

إسهام الأبعاد التسويقية للخدمة المتميزة في بناء استراتيجيات المكانة الذهنية وانعكاسهما على رضا الزبون

دراسة حالة في فروع مطعم KFC للوجبات السريعة في محافظة أربيل

م.د. محمد محمود حامد الملا حسن
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Mohammad766050@yahoo.com

م.م. بهاء حبيب محمود الطائي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Bahaa.altiee@yahoo.com

المستخلص:

سعى هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين الأبعاد التسويقية للخدمة المتميزة وبناء استراتيجيات المكانة الذهنية وانعكاسها على رضا الزبون لفروع مطعم KFC للوجبات السريعة في محافظة أربيل.

فمن المعلوم أن كل منظمة خدمية تسعى إلى تحقيق رضا زبائنها، وإن تحقيق هذا الرضا يحتاج إلى اتباع هذه المنظمة مجموعة من الأساليب والإجراءات التسويقية، وفي بحثنا الحالي تناولنا الخدمة المتميزة وعلاقتها في بناء استراتيجيات مكانة ذهنية عالية مما ينعكس إيجاباً على تحقيق رضا زبون عالي، وهذا يؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، كونه يعتمد على قدرتها على تقديم منتجات تلبي متطلبات الزبائن.

وانطلق البحث الحالي من مشكلة أساسية مفادها أن استراتيجيات المكانة الذهنية تؤثر على تحقيق رضا الزبون من خلال الخدمة المتميزة، لذلك تمثل أهمية البحث في جانبه النظري والميداني في تسليط الضوء على هذه الأبعاد، كما أن هدف البحث الحالي يتمثل في تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة والاثار بين هذه الأبعاد فيما بينها. ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبانة شملت (٢٧) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (٤٧) فرد مبحوثين في فروع KFC للوجبات السريعة في محافظة أربيل، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث واستخدام الباحثان عدد من الأساليب الإحصائية والوصفية المتمثلة بـ (التكرارات والنسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار الحساسية والفاعلية، معامل الارتباط البسيط، وتحليل المسار) باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها لقد كان للخدمة المتميزة إسهام كبير في تبني المنظمات لاستراتيجيات المكانة الذهنية مما انعكس بشكل إيجابي على تحقيق رضا زبون ومن أبرز التوصيات التي اختتم بها البحث فقد كانت تعزيز اهتمام المنظمة المبحوثة بتقديم خدمة متميزة من كافة الجوانب وتحديد نقاط القوة والضعف في أداء الخدمة لتحقيق التميز المنشود عن المنظمات المنافسة الأخرى العاملة بذات الاختصاص.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المتميزة، استراتيجيات المكانة الذهنية، رضا الزبون.

The Contribution of Marketing dimensions for service excellence in mental status, building strategies and their impact on customer satisfaction

A case study in a fast food restaurant KFC branches in Erbil

Abstract:

This research training to determine the relationship between marketing dimensions for service excellence and build strategies for mental status and its reflection in the customer satisfaction in fast food restaurant KFC branches in Erbil.

It is known that every service organization seeking the satisfaction of its customers, and to achieve this satisfaction which needs to follow this organization set of marketing methods and procedures, in the present research we had concerned with service and relationship building strategies place high mentality which reflected positively on customer High satisfaction, this frame the Organization's ability to achieve its goals, because it depending on its ability to deliver products that meet the requirements of customers.

The current search was spring from a fundamental problem that mental status effect on strategies of achieving customer satisfaction through service excellence, for it represents the importance of research in the theoretical side of the field and highlight these dimensions, and that the goal of current research is to provide a practical study of the surveying field about the nature of the relationship between these dimensions. In order to achieve the aims of the study the Researcher a questionnaire was formed which consist of (27) phrase to collect preliminary data from a sample which, consisting of (47) person in fast food KFC branches in Erbil, in the light of the data collected and analysis and hypothesis testing and by using a number of statistical methods as (duplicates and percentages, mathematical circles, standard deviations, allergy testing and effective, simple correlation, path analysis) by using statistical package for Social Sciences (SPSS), the researchers found a group of Conclusions most notably distinguished service has had a significant contribution to mental status strategies organizations adopted which reflected positively on customer satisfaction and researcher recommendations highlighted that research concluded it was need interest discussed by providing excellent service from all aspects and define Strengths and weaknesses in service delivery to achieve the desired competitive excellence other organizations operating in the relevant specialization.

Keywords: service excellence, mental status, strategies, customer satisfaction.

المقدمة

في ظل التطور الهائل الذي يلحق بركب الأعمال بمختلف مجالاتها، ينبغي أن نعرف إن الزبون هو الركيزة أو الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات في عملها، وبالرغم من التقدم والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجال الأعمال، يبقى الزبون حجر الزاوية في عملية تأسيس العمل الناجح. ويتمثل هذا البحث بمحاولة لقياس اسهام الخدمة المتميزة وكل من استراتيجيات المكانة الذهنية في تحقيق رضا الزبون، إذ يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة نظراً لما تمثله الخدمة

المتميزة في وقتنا الراهن، إذ تزايد اهتمام المنظمات الحديثة سواء (حكومية أو خاصة، وخدمية أو إنتاجية) في الآونة الأخيرة بالزبون، فأخذت تركز على تحقيق رغبات الزبون وإشباعها بأفضل الطرائق والأساليب الممكنة بما يرفع من مستوى الرضا وبالتالي ينعكس ايجاباً على نجاح المنظمة ويساعدها في التفوق على منافسيها.

واستناداً إلى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها ابعاد البحث وما يمكن إضافؤه على المنظمة المبحوثة من جوانب ايجابية، وجد الباحثان إمكانية تطبيق ودراسة هذه الإبعاد على واحد من هذه المنظمات، وهي في فروع مطعم (KFC) للوجبات السريعة في محافظة اربيل كعينة للبحث، واعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للجانب الميداني، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم اهدافه وأهميته وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث واخيرا الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني والثالث والرابع تأطيراً نظرياً للإبعاد التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ (الخدمة المتميزة، واستراتيجيات المكانة الذهنية، رضا الزبون) في حين استهل المبحث الخامس بوصف عينة البحث، وما يخص مواقف المستبينة أراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، واما المبحث السادس فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث عرض الكيفية التي صيغت بواسطتها تساؤلات مشكلة البحث، كما يتضمن أيضاً لأهدافه وأهميته، وكذلك سيقدم أيضاً لحدوده ومجتمعه وعينته وأدوات جمع البيانات والتحليل والمعالجة الإحصائية وكما يلي:

أولاً. مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان على المنظمة المبحوثة للفترة من ٢٠١٨/٤/١ لغاية ٢٠١٨/٨/١، توصل الباحثان إلى أن ما يؤشره الواقع الحالي للمنظمة المبحوثة بشكل عام وفي ظل ظروف المنافسة التي تواجهها هذه المنظمة في بيئتها يجعلها بحاجة إلى التعرف أكثر على حاجات زبائنهم بوصفهم أداة رئيسة تسهم في تحقيق اهدافها، عليه تمثلت مشكلة البحث من خلال التساؤلات البحثية الآتية

١. هل يوجد اسهام بين الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة في استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون؟
 ٢. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة؟
 ٣. هل هناك علاقة ارتباط بين الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون؟
- ثانياً. أهمية البحث:**

يمكن النظر إلى أهمية البحث من خلال الاتجاهات الآتية:

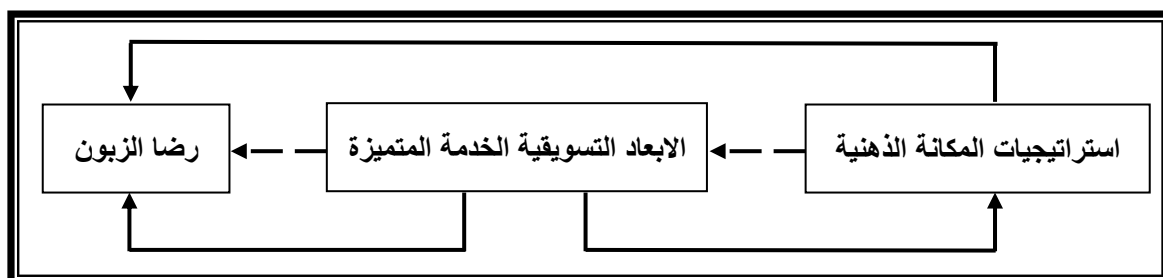
١. الاتجاه الأكاديمي: إذ تبرز أهمية البحث في كونه يهتم بمواضيع ذات أهمية كما انه يمكن ان يكون مساهمة متواضعة في مجال ادارة التسويق، للباحثين والمتهمين بهذه المفاهيم من حيث جانبه النظري أو ما توصل إليه في جانبه الميداني.
 ٢. الأهمية الميدانية: تتلخص هذه الأهمية في إيجاد دراسة ميدانية قد تفيد المنظمة المبحوثة بشكل خاص والقطاع الخدمي بشكل عام، للاهتمام بالخدمة والعمل على تقديمها بشكلها المتميز إلى المستفيدين منها، والعمل على بناء مكانة ذهنية وفق احدى الاستراتيجيات التي سيتطرق اليها البحث، وكل ذلك من اجل تحقيق رضا الزبون عن المنظمة.
- ثالثاً. أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى الاتي:

١. التعرف على مدى اسهام الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة في بناء استراتيجيات المكانة الذهنية وانعكاسها على رضا الزبون في المنظمة المبحوثة.
٢. وصف ابعاد ومتغيرات البحث وتشخيصها.
٣. تقديم دراسة عملية للمنظمة المبحوثة عن طبيعة العلاقة بين ابعاد البحث.
٤. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة للمنظمة المبحوثة.

رابعاً. نموذج البحث فرضياته:

يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين ابعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (١).



الشكل (١): أنموذج البحث

الخط المتصل يمثل علاقة مباشرة والخط المنقط يمثل علاقة غير مباشرة.

المصدر: من إعداد الباحثان.

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الآتية:

١. الفرضية الاولى: لا يوجد اسهام بين الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون.
٢. الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة.
٣. الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط بين الابعاد التسويقية للخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون

خامساً. منهج البحث وتقاناته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث. وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتيحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (٢٧) مؤشراً، تغطي أبعاد البحث ومتغيراته.

وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد العينة بلغت على المستوى الإجمالي (0.944%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989: 390) الجدول (١).

الجدول (١): نتائج اختبار كرونباخ ألفا

ت	البعد	قيمة Alpha	ت	البعد	قيمة Alpha
١	الخدمة المتميزة	0.939	٣	رضا الزبون	0.957
٢	استراتيجيات المكانة الذهنية	0.937	٤	الكلي	0.944

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وأخيراً فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج (Amos 5) المدعوم بالنظام الجاهز (SPSS-20) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة علاقات الأثر بين أبعاد البحث المختلفة.

سادساً. مجتمع البحث وعينته والأفراد المبحوثين: يمثل مجتمع البحث أهمية كبيرة، إذ في ضوئه يمكن معرفة الجانب الميداني الذي تم تطبيق البحث عليه، حتى يمكن الاستفادة منه في دراسات أخرى أو تطبيق نفس المتغيرات على ميدان آخر، عليه فان مجتمع البحث هو كل فرد كانت له فرصة الظهور في العينة، أما عينة البحث فتتمثل بالأفراد المبحوثين في فروع مطعم (KFC) للوجبات السريعة في محافظة اربيل التي استطاع الباحثان توزيع استمارة الاستبانة عليهم ، وقد تم توزيع استمارات الاستبانة على عينة من الأفراد العاملين في تلك الفروع والبالغ عددهم (٤٧) فرداً.

سابعاً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم اختيار مطعم (KFC) للوجبات السريعة العاملة في مدينة اربيل بوصفه مجتمعاً للبحث أو ما يسمى بحدوده المكانية.

٢. الحدود الزمانية: يمكن عد المدة المحصورة بين ٢٠١٨/٤/١ و ٢٠١٨/٩/١ مناسبة لهذا الغرض، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الخدمة المتميزة

أولاً. مفهوم الخدمة المتميزة: ان تحديد مفهوم التميز في الخدمة يشتمل على ارسال فكرة او عدة افكار بسيطة ومركزية حول منتج ما الى السوق المستهدف، أما مفهوم الخدمة المتميزة فيشير إلى تقديم الخدمة بشكل يفوق توقعات الزبون، ووضح (توفيق، ٢٠٠٩: ٧) فقد اوضحها بانها تقديم لمسة اضافية تتجاوز بها توقعات الزبون وتجعله دائماً البديل الوحيد امام الزبائن الحاليين، والاختيار الافضل للزبائن المرتقبين بما يحقق النجاح والتميز العام للمنظمة.

في حين اوضحه (Paternoster, 2008: 219) بأنه البحث عن التفرد بخصائص استثنائية تمثل اهمية خاصة للزبون. واكد (محمد، الشمري، ٢٠١٥: ١٥) ان الخدمة المتميزة هي تآزر جهود المنظمة التي يتم انشاؤها لتتجاوز حاجات وتوقعات الزبائن بشكل مستمر والتي تطابق تصوراتهما، أما (السعوي، ٢٠١٦: ١) فأوضح ان التميز في خدمة الزبائن هو تقديم الخدمات المختلفة بشكل متفرد وخارج المألوف وبطريقة تحقق توقعات الزبائن ورضاهم.

ثانياً. اليات بناء التميز في الخدمة: لكي تحقق المنظمة التميز في تقديم خدماتها ينبغي عليها ان تأخذ بنظر الاعتبار الاتي:

١. الاعتراف باحتياجات الزبون واحترامها.
 ٢. الخدمة المتميزة ليس لها تاريخ انتهاء صلاحية.
 ٣. الخدمة السيئة لا ترد ولا تستبدل.
 ٤. الانطباع الاول يدوم طويلاً.
 ٥. اللقاء مع الزبون فرصة للتميز او معاناة مع الفشل.
 ٦. الزبون شريك في الأداء المتميز للخدمة.
 ٧. المنظمة لا تملك حق اختيار الزبون او تقيمه، ولكن الزبون يملك ذلك.
- ثالثاً. خصائص التميز في الخدمة: هناك البعض من الخصائص التي تعبر عن حالة التميز في الخدمة ويمكن عرضها وتوضيحها من خلال النقاط الآتية:

١. إن الامتياز في تقديم الخدمة إحساس يحدث للزبون يثير حواسه ومشاعره إيجابياً أكثر مما يتوقع.
 ٢. أن الامتياز في تقديم الخدمة يمكن الإحساس به عن جزء صغير من الخدمة وليس عن الخدمة بكاملها.
 ٣. إن الامتياز يستهلك فوراً وبمجرد الإحساس به من جانب طالبي الخدمة فانبهار الزبون بالامتياز ينتهي بمجرد انتهاء التأثير الذي يتركه في نفسه.
 ٤. أن هذا الامتياز خبرة شخصية يشعر بها كل زبون على حدة فدرجة الامتياز وما يترتب عليها من الانبهار التي يشعر بها زبون معين قد لا تكون بالضرورة دافعا لانبهار زبون آخر وحكمه على الخدمة بأنها متميزة.
- رابعاً. ابعاد التميز في الخدمة: تتحدد خدمة الزبائن في ثلاثة ابعاد تشكل فيما بينها أضلاعاً للخدمة المتميزة والتي يوضحها الشكل (٢): (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٦: ٢)



الشكل (٢): أبعاد الخدمة المتميزة

المصدر: الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٦، www.abahe.co.uk، ٢.

وفيما يلي توضيح مختصر لكل بعد من هذه الأبعاد:

البعد الأول. نوع الخدمة ذاتها: إن نوع الخدمة المقدمة ومدى أهميتها بالنسبة لطالبي تلك الخدمة يعتبر أساساً يجب أن ينطلق منه القائمون على تطوير تلك الخدمة، فالخدمة التي تمثل أهمية كبيرة من جانب طالبيها يجب أن يقابلها في نفس الوقت وب نفس الدرجة من الأهمية من جانب المسؤولين عن تقديمها خاصة إذا كانوا يرغبون في تحقيق التميز في أداء و تقديم الخدمات، فالزبون طالب الخدمة سيكون اهتمامه منصبا بدرجة كبيرة على الخدمة التي تمثل مرتبة عالية في قائمة أولوياته، وبالتالي سيكون حكمه على تميز مقدمي الخدمة في أدائهم متأثراً إلى حد كبير بهذه الخدمة.

البعد الثاني. طبيعة طالب الخدمة: تشكل المتغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم الخاص بطالبي الخدمة الملامح الرئيسية التي تحكم سلوك طالب الخدمة عند تعامله مع مقدمي الخدمة ومن ثم معايير حكمه على التميز في أداء تلك الخدمة. فعلى سبيل المثال فإن تفهم الزبون للدورة المستندية والإجراءات الخاصة بحصوله على الخدمة، وكذلك الرسوم التي يتعين دفعها مقابل حصوله على تلك الخدمة يرتبط إلى حد كبير بالمتغيرات سالف الذكر، ومن هنا يجب على المنظمة الراغبة في تحقيق مستويات عالية من التميز أن تأخذ من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والمستوى التعليمي للجمهور طالب الخدمة المنطلق والمحرك الأساسي لتطويرهم للخدمات التي يقدموها.

البعد الثالث. طبيعة مقدم الخدمة: يسهم المستوى الثقافي والتأهيل العلمي المناسب وكذلك التدريب في إعداد مقدمي الخدمات ليقوموا بتقديم الخدمة إلى طالبيها بمستوى من التميز يساهم في إشباع حاجات طالبي الخدمة، ومن ثم تحقيق الرضا لهم، ولهذا يجب مراعاة الدقة في اختيار مقدمي الخدمة بحيث يتم اختيارهم وفقاً لضوابط تسمح بأن تتوافق مهاراتهم وقدراتهم مع متطلبات شغل مثل هذه الوظائف.

المحور الثالث: استراتيجيات المكانة الذهنية

أولاً. المفهوم: عرفها (العزاوي، ٢٠٠٢: ١١٤) بأنها مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة البديلة حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة التسويقيين، اما (كجو، ٢٠٠٥: ٢١) فأوضح ان المكانة الذهنية أنها نتيجة لتقييم الزبون لنقاط التميز في منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة أي هي تفسير لنقاط التميز في المنتج مقارنة بمنتجات منافسة، أو هي المكانة التي يشغلها المنتج في ذاكرة الزبون نسبة إلى المنتجات المنافسة (Armstrong & Kotler, 2005: 207)،

- واوضحها (الموسوي، ٢٠١٣: ٢٦٢) بانها تشخيص وتطوير وايصال ميزة تفضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة وتمييزة عن المنتجات الخدمية لمنافسيها في ذهن الزبائن، وتشير المكانة الذهنية إلى أنها النشاط الذي يهتم بتصميم عرض المنظمة وصورتها بالشكل الذي يجعلها تأخذ مكانة متميزة في السوق المستهدفة، وبذلك يكون الناتج النهائي للمكانة الذهنية الإبداع الناجح لفكرة القيمة المرتكزة على السبب، والوصول إلى الريادة التسويقية (المهتدي، ٢٠١١: ١١٩)
- ثانياً. أنواع المكانة الذهنية:** هناك أنواع عديدة للمكانة الذهنية تناولها الكتاب في هذا المجال، نذكر من بينها ما يأتي: (السكرانة، ٢٠١٢: ٣٨٦) و (الضاحي، ٢٠١٢: ٣٩) و (لفته، ٢٠١٦: ٥٥)
١. المكانة المرآة: وهي المكانة التي ترى الشركة نفسها من خلالها.
 ٢. المكانة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون الشركة.
 ٣. المكانة المرغوبة: وهي التي تود الشركة أن تكونها لنفسها في أذهان الزبائن.
 ٤. المكانة المثلى/المكانة المتوقعة: وهي المكانة المثلى التي ممكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة الشركات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
 ٥. المكانة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الزبائن لممثلين مختلفين للشركة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى مكانة إيجابية أو إلى مكانة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين مكانة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية.
- أما (حماد، ٢٠١٣: ١٠٩) و (العبادي، ٢٠١٤: ١٦٨) فقد اوضحا بان هناك ثلاثة انواع للمكانة الذهنية هي:
١. **المكانة الذهنية الذاتية:** هي احساس المنظمة بنفسها وأن بناء مكانة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات ان تبدأ اولاً بتغيير مكانتها الذاتية، حيث ان التغيير في المكانة المدركة يقع على عاتق الافراد العاملين في المنظمة أي بماذا يفكرون وبماذا يشعرون، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن فانه يقوي أو يضعف المكانة الذهنية للمنظمة.
 ٢. **المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** أي ما ترغب به المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، أي ماذا تفعل المنظمة، وان المنظمة ينبغي ان تخطط لمكانتها في اذهان زبائنهم بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
 ٣. **المكانة الذهنية المدركة:** أي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات، حيث يعكس الادراك عند الزبائن حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، أي بماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة
- ثالثاً. أهمية المكانة الذهنية:** تبرز أهمية المكانة الذهنية من خلال ايجاد الصلة او الرابط ما بين الزبون والمنتج، اذ تعد وسيلة فعالة يستخدمها الزبون للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق، واحدى الاساليب المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الاسواق لكافة المنتجات، فهي تساهم في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة المنافسين وتمكن المنظمة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي من خلال تقديم مزيج تسويقي خدمي يلئم متطلبات الزبائن والمنظمة ، عليه يمكن تحديد النقاط التي تبرز أهمية المكانة الذهنية من خلال الآتي: (حمودي و الطائي، ٢٠١٤، ١٤١)
١. تحسين فاعلية استراتيجيات المنظمة.
 ٢. تقديم مزيج تسويقي يلئم ومتطلبات الزبائن.
 ٣. استغلال الطاقات المتاحة على نحو كفوء.

٤. تعزيز وتحسين المكانة الحالية للمنظمة.
 ٥. تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي.
 ٦. ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.
 ٧. تسهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العاملين لدى المنظمة.
 ٨. تسهم في دفع الزبائن الى اتخاذ قرار شراء منتجات المنظمة دون المنافسة لها.
- رابعاً. استراتيجيات المكانة الذهنية:**
- هناك عدة انواع من استراتيجيات المكانة الذهنية: (المهتدي، ٢٠١١: ١٢٥)
١. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على مميزاتها، أو خصائصها:** تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد المكانة الذهنية العائدة للمنظمات بناءً على أساس خصائص محددة ودقيقة تتميز بها تلك المنتجات كجودة الخدمة المقدمة وطريقة تقديمها للمنتجات المرتبطة بعملها من توفير كافة المستلزمات الضرورية المرتبطة بصلب نشاطها، والتي تقدمها المنظمات لزبائنها بشكل تختلف وتنفرد بها عن تلك الخصائص المتوفرة حالياً لدى المنظمات المنافسة.
 ٢. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على نمط استخدامها:** تشير هذه الاستراتيجية إلى الطرائق والأنماط التي يعيشها الزبون، فكل زبون طريقته ونمطه الخاص في العيش، وباعتبار أن السعر هو المحدد الرئيس للعديد من المنتجات فهناك من يرى أن سعر المنتج مناسباً له، والآخر يراه مرتفع الكلفة وآخرون يرونه أنه لا يمثل حاجة مهمة وضرورية فبإمكانهم الحصول على المنتج من أي منظمة منافسة متواجدة في السوق، وغيرهم لا تمثل منتجات المنظمة لديهم عنصراً أساسياً في حياتهم اليومية، بذلك يلاحظ أن هذه الفئة الأخيرة غير مهتمة كل الاهتمام بما تقدمه المنظمة، بل أنهم فقط يتابعون عن بعد ما تقدمه المنظمة من منتجات دون أن يكون لديهم أي نية في الحصول على منتجاتها، وكذلك فيما يتعلق بجودة الخدمات التي تقدمها المنظمات فهناك من يراها عالية الجودة، وآخرون يرونها عادية، وبعضهم يراها متوسطة الجودة.
 ٣. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات من خلال توقيتات استخدامها:** تعتمد بعض المنظمات هذه الاستراتيجية والمبنية على توقيت استخدام المنتج، إذ قد يكون هذا الاستخدام أثناء النهار، أو الليل، أو أي وقت يراه الزبون ملائماً له حسب وقت حاجته للمنتج.
 ٤. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على المقارنة مع المنافسين:** تلزم هذه الاستراتيجية المنظمات بتقديم المنتجات من خلال بعض الخصائص المميزة لها ومقارنتها مع مثيلاتها المتوفرة عند المنظمات المنافسة، وهناك عدد من الطرائق لتحقيق ذلك ومنها (تحديد مكانة المنتج مباشرة مقابل المنافسين، تحديد مكانة المنتج بعيداً عن المنافسين، تحديد مكانة المنتج بالمقارنة مع صنف لمنتج مختلف ولكنه يفي باحتياجات المستهلك).
 ٥. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على درجاته:** تعتمد المنظمات هذه الاستراتيجية عندما يكون لمنتجاتها درجات في الاستخدام، إذ إن لكل درجة سعر خاص بها.
 ٦. **استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على السعر/الجودة:** يكون أمام المنظمات ومسوقي منتجاتها استخدام هذه الاستراتيجية والتي تعتمد على خاصيتين أساسيتين للمنتج وهما الجودة والسعر، إذ تستخدم هذه الاستراتيجية للترويج عن العلامة التجارية لمنتج ما بعرض جودة المنتج مقابل السعر التنافسي فإن طريقة عرض المنتج بجودة عالية مع سعر تنافسي مقابل المنتجات

المنافسة هو الطريق الفاعل ليحتل المنتج مكانة متميزة في ذهن المستهلك وبين المنتجات الأخرى المطروحة في السوق.

٧. استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على أماكن ذهنية متعددة: من خلال استخدام المنظمات مزيجاً من الاستراتيجيات السابقة الذكر، وفي بعض الحالات يكون هذا الخيار السليم أمام المنظمات لتحديد مكانة منتجاتها ولاسيما عندما تكون المنافسة قوية فيما بين المنظمات والقطاعات السوقية المستهدفة والمحددة.

٨. استراتيجية تحديد مكانة المنتجات بناءً على الرموز الثقافية والشخصية: ويكون هذا من خلال استخدام المنظمات رموز ثقافية وفنية عند الترويج عن منتجاتها، إذ تستخدم المنظمات العديد من الرموز الشخصية من فنانيين وممثلين للترويج عن منتجاتهم.

المحور الرابع: رضا الزبون

أولاً. المفهوم: يمثل الرضا احد الاهداف الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال الأنشطة التسويقية، وهو يمثل محورا رئيسا في العلاقة بين المنظمة والزبون ، فضلا عن كونه محددًا لاستمرار العلاقة وتنميتها وانه الجسر الرئيس لبناء الولاء (صالح، ٢٠١٧: ١٠٣)، وقد عرف (Omar, et al., 2011: 6) رضا الزبون بأنه شعور ايجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب علاقة الزبون مع المنظمة، أو هو الانطباع بالكفاءة أو عدمها لقاء التوضيحات التي يتحملها الزبون عند الشراء (الخفاجي، ٢٠١٢: ٨٤)، في حين اوضحه (محمود، ٢٠١٦: ١٧٣) بأنه الحالة النفسية للإنسان التي يشعر من خلالها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التوضيحية بالنقود والمجهود، أو انه درجة اداء المنتج التي تقابله توقعات الزبون، فاذا ساوى الأداء أو ازداد عن التوقعات عندئذ يكون الزبون راضي، واذا كان الأداء دون المستوى عندئذ يكون الزبون غير راضي. (جبر، ٢٠١٧: ٢٤٤)

ثانياً. اهمية رضا الزبون: يستحوذ رضا الزبون على اهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة (أبوفزع، ٢٠١٥: ٢١)، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن اهمية رضا الزبون: (خثير ومرايمي، ٢٠١٧: ٣٣)

١. إذا كان الزبون راضيا عن اداء المنظمة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
٢. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من المنظمة فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
٣. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة سيقفل من احتمال توجه الزبون إلى المنظمات المنافسة الأخرى.

٤. تخفيض درجة الانحراف من اجل المطابقة بين التوقعات والادراك للزبون.

٥. انشاء أو توليد انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الادراك أكبر من التوقعات.

ثالثا. مراحل بناء رضا الزبون:

يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسة هي: (السامرائي، ٢٠١٤: ٣٤)

١. فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى له معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، اذ يعد فهم الزبون والالمام بحاجاته ورغباته من الامور الهامة للمنظمة.

٢. **التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة لهذه التوقعات.

٣. **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices: CSM) الذي يقدم إجراءً لمتابعة رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

رابعاً. **ابعاد رضا الزبون:** تتمثل أبعاد رضا الزبون بكل مما يأتي: (محمود، ٢٠١٦: ١٧٥) و (الخفاجي، ٢٠١٢: ٨٣)

١. **إجراء سير الطلبات:** ويشمل إنجاز الطلبات في وقتها المحدد دون تأخير.

٢. **كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجاباتهم لطلباتهم وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم وتنفيذ الطلبات دون تمييز بين الزبائن.

٣. **الخدمة المقدمة من المنظمة المختصة في تقديم الخدمة:** وتشمل فاعلية خدمة متلقي الطلبات من قبل الزبائن، وكذلك توافر مواقف جيدة للسيارات وغيرها من الأمور التي يهتم الزبائن في ملاحظتها في أماكن تواجدهم داخل المنظمة.

خامساً. أدوات متابعة رضا الزبون: اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس رضا الزبائن وتتمثل بالآتي: (أبوفزع، ٢٠١٥: ٢٠)

١. **الدراسة المسحية:** حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون إذا كان مرتفع أو منخفض.

٢. **التسويق الخفي:** قيام المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات الشرائية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن.

٣. **الاقتراحات والشكاوى:** توفر المنظمات التسهيلات اللازمة للزبائن لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

٤. **تحليل الفقدان:** تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها المنظمة، إذا ان سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع منظمات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذا ان التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من منظمة إلى أخرى.

المحور الخامس: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً. **وصف الأفراد المبحوثين عينة البحث:** يتبين من الجدول (٢) أن نسبة الذكور في العينة بلغت (68%) يقابلها (32%) وهي نسبة تمثل مشاركة الإناث في هذه العينة. كما يتبين أيضاً أن أفرادها

- توزعوا وفقاً لأعمارهم في عدد من الفئات العمرية التي تسلسلت بحسب نسبة المشاركة فيها على النحو الآتي:
- الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) احتلت المرتبة الأولى كونها شكلت أعلى نسبة مشاركة بلغت (44.7%).
 - جاءت الفئة العمرية (٣٠ أقل من ٤٠ سنة) بالمرتبة الثانية بنسبة مشاركة في العينة بلغت (38.3%).
 - أما الفئة العمرية (٤٠ أقل من ٥٠ سنة) فقد كانت بنسبة مشاركة بلغت (17%).
- وأخيراً فيما يخص التحصيل الدراسي للمشاركين في العينة، تبين أن حملة شهادة البكالوريوس شكلوا النسبة الأعلى فيها بنسبة (61.7%) يليهم حملة شهادة الاعدادية الذين شكلت نسبة مشاركتهم (25.5%)، ثم يأتي بعد ذلك المتوسطة فأقل بنسبة مشاركة بلغت (12.8%). وعليه ووفق ما تم ذكره اعلاه يمكن القول بنضوح افراد عينة البحث والذي سيعزز من الاجابات على الاسئلة البحثية المشار إليها في استمارة الاستبانة.

الجدول (٢): وصف العوامل الديموغرافية لعينة البحث

الجنس							
ذكر				أنثى			
ت		النسبة		ت		النسبة	
32		68%		15		32%	
الفئات العمرية							
اقل من ٣٠ سنة		٣٠ اقل من ٤٠ سنة		٤٠ اقل من ٥٠ سنة		٥٠ سنة فأكثر	
ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة
21	44.7%	18	38.3%	8	17%	-	-
التحصيل الدراسي							
متوسطة فأقل		اعدادية		بكالوريوس		عليا	
ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة
6	12.8%	12	25.5%	29	61.7%	-	-

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة.

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث:

١. المواقف تجاه مؤشرات الخدمة المتميزة: يعكس جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذان بلغا (4.043) و (0.638) على التوالي والذي تفسره بان المنظمة المبحوثة تقدم خدمات مميزة الى الزبائن، ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X6) الذي ينص (يتميز مطعمنا بتقديم الخدمات المختلفة بشكل متفرد وخارج المألوف وبطريقة تحقق رضا الزبائن) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (91.5%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (0%) وكانت نسبة المحاييد مقدارها (8.5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.14) وانحراف معياري قدره (0.55)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٣): وصف وتشخيص بعد الخدمة المتميزة

المتغيرات	الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
X1		-	-	3	6.4	2	4.3	33	70.2	9	19.1	4.02	0.70	17.413
X2		-	-	2	4.3	3	6.4	33	70.2	9	19.1	4.04	0.65	16.089
X3		-	-	1	2.1	5	10.6	30	63.8	11	23.4	4.08	0.65	15.931
X4		-	-	1	2.1	6	12.8	26	55.3	14	29.8	4.12	0.71	17.233
X5		-	-	1	2.1	6	12.8	31	66	9	19.1	4.02	0.64	15.920
X6		-	-	-	-	4	8.5	32	68.1	11	23.4	4.14	0.55	13.285
X7		-	-	1	2.1	6	12.8	31	66	9	19.1	4.02	0.64	15.920
X8		-	-	-	-	6	12.8	34	72.3	7	14.9	4.02	0.53	13.184
X9		-	-	2	4.3	6	12.8	32	68.1	7	14.9	3.93	0.67	17.048
المعدل العام		2.6		10.42		86.98		4.043		0.638		15.774		

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية).

٢. **المواقف تجاه مؤشرات استراتيجيات المكانة الذهنية:** يتبين من خلال تفحص معدلات الجدول (٤) وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات هذا البعد أيضاً بخاصة المؤشر (X16) الذي ينص (يستخدم مطعمنا استراتيجية الترويج عن العلامة التجارية لخدماته بعرض جودة الخدمة مقابل السعر التنافسي لها) وإن كان ذلك على نحو متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للبعد (4.017) و (0.67).

الجدول (٤): وصف وتشخيص بعد استراتيجيات المكانة الذهنية

المتغيرات	الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
X10		-	-	2	4.3	7	14.9	28	59.6	10	21.3	3.97	0.73	18.388
X11		-	-	1	2.1	7	14.9	28	59.6	11	23.4	4.04	0.69	17.079
X12		-	-	2	4.3	4	8.5	32	68.1	9	19.1	4.02	0.67	16.667
X13		-	-	-	-	8	17	31	66	8	17	4.00	0.58	14.500
X14		-	-	1	2.1	4	8.5	33	70.2	9	19.1	4.06	0.60	14.778
X15		-	-	2	4.3	6	12.8	30	63.8	9	19.1	3.97	0.70	17.632
X16		-	-	1	2.1	6	12.8	27	57.4	13	27.7	4.10	0.69	16.829
X17		-	-	1	2.1	8	17	26	55.3	12	25.5	4.04	0.72	17.822
X18		-	-	2	4.3	5	10.6	33	70.2	7	14.9	3.95	0.65	16.456
المعدل العام		2.84		13		84.16		4.017		0.67		16.680		

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية).

٣. **المواقف تجاه مؤشرات رضا الزبون:** كما اشتملت الجداول السابقة على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (٥) على وصف وتشخيص بعد رضا الزبون، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا البعد أيضاً بخاصة المؤشرين (X25) و (X26) الذي ينصان (يقدم المطعم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن) و (المطعم يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه

الاكمل مما يحقق الرضا للزبائن)، وإن كان ذلك على نحوٍ متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات والبالغين (4.097) و (0.674) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبسوثة من جهةٍ أخرى.

الجدول (٥): وصف وتشخيص بعد رضا الزبون

المتغيرات	الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X19		-	-	-	-	7	14.9	34	72.3	6	12.8	3.97	0.53	13.350
X20		-	-	-	-	8	17	29	61.7	10	21.3	4.04	0.62	15.347
X21		-	-	1	2.1	5	10.6	27	57.4	14	29.8	4.14	0.69	16.667
X22		-	-	2	4.3	3	6.4	28	59.6	14	29.8	4.14	0.72	17.391
X23		-	-	2	4.3	5	10.6	29	61.7	11	23.4	4.04	0.72	17.822
X24		-	-	1	2.1	5	10.6	30	63.8	11	23.4	4.08	0.65	15.931
X25		-	-	1	2.1	5	10.6	26	55.3	15	31.9	4.17	0.70	16.787
X26		-	-	1	2.1	5	10.6	26	55.3	15	31.9	4.17	0.70	16.787
X27		-	-	1	2.1	7	14.9	24	51.1	15	31.9	4.12	0.74	17.961
المعدل العام		2.12		11.8		86.08						4.097	0.674	16.463

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية).

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

١. الفرضية الأولى: تشير معطيات الجدول (٦) أنَّ قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للخدمة المتميزة بإسهامها في استراتيجيات المكانة الذهنية تبلغ (1066.500)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.315) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير أنَّ الخدمة المتميزة تسهم في تبني المنظمات لاستراتيجيات المكانة الذهنية، كما ان اسهام الخدمة المتميزة في تحقيق رضا الزبون تبلغ (1027.500)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه تبنيهم للخدمة المتميزة في عملهم وذلك دعماً لتوجهاتهم في تبني استراتيجيات المكانة الذهنية لتحقيق رضا الزبون، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (3309.500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (0.315) عند مستوى المعنوية المذكور.

لذا... ترفض الفرضية الاولى التي تنص على (لا يوجد اسهام بين الخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون) وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٦): نتائج اختبار (Mann-Whitney) و (Wilconxon) بين الخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهني ورضا الزبون

رضا الزبون		استراتيجيات المكانة الذهنية		البعد المستقل
Wilcoxon	Mann-Whitney	Wilcoxon	Mann-Whitney	البعد المعتمد
2155.500	1027.500	2194.500	1066.500	الخدمة المتميزة

N=47

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

٢. **الفرضية الثانية:** تنص هذه الفرضية (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة). ولاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار (Path Analysis) وذلك للتحقق من وجود أثر لاستراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة. إذ يوضح الجدول (٧) نتائج تحليل المسار، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة، إذ بلغت قيمة (Chi2) المحسوبة (82.255)، وهي ذات دلالة عند مستوى (0.05)، وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index: GFI) وهو مؤشر ملائمة رضا الزبون ما قيمته (0.927) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملاءمة التامة)، وب نفس السياق بلغ مؤشر المواءمة (Goodness of Fit Index: GFI) (0.871) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (0.000) وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل التوكيدي (Confirmatory Analysis) لإجابات أفراد عينة البحث أي المواءمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر للخدمة المتميزة على استراتيجيات المكانة الذهنية (0.853)، وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للخدمة المتميزة على رضا الزبون (0.688)، وقد بلغ التأثير غير المباشر لاستراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة (0.574)، وهو ما يؤكد أن الخدمة المتميزة تؤدي دوراً هاماً في بناء استراتيجيات المكانة الذهنية للمنظمة المبحوثة والتي سينعكس تأثيرها على تحقيق رضا الزبون.

عليه وبناءً على النتائج السابقة ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص **بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة.**

الجدول (٧): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر استراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة

البيان	Chi2 المحسوبة	Chi2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	Sig
استراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة	82.255	6.634	0.927	0.871	0.000	0.853	*0.574	0.000
						0.688		

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٣. **الفرضية الثالثة:** تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط بين الخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون).

يمكن توضيح علاقات الارتباط بين ابعاد البحث بالآتي:

- لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين الخدمة المتميزة واستراتيجيات المكانة الذهنية تشير معطيات الجدول (٨) ان قيمة معامل الارتباط بين البعدين قيمتها (0.823) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة عالية بين البعدين عند مستوى معنوية قدره (0.05).
- توضح نتائج الجدول (٨) ان قيمة معامل الارتباط بين الخدمة والمتميزة ورضا الزبون كانت قيمتها (0.83) وهي قيمة معنوية عالية بين البعدين عند مستوى معنوية (0.05).

- تفصح معطيات الجدول (٨) عن توافر علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين مجمل مؤشرات بعدي استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط المحسوبة البالغة (0.833) عند مستوى المعنوية البالغ (0,05).

بناءً على النتائج السابقة ترفض الفرضية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٨): معامل الارتباط بين ابعاد البحث

استراتيجيات المكانة الذهنية	الخدمة المتميزة	
استراتيجيات المكانة الذهنية	0.923**	
رضا الزبون	0.83**	0.833**

N=47

** عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية).

المحور السادس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات

توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:

١. في ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري كان للتقدم الذي طرأ تقنيات الاتصالات واستخدام الاساليب التسويقية الحديثة أثراً في اتاحة الفرصة لتحقيق الاتصال السريع مع الزبائن في اي مكان من العالم، وكان لهذا الامر تأثيراً كبيراً على تقديم خدمة متميزة من خلال استخدام بعض الاستراتيجيات التسويقية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بشكل سريع وفاعل مما انعكس بإيجابية على رضا الزبون.
٢. لقد كان للخدمة المتميزة اسهام كبير في تبني المنظمات لاستراتيجيات المكانة الذهنية مما انعكس بشكل ايجابي على تحقيق رضا زبون عالي.
٣. هنالك أثر واضح لاستراتيجيات المكانة الذهنية على رضا الزبون بوجود الخدمة المتميزة.
٤. هنالك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخدمة المتميزة وبين كل من استراتيجيات المكانة الذهنية ورضا الزبون وعلى مستوى المنظمة المبحوثة.

ثانياً. المقترحات

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية وتأسيساً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وما بني من استنتاجات وجد الباحثان أنه من المفيد تقديم المقترحات الآتية:
١. تعزيز اهتمام المنظمة المبحوثة بتقديم خدمة متميزة من كافة الجوانب وتحديد نقاط القوة والضعف في اداء الخدمة لتحقيق التميز المنشود عن المنظمات المنافسة الاخرى العاملة بذات الاختصاص.
 ٢. التأكيد على قيام المنظمة المبحوثة بالربط بين تجارب زبائنهم والقيام باقتراح تحسينات متزايدة.
 ٣. ضرورة قيام المنظمات بتوفير بعض الكتب الإرشادية (الكتلوكات) والخاصة بالمنتجات التي تقدمها مما يساعد الزبائن على سهولة اختيار ما يرغبون به مما يزيد من رضاهم وولائهم للمنظمة.
 ٤. ضرورة اعتماد المنظمات مبدأ المشاركة مع الزبائن في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها، إذ ليس باستطاعة شخص واحد أن يزود المنظمة بما تحتاجه من معلومات عن البيئة الخارجية ومتطلبات الزبائن.
 ٥. الاستفادة من تجارب المنظمات الناجحة في مجال تطوير الأداء المنظمي، وذلك من خلال تبادل الزيارات والتعرف على مضامين الخدمة المتميزة وأهم معايير تحقيقها.

٦. ضرورة أن تدرك المنظمة المبحوثة بأن إدخال المفاهيم التسويقية الجديدة واستخدام التكنولوجيا معها واستثمارها في التعرف على حاجات الزبائن من شأنه أن يعزز من قدرتها على كسب زبائن أكثر وتعزيز الحصة السوقية.

المصادر

المصادر العربية:

١. ابو فزع، عاصم رشاد محمد، ٢٠١٥، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون/دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
٢. الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٦، www.abahe.co.uk.
٣. توفيق، عبد الرحمن، ٢٠٠٩، اسس الخدمة المتميزة/مناهج تدريبية، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة السابعة، الجيزة، مصر.
٤. جبر، لؤي ناصر، ٢٠١٧، تقييم عملية التدريب في المركز الوطني للتطوير الاداري وتقنية المعلومات وتأثيرها في رضا الزبون / دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عدد من المتدربين في عدد من المنظمات التابعة للوزارات العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٢، www.iasj.net.
٥. حماد، احمد جدعان، ٢٠١٣، دور اخلاقيات الاعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية/دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢٩، www.iasj.net.
٦. حمودي، وجدان حسن والطائي، هبة محمد حسين، ٢٠١٤، دور ابعاد المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة/دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٠، العدد ٣١، www.iasj.net.
٧. خنير، محمد ومرايمي، اسماء، ٢٠١٧، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد ٣، العدد ٤.
٨. الخفاجي، حاكم الجبوري، ٢٠١٢، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون/دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي/فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٨، العدد ٢٥، www.iasj.net.
٩. السامرائي، شيماء، ٢٠١٤، علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.
١٠. السعو، صابرين، ٢٠١٦، مفهوم التميز في خدمة العملاء، www.mawdoo3.com.
١١. السكارنة، بلاب خلف، ٢٠١٢، اخلاقيات العمل وأثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال / دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٣٣، www.iasj.net.
١٢. صالح، حيدر حمزة، ٢٠١٧، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف/بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٩، العدد ١، www.iasj.net.

١٣. الضاحي، نهى انور محمد، ٢٠١٢، طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية/دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل، رسالة دبلوم، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٤. العبادي، علي وليد حازم، ٢٠١٤، ابعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية/ دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع البان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٠، العدد ٣٢، www.iasj.net.
١٥. العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد، ٢٠٠٢، "أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٦. كجو، اثير حسو اسحق، ٢٠٠٥، اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية/دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الالبان، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٧. لفقة، بيداء ستار، ٢٠١٦، تأثير ابعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية/دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١١، العدد ٣٥، الفصل الثاني، www.iasj.net.
١٨. محمد، مها صباح ابراهيم والشمري، انتظار احمد، ٢٠١٥، دور الاثراء الوظيفي في بناء استراتيجية تمايز الخدمة / دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الاقسام ومسؤولي الشعب في المنشأة العامة للطيران المدني، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد ١٠، العدد ٣١، www.iasj.net.
١٩. محمود، احمد عبد، ٢٠١٦، تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاسها في رضا الزبون باستخدام مقياس SERVQUAL، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد ٢٧، www.iasj.net.
٢٠. المهتدي، منذر خضر يعقوب، ٢٠١١، إسهام التسويق الرياضي في تنشيط الصناعة الرياضية/ دراسة في الأندية الرياضية العراقية في المنطقة الشمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢١. الموسوي، كوثر حميد هاني، ٢٠١٣، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون/ دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد ١، العدد ٢٨، www.iasj.net.
- المصادر الأجنبية:**

1. Afifi, A.A., Clark, V., 1984, Computer-Aided Multivariate Analysis, Life time learning Publications, Belmont, California-A division of Wadsworth, Inc., London.
2. Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), Marketing an Introduction Pearson Education, INC., New Jersey, USA.
3. Omar, Nor Asiah & Wel, Che Aniza Che & Musa, Rosidah & Nazri, Muhamad Azrin, 2011, Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. The IUP Journal of Marketing Management, 9(4).
4. Paternoster J., 2008, Excellent Airport customer Service meets Successful branding Strategy, Vol. 2, No. 3.