0	54,7
موافق	28	37,3	37,3	92,0
موافق تماما	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

مطعم King food يمتلك عدد كاف من العاملين في مسألة خدمة الزبائن وتقديم الخدمات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	1	1,3	1,3	2,7
موافق إلى حد ما	11	14,7	14,7	17,3
موافق	32	42,7	42,7	60,0
موافق تماما	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتعامل العاملين في مطعم King food مع الزبون باحترام ولباقة وحسن الإستقبال.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	20	26,7	26,7	26,7
موافق تماما	55	73,3	73,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يجيب العاملون في مطعم King food على كافة الشكاوي والإستفسارات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
موافق إلى حد ما	4	5,3	5,3	8,0
موافق	28	37,3	37,3	45,3
موافق تماما	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

يستخدم مطعم King food تقنيات تكنولوجية حديثة (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية... الخ).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
موافق إلى حد ما	7	9,3	9,3	12,0
موافق	35	46,7	46,7	58,7
موافق تماما	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يوفر مطعم King food جهاز وافي داخلي عالي (وافي مجاني).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	51	68,0	68,0	68,0
غير موافق	18	24,0	24,0	92,0
موافق إلى حد ما	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يستخدم مطعم King food تكنولوجيا حديثة في معالجة الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكشف عن جاهزية الطلبات لدى الزبائن)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	2	2,7	2,7	2,7
موافق	19	25,3	25,3	28,0
موافق تماما	54	72,0	72,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

يوفر مطعم King food جهاز تلفاز حديث من أجل المشاهدة والاستمتاع داخل المطعم.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	5	6,7	6,7	6,7
موافق	23	30,7	30,7	37,3
موافق تماما	47	62,7	62,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يستخدم مطعم King food أجهزة وآلات طبخ حديثة في عملية تحضير وطبخ الأكل المتنوع.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
موافق إلى حد ما	6	8,0	8,0	9,3
موافق	32	42,7	42,7	52,0
موافق تماما	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يوفر مطعم King food قوائم الطعام بأفكار جديدة ومبتكرة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	3	4,0	4,0	5,3
موافق إلى حد ما	13	17,3	17,3	22,7
موافق	41	54,7	54,7	77,3
موافق تماما	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يوفر مطعم King food خدمات متساوية وعادلة بين جميع الفئات ذكور وإناث، وأيضا بين مختلف كل الأعمار دون تمييز.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	2	2,7	2,7	2,7
موافق	24	32,0	32,0	34,7
موافق تماما	49	65,3	65,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

يتمتلك مطعم King food عاملين ذوي كفاءات عالية للعمل.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
غير موافق	10	13,3	13,3	16,0
موافق إلى حد ما	25	33,3	33,3	49,3
موافق	38	50,7	50,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتميز مطعم King food بإجراءات تقديم خدمات سريعة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	14	18,7	18,7	24,0
موافق إلى حد ما	24	32,0	32,0	56,0
موافق	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يوفر مطعم King food خدمات وتجارب فريدة تضيف قيمة إضافية للزبائن مقارنة بالمطاعم الأخرى.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق تماما	6	8,0	8,0	13,3
غير موافق	7	9,3	9,3	22,7
موافق إلى حد ما	43	57,3	57,3	80,0
موافق	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

مقارنة بالمطاعم الأخرى تعتقد أن مطعم King food يقدم خدمات مميزة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق تماما	4	5,3	5,3	6,7
غير موافق	17	22,7	22,7	29,3
موافق إلى حد ما	39	52,0	52,0	81,3
موافق	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

تري انّ مطعم King food يحقق مركز تنافسي جيد مقارنة بالمنافسين .

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	7	9,3	9,3	9,3
موافق	17	22,7	22,7	32,0
موافق تماما	51	68,0	68,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تجربتك مع مطعم King food يترك لديك صورة إيجابية عن المطعم وشعور جيد .

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق إلى حد ما	9	12,0	12,0	12,0
موافق	22	29,3	29,3	41,3
موافق تماما	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
بهنّج مطعم King food البطاطاه الجوّ في الداخل من خلال نوافذ التدفئة والتكييف والتهوية المناسبة.	75	3,00	5,00	4,4800	,66495
بهنّج مطعم King food بقتل الصنّيج والصنّجاء داخل المطعم.	75	1,00	5,00	2,8400	1,15126
بهنّج مطعم King food بالحفاظ على روائح مناسبة داخل المطعم.	75	2,00	5,00	4,3067	,73472
بهنّج مطعم King food البطاطاه المحبّط الداخلي (الأرضية والطاولات ... الخ).	75	2,00	5,00	4,5600	,70212
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجو	75	2,75	5,00	4,0467	,52262
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يتميز مطعم King food بتصميم خارجي جذاب.	75	1,00	5,00	3,2933	1,12434
يتميز مطعم King food بألوان مناسبة وجذابة فيما يخص الديكور الداخلي وطاء الجدران... الخ.	75	2,00	5,00	4,0667	,75933
يستخدم مطعم King food أدوات وأواني لتقديم أكل مميزه (صحن، مآعق، شوكة، كؤوس، مئادل ورهيه ... الخ).	75	2,00	5,00	3,8800	,83763
يوفر مطعم King food صالة أكل واسعة.	75	1,00	5,00	4,1733	,94973
تتميز طريقة تقديم الأكل بمطعم King food بالأسسه الجماليه (الجانب السكلي للأطباق).	75	2,00	5,00	4,2400	,85171
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التصميم	75	2,60	5,00	3,9307	,69086
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
لباس العاملين في مطعم King food أنيق.	75	1,00	5,00	3,3067	,95823
مطعم King food يمتلك عدد كاف من العاملين في مسأله خدمه الزبائن وتقديم الخدمات.	75	1,00	5,00	4,1867	,83332
يعامل العاملون في مطعم King food مع الزبون باحترام ولباقة وحسن الإستقبال.	75	4,00	5,00	4,7333	,44519
يحجب العاملون في مطعم King food على كافه الشكاوي والإسفسارات.	75	2,00	5,00	4,4400	,72111
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإجتماعيه	75	3,00	4,75	4,1667	,44329
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يستخدم مطعم King food تقنيات تكنولوجيه حديثه (تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونيه... الخ).	75	2,00	5,00	4,2667	,74132
يوفر مطعم King food جهاز وقي داخلي عالي (ويفي مجاني).	75	1,00	3,00	1,4000	,63671
يستخدم مطعم King food تكنولوجيا حديثه في معالجه الطلبات. (مثل الجهاز الصوتي الذي يكشف عن جاهزه الطلبات لأي الزبائن)	75	3,00	5,00	4,6933	,51918
يوفر مطعم King food جهاز تلفاز حديث من أجل المشاهده والإستمتاع داخل المطعم.	75	3,00	5,00	4,5600	,62037
يستخدم مطعم King food أجهزة وآلات طبخ حديثه في عمليه تحضير وطبخ الأكل المتنوع.	75	2,00	5,00	4,3733	,69308
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التكنولوجيا	75	2,80	4,40	3,8587	,39834
N valide (listwise)	75				

الملاحق

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
بوكر مطعم King food قوائم الطعام بأفكار جديدة ومبتكرة.	75	1,00	5,00	3,9333	,82746
بوكر مطعم King food خدمات مساوية وعادلة بين جميع الفئات ذكور وإناث، وأيضاً بين مختلف كل الأعمار دون تمييز.	75	3,00	5,00	4,6267	,53960
بمبتك مطعم King food عاملين ذوي كفاءات عالية للعمل.	75	2,00	5,00	4,3200	,80807
بمبتك مطعم King food إجراءات تقديم خدمات سريعة.	75	2,00	5,00	4,1467	,91080
بوكر مطعم King food خدمات وتجارب فريدة تصنف هذه إضافة للزبائن مقارنة بالمطاعم الأخرى.	75	1,00	5,00	3,7867	1,03053
مقارنة بالمطاعم الأخرى تعتقد أن مطعم King food يقدم خدمات مميزة.	75	1,00	5,00	3,8133	,84938
نرى أن مطعم King food يحقق مركز تنافسي جيد مقارنة بالمنافسين.	75	3,00	5,00	4,5867	,65951
تجربتك مع مطعم King food بترك لأدبك صورة إيجابية عن المطعم وتصور جيد.	75	3,00	5,00	4,4667	,70391
N valide (listwise)	75				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التميز	75	3,00	4,88	4,2100	,46506
N valide (listwise)	75				

اختبارات الانحدار البسيط

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التميز ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الجو

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,508 ^a	,258	,248	,45318

a. Valeurs prédites : (constantes), التميز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,220	1	5,220	25,415	,000 ^b
Résidu	14,992	73	,205		
Total	20,212	74			

a. Variable dépendante : الجو

b. Valeurs prédites : (constantes), التميز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,642	,480		3,424	,001
المميز	,571	,113	,508	5,041	,000

a. Variable dépendante : الجو

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المميز ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصميم

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,537 ^a	,288	,279	,58679

a. Valeurs prédites : (constantes), المميز

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,184	1	10,184	29,577	,000 ^b
	Résidu	25,135	73	,344		
	Total	35,319	74			

a. Variable dépendante : الصميم

b. Valeurs prédites : (constantes), المميز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,572	,621		,921	,360
المميز	,798	,147	,537	5,439	,000

a. Variable dépendante : الصميم

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المميز ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الإجتماعية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,561 ^a	,315	,306	,36939

a. Valeurs prédites : (constantes), المميز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,581	1	4,581	33,572	,000 ^b
Résidu	9,961	73	,136		
Total	14,542	74			

a. Variable dépendante : الإجماعية

b. Valeurs prédites : (constantes), المميز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,914	,391		4,895	,000
المميز	,535	,092	,561	5,794	,000

a. Variable dépendante : الإجماعية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المميز ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التكنولوجيا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,336	,327	,32671

a. Valeurs prédites : (constantes), المميز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,950	1	3,950	37,005	,000 ^b
Résidu	7,792	73	,107		
Total	11,742	74			

a. Variable dépendante : التكنولوجيا

b. Valeurs prédites : (constantes), المميز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,767	,346		5,109	,000
المميز	,497	,082	,580	6,083	,000

a. Variable dépendante : التكنولوجيا

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المميز ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الدليل

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,503	,27537

a. Valeurs prédites : (constantes), المميز

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,764	1	5,764	76,021	,000 ^b
	Résidu	5,535	73	,076		
	Total	11,300	74			

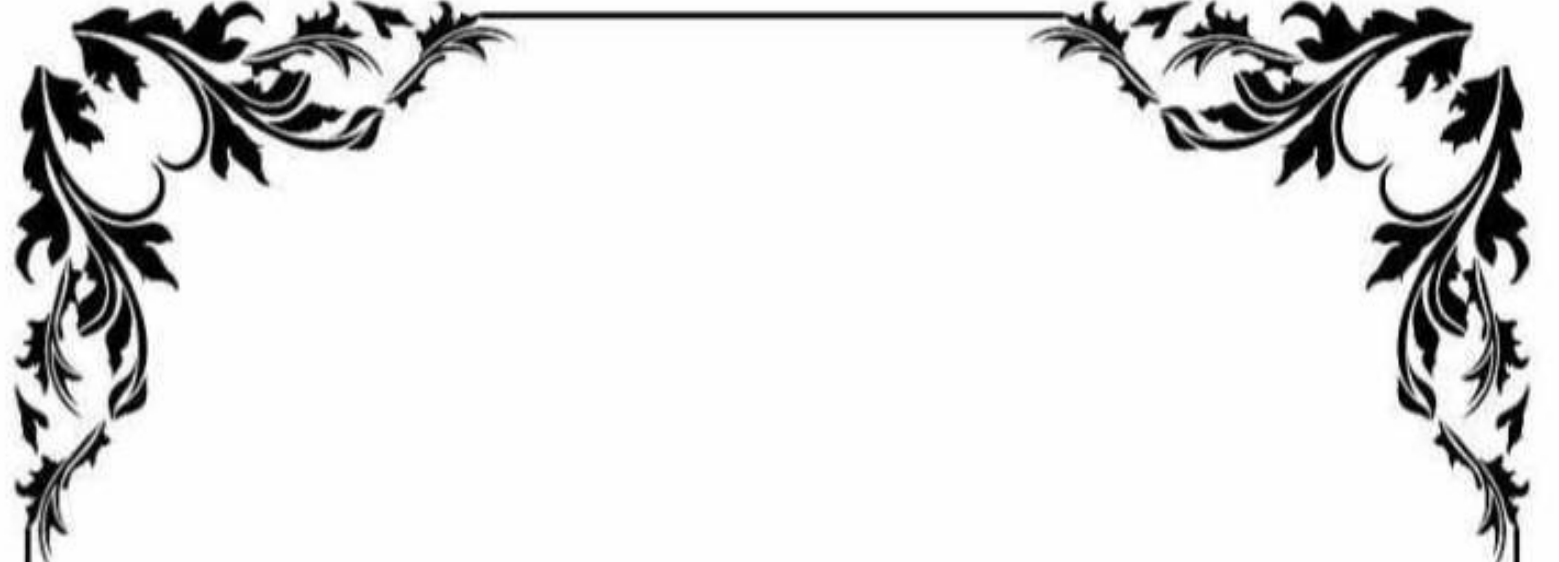
a. Variable dépendante : الدليل

b. Valeurs prédites : (constantes), المميز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,474	,292		5,057	,000
المميز	,600	,069	,714	8,719	,000

a. Variable dépendante : الدليل



الْحَمْدُ لِلَّهِ

الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَاتُ

