

أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن

- دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان -

"The impact of frontline employee's competencies on purchasing behavior through customer satisfaction"

-A field study on fast food restaurants in Amman city-

إعداد

دعاء فتحي أحمد الأسطة

إشراف

د. سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران - 2018

التفويض

أنا الموقعه أدناه: دعاء فتحي أحمد الأسطة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: دعاء فتحي أحمد الأسطة

التاريخ: 2018 / 6 / 3

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن " دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان.

وقد أجازت بتاريخ 2 / 6 / 2018

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتورة نهلة الناظر	عضواً داخلياً	
الدكتور سمير موسى الجبالي	رئيساً ومشرفاً	
الدكتور عبدالله قاسم بطاينة	عضواً خارجياً	

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

* قال تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد كما أنت أهله ووليّه، اللهم أصلح لنا شأننا كله وتقبل منا وأجرنا من ابتلاء الدنيا وعذاب الآخرة، اللهم أحسن عاقبتنا في الأمور كلها.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى من ساندني ودعمني ولم يتوانى عن تقديم أقصى درجات المساعدة والمشورة لإتمام هذه الرسالة وإخراجها بالطريقة العلمية المناسبة فله مني وافر الشكر وجزيل الإمتنان متمثلة بالدكتور سمير موسى الجبالي الذي أشرف على رسالتي وقام بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون ملل أو تقصير.

وأنتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط لما كان لهم من دور قيم بنصحي وإرشادي عند الحاجة، كما وأنتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقتهم الثمين للاطلاع على محتوى رسالتي لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

وفي الختام أنتقدم بجزيل الشكر لكل من والدتي العزيزة أطال الله بعمرها وإلى رفيق دربي زوجي الحبيب وأهلي وأفراد أسرتي وكل من ساندني خلال هذه الفترة.

والله وليّ التوفيق،

الباحثة

دعاء فتحي أحمد الأسطة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى جنتي وملاكي، إلى نبع الحنان وبسمة الحياة، إلى من كان بدعائها سر نجاحي.. أمي

الحبيبة

إلى رفيق دربي، إلى الداعم الرسمي أبو أولادي، زوجي الحبيب.. المهندس أمجد

إلى فلذات كبدي.. إلى عيوني.. إبنتي الغالية الدكتورة كرم وأولادي الأحباء ثائر وباسل

وعبدالرحمن وصهري العزيز المهندس مصعب

إلى سندي وقدوتي.. إختوتي الأعزاء الدكتور أحمد والدكتور رأفت والأستاذ عمار والمهندس

محمد حفظهم الله ورعاهم

إلى فرحتي وسر سعادتي.. أخواتي الغاليات الأستاذة ريم والمهندسة رندة حماهم الله

إلى روح والدي الطاهرة... رحمه الله رحمة واسعة

الباحثة

دعاء فتحي أحمد الأسطة

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
عنوان الرسالة	أ
التقويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وتقدير	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	ك
الملخص باللغة العربية	ل
الملخص باللغة الإنجليزية	ن

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1 - 1 المقدمة	2
1 - 2 مشكلة الدراسة	3
1 - 3 أهداف الدراسة	4
1 - 4 أهمية الدراسة	5

1 - 5	أسئلة الدراسة وفرضياتها	6
1 - 6	أنموذج الدراسة	10
1 - 7	حدود الدراسة	11
1 - 8	محددات الدراسة	11
1 - 9	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية	12

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

	الإطار النظري	15
2 - 1	المقدمة	15
2 - 2	كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية	15
2 - 3	مفهوم الكفايات	16
2 - 4	أبعاد كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية	18
2 - 5	أهمية كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية	21
2 - 6	مفهوم رضا الزبائن	22
2 - 7	أبعاد رضا الزبائن	23
2 - 8	أهمية رضا الزبائن	24
2 - 9	مفهوم السلوك الشرائي	25
2 - 10	أبعاد السلوك الشرائي	27

- 28..... 11 - 2 أهمية السلوك الشرائي
- 29..... 12 - 2 قطاع مطاعم الوجبات السريعة
- 31 الدراسات السابقة باللغة العربية والإنجليزية

الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

- 49 1 - 3 المقدمة
- 49 2 - 3 منهج الدراسة
- 50 3 - 3 مجتمع الدراسة
- 50 4 - 3 عينة الدراسة
- 50 5 - 3 وحدة التحليل
- 51 6 - 3 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
- 58 7 - 3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
- 61 8 - 3 المعالجة الإحصائية المستخدمة
- 62..... 9 - 3 صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

- 66 1 - 4 المقدمة
- 66 2 - 4 تحليل بيانات الدراسة
- 77 3 - 4 تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات اختبار فرضيات الدراسة

78 4 - 4 إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

93 5 - 1 النتائج

97 5 - 2 التوصيات

98 5 - 3 الدراسات المستقبلية

المراجع

99 المراجع باللغة العربية

103 المراجع باللغة الإنجليزية

الملاحق

106 ملحق رقم (1) نموذج إستبانة الدراسة

112 ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة محكمي إستبانة الدراسة

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	52
(2-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	53
(3-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	55
(4-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	56
(5-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المطاعم التي يتم التعامل معها	58
(6-3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	63
(7-3)	صدق الاتساق الداخلي	64
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طريقة التعامل	67
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمل الجماعي	68
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مهارات التواصل الشخصي	69
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سرعة تقديم الخدمة	71
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعاطف	72
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط رضا الزبائن	73
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع السلوك الشرائي	75
(8-4)	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	77
(9-4)	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى	78
(10-4)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى	80
(11-4)	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	83
(12-4)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية	84
(13-4)	اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة	87

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أنموذج الدراسة	(1-1)
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	(1-3)
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	(2-3)
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(3-3)
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	(4-3)
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المطاعم التي يتم التعامل معها	(5-3)
89	الأثر المباشر لكفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي	(1-4)
90	الأثر الغير مباشر لكفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن	(2-4)

" أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن – دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان "

إعداد

دعاء فتحي أحمد الأسطة

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على " أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن " دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان، حيث تمثل مجتمع الدراسة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتكونت عينة الدراسة من (393) مستجيباً من زبائن مطاعم (كنتاكي، ماكدونالدز، بيتزا هت، بوبايز، برجر كنغ)، وقد اعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبعت الباحثة في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 حيث تم من خلال هذا البرنامج تطبيق الأساليب التالية: (التكرارات والنسب المئوية & Frequencies Percent – المتوسطات الحسابية Mean – الانحراف المعياري Standard Deviation – معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha – إختبار T لعينة واحدة One sample T-test – معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح Tolerance – تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis). كما تم تحليل الأثر المباشر والغير مباشر من خلال استخدام برنامج AMOS.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي الصفوف الأمامية المجتمعة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي،

سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن لقطاع مطاعم الوجبات السريعة في عمّان.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدّمت الباحثة مجموعة من التوصيات، أهمها:

- تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على التعامل مع جميع الزبائن بعدل ودون تمييز.

- ضرورة مشاركة خبرات الموظف في الصفوف الأمامية مع زملائه في العمل.

- تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على إتقان فن الحوار مع الزبائن.

- ضرورة إبلاغ موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة الزبائن عن وقت إنجاز خدمتهم بشكل دقيق.

- تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على فهم وإدراك حالة الزبون النفسية.

- ضرورة إدراك مدراء مطاعم الوجبات السريعة لحساسية رفع أسعار الوجبات على الزبائن، والحفاظ على أسعار مناسبة لمستوى دخل المواطن الأردني.

الكلمات المفتاحية: كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية، السلوك الشرائي، رضا الزبائن.

"The impact of frontline employee's competencies on purchasing behavior through customer satisfaction"

-A field study on fast food restaurants in Amman city-

By: Doaa Fathi Ahmad Alostta

Supervision: Dr. Sameer Mousa Al-Jabaly

Abstract

The aim of this study is to identify "The impact of frontline employee's competencies on purchasing behavior through customer satisfaction"

-A field study on fast food restaurants in Amman city-, In this study, (393) respondents from different restaurants customer's (KFC, McDonald's, Pizza Hut, Popeyes, Burger King).

The researcher relied on the questionnaire designed for the study to gather data, and the researcher has followed and used the descriptive analytical method, and she used the SPSS V.20, and AMOS program.

The study results revealed that there is an impact of frontline employee's competencies (Way of dealing, teamwork, personal communication skills, speed of service delivery, empathy) on purchasing behavior through customer satisfaction.

In light of the findings of the study, the researcher made a number of recommendations, the most important of which are:

- Training front-line staff in fast-food restaurants to treat all customers fairly and without discrimination.
- The employee in the front lines must share their experiences with colleagues in the work.
- Training front-line staff in fast-food restaurants to mastering the art of dialogue with customers.

- The staff of the front-line of fast-food restaurants should be informed the customers about the exact time of delivery of their service.
- Training front-line staff in fast food restaurants to understand the customer's psychological state.
- The managers of fast food restaurants should be understand the sensitivity of raising the price of meals, and to maintain appropriate prices for the level of income of the Jordanian citizen.

Keywords: frontline employee's competencies, purchasing behavior, customer satisfaction.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) حدود الدراسة

(8-1) محددات الدراسة

(9-1) مصطلحات الدراسة و تعريفاتها الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

تعد الموارد البشرية في شتى القطاعات وخصوصاً الخدمية من أهم الموارد التي تسعى المنظمة إلى تطويرها والحفاظ عليها، إذ أنها تعد من الركائز الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمة وتقدمها في ضوء المنافسات الشديدة بين القطاعات الخدمية، ومن هنا تهدف الإدارة في المنظمات المتقدمة ومن ضمنها المطاعم إلى الإهتمام بالعاملين، وخاصة العاملين الذين يعملون في الصفوف الأمامية، والذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر، فهم يعكسون صورة المنظمة الإيجابية أمام هؤلاء الزبائن (Mengesha, 2015).

وعليه يمكن القول بأن كفايات الموظفين وقدراتهم البشرية، وخصوصاً موظفي الصفوف الأمامية تلعب دوراً هاماً في استقطاب وجذب زبائن جدد، علاوة على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين كما أشارت إليه دراسات عديدة منها دراسة (Fu,2016). ومن هنا جاء اهتمام المنظمات بدراسة السلوك الشرائي للزبائن، والمتمثل بسلوك الزبائن قبل عملية الشراء، وأثناء عملية الشراء، وكذلك بعد عملية الشراء، ومعرفة ما هي المحفزات لتغيير السلوك الشرائي بشكل إيجابي تجاه المنظمة (Cambra et al., 2014).

كما ويعتبر رضا الزبائن من المواضيع ذات الأهمية القصوى للمنظمات، لما له من أهمية في تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في تحقيق حصة سوقية جيدة وزيادة في حجم مبيعاتها وأرباحها (Hawa, 2015 ؛ عبد العزيز, 2014)، ويأتي رضا الزبائن من خلال طريقة تعامل الموظفين بطريقة جيدة مع الزبائن، والسرعة في تقديم الخدمة لهم، والتعاطف معهم، بالإضافة إلى تمتع الموظفين بمهارات التواصل الشخصي والعمل الجماعي (العقيلة، 2010 ؛ أبو فزع، 2015 ؛ Mengesha, 2015). وهنا يكمن دور موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية نتيجة لإتصالهم المباشر مع الزبائن وقدرتهم على إقناعهم بالشراء، فكلما زاد رضا الزبائن عن المطعم والعاملين فيه، ستزداد نسبة المبيعات في المطعم، وبالتالي ستزداد الأرباح، وهذا هو الهدف الأساسي الذي يسعى لتحقيقه قطاع مطاعم الوجبات السريعة (Jha et al., 2017).

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الكفايات لموظفي الصفوف الأمامية، ودورها الهام في تغيير السلوك الشرائي، وكذلك معرفة أهمية رضا الزبائن وكيف يؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان.

(2-1) مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أن هناك خلل في كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية لبعض المطاعم، ومن خلال عدة مقابلات أجرتها الباحثة مع عدد من زبائن ومدرء بعض مطاعم الوجبات السريعة في عمان، تبين أن هناك عدم رضا للزبائن في تلك المطاعم، الناتج عن عدم توفر الكفايات اللازمة لموظفي الصفوف الأمامية في هذه المطاعم والذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن.

ومن خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (عبدالوهاب، 2006 ؛ بايه، 2008 ؛ العقيلة، 2010 ؛ عبد العزيز، 2014 ؛ Mengesha, 2015 ؛ Hawa, 2015) تبين أن هناك الكثير من المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، ومن هذه المشاكل على سبيل المثال لا الحصر هو ضعف قدرة الموظفين في الصفوف الأمامية على التعامل بشكل جيد وبشكل إيجابي مع الزبائن، وعدم توفر الكفايات لديهم، وهذا ينعكس سلباً على رضا الزبائن وبالتالي على السلوك الشرائي لهم، و أيضاً على سمعة هذه الشركات الخدمية، وعلى حجم مبيعاتها، مما يؤدي إلى خسارتهم لبعض الزبائن، وبالتالي تهديد هذا القطاع بالخسائر الغير متوقعة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن.

(3-1) أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز أثر كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان.
- التعرف على أثر كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان.

- تشخيص أثر رضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان .
- تحديد أثر كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان .

(4-1) أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية تتمثل بالنقاط التالية :

أولاً: الأهمية العلمية

- تعتبر كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية التي تناولتها الدراسة من المواضيع ذات الأهمية الكبرى بسبب دورها الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في عمان وبالتالي زيادة مبيعاتها و أرباحها .
- الإسهام في زيادة عدد الدراسات في مواضيع رضا الزبائن والسلوك الشرائي وكفايات موظفي الصفوف الأمامية، إذ تفتقر المكتبات العربية لهذه المواضيع على حد علم الباحثة.

ثانياً: الأهمية العملية

- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات لأصحاب القرار ومالكي قطاع الوجبات السريعة من أجل الاختيار الجيد لموظفي الصفوف الأمامية، بناء على معايير محددة يتم الإلتزام بها عند عملية التوظيف، بالإضافة إلى ضرورة تدريب العاملين الحاليين بشكل يتناسب مع مهام

وظائفهم، من أجل تحسين أدائهم وبالتالي القدرة على إرضاء الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي.

- المساهمة في تحسين أداء قطاع مطاعم الوجبات السريعة في عمان والذي يؤدي إلى زيادة في الناتج القومي المحلي وهذا ينعكس إيجاباً على الإقتصاد المحلي، من وجهة نظر الباحثة.

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها :

أسئلة الدراسة: وتشمل الدراسة على الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان ؟ وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل يوجد أثر لطريقة تعامل الموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في

عمان ؟

2- هل يوجد أثر للعمل الجماعي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

3- هل يوجد أثر لمهارات التواصل الشخصي للموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات

السريعة في عمان ؟

4- هل يوجد أثر لسرعة تقديم الخدمة على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

5- هل يوجد أثر لتعاطف الموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على رضا الزبائن

في مطاعم الوجبات السريعة في عمان ؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل يوجد أثر لطريقة تعامل الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

2- هل يوجد أثر للعمل الجماعي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

3- هل يوجد أثر لمهارات التواصل الشخصي للموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات

السريعة في عمان ؟

4- هل يوجد أثر لسرعة تقديم الخدمة على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان؟

5- هل يوجد أثر لتعاطف الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان ؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات

السريعة في عمان ؟

السؤال الرئيسي الرابع: هل يوجد أثر لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي

من خلال رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان ؟

فرضيات الدراسة: وتشمل الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H01) : لا يوجد أثر لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية

على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1 : لا يوجد أثر لطريقة تعامل الموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.2 : لا يوجد أثر للعمل الجماعي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.3 : لا يوجد أثر لمهارات التواصل الشخصي للموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.4 : لا يوجد أثر لسرعة تقديم الخدمة على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.5 : لا يوجد أثر لتعاطف الموظفين على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية (H02) : لا يوجد أثر لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H02.1 : لا يوجد أثر لطريقة تعامل الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H02.2 : لا يوجد أثر للعمل الجماعي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H02.3 : لا يوجد أثر لمهارات التواصل الشخصي للموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

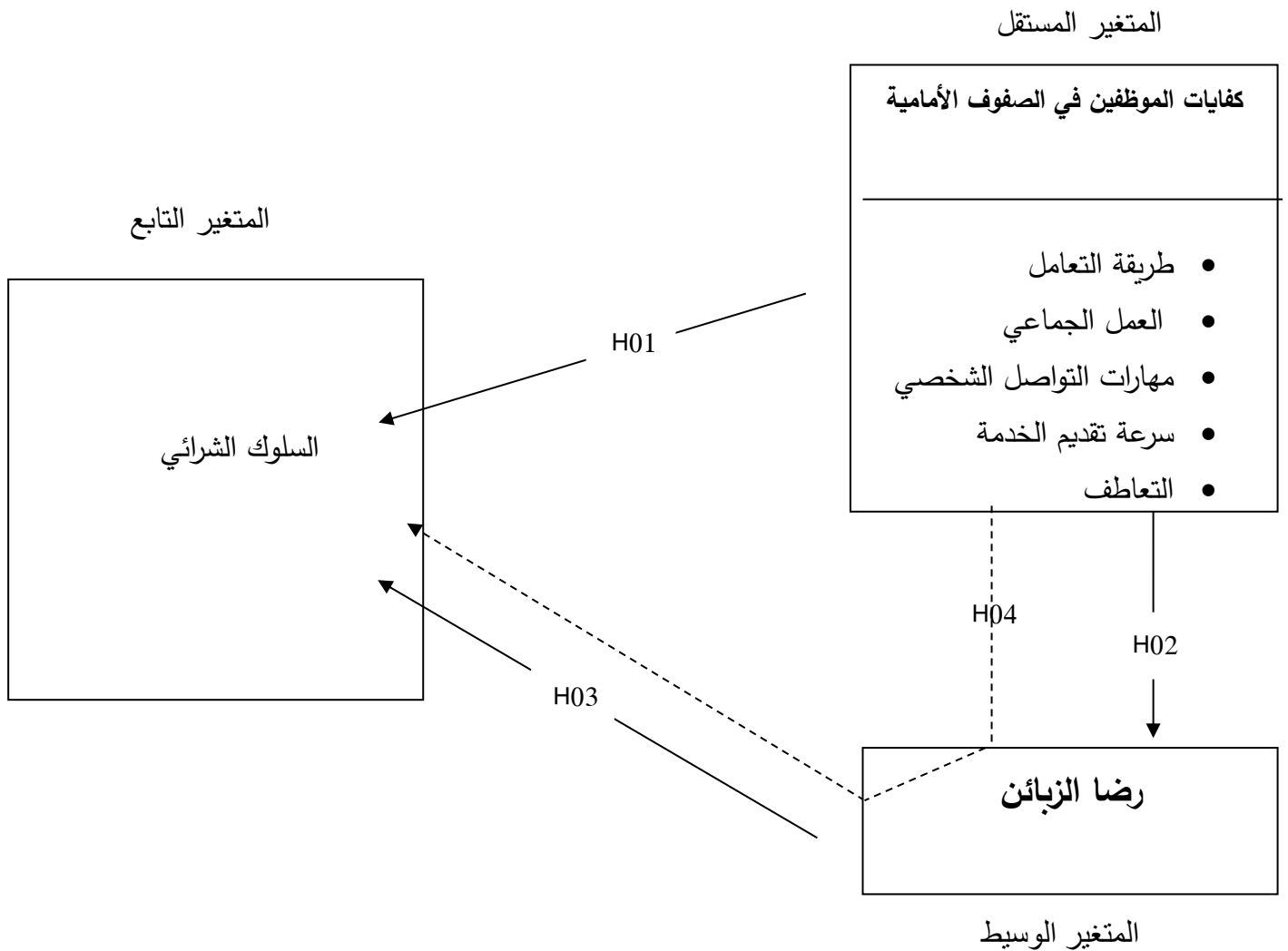
H02.4 : لا يوجد أثر لسرعة تقديم الخدمة على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H02.5 : لا يوجد أثر لتعاطف الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة (H03) : لا يوجد أثر لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الرابعة (H04) : لا يوجد أثر لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيط في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

(6-1) أنموذج الدراسة :



تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة كما يلي:

- فيما يتعلق بالمتغير المستقل وهو (كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية) اعتمدت على دراسة : (العقيلة، 2010 ؛ عبد العزيز، 2014 ؛ أبو فزع ، 2015 ؛ Mengesha, 2015) .
- فيما يتعلق بالمتغير الوسيط وهو (رضا الزبائن) اعتمدت على دراسة : (عبد العزيز، 2014 ؛ العقيلة، 2010 ؛ Hawa, 2015) .
- فيما يتعلق بالمتغير التابع وهو (السلوك الشرائي) اعتمدت على دراسة : (الياسين، 2017 ؛ باية ، 2008 ؛ Fu, 2016) .

(7-1) حدود الدراسة :

1- **الحدود المكانية :** تتمثل الحدود المكانية للدراسة بمطاعم الوجبات السريعة بمنطقة عمّان

وهي (كنتاكي، ماكدونالدز، بوبايز، بيتزا هت، برجر كنغ) ولم يتم تطبيق هذه الدراسة في بقية مدن الأردن.

2- **الحدود الزمانية :** تم إنجاز هذه الدراسة خلال النصف الأول من عام 2017 م

3- **الحدود البشرية :** تتمثل الحدود البشرية للدراسة بزبائن مطاعم الوجبات السريعة بمدينة

عمّان، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار بقية الأشخاص الذين من الممكن أن يكون لهم أثر بشكل أو بآخر على متغيرات الدراسة.

4- **الحدود العلمية :** تمثلت متغيرات الدراسة في كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية كمتغير

مستقل، ورضا الزبائن كمتغير وسيط، والسلوك الشرائي كمتغير تابع، بحيث تم الإغفال عن

بعض المتغيرات التي من الممكن أن تكون ذات أثر بشكل أو بآخر على مطاعم الوجبات السريعة.

(8-1) محددات الدراسة :

1. إفتقار المكتبات العربية من الدراسات التي تناولت كفايات موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم

الوجبات السريعة على حد علم الباحثة.

2. عدم الإستجابة من قبل بعض زبائن مطاعم الوجبات السريعة.

(9-1) مصطلحات الدراسة و تعريفاتها الإجرائية :

الكفايات (Competencies) : هي مجموعة من المهارات أو المعرفة أو الخصائص السلوكية التي يحتاج إليها الفرد لأداء عمله بنجاح، وهي مزيج من عدة عوامل مثل الدوافع والصفات والمفاهيم الذاتية والقدرات التي تتطلب من الفرد لكي يؤدي عمله بشكل صحيح، ولتلبية احتياجات واهتمامات العملاء، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة. (Potluri,2009)

وتعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة بأنها مجموعة المهارات والقدرات والمعارف المتوفرة بموظفي الصفوف الأمامية (طريقة التعامل، و العمل الجماعي، ومهارات التواصل الشخصي، وسرعة تقديم الخدمة، وأخيراً التعاطف) في مطاعم الوجبات السريعة في عمان .

رضا الزبون (Customer Satisfaction) : هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة هي التي تحدد رضا الزبون إذا تطابق الأداء مع توقعاته، ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من توقعاته، كما أنه يكون راضي بدرجة كبيرة إذا كان الأداء يفوق توقعات الزبون بصورة كبيرة جداً (kotler, 2015, p110).

ويعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة بأنه مقياس لمدى توافق المنتجات (الوجبات) والخدمات التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة مع توقعات الزبائن، مما يؤدي إلى شعور الزبون بالارتياح والسرور نحو المطعم .

السلوك الشرائي (Purchasing Behavior) : هو دراسة لتصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم من أجل تحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Kuester,2012).

يتميز السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع والتسويق ويحاول فهم عمليات صنع القرار عند المشتريين، وكيف أن العواطف تؤثر على السلوك الشرائي، كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من جماعات مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام (Kahle & Close , 2011).

ويعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة بأنه عبارة عن التصرفات التي يسلكها زبون مطاعم الوجبات السريعة من بحث وتحري لتكوين صورة واضحة عن هذه المطاعم والوجبات الغذائية التي يقدمونها والتي تلبي احتياجاته، والمفاضلة بين هذه المطاعم و الوجبات بناء على الجودة و سعر الوجبات المقدمة اضافة إلى سمعة المطعم وتنوع الأصناف المقدمة ونظافة المطعم بشكل عام وخبرات الزبون السابقة، لكي يتخذ قراره الشرائي خلال وقت وجود الحاجة إلى الطعام.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

(1-2) المقدمة

(2-2) كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية

(3-2) مفهوم الكفايات

(4-2) أبعاد كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية

(5-2) أهمية كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية

(6-2) مفهوم رضا الزبائن

(7-2) أبعاد رضا الزبائن

(8-2) أهمية رضا الزبائن

(9-2) مفهوم السلوك الشرائي

(10-2) أبعاد السلوك الشرائي

(11-2) أهمية السلوك الشرائي

(12-2) قطاع مطاعم الوجبات السريعة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

سيتم إستعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من

أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام :

الأول: الإطار النظري في أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال

رضا الزبائن من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

الثاني: يتناول قطاع مطاعم الوجبات السريعة.

الثالث: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

(2-2) كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية

يمكن القول أن أبرز السمات التي تميز موظفي الصفوف الأمامية المتميزين هي أنهم

يتمتعون بمجموعة من الكفايات التي تمكنهم من النهوض بأعباء وظيفتهم على أكمل وجه ممكن،

وأنهم يحرصون بشكل مستمر على تجديد أفكارهم وتطوير ممارساتهم لكي يستطيعون جذب الزبائن

واستمالتهم ونيل رضاهم (Mengesha,2015).

كما أن الشركة التي تتمتع بكفاءات تسويقية قوية قادرة على استيعاب حاجات العملاء،

وتنظيم أنشطتها من أجل توفير قيمة فريدة للمستهلكين، ويمكن لموظفي الصفوف الأمامية أن يؤثروا

على تصورات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة لهم، حيث أنهم يعتبرون اللاعبين الرئيسيين لخلق

الإنطباع الأول والطويل المدى على المنظمة، وتقديم صورة إيجابية عن المنظمة في أذهان العملاء، كما أنهم قادرون على خلق الوعي وفهم حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها (Akinyele,2010).

(2-3) مفهوم الكفايات

يعتبر مصطلح الكفايات من المصطلحات الحديثة و بالتالي فإن مفهومها لازال مستعصياً على الغالبية العظمى في كثير من الدول، الشيء الذي دفع الكثير من الباحثين البحث من أجل فهم هذا المصطلح الجديد القديم. حيث وجد في تحليل مختلف التعاريف التي قدمت عن الكفايات، أنها تتأرجح بشكل عام، بين الفهم السلوكي والفهم الذهني المعرفي، فالبعض اجتمع على تعريف الكفاية بأنها عبارة عن سلسلة من الأنشطة والأعمال التي تكون قابلة للملاحظة، أي أنها جملة من السلوكيات النوعية الخاصة (الخارجية و الغير شخصية)، في حين تارة أخرى ينظر إلى الكفاية بأنها إمكانية أو استعداد داخلي ذهني (طبيعة ذاتية وشخصية) وتتضمن الكفاية حسب هذا المفهوم عدداً من الإنجازات أو الأداءات (العتيبي، 2009).

وعرّف Prahalad and Hamel (1994)، الكفايات بأنها المهارات التي تمتلكها مؤسستك والتي تميزها عن غيرها، مما يجعل مؤسستك فريده من نوعها، فهي مصادر للميزة التنافسية ولبنات البناء أمام الفرص المستقبلية، كما أن الكفاية هي حزمة من المهارات بدلاً من مهارة منفصلة، فهي تكامل المهارات والقدرات والمعرفة وعلى المنظمة تطوير هذه الكفايات حتى تتمكن من استغلال الفرص.

وعرّف العتيبي (2009)، الكفايات بأنها مجموعة من القدرات والمعارف والمهارات المتقدمة التي تسعى المنظمة في الحصول عليها واكتسابها وتطويرها والمحافظة عليها والتي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة مما يجعلها متفوقة على منافسيها.

وعرّف Akinyele (2010)، الكفاية على أنها أكثر من مجرد المعرفة والمهارات، فهي تتطوي على القدرة على تلبية المطالب المعقدة من خلال الإستفادة من الموارد النفسية والاجتماعية عند العاملين بالإضافة إلى قدراتهم ومهاراتهم.

كما عرّف Ledford (2012)، الكفايات بأنها الخصائص والمواهب والمعرفة والمهارات والسلوكيات الموجودة عند الفرد والتي تمكنه من الأداء الجيد.

وقد عرّف Mengesha (2015)، الكفايات هي سلوكيات يمكن ملاحظتها ومعارف ومهارات وقدرات يمتلكها الموظفون تساهم في جذب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لهم.

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن الكفايات هي عبارة عن مجموعة المعارف والمهارات والاتجاهات التي توجّه سلوك الأفراد في المواقف المختلفة والتي تساهم في جعل الأفراد قادرين على التكيف مع مختلف الصعوبات و المشاكل التي قد يواجهونها والتي يفرضها عليهم محيط العمل وبالتالي الوصول إلى معدلات أداء عالية تمكن المنظمة من الحصول على جوهر الكفايات الذي يقودها للميزة التنافسية.

(2-4) أبعاد كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية :

تتمثل كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية بمجموعة من الأبعاد ومنها (طريقة التعامل (العمل الجماعي) ، (مهارات التواصل الشخصي) ، (سرعة تقديم الخدمة) ، (التعاطف) وسيتم فيما يلي شرح كل بعد من هذه الأبعاد على حدا :

أولاً: طريقة التعامل :

تعرف طريقة التعامل بأنها مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها الموظف اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، وتكون نابعة من قناعاته الدينية والوظيفية والاجتماعية التي تؤثر على طبيعة تعامله مع الآخرين (عبد العزيز، 2014).

وهي الإستعداد أو الميل للاستجابة إيجابياً أو سلبياً تجاه شخص معين، حيث أن طريقة التعامل الإيجابية مع الناس هي الطريقة المثلى التي يستطيع الإنسان من خلالها الحفاظ على حدود الاحترام و الودّ والصدقة مع جميع الناس، دون أن يتعرّض لسوء فهمٍ أو اختلافٍ في وجهات النظر التي تؤدي إلى الخصومة، أو كسب عداوات هو في غنى عنها، بالإضافة إلى محاولة تقبل جميع الأشخاص على اختلاف طبائعهم (البوريني، 2016).

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن طريقة تعامل الموظفين الجيدة مع الزبائن تعتمد على قدرتهم على المحافظة على الآداب العامة، وعلى ضبط النفس في المواقف الصعبة، بالإضافة إلى التحلي باللباقة والاحترام والصدقة مع جميع العملاء دون تمييز.

ثانياً: العمل الجماعي :

يعرّف العمل الجماعي بأنه وحدة اجتماعية أو كيان اجتماعي يضم عدداً من الأفراد العاملين الذين يعملون في أقسام مختلفة، و يؤدون أدواراً معينة و محددة تتفق مع ظروف كل فرد، و تجمعهم أهداف مشتركة، و تربطهم علاقات متعددة وتسودهم اتجاهات وقيم وقواعد سلوكية معينة، و تنتشر بينهم أحاسيس ومشاعر و وجدانيات (فلية والمجيد ، 2009).

وعرّف أيضاً Meaghan & Barbara (2010)، العمل الجماعي على أنه مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون الإحساس بالالتزام، ويتعاونون فيما بينهم لإنجاز مهمة محددة، مع الأخذ بعين الاعتبار اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، ليس من الناحية الاجتماعية فقط و إنما أيضاً من ناحية التكامل لحل المشكلات التي قد تواجههم.

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن العمل الجماعي هو مجموعة من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم البعض بشكل تعاوني من أجل تحقيق أهداف وأغراض محددة ومشتركة، والذين يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم.

ثالثاً : مهارات التواصل الشخصي :

التواصل الشخصي هو عملية تبادلية تتيح للمشاركين في الإتصال تبادل أو تقاسم الأدوار فيما بينهم إرسالاً واستقبالاً، وسؤالاً وجواباً، وأخذاً وعطاءً وإقناعاً حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال (السعيد وعابد، 2014).

وهو العملية التي يتم بمقتضاها تبادل الأفكار، والمعلومات، والاتجاهات، بين الأفراد بطريقة مباشرة وجها لوجه، وفي اتجاهين دون وجود قنوات وسيطة، حيث يصبح المرسل والمستقبل على

إتصال مع بعضهما وجهاً لوجه في مكان محدد، ويتميز بأن المرسل يمكن أن يصبح مستقبلاً والعكس صحيح (الزعبي ،2016).

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن مهارة التواصل الشخصي تعني تبادل الأفكار، والمعلومات، والآراء بين طرفين أو أكثر عن طريق أساليب ووسائل مختلفة مثل الإشارة، والكلام، والقراءة والكتابة، وهو العملية التي يتم من خلالها تناول مجموعة من الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفين، ويكون هدفها الأساسي هو تعديل سلوك الآخرين.

رابعاً : سرعة تقديم الخدمة :

وهي الدرجة التي تبدأ بإرضاء الزبون وذلك عن طريق تلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته، وشعور الزبون بتميز المنتج عند عدم إنتظاره للخدمة، إذ تعد مؤشر هام من مؤشرات الجودة (Lovelok, 2008).

إن توفير الخدمة من مقدمها إلى الزبائن في الوقت والزمن المناسبين و الدقة في تحديد الوقت وسرعة تسليم الخدمة للزبون تعتبر من أهم العوامل التي تكسب ثقة وإحترام العميل وتصنع السمعة الطيبة (بومدين ، 2013).

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن سرعة تقديم الخدمة تعبر عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والإلتزام بتسليم المنتج للزبون في الوقت المحدد، حيث أن الزبون اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو بحاجة إليه ولا يفضل الإنتظار، وتعتبر السرعة في تقديم الخدمة مؤشر من مؤشرات الجودة.

خامساً : التعاطف :

إن التعاطف هو قدرة الفرد على فهم مشاعر وحاجات الآخرين والإستجابة لتلك الحاجات والمشاعر بطريقة مناسبة، فهو الشعور التلقائي بما يشعر به الآخرون بحيث يشعر الشخص بأن مشاعر الشخص الآخر هي مشاعره وحاجات الآخر هي حاجاته، والتعاطف ليس مقتصرًا على مجرد معرفة ما يعانيه الآخرون، بل يتعداها إلى مشاركة الشخص الآخر معاناته والمساهمة في التخفيف من تلك المعاناة (الدخيل الله، 2014، ص159).

كما أفاد (أبو فزع، 2015) بأن التعاطف هو إبداء الموظف روح الصداقة للزبون، والحرص عليه، وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة له. وبالتالي يمكن التوصل إلى أن التعاطف يعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي المقدم للزبون، ومدى قدرة الموظف على فهم حاجات الزبون وتحديددها وتزويده بالرعاية والعناية، وتفهمه لمشاعر الزبون وحاجاته وآلامه، وقدرته على فهم وإدراك حالته النفسية.

(2- 5) أهمية كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية :

يعتبر موظفي الصفوف الأمامية بأنهم الخطوط الأولى للاتصال في المنظمة، وهم اللاعبون الرئيسيون لخلق الإنطباع الأول والدائم عند الزبائن، وهم يلعبون دوراً حاسماً لخلق الرضا عند الزبائن وبالتالي تحقيق الربحية لمنظماتهم (Lovelock and Wirtz, 2004).

كما أن تقييم مستوى كفايات الموظفين يساعد المنظمات على التوصل إلى السلوكيات المطلوبة، وزيادة رضا الزبائن، ويمكن أيضاً أن تكون بمثابة الأساس لعملية إختيار وتوظيف وتدريب وتطوير الموظفين، ومن الضروري أن تكون عملية التقييم مستمرة لكفايات الموظفين حتى تضمن

المنظمة أن موظفيها يمتلكون المهارات والقدرات والمواقف اللازمة لتنفيذ الأنشطة الضرورية ولتحقيق الأهداف التنظيمية، ولمعرفة الفجوات الموجودة بين مستويات المهارات الفعلية وبين المهارات المطلوبة وإغلاق هذه الفجوات أو الثغرات، حيث أن تقييم مستوى كفايات الموظفين يساعد الإدارة على تحديد هذه الثغرات في قدرات العاملين لديها والعمل على تدريبهم وفقاً لاحتياجاتهم التدريبية، Potluri, (2009).

(2-6) مفهوم رضا الزبائن :

يُعد مفهوم رضا الزبائن من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية متطلبات واحتياجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى الرد على كافة أسئلتهم واستفساراتهم، وتأمين جميع متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص والشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعامل هؤلاء الزبائن مع المنظمة، وبالتالي تحقيق المزيد من المبيعات التي تضمن زيادة الأرباح المادية (Hawa, 2015).

ويتمثل مفهوم رضا الزبائن في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا الزبائن، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلبات الزبائن واحتياجاتهم، وتحول دون الإستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات ذات جودة مناسبة، ويعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المُنتجات والخدمات لمستوى توقعات المستهلكين أو زيادة عن توقعاتهم (بلحسن، 2012). ويعرّف رضا الزبائن بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات وتوقعات الزبائن ورغباتهم أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبائن لنفس الخدمة مرة أخرى (محد، 2014).

ويعرّف رضا الزبائن أيضاً بأنه حالة نفسية يشعر بها الزبون بعد عملية الشراء والإستهلاك لخدمة معينة، ويترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والخدمة المقدمة (Belin, 2002).

كما أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الإستخدام مع توقعات الزبون المسبقة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فهذا يجعل الزبون في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح، وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً (أبو النجا، 2008). وبالتالي يمكن التوصل إلى أن رضا الزبائن يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي لدى الزبون نتيجة لمقارنة الزبون بين أداء المنتج أو الخدمة وبين توقعاته، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المقدمة وأن درجة الإشباع هي التي تحدد مستوى الرضا لديه.

(2- 7) أبعاد رضا الزبائن :

رضا الزبون يمر عبر ثلاثة مراحل رئيسية هي:

أولاً : فهم حاجات الزبون: حيث يعتبر فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمنظمة، ولذلك يتوجب على موظفي البيع أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن الحاليين والزبائن المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

ثانياً : التغذية المرتدة للزبائن : وهي عبارة عن الأساليب والطرق التي التي يستعملها المسوقين (كالمشاهدة، الإستفسار، الإستبيان) من أجل تعقب آراء الزبائن الإيجابية والسلبية عن المنظمة، ومعرفة إلى أي مدى تلبية المنظمة رغباتهم واحتياجاتهم.

ثالثاً : القياس المستمر : وهو الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا حيث تقوم المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM الذي يقدم اجراءاً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت (السامرائي، 2014).

(2- 8) أهمية رضا الزبائن :

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، فعندما يكون الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيخبر الأشخاص الآخرين عن هذا الرضا مما يولد زبائن جدد، كما أن قراره بالعودة للتعامل مرة أخرى مع هذه المنظمة سيكون سريعاً، وبالتالي يقل احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة، كما أن رضا الزبون يعتبر تغذية راجعة للمنظمة، مما يقودها إلى تطوير خدماتها التي تقدمها للزبائن (الزهرة، 2011).

وتتمثل أهمية رضا الزبائن في تطوير جودة المنتجات، وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في السوق، وفي تحقيق الأرباح، وزيادة حصتها السوقية من خلال تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن، وبالتالي خلق ولاء من قبل الزبائن للمنظمة الذي بدوره يخلق تكرار تعاملات هؤلاء الزبائن مع المنظمة (بلحسن، 2012).

وتبرز أهمية قياس رضا الزبائن في تحديد مدى رضاهم وهذا يساعد في تشخيص أسباب عدم قدرة المنظمات على تحقيق أهدافها، ومعرفة هل إن الفئة المستهدفة من الزبائن قد استفادت من الخدمة المقدمة لهم أم لا، كما يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لكي تشمل مجتمعات وأسواق أخرى جديدة، وبالتالي تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة

والخدمات التي قدمتها المنظمة سابقاً، ومعرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم لا (الخفاجي، 2014).

(2-9) مفهوم السلوك الشرائي:

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك له أهمية كبيرة عند رجال البيع، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد رجال البيع والمسوقين في فهم طريقة تفكير المستهلكين، حتى يتم اختيار المنتجات والعلامات التجارية المناسبة لهم، بالإضافة إلى معرفة كيف يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالبيئة التي يعيش فيها، وبالجماعات المرجعية، وأسرته التي يتعايش معها (الياسين، 2017).

ويتأثر السلوك الشرائي عند المستهلكين بالعوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والشخصية، حيث أن معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها كونها خارجة عن سيطرة رجال البيع و المسوقين، ولكن عليهم أن يأخذوا هذه العوامل بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين (Solomon, 1995).

ولقد تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه جميع الأعمال والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بشكل مباشر من أجل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عملية إتخاذ القرار التي تسبق هذه الأعمال، كما سعى الباحثون في تطوير مفاهيم وأساليب أكثر تطوراً عن طريق دراسة العلوم السلوكية من أجل زيادة فهم السلوك الشرائي عند المستهلكين، والتنبؤ وربما السيطرة على هذا السلوك بشكل أكثر فعالية (Engel, et al, 1986).

كما أن سلوك المستهلك الشرائي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع رغباته وحاجاته (الزعبي، 2010).

والسلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يتأثر بعوامل داخلية خاصة بالمستهلك نفسه، وعوامل خارجية كالأسرة والبيئة والجماعات المرجعية، كما تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيل هذا السلوك، ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها، وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الياسين، 2017).

كما أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به المستهلك نتيجة لتعرضه لفعل ما ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء لديه من خلال قيامه بتصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، وهذه التصرفات والأفعال تكون ناتجة عن تأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية، كما تلعب المعلومات التي يتلقاها المستهلك دوراً فعالاً في التأثير على إدراكه وعلى تكوين صورة عن السلعة أو الخدمة لديه، ومن ثم اتخاذه لقرار الشراء (العمرى، 2015).

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن جميع الأعمال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على السلع والخدمات التي يرغب بها ويحتاجها، وإن عملية اتصال المستهلك مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات معهم له دور كبير في تكوين السلوك الشرائي لديه.

(2-10) أبعاد السلوك الشرائي:

إن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل وهي:

- المرحلة الأولى وهي الاعتراف بوجود حاجة وتحديد احتياجات الزبائن من السلع والخدمات.
- البحث عن المعلومات للحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها الزبائن.
- لجوء الزبون إلى الخيارات البديلة من السلع والخدمات الموجودة في السوق، والمقارنة بين هذه السلع والخدمات المتاحة من حيث الجودة والسعر.
- خيار الزبون بشراء المنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج (Ghosh, Tripathi, Saini& Agrawal , 2010).

أما Kotler (2015)، فقد بين مراحل من السلوكيات لإتخاذ القرار الشرائي وهي:

1. الحاجة عند الزبون: تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الزبون بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو غير أساسية.
2. قيام الزبون بجمع المعلومات عن البدائل : وهي مرحلة البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، وعادة تدور هذه المعلومات حول جودة السلعة، وأماكن تواجدها وسعرها وخصائصها، وطريقة دفع ثمنها.
3. تقييم البدائل : في هذه المرحلة يقوم الزبون بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة من السلع والخدمات، حيث يقوم باستخدام مجموعة من المعايير في عملية تقييمه لهذه السلع والخدمات، وتلك المعايير تختلف بين الزبائن حسب اختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

4. اتخاذ القرار الشرائي : وذلك بإختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تشبع حاجاته ورغباته

من ضمن البدائل المتاحة وبعد المفاضلة بين منافعها وسعرها.

5. تقييم ما بعد الشراء : يقوم الزبون بتقييم عملية الشراء التي قام بها من حيث توقعاته السابقة

وهل هذه السلعة أو الخدمة قد حققت له الإشباع الذي يرضيه أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق

توقعات الزبون فإنه سيكون راضياً، أما إذا جاءت أقل من توقعاته فسيكون الزبون غير راضٍ.

(2- 11) أهمية السلوك الشرائي:

إن المنظمات تسعى إلى تحقيق الإشباع والرضا للزبون وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه

الحاجات والرغبات، ولا تستطيع هذه المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال

جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي، وهذا الأمر يحتاج من

المنظمات أن تجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله والعوامل المؤثرة

عليه، لكي تستطيع هذه المنظمات أن تشبع رغبات وحاجات زبائنهم بالشكل المناسب، ومن أجل

منافسة المنظمات الأخرى التي تعمل بنفس مجالها، وهذا يساعد المنظمة على بقائها واستمرارها

وتحقيق أهدافها (العمرى، 2015).

إن دراسة السلوك الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين،

وما هو شعورهم، وكيف تتم عملية إختيارهم للبدائل المتوفرة لديهم من السلع والخدمات، وكيف يتأثر

المستهلكون بالبيئة التي يعيشون فيها، وبالجماعات المرجعية، والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوكهم

الشرائي بالعوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والشخصية، فدراسة كل هذه العوامل المؤثرة بالقرار

الشرائي يساعد المنظمات على تطوير منتجاتها، والتكيف مع البيئة الخارجية والاستجابة السريعة لمتطلبات واحتياجات الزبائن المتغيرة (Kahle & Close, 2011).

(2-12) قطاع مطاعم الوجبات السريعة:

إن مطعم الوجبات السريعة أو ما يسمى بمطعم الخدمة السريعة، هو نوع معين من المطاعم الذي يتميز بتقديم الأطعمة السريعة التحضير، والذي يقدم قائمة محدودة من الوجبات، وغالباً ما تنتمي الأطعمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة إلى "نمط النظام الغذائي الغربي". نظراً لمحدودية الخيارات، حيث يتم إعداد الوجبات بكميات كبيرة بشكل مسبق، ويحتفظ بها ساخنة ومعبئة حتى تكون جاهزة للتقديم عند طلب الزبون، كما أن معظم مطاعم الوجبات السريعة توفر الوجبات للمناولة وبعضها يقدم خدمة الطعام داخل صالة المطعم، أو يتم توصيلها إلى المنازل، وتكون هذه المطاعم عبارة عن سلاسل تمتلك فروعاً عديدة في عدة مدن داخل الدولة أو في دول متعددة، Schlosser, (2005).

كما أن الوجبات السريعة أو بالإنجليزية "Fast Food"، هي الأطعمة التي يتم تحضيرها بوقت أقل من الوجبات العادية المحضرة في البيت، وهي سهلة التحضير ولذيذة المذاق، مثل "البرغر"، و"البيتزا"، و"الساندويش" بأنواعها المختلفة، وهذه الوجبات التي تُعدّها المطاعم السريعة غالباً تكون غنية بالدهون، والمواد الحافظة، والسكريات، والسعرات الحرارية.

ويعود تاريخ ظهور الوجبات السريعة في العهد الروماني في بريطانيا، حيث إنه في عام 1762 قام "جون مونتاجو" بلف قطع من اللحم المجفّف بالخبز حتى لا يتأخر عن عمله، وكان هذا أول شكل

من أشكال "الساندويش"، كما قامت المملكة المتحدة بأخذ بعض الصفات من حضارات البلدان الأخرى، كالبيتزا الإيطالية التي كانت في البداية عبارة عن وجبة سريعة تعدّها الأمهات الإيطاليات لأطفالهن، وقام أحد الرجال الإيطاليين بفتح مطعم صغير لبيع البيتزا، لذلك انتشرت واشتهرت إيطاليا بالبيتزا، كما أن الصينيين اشتهروا قديماً بوجبة "النودلز" المعروفة الآن، ولكلّ وجبة من الوجبات التي نتناولها اليوم أصل تاريخي، وأشهره (الهامبورغر) الذي يعود أصل هذه الكلمة إلى المدينة الألمانية "هامبورغ"، حيث إن الألمان كانوا يضعون اللحم المفروم المدخن مع الخبز المفتت والبصل، و(الساندويتش) ويعود أصله إلى المملكة المتحدة، و(البيتزا) هي إيطالية الأصل (أبو شعبان، 2010).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة باللغة العربية والإنجليزية

1- دراسة موزه (2004) بعنوان :

" أثر رجال البيع في العملية التسويقية / دراسة حالة شركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتطوير أهداف وظيفة رجل البيع، و توضيح الصفات الواجب توافرها به، بالإضافة إلى تحديد مهامه ومسؤولياته، وتوجيه بعض الشركات للإهتمام بتأهيل وتدريب رجال البيع، بالإضافة إلى معالجة بعض جوانب القصور لدى بعض الشركات التي تعاني من ضعف مبيعاتها من خلال توضيح أهمية دور رجال البيع. وتكمن مشكلة هذه الدراسة في أهمية العلاقة بين البائع والمشتري (العميل)، وكذلك المشاكل البيعية وغير البيعية التي تواجه رجال البيع عند القيام بالترويج للسلع. وتمثل مجتمع الدراسة من رجال البيع الثابتين بالشركة وعددهم (70) وتم إختيار عينة عشوائية عددها (55) ولقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات ومنهج دراسة الحالة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن الشركة عليها أن تدرك أهمية إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع فيها، وتحديد صفات معينة في الشخص المتقدم للوظيفة، وأن تدرك الدور الذي يلعبه التدريب والتأهيل في خلق رجال بيع مؤهلين و أن البيع المباشر يعتبر هو الركيزة الأساسية وأفضل طريقة وأكثرها فاعلية في توزيع المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات. ومن أهم التوصيات في هذه الرسالة هي إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع، و اهتمام المؤسسات بتأهيل وتدريب رجال البيع، والإهتمام بالعملاء والتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم ومعالجة

شكاوي الزبائن باحترام وجدية، وتحفيز ومكافأة رجال البيع لتشجيعهم على بذل أقصى جهد ممكن لزيادة المبيعات، ومواكبة أحدث الوسائل المتبعة لتطوير عملية البيع الشخصي.

2- دراسة عبد الوهاب (2006) بعنوان :

" أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة / دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحنطة بالمسيلة) "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة السلوكيات الشرائية عند المستهلكين من خلال التعرف على حاجاتهم و رغباتهم، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود من أجل تلبية هذه الحاجات و الرغبات، بالإضافة إلى إيجاد نظام للاتصالات التسويقية يسمح بسرّيان و تدفق المعلومات من المستهلكين إلى المؤسسة من جهة، ومن المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى، من أجل فهم سلوكياتهم والتأثير فيها. وتمثل مجتمع الدراسة بموظفين مؤسسة مطاحن الحنطة، والذين لهم علاقة مباشرة بوظيفة التسويق في المؤسسة، وتم اختيار عينة من (33) موظف، وتم توزيع الاستبانة عليهم، وتمت الإجابة على (30) إستبانة، أي نسبة 91 % . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو افتقار المؤسسة لمعلومات تخص القدرة الشرائية للمستهلكين و ما مدى تقبل هؤلاء المستهلكين لأسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة، حيث أثبتت نتائج تحليل الإستمارة أن السبب الرئيسي لفشل السياسة الترويجية في المؤسسة يعود إلى إرتفاع أسعار البيع التي يشتكي منها المستهلكون، فالمؤسسة تركز في سياستها التسويقية على الجودة ولكنها تهمل السعر، ومن أهم التوصيات في هذه الدراسة هي ضرورة الحصول على المعلومات الكافية حول رغبات وإحتياجات والقدرات الشرائية للمستهلكين، فهذه المعلومات تساعد المؤسسات على تحديد المنتجات التي تتناسب و تتلاءم مع الرغبات والإحتياجات والقدرات الشرائية لهؤلاء المستهلكين.

3- دراسة باية (2008) بعنوان :

" أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي/ دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي)"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي، واتبعت المنهج الوصفي والتحليلي وكانت نتيجة الدراسة هو أن مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمشاركين أثرت بقوة على القرار الشرائي ل 51.15 % من أفراد العينة الخاصة بجازي والمكونة من (131) فرد من أصل (196) فرد من عينة الدراسة وقد أثبتت نتائج الاستبيان أن للعلاقات العامة تأثيراً جيداً على الاستجابات المختلفة للمستهلك بما فيها الإستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما أن العوامل النفسية والشخصية تتدخل كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس، الحالة الاجتماعية، المهن والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه، وتساهم العوامل الثقافية والاجتماعية، التسويقية والاقتصادية وأخيراً العوامل الموقفية في التأثير على الإستجابة السلوكية للمستهلك النهائي. ويتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر والعلاقات العامة، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد.

4- دراسة العقايبة (2010) بعنوان :

" مدى ادراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال

إلى الأعمال) / دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة و بيان أثر السلوك الاخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجار الجملة في قطاع قطع السيارات في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث مجموعة من الفرضيات وتم اختبارها عن طريق استبانة وزعت على تجار التجزئة في مدينة عمان وتم توزيع (410) استبانات لثلاث شركات وهي (شركة نقولا أبو خضر، شركة جورج أبو زيد، شركة المتميزة) وتم استخدام منهج التحليل الوصفي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة هو وجود أثر للسلوك الأخلاقي (درجة الصدق، طريقة التعامل، المظهر اللائق، دقة المعلومات المقدمة، الالتزام بالمواعيد المبرمجة) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء، ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة حسن الاختيار لمندوبي البيع من حيث القيم والمبادئ والمهارات الوظيفية والشخصية لأنهم يمثلون الشركة، بالإضافة إلى ضرورة عمل دراسات استكشافية دورية يتم فيها تقييم أداء مندوبي البيع من قبل العملاء .

5- دراسة المطيري (2010) بعنوان :

" أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن / دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت " .

هدفت الدراسة إلى الكشف على أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، وتم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، و تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) وأظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها هو أن لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة وزيادة الحجزات، كما بينت أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام و الاتصالات) أثر موجباً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة تحسين قدرة الشركة على الإتصال مع العملاء، وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالإتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.

6- دراسة البابا (2011) بعنوان :

" مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين/ حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قطاع غزة " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم إستخدام المنهج

الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع (550) إستبانة على مجتمع الدراسة بنسبة إسترداد 89.45% .

وكانت نتائج الدراسة هي أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الإتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الإتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك، وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية، كما حصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي، وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية في التأثير على رضا المشاركين وسلوكهم الشرائي.

وتوصي الدراسة بضرورة زيادة الإهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز ولاء المشاركين، كما أنه يجب الإستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الإستهلاكية.

7-دراسة محدده (2014) بعنوان :

" العوامل المحددة لرضا ولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال / دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موبيليس لطلبة جامعة قاصدي مرباح بورقلة " .

هدفت الدراسة إلى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عدة عوامل إقتصادية وإجتماعية ونفسية، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة،

وتم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع (150) إستبانة على مستخدمي شريحة موبيليس لطلبة جامعة قاصدي مرباح بورقلة، وكانت نتائج الدراسة هي أن الرضا والولاء هما الشعور الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج أو خدمة وأن أهم العوامل المؤثرة في رضل وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال هي الأسرة والأصدقاء .

وتوصي الدراسة بأهمية أخذ العوامل المحددة لرضا الزبون بعين الإعتبار من قبل مسؤول التسويق في الدرجة الأولى من خلال تقليص فجوات الخدمة والعمل على تحقيق جودة الخدمة، بالإضافة إلى ضرورة الإهتمام بدراسة السلوك الشرائي للزبون، وضرورة تدريب مقدمي الخدمات وذلك عن طريق إجراء دورات تدريبية لهم من أجل تحسين أدائهم.

8- دراسة عبد العزيز (2014) بعنوان :

" مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع سوق خدمات الإتصالات من وجهة نظر العملاء (تجار التجزئة)، وبيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات للخدمات في تحقيق رضا العملاء بإعتبار السلوك الأخلاقي يعتبر أهم المكونات الشخصية لمندوبي المبيعات، وقد تم الإعتماد على عينة معينة متمثلة في تجار التجزئة المتعاملين مع تاجر الجملة الغول تليكوم و تم إختيار العينة بشكل عشوائي. وتم توزيع 35 استبانة على عملاء مؤسسة الغول وقد تم استرجاع 28 إستبانة، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها هو أن طريقة تعامل والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق له أثر إيجابي على رضا العملاء، وكانت أهم توصيات هذه الدراسة هو أنه على المؤسسة أن توظف مندوبي مبيعات ذات مهارة وأنه يجب إجراء اختبار الشخصية قبل

التوظيف ونظراً إلى أن أغلبية فئة العينة (تجار التجزئة) هم ذات مستوى ثانوي أو أقل، لأنهم بمثابة مرآة عاكسة للمؤسسة والخدمات التي تقدمها.

9- دراسة Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). بعنوان :

" The role of frontline employees in customer engagement "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير موظفين الخطوط الأمامية على مستوى رضا العملاء ضمن قطاع الخدمات. وتم تطوير إستبيان يستهدف مستخدمي الهاتف الجوال حيث أنه في عام 2012 تم شراء أكثر من 58 مليون خط في إسبانيا وفي عام 2013 تم شراء 52.7 مليون خط أي أنه تم خسارة أكثر من 5 مليون خط في سنة واحدة , حيث لوحظ ان 633,616 زبون يغيروا المُشغّل كل شهر حيث أنه يوجد منافسة كبيرة بين المُشغّلين. ولهذا السبب لوحظ أن تفاعل موظفين خدمة الجمهور ساعد في إيقاف خروج العملاء الى مُشغّل آخر وساعد في جلب زبائن جدد. وكانت نتائج الدراسة هي أن العلاقة إيجابية بين متغيرات الدراسة، وبذلك يمكننا أن نؤكد أن الموقف الإيجابي من قبل الموظفين ساهم في توليد رضا العملاء ودرجة مشاركتهم .

10- دراسة (Hawa, H. (2015) بعنوان:

"The effect of customer orientation on customer satisfaction and examining the mediating effect of service quality"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير التوجه نحو الزبون على رضا الزبون، ودراسة الأثر الوسيط لجودة الخدمة في صيدليات فارمسي ون في الأردن، ومجتمع الدراسة تكون من زبائن صيدليات فارمسي ون في (41) فرع من فروعها المتواجدة في مدينة عمان، واختارت الباحثة عينة الملائمة من الزبائن الذين يتعاملون مع فروع صيدليات فارمسي ون، حيث كان عدد عينة الدراسة هو (248) مستجيب، وتم تصميم إستبانته متكونه من 47 سؤال، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هو وجود تأثير للتوجه نحو الزبون على رضا الزبون بالإضافة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والمصدقية، والاستجابة، والطمأنينة، وأخيراً التعاطف). ومن أهم توصيات هذه الدراسة هو ضرورة المحافظة على علاقة متواصلة مع الزبائن من خلال عمل دراسات تحضيرية وأبحاث علمية، من أجل تحديد حاجات الزبون والعمل على تلبية هذه الاحتياجات، حيث أن كسب الزبون يعتبر ذو قيمة عالية من أجل تحقيق النجاح في المؤسسات .

11- دراسة Mengesha, A. (2015) بعنوان:

"Effects of marketing competency of frontline employees on customer satisfaction: A study on commercial bank of Ethiopia"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الكفاءات التسويقية لموظفي الخطوط الأمامية على رضا العملاء في مناطق اتصال العملاء من البنك التجاري لإثيوبيا. ويشمل مجتمع الدراسة كلا من موظفي الخطوط الأمامية وجميع أنواع عملاء المصرف التجاري لإثيوبيا. وقد استخدمت الباحثة تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لإختيار عينة من الموظفين والعملاء لـ 30 فرعاً من المصارف التجارية في إثيوبيا. واستخدم استبيان لجمع البيانات ذات الصلة من 600 عميل و 200 موظف لـ 30 مصرفاً تجارياً في إثيوبيا. تم استخدام نوعين من الإستبيانات (للموظفين والزبائن) لجمع البيانات اللازمة من عينة مختارة من الموظفين والعملاء. وتمحور إستبيان الموظفين حول ستة مجالات للكفاءة التسويقية وهي (فهم الأعمال، والتركيز على النتائج، وخدمة العملاء، والعمل الجماعي، والتواصل بين الأشخاص، والفعالية الشخصية)، وكانت نتائج الدراسة أن الخدمة المقدمة من قبل فروع مختارة من البنك التجاري لإثيوبيا لا تلبي احتياجات وتوقعات عدد كبير من العملاء بسبب انخفاض نوعية الخدمة المقدمة من قبل موظفي الخطوط الأمامية، وأن معظم موظفي الخطوط الأمامية تفتقر إلى الكفاءة التسويقية. ومن أهم توصيات هذه الدراسة هو ضرورة تحسين الكفاءة التسويقية لموظفي الخطوط الأمامية بطريقة تعزز رضا العملاء ويمكن ضمان ذلك من خلال كل من برامج التدريب ومواصلة إتباع تقنيات تحفيزية مناسبة وزيادة القدرة على الإشراف على هؤلاء الموظفين، ومكافأة الموظفين.

12- دراسة أبو فزع (2015) بعنوان :

" اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون - دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"

هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها. ويتكون مجتمع الدراسة من المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية. أمّا عيّنة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين وقسمت بالتساوي (521) لكل نوع من المصرفين. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال إستبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (25) فقرة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها هو وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية(الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية والتعاطف) في تحقيق رضا الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات منها ضرورة سعي المصارف إلى تحسين مستويات لجودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة(الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة و التعاطف).

13- دراسة Fu, Y. (2016) بعنوان :

"Exploring the Influence of Customer Behavior on Frontline Employee Engagement"

هدفت هذه الدراسة إلى إكتشاف تأثير السلوك الشرائي على إرتباط (إستغراق) الموظفين في الصفوف الأمامية، والتحقق من سلوكيات العملاء (ويشمل مشاركة العملاء وسلوك المواطنه وسلوك الشكوى وسوء سلوك العميل) وعلاقتهم بإرتباط (استغراق) الموظفين في الخطوط الأمامية في عينة من عمال الخدمة الصينيين، وكان الغرض الثانوي من الدراسة هو دراسة التقييم العاطفي للموظف حيث أن الدعم الإجتماعي في مكان العمل يتوسط هذه العلاقة . وأجريت الدراسة على 603 موظف من موظفي الخطوط الأمامية في 9 مطاعم و 12 فندق و 2 منتزه محلي في جزيرة هاينان الصينية، وكانت منهجية الدراسة تعتمد على المعلومات التي تم تجميعها من موظفي خدمة العملاء في السياحة في جزيرة هاينان الصين وتم اختيار فئة مواقع الدراسة وفقا للمعايير التالية : 1) موظفين الخطوط الامامية 2) خدمة العملاء تحت الضغط 3) مجموعة متنوعة من إعدادات الضيافة بالنسبة للفنادق وتشمل (تسجيل الوصول، المغادرة، خدمة الغرف، منتجع صحي وترفيه، حفل زفاف، تسوق بوتيك، المطاعم في منافذ البيع، تسليم الاغذية وشملت خدمة المشروبات، خدمة الترجمة الفورية). وكانت نتائج الدراسة هي أن الدعم الإجتماعي في مكان العمل يلعب دور الوسيط والمعدل على حد سواء عندما كان سلوك العميل له تأثير على إرتباط (استغراق) موظفي الصفوف الأمامية، وهناك آثار إيجابية لمشاركة العملاء وسلوك المواطنه على موظف الخط الأول إلى حد كبير عن طريق الدعم الإجتماعي في مكان العمل، ولم يكن لسوء سلوك العميل تأثير كبير على إرتباط الموظفين في الخطوط الأمامية حيث عززت المكافآت والمشاركات بين المشرفين في العمل وبين الموظفين وكذلك

تقاسم الوجبات معاً في تجنب التأثير السلبي لسلوك الشكاوي غير اللفظية للعملاء كما أنه ظهر تباين في إرتباط (استغراق) الموظفين في الصفوف الأمامية حسب مكان العمل والخبرة العملية الفردية وطول مدة الخدمة لصاحب العمل الحالي ومعرفة لغات الأقليات، وأظهر موظفي المطاعم أعلى مستوى من الإرتباط (الإستغراق) في العمل يليه موظفي الفنادق، أما موظفي المنتزهات أظهروا أدنى مستويات من الإستغراق في العمل.

14- دراسة آل خطاب وآخرون (2016) بعنوان:

" أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية والخارجية لمجموعة من المطاعم ذات الخدمات المتكاملة في عمان، ودراسة أثر رضا الزبون الداخلي (العاملين/ الموظفين) كمتغير معدل وتأثير ذلك على الجودة الخارجية للخدمات المقدمة للزبائن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانيتين، الأولى أعدت للزبون الداخلي من أجل قياس ودراسة أبعاد الجودة الداخلية والتي تضمنت تسعة أبعاد، ولقد تم توزيع 200 إستبانة، تم استرجاع 170 إستبانة صالحة لغايات التحليل، أي ما يعادل 85 % وهي نسبة ملائمة للتحليل. أما الإستبانة الثانية فقد صممت من أجل دراسة أبعاد الجودة الخارجية والتي وزعت على الزبائن المرتادين للمطعم والتي تضمنت ستة أبعاد، حيث تم توزيع 450 إستبانة، كان المسترجع منها والقابل للتحليل 320 أي ما يعادل 71 % من مجموع ما تم توزيعه.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر أبعاد الجودة الداخلية تأثراً على الجودة الخارجية هي الاعتمادية، والضمان والتعاطف. كما أظهرت نتائج الدراسة أن رضا الزبون الداخلي له أثر كبير في تعزيز الجودة الداخلية وبالتالي انعكاسها على الجودة الخارجية المقدمة للزبائن.

وكانت أهم توصيات هذه الرسالة هي ضرورة استمرار التدريب للعاملين في الخطوط الأمامية والخلفية في المطاعم على اعتبار أن التدريب سيكسبهم المهارة والإحتراف في أداء العمل، بالإضافة إلى أهمية التفاعل المستمر بين العاملين داخل المطعم من جهة ومع الزبائن المرتادين للمطاعم من جهة أخرى، على اعتبار أن هذا التفاعل سيسهم في التنسيق داخل العمل وضمان سماع ملاحظات وشكاوى الزبائن.

15- دراسة (Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017)

بعنوان :

"Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج متكامل يفسر العلاقات بين ضغط العمل الزائد لموظفي الصفوف الأولى، وتوجه العملاء، و جودة تفاعل الخدمة ، ورضا العملاء، وأداء المبيعات. وكان مجتمع وعينة الدراسة 872 زبون من 50 فرع لبنك التجزئة الرئيسي في نيوزلندا عن طريق 530 موظف في خط المواجهة (موظفي الصفوف الأمامية). وتم جمع المعلومات من ثلاث مصادر هي (موظفين الفروع ، زبائن الفروع ، سجلات الشركات)، وبالنسبة لعينة الموظفين تم توزيع 724 استبيان من خلال الإنترنت وطلب منهم الإجابة على الاستبيان خلال ساعات العمل وتم استلام

530 إستبيان أي بنسبة 73.2% واعتبرت أنها نسبة ممثلة، أما عينة الزبائن فتم إختيار 50 زبون من كل فرع (عدد الفروع 50 فرع) أي تم إرسال 2500 إستبيان للزبائن عن طريق الإيميل وتم الإجابة على الإستبيان من قبل 872 زبون أي بنسبة 34.9%، وكانت نتائج الدراسة هي أن تحميل الموظفين زيادة عن طاقاتهم لها تأثير سلبي على جودة التفاعل مع العملاء، ومع ذلك فإن توجه العملاء يخفف من النتيجة السلبية لهذا الضغط كما أن جودة التفاعل تتوسط تماماً العلاقة بين الضغط الزائد ورضا العملاء وكذلك لها تأثير على مبيعات الفرع من خلال رضا العملاء، ومن أهم توصيات هذه الدراسة بأن هذه الدراسة قاست توجه الزبائن من خلال الموظفين وأنه يجب قياس توجهات العملاء من خلال العملاء أنفسهم بالإضافة للموظفين حتى لا يكون هناك تحيز.

16- دراسة الياسين (2017) بعنوان :

" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، و تكونت عينة الدراسة من (396) مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المخصصة لبيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد إعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الإستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة إستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أنه يوجد أثر لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي

من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن .

وكان من أهم توصيات هذه الدراسة هو إجراء المزيد من الدراسات على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأبعاد الأخرى التي يمكن أن تؤثر بالسلوك الشرائي.

17- دراسة (Yun Pai,F & Ming Yeh,T (2017) بعنوان :

“The Effect of Frontline Employee Effort in Service Recovery Performance”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جهود موظفي الصفوف الأمامية (تدريب خدمة العملاء، التمكين، العمل الجماعي، المكافآت، الإدارة الداعمة) على السلوك الشرائي من خلال تحسين أداء الخدمة في فنادق ومطاعم مدينة تايوان، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع (546) إستبانة إلكترونية وتم إستلام (522) إستبانة صالحة للتحليل بمعدل 95.6%.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن تمكين الموظفين والعمل الجماعي للموظفين بالإضافة إلى المكافآت له أثر على تحسين أداء الخدمة لتعزيز رضا العملاء .

وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها هو ضرورة تدريب موظفي الصفوف الأمامية، بالإضافة إلى ضرورة مساعدة الإدارة للموظفين عن طريق عقد إجتماعات منتظمة معهم من أجل فهم الأفكار وصياغة خطط العمليات المتفق عليها من قبل الطرفين.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسة الحالية أغلب الكفايات الضرورية الواجب توفرها لدى موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة وهي (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) وأثر هذه الكفايات على السلوك الشرائي، مع إضافة متغير وسيط وهو رضا الزبائن وذلك لمعرفة مدى التأثير المباشر والغير مباشر على السلوك الشرائي للزبائن، في حين أن الدراسات السابقة لم تدرس جميع هذه الكفايات والتي قد تعتبر هامة و لها تأثير ايجابي وقوي على السلوك الشرائي عند الزبائن.

بالإضافة إلى أن جميع الدراسات السابقة طبقت دراستها في مجالات خدمية مختلفة كالبنوك وشركات الإتصالات وشركات المياه الغازية، و ما يميز هذه الدراسة أنها تخصصت في دراسة قطاع خدمي جديد وهو قطاع مطاعم الوجبات السريعة في عمان /الأردن، حيث أنه لم تتناول الدراسات السابقة هذا القطاع رغم أهميته على حد علم الباحثة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3): المقدمة

(2-3): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

(4-3): عينة الدراسة

(5-3): وحدة التحليل

(6-3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1) المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية بأبعاده (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن حيث تم تطبيق هذه الدراسة على زبائن مطاعم الوجبات السريعة (كنتاكي، ماكدونالدز، بوبايز، بيتزا هت، برجر كنغ) في مدينة عمان، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

(3-2) منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن مطاعم الوجبات السريعة في عمان، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم أخذ زبائن المطاعم التالية : كنتاكي، ماكدونالدز، بيتزا هت، بوبايز، برجر كنغ.

(4-3) عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قامت الباحثة بإعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة وبالرجوع إلى الجداول فإن حجم العينة ينبغي أن تكون (384) أو أكثر (Sekaran, 2003)، وبالرجوع أيضاً إلى المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة $(n = z^2 \times p[1-p] \div d^2)$ فإن حجم العينة ينبغي أن تساوي (384.5) حيث قامت الباحثة بإعتماد العينة الملائمة في عملية توزيع الإستيبيانات، وذلك بتوزيع (500) إستبياناً على زبائن مطاعم الوجبات السريعة في عمان، استرجع منها (393) إستبياناً واستبعد (19) إستبياناً أي أن ما نسبته (78.6 %) صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

(5-3) وحدة التحليل

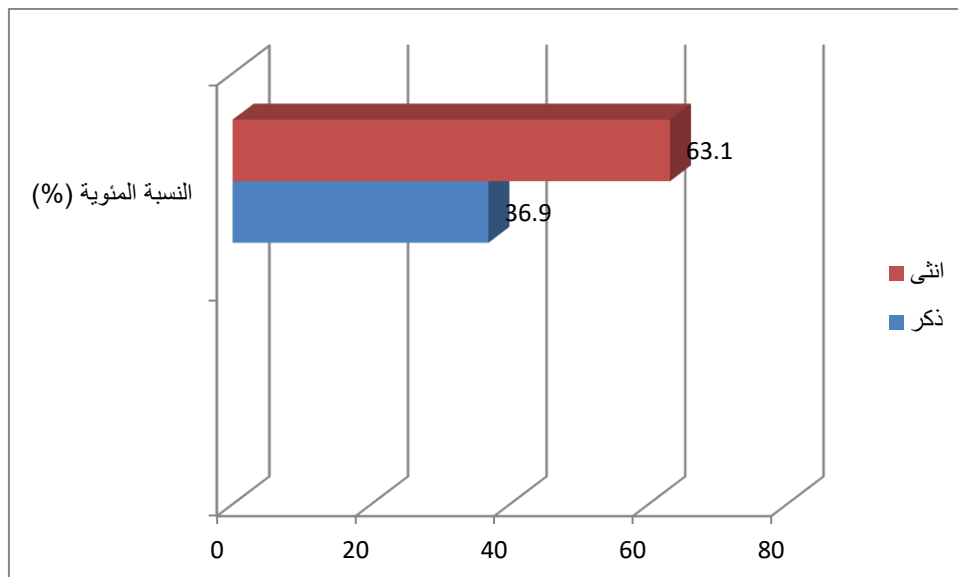
تمثلت وحدة التحليل من كافة زبائن مطاعم الوجبات السريعة في عمان، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون مع الباحثة والإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات.

(3-6) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (1-3)، (2-3)، (3-3)، (4-3)، (5-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر المطاعم التي تتعامل معها).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي:

الشكل (1-3)



الجدول (3- 1)

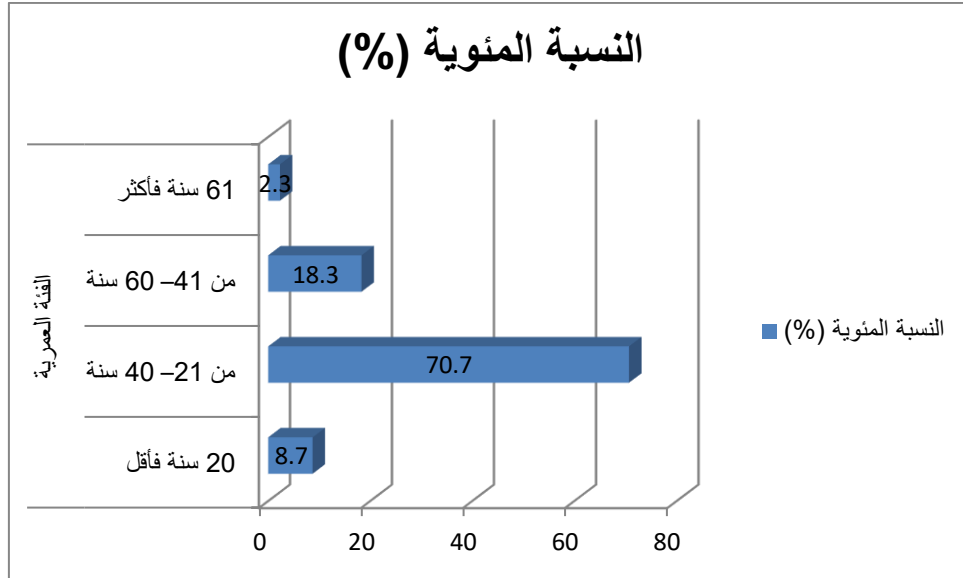
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	النوع الاجتماعي
36.9	145	ذكر
63.1	248	انثى
100.0	393	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق رقم (1-3) أن إجمالي عدد الذكور في عينة الدراسة هو (145) أي بنسبة (36.9 %) وأن عدد الإناث هو (248) أي بنسبة (63.1 %)، وتفسر الباحثة بأن أصحاب القرار الشرائي عادة هي المرأة، خاصة المرأة العاملة التي تعتبر من الفئات التي تهتم أكثر في قطاع المطاعم لعدم تفرغها في تجهيز الوجبات المنزلية اليومية.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الشكل (3-2)



الجدول (3-2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	20 سنة فأقل	34	8.7
	من 21-40 سنة	278	70.7
	من 41-60 سنة	72	18.3
	61 سنة فأكثر	9	2.3
المجموع		393	100.0

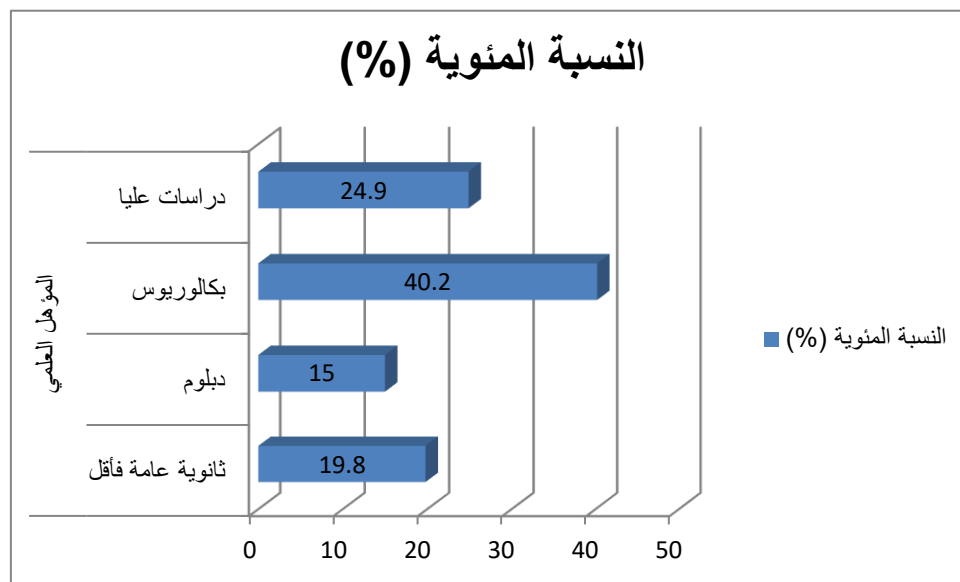
يوضح الجدول (3-2) أن أقل نسبة من أفراد العينة كانت أعمارهم (61 سنة فأكثر) بنسبة

(2.3 %) في حين بلغت نسبة من تقل أعمارهم عن 20 سنة (8.7 %)، كما يلاحظ من نفس

الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم بين سن (21 - 40) سنة ويليها من تقع أعمارهم بين سن (41 - 60) سنة، وتفسر الباحثة هذا الأمر بأن الفئة العمرية الشابة هي الفئة الأكثر استهلاكاً وميولاً لتناول الوجبات السريعة.

3-توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:

الشكل (3-3)



الجدول (3-3)

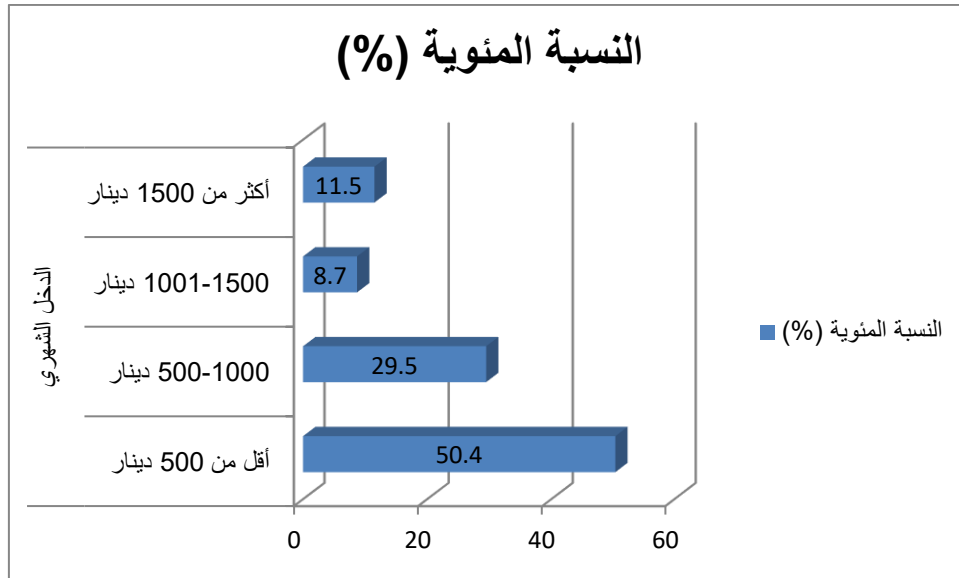
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	78	19.8
	دبلوم	59	15.0
	بكالوريوس	158	40.2
	دراسات عليا	98	24.9
المجموع		393	100.0

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي كما هو موضح بالجدول (3-3) فقد تبين أن أقل نسبة هم أفراد عينة الدراسة الذين يحملون شهادة الدبلوم حيث كانت نسبتهم 15 % يليهم أفراد عينة الدراسة الذين يحملون شهادة ثانوية عامة فأقل وكانت نسبتهم 19.8 % ويليهم حملة درجة دراسات عليا بنسبة 24.9%، وأن معظم أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 40.2% وتفسر الباحثة تلك النتائج ذلك بأن أغلب الشعب الأردني يحصل على الشهادة الجامعية الأولى.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:

الشكل (3-4)



الجدول (3-4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار	198	50.4
	1000-500 دينار	116	29.5
	1500-1001 دينار	34	8.7
	أكثر من 1500 دينار	45	11.5
المجموع			100.0

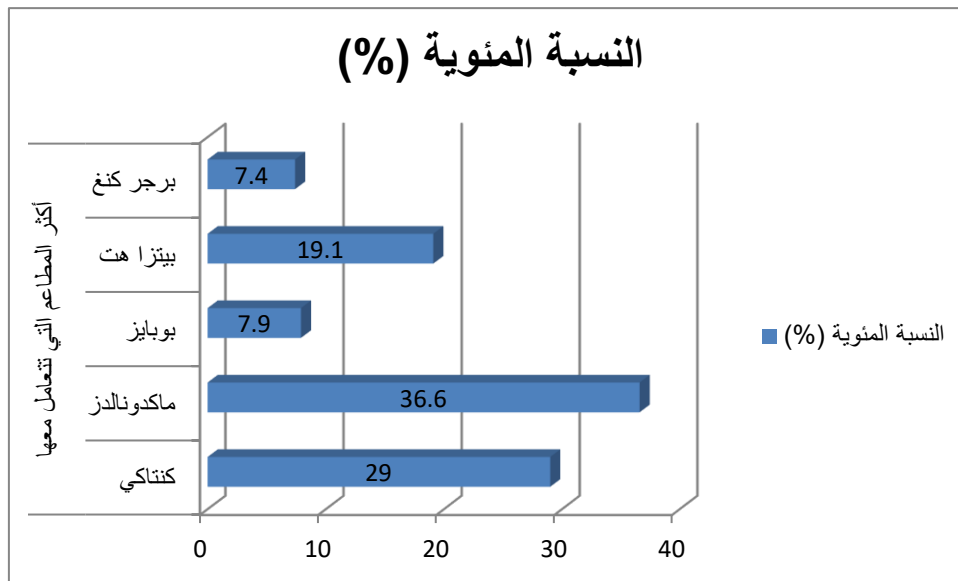
أما بالنسبة لمتغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-4) أن 50.4 % من

عينة الدراسة يتقاضون دخل شهري 500 دينار فأقل كأكبر نسبة من العينة الكلية للدراسة، يليها ما

نسبته 29.5 % من أفراد عينة الدراسة ممن يتقاضون ما بين 500 دينار إلى 1000 دينار كدخل شهري، ثم يليهم ما نسبته 11.5 % ممن يتقاضون أكثر من 1500 دينار كدخل شهري، وشكلت النسبة 8.7 % من عينة الدراسة كأقل نسبة ممن يتقاضون دخل شهري بين 1001 دينار إلى 1500 دينار ، وتفسر الباحثة هذه النتائج بإعتبار أن متوسط الدخل للمواطن الأردني منخفض إلى حد ما وبالتالي يلجأ الى الوجبات السريعة ذات السعر المنخفض بما يتناسب مع مستوى دخله.

5 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المطاعم التي تتعامل معها:

الشكل (3-5)



الجدول (3- 5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المطاعم التي تتعامل معها

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أكثر المطاعم التي تتعامل معها	كنتاكي	114	29.0
	ماكدونالدز	144	36.6
	بوبايز	31	7.9
	بيتزا هت	75	19.1
	برجر كنغ	29	7.4
المجموع		393	100.0

يتبين من الجدول أعلاه بأن مطاعم ماكدونالدز هي التي حصلت على أعلى نسبة من العينة الكلية للدراسة حيث بلغت 36.6 % وقد يكون السبب هو كثافة الإعلانات التي تقدمها هذه المطاعم والتي تستهدف فئة الشباب خاصة، بالإضافة إلى كفايات موظفيهم، ووجود وجبات خاصة وألعاب للأطفال وبالتالي من الممكن أن يكون ذلك يلبي إحتياجات الأسرة أكثر من أي مطعم آخر.

(3-7) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث توجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر

البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات

والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. **المصادر الرئيسية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، و AMOS ، وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، أكثر المطاعم التي تتعامل معها).

الجزء الثاني: تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية عبر خمس أبعاد فرعية وهي: (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) وقد تضمنت أداة الدراسة (25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية	طريقة التعامل	العمل الجماعي	مهارات التواصل الشخصي	سرعة تقديم الخدمة	التعاطف
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
ترتيب الفقرات	5 – 1	10 – 6	15 – 11	20 – 16	25 – 21

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد رضا الزبائن، وقد تضمنت أداة الدراسة (7) فقرات لقياسه، مقسمة

على النحو الآتي:

رضا الزبائن	
7	عدد الفقرات
32 – 26	ترتيب الفقرات

الجزء الرابع: تضمن مقياس أبعاد السلوك الشرائي، وقد تضمنت أداة الدراسة (9) فقرات لقياسه،

مقسمة على النحو الآتي:

السلوك الشرائي	
9	عدد الفقرات
41 – 33	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الإستجابة من (1- 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (41) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five

Likert Scale.

(3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS V.20.

وقامت الباحثة من خلال هذا البرنامج بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً لمعادلة (Freund Equation 1982) لحساب الأوزان النسبية وهي:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) وإختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
- تحليل الأثر المباشر والغير مباشر من خلال استخدام برنامج AMOS.

(3-9) صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (9) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم والإستجابة لآرائهم من حيث الحذف والتعديل والإضافة، وقد تم ذكر أسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام إختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3- 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3- 6)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية		
1 . 1	طريقة التعامل	5	0.84
2 . 1	العمل الجماعي	5	0.76
3 . 1	مهارات التواصل الشخصي	5	0.85
4 . 1	سرعة تقديم الخدمة	5	0.86
5 . 1	التعاطف	5	0.86
2	رضا الزبائن	7	0.90
3	السلوك الشرائي	9	0.87

إذ يوضح الجدول (3- 6) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو كفايات موظفي الصفوف الأمامية والتي تراوحت بين (0.76 – 0.86). أما بما يخص قيم الثبات للمتغير رضا الزبائن بلغت (0.90). أما قيمة كرونباخ ألفا للمتغير التابع وهو السلوك الشرائي والبالغ عددها (9) فقرة (0.87)، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الجدول (7-3)

صدق الإتساق الداخلي

المستوى الدلالة	معامل ارتباط الفقرة مع المجال تتراوح من	البعد
0.00	0.798 – 0.734	طريقة التعامل
0.00	0.783 – 0.640	العمل الجماعي
0.00	0.847 – 0.701	مهارات التواصل الشخصي
0.00	0.873 – 0.683	سرعة تقديم الخدمة
0.00	0.842 – 0.792	التعاطف
0.00	0.836 – 0.703	رضا الزبائن
0.00	0.795 – 0.610	السلوك الشرائي

وقد كانت جميع القيم دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) ويشير الى وجود اتساق داخلي بين

الفقرات التابعة لكل مجال.

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

(4-1): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(4-2): تحليل بيانات الدراسة

(4 . 2 . 1) أبعاد المتغير المستقل كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية

لوصف وتحليل أبعاد كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية، فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4- 1) الخاص بمتغير طريقة التعامل، والجدول رقم (4- 2) لمتغير العمل الجماعي، والجدول رقم (4- 3) لمتغير مهارات التواصل الشخصي، والجدول رقم (4- 4) لمتغير سرعة تقديم الخدمة، والجدول رقم (4- 5) لمتغير التعاطف، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة حسب ترتيب أهميتها من وجهة زبائن مطاعم الوجبات السريعة، كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير طريقة التعامل

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طريقة التعامل

#	طريقة التعامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يحافظ الموظف على الآداب العامة في معاملته مع الزبائن.	4.29	0.645	1	مرتفعة
2	يتعامل الموظف بلباقة مع الزبائن.	4.20	0.686	2	مرتفعة
3	يستطيع الموظف ضبط النفس في المواقف الصعبة.	3.81	0.760	4	مرتفعة
4	يتعامل الموظف مع جميع الزبائن بعدل دون تمييز.	3.71	0.990	5	مرتفعة
5	يتعامل الموظف مع الزبائن بهدوء.	4.15	0.689	3	مرتفعة
	جميع فقرات طريقة التعامل	4.03	0.585		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

إذ يوضح الجدول (4-1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الإستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية، والخاصة ببعد طريقة التعامل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.71 - 4.29) بمتوسط كلي مقداره (4.03) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يحافظ الموظف على الآداب العامة في معاملته مع الزبائن " بمتوسط حسابي بلغ (4.29) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.03)، وانحراف

معياري بلغ (0.645) وذلك لأهمية توفر الآداب العامة في الموظفين، فيما حصلت الفقرة " يتعامل الموظف مع جميع الزبائن بعدل دون تمييز " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.71) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.03) وانحراف معياري (0.990) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات طريقة التعامل فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير العمل الجماعي

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمل الجماعي

#	العمل الجماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	يوجد تنسيق بين مهام موظفي المطعم بشكل واضح.	4.14	0.765	1	مرتفعة
7	يتعامل الموظف مع زملائه في العمل بطريقة لبقة.	3.96	0.765	3	مرتفعة
8	يتشارك الموظف خبراته مع زملائه في العمل.	3.67	0.819	5	مرتفعة
9	يجيد الموظف العمل ضمن فريق لتحقيق أهداف العمل.	3.93	0.728	4	مرتفعة
10	يحقق الموظف أداء أفضل في حالة العمل الجماعي.	3.98	0.956	2	مرتفعة
	جميع فقرات العمل الجماعي	3.94	0.581		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96) .

ويشير الجدول (4-2) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالعمل الجماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.67 - 4.14) بمتوسط كلي مقداره (3.94) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالعمل الجماعي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يوجد تنسيق بين مهام موظفي المطعم بشكل واضح " بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.94)، وانحراف معياري بلغ (0.765) ، فيما حصلت الفقرة " يتشارك الموظف خبراته مع زملائه في العمل " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.67) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وبانحراف معياري (0.819). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات العمل الجماعي قد جاءت ضمن المستوى المرتفع.

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير مهارات التواصل الشخصي

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مهارات التواصل الشخصي

#	مهارات التواصل الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	يعرض الموظف الخدمات على الزبائن بشكل جذاب.	4.16	0.795	1	مرتفعة
12	يصغي الموظف للزبائن باهتمام أثناء تحدثهم معه.	4.07	0.771	3	مرتفعة
13	يتقبل الموظف وجهات نظر الزبائن بشكل ايجابي.	3.79	0.811	4	مرتفعة
14	يتحدث الموظف مع الزبائن بصوت واضح.	4.08	0.770	2	مرتفعة

مرتفعة	5	0.908	3.87	يتقن الموظف فن الحوار مع الزبائن.	15
		0.641	3.99	جميع فقرات مهارات التواصل الشخصي	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

ويشير الجدول (3-4) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمهارات التواصل الشخصي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.87 - 4.16) بمتوسط كلي مقداره (3.99) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمهارات التواصل الشخصي ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعرض الموظف الخدمات على الزبائن بشكل جذاب" بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.99)، وانحراف معياري بلغ (0.795)، فيما حصلت الفقرة " يتقن الموظف فن الحوار مع الزبائن " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.87) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.99) وبانحراف معياري (0.908). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات مهارات التواصل الشخصي قد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

رابعاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير سرعة تقديم الخدمة

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سرعة تقديم الخدمة

#	سرعة تقديم الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	يبلغ الموظف الزبائن عن وقت انجاز خدمتهم بشكل دقيق.	3.83	0.999	5	مرتفعة
17	يلبي موظف المطعم طلبات الزبائن بالوقت المحدد.	3.86	0.917	3	مرتفعة
18	يقدم الموظف الخدمات للزبائن بشكل فوري.	3.85	0.888	4	مرتفعة
19	يلبي الموظف طلبات الزبائن بطريقة صحيحة من أول مرة.	4.05	0.851	1	مرتفعة
20	يقوم الموظف بالإجابة عن استفسارات الزبائن بشكل سريع.	4.04	0.794	2	مرتفعة
	جميع فقرات سرعة تقديم الخدمة	3.93	0.710		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

ويشير الجدول (4-4) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بسرعة تقديم الخدمة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.83 - 4.05) بمتوسط كلي مقداره (3.93) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بسرعة تقديم الخدمة ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يلبي الموظف طلبات الزبائن بطريقة صحيحة من أول مرة." بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وهو أعلى من المتوسط الحسابي

العام البالغ (3.93)، وانحراف معياري بلغ (0.851)، فيما حصلت الفقرة " يبلغ الموظف الزبائن عن وقت انجاز خدمتهم بشكل دقيق." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.93) وبانحراف معياري (0.999). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات سرعة تقديم الخدمة قد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

خامساً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير التعاطف

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعاطف

#	التعاطف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يقدم موظف المطعم الإهتمام لجميع الزبائن.	3.99	0.805	2	مرتفعة
22	يضع الموظف احتياجات الزبائن في صميم أولوياته.	3.92	0.798	3	مرتفعة
23	يبيدي موظف المطعم روح الصداقة للزبائن.	3.79	0.897	4	مرتفعة
24	يستطيع الموظف فهم وإدراك حالة الزبون النفسية.	3.52	1.052	5	متوسطة
25	يبيدي الموظف الرغبة في تقديم الخدمات للزبائن.	4.03	0.829	1	مرتفعة
	جميع فقرات التعاطف	3.85	0.709		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

ويشير الجدول (4-5) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.52 - 4.03) بمتوسط كلي مقداره (3.85) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالتعاطف ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يبدي الموظف الرغبة في تقديم الخدمات للزبائن." بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.85)، وانحراف معياري بلغ (0.829)، فيما حصلت الفقرة " يستطيع الموظف فهم وإدراك حالة الزبون النفسية " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.52) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.85) وانحراف معياري (1.052). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات التعاطف قد جاءت ضمن المستوى المتوسط والمرتفع.

(4 . 2 . 2) أبعاد المتغير الوسيط والمتعلق برضا الزبائن

لوصف وتحليل أبعاد رضا الزبائن فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4-6) الخاص بمتغير رضا الزبائن.

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط رضا الزبائن

جدول (4 - 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط رضا الزبائن

#	رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
26	يعكس مظهر الموظفين طبيعة الخدمة بشكل جيد.	4.14	0.749	1	مرتفعة

مرتفعة	2	0.763	4.07	يشعر الزبائن بالإرتياح في التعامل مع موظفي المطعم.	27
مرتفعة	7	0.867	3.88	تعتبر الخدمات التي يقدمها الموظفين في المطعم مميزة عن باقي المطاعم.	28
مرتفعة	4	0.740	3.97	يقدم الموظفون في المطعم خدمات ترضي توقعات الزبائن.	29
مرتفعة	3	0.830	4.00	تعتبر الخدمات التي يقدمها الموظفين في المطعم ذات جودة عالية.	30
مرتفعة	5	0.854	3.96	تعتبر الخدمات التي يقدمها موظفي المطعم في تطور دائم.	31
مرتفعة	6	0.830	3.89	يعتبر موظفي المطعم أهل للثقة.	32
		0.635	3.99	جميع فقرات رضا الزبائن	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يبين الجدول رقم (4-6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير الوسيط رضا الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.88 - 4.14) بمتوسط كلي مقداره (3.99) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا الزبائن حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعكس مظهر الموظفين طبيعة الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.99)، وانحراف معياري بلغ (0.749)، فيما حصلت الفقرة " تعتبر الخدمات التي يقدمها الموظفون في المطعم مميزة

عن باقي المطاعم " على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.88) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.99) وبإنحراف معياري (0.867)، وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة ضمن المستوى المرتفع على جميع فقرات رضا الزبائن.

(4 . 2 . 3) أبعاد المتغير التابع والمتعلق بالسلوك الشرائي

لوصف وتحليل أبعاد السلوك الشرائي فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4-7) الخاص بمتغير السلوك الشرائي.

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع السلوك الشرائي

جدول (4 - 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع السلوك الشرائي

#	السلوك الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
33	سأستمر في التعامل مع المطعم بسبب مهارة موظفيه.	3.92	0.752	1	مرتفعة
34	أنصح الآخرين بالتعامل مع نفس المطعم الذي أتعامل معه.	3.87	0.737	4	مرتفعة
35	أقوم بالدفاع عن المطعم الذي أتعامل معه في حالة الحديث عنه.	3.79	0.874	5	مرتفعة
36	سأكرر التعامل مع المطعم في حال رفع أسعار وجباته.	3.33	1.073	9	متوسطة

متوسطة	8	1.053	3.50	سأستمر بالتعامل مع نفس المطعم مهما كانت عروض المنافسين مغرية.	37
مرتفعة	2	0.775	3.91	أتحدث بصورة إيجابية عن تعامل موظفي المطعم الذي أتعامل معه.	38
مرتفعة	6	0.913	3.74	أقوم بشراء الوجبات التي ينصح بها موظفي المطعم.	39
مرتفعة	3	0.820	3.89	أرغب في تجربة الوجبات الجديدة التي يقدمها المطعم.	40
مرتفعة	7	0.894	3.73	أتابع بشكل دائم العروض التي يقدمها المطعم.	41
		0.623	3.74	جميع فقرات السلوك الشرائي	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يبين الجدول رقم (4-7) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير التابع السلوك الشرائي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.33 - 3.92) بمتوسط كلي مقداره (3.74) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسلوك الشرائي حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " سأستمر في التعامل مع المطعم بسبب مهارة موظفيه " بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.74)، وانحراف معياري بلغ (0.752)، فيما حصلت الفقرة " سأكرر التعامل مع المطعم في حال رفع أسعار وجباته " على المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.33) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.74) وبانحراف معياري (1.073)، وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط والمرتفع على جميع فقرات السلوك الشرائي.

(4-3): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لإختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) والجدول رقم (4 . 8) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4-8)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	المتغيرات	VIF	Tolerance
1	كفايات موظفي الصفوف الأمامية	2.569	0.389
2	رضا الزبائن	2.569	0.389

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-8) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (كفايات موظفي الصفوف الأمامية)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (كفايات موظفي الصفوف الأمامية، رضا الزبائن) والبالغة (2.569 ، 2.569) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$."

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو السلوك الشرائي، وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9).

جدول رقم (4-9)

إختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية	الفرضية	t	P-Value	Adj. R ²	R	R ²
الرئيسة الأولى	أثر كفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان	13.982	0.000	0.332	0.577	0.333

درجة الحرية (n-1) = 392 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.96)

يشير الجدول رقم (4-9) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك أثر لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من

الدراسات السابقة، مثل دراسة باية، (2008) ودراسة العقيلة، (2010) ودراسة Fu, Y. (2016) ودراسة Babakus, E. (2017) Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & وتفسر الباحثة هذه النتائج كون أن كفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) يمكن أن تؤدي إلى تكوين صورة إيجابية بشكل مباشر أو غير مباشر في أذهان الزبائن مما يؤدي إلى تأثير إيجابي مباشر على السلوك الشرائي.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية بأبعاده المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لإختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-10)

جدول (4-10)

نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	P-Value	T	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الفرضية الفرعية
0.351	0.592 ^a	0.000 ^b	41.800	0.170	1.375	السلوك الشرائي	طريقة التعامل	الأولى
				0.000	3.606		العمل الجماعي	الثانية
				0.017	2.389		مهارات التواصل الشخصي	الثالثة
				0.964	-0.045		سرعة تقديم الخدمة	الرابعة
				0.000	4.609		التعاطف	الخامسة

درجة الحرية (n-1) = 392 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.96)

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل الموظفين على السلوك

الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها

من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة

(1.375) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن

قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.170) وهو أكبر من القيمة المعنوية

المعتمدة مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل الموظفين على السلوك الشرائي

في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمل الجماعي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.606) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.00) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمل الجماعي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التواصل الشخصي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.389) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.017) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التواصل الشخصي على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (-0.045) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.964) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.609) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.00) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند ($\alpha \leq 0.05$).

إختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير الوسيط (رضا الزبائن)، وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (11-4)

جدول رقم (11-4)
إختبار الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	Adj. R ²	R	R ²
الرئيسية الثانية	أثر كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان	24.765	0.000	0.610	0.781	0.611

درجة الحرية (n-1) = 392 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.96)

يشير الجدول رقم (11-4) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات الموظفين في الصفوف الأمامية على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية بأبعاده المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لإختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير وسيط واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-12)

جدول (4- 12)

نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
الأولى	طريقة التعامل	رضا الزبائن	1.131	0.259	155.788	0.000 ^b	0.817 ^a	0.668
الثانية	العمل الجماعي		3.669	0.000				
الثالثة	مهارات التواصل الشخصي		1.337	0.182				
الرابعة	سرعة تقديم الخدمة		4.209	0.000				
الخامسة	التعاطف		10.860	0.000				

درجة الحرية (n-1) = 392 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.96)

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الثانية وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (1.131) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.259) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل الموظفين على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمل الجماعي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الثانية وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.669) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.00) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمل الجماعي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التواصل الشخصي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الثانية وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (1.337) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.182) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التواصل الشخصي على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الثانية وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.209) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.00) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الثانية وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الخامسة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (10.860) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ

(1.96) وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.00) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر أبعاد المتغير الوسيط على المتغير التابع، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-13).

جدول رقم (4-13)

إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	Adj. R ²	R	R ²
الرئيسة الثالثة	أثر لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان	16.107	0.000	0.397	0.632 ^a	0.399

درجة الحرية (n-1) = 392 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.96)

يشير الجدول رقم (4-13) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة (16.107) أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية

لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

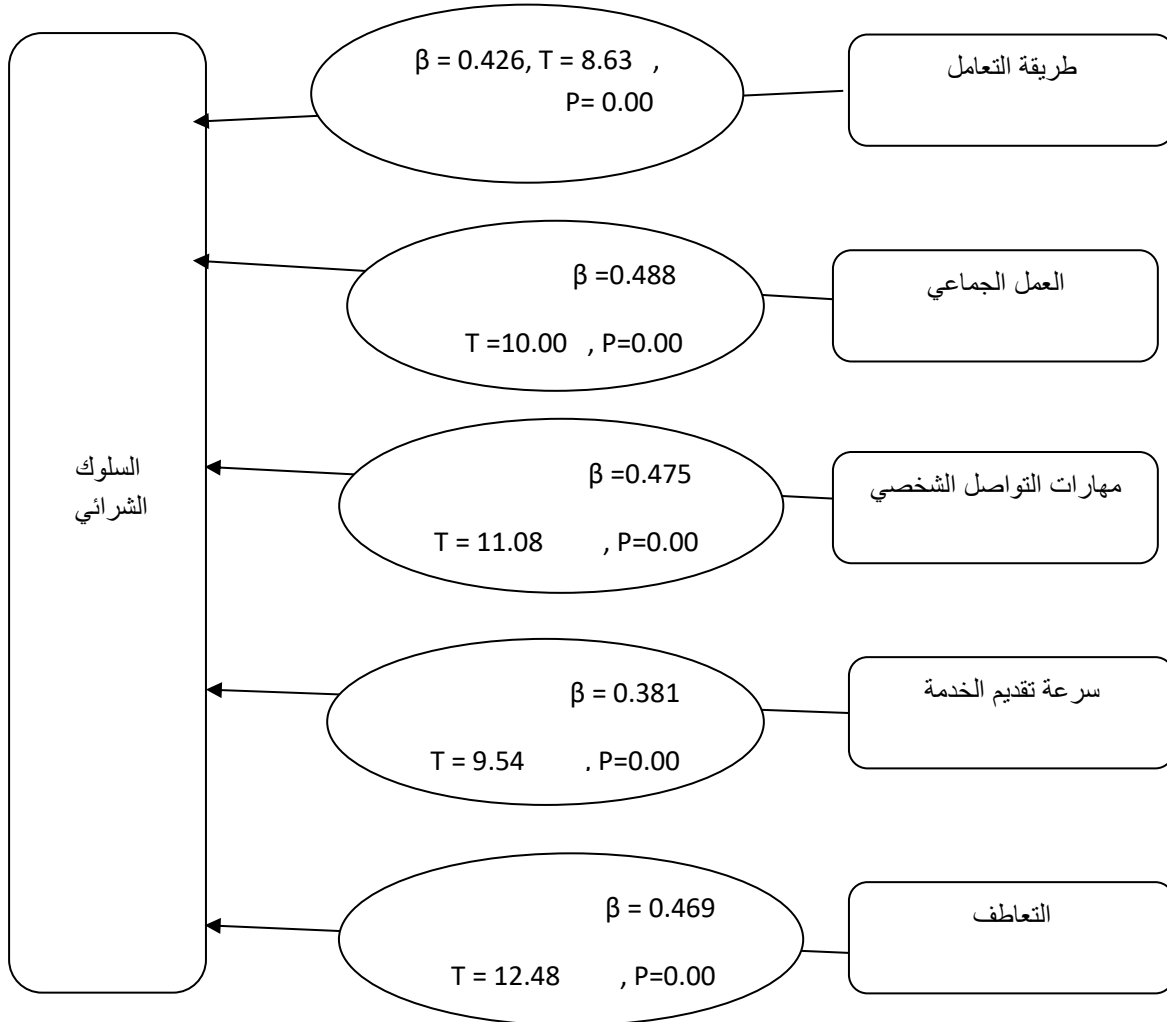
إختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

ولفحص أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي تم إستخدام فحص المسار والذي يعتمد منهج Structural Equation Modeling والذي يعد ضرورياً لإختبار الدور الوسيط لمتغير ما في أثر متغير مستقل في متغير تابع، ويمكن إختبار الدور الوسيط على مرحلتين: العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع دون وجود المتغير الوسيط، والعلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

يوضح الشكل رقم (4-1) الأثر المباشر لكفايات موظفي الصفوف الأمامية والمتمثل بأبعاده الخمسة (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) على السلوك الشرائي.

الشكل رقم (1-4)



ويتضح من الشكل رقم (1-4) أن معامل المسار للعلاقة المباشرة = **0.426** وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين طريقة التعامل والسلوك الشرائي، ومعامل المسار للعلاقة المباشرة = **0.488** دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين العمل الجماعي والسلوك الشرائي، ومعامل المسار للعلاقة المباشرة = **0.475** دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين مهارات التواصل الشخصي والسلوك الشرائي، ومعامل المسار للعلاقة المباشرة = **0.381** دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين سرعة تقديم الخدمة والسلوك الشرائي، ومعامل المسار

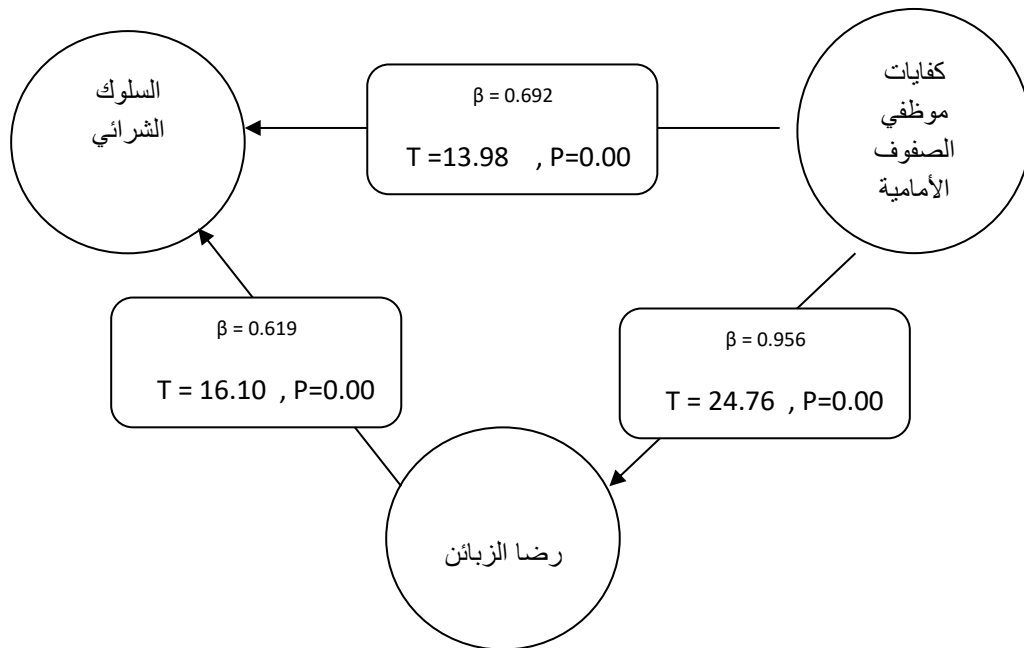
للعلاقة المباشرة = **0.469** دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين التعاطف والسلوك

الشرائي، وهذا يشير إلى وجود علاقة مباشرة دالة إحصائياً بين المتغير المستقل والتابع.

أما الشكل (2-4) فيوضح الأثر الغير المباشر لكفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك

الشرائي من خلال المتغير الوسيط وهو رضا الزبائن.

الشكل رقم (2-4)



يوضح الشكل رقم (2-4) الأثر الغير مباشر لكفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي

من خلال المتغير الوسيط وهو رضا الزبائن، حيث يتضح أن العلاقة الغير مباشرة بين المتغير

المستقل والمتغير التابع لازالت موجودة وذات دلالة إحصائية، بالإضافة إلى أن معامل المسار بين

كفايات موظفي الصفوف الأمامية والسلوك الشرائي له دلالة إحصائية بوجود المتغير الوسيط وهو

رضا الزبائن، وتأتي هذه النتيجة كما تراها الباحثة منطقية حيث أن كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن مما يؤدي إلى التغيير بشكل أو بآخر على سلوكهم الشرائي.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 - 1): النتائج

(5 - 2): التوصيات

(5 - 3): الدراسات المستقبلية

(5-1): النتائج

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تلخيص أهم ما جاءت به الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بإقتراح مجموعة من التوصيات كما يلي:

أظهرت النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية بأن مجموع الإناث أعلى من مجموع الذكور وهذا يدل على أن أصحاب القرار الشرائي عادة هي المرأة وهي الأكثر إهتماماً بقطاع مطاعم الوجبات السريعة، أما بالنسبة إلى الفئة العمرية فقد كانت أعمار الفئة الشابة (من 21 - 40 سنة) هي النسبة الأعلى من باقي الفئات العمرية الأخرى، وهذا يدل على أن الفئة الشابة هي الأكثر ميولاً لتناول الوجبات السريعة، أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فقد كانت أكثر نسب التكرار عند درجة البكالوريوس وهذا يدل على أن الفئة ترتاد مطاعم الوجبات السريعة هي فئة واعية ومتعلمة، أما متغير الدخل الشهري فإن أكثر فئة كانت نسبتها هي الفئة التي تقل عن 500 دينار وهذا يدل على الدخل المنخفض للمواطن الأردني إلى حد ما وبالتالي يلجأ إلى الوجبات السريعة ذات السعر المنخفض، أما المتغير الأخير وهو أكثر المطاعم التي يتم التعامل معها فقد كانت مكدونالدز ويليها كنتاكي وهذا دليل على حسن التعامل وتقديم خدمات متميزة للزبائن.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة وصلت إلى إستنتاج مفاده أن كفايات موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة يؤثر على رضا الزبائن وهذا ينعكس على السلوك الشرائي لهم.

النتائج من الجانب العملي

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية مجتمعة على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة موزة، (2004) ودراسة باية، (2008) ودراسة البابا، (2011) ودراسة (FU, Y.(2016).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (طريقة التعامل) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة غير منسجمة مع الدراسة التي أجرتها موزة، (2004) ودراسة باية، (2008) وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون أن الدراستين السابقتين تم إجرائهما على قطاعات مختلفة عن قطاع مطاعم الوجبات السريعة، وتم إجرائهما على قطاع الإتصالات وقطاع المياه الغازية، بالإضافة إلى إختلاف عينة الدراسة ومجتمع الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (العمل الجماعي) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه دراسة (FU, Y.(2016).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (مهارات التواصل الشخصي) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة موزة، (2004) ودراسة باية، (2008) ودراسة البابا، (2011).

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (سرعة تقديم الخدمة) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وجاءت هذه النتيجة غير منسجمة مع دراسة (Hawa,H.(2015) وتبرر الباحثة ذلك كون أن هذه الدراسة أجريت على قطاع مختلف عن قطاع مطاعم الوجبات السريعة حيث أجريت على قطاع الصيدليات، بالإضافة إلى إختلاف عينة الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (التعاطف) على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة المطيري، (2010).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية مجتمعة على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة Cambra–Fierro,J.,Melero–Polo,I.,&Vazquez–Carrasco,R.(2014)
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (طريقة التعامل) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة غير منسجمة مع الدراسة التي أجراها العقيلة، (2010) ودراسة عبدالعزيز، (2014) وتبرر الباحثة ذلك كون أن هاتين الدراستين أجريت على قطاعات مختلفة عن قطاع مطاعم الوجبات السريعة حيث أجريت على قطاع الإتصالات وقطاع قطع غيار السيارات، بالإضافة إلى إختلاف عينة الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (العمل الجماعي) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه

النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه دراسة (Mengesha, A.(2015) ودراسة Yun Pal,F & Ming Yeh,T(2017).

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (مهارات التواصل الشخصي) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وجاءت هذه النتيجة غير منسجمة مع دراسة (Mengesha, A.(2015) وتبرر الباحثة ذلك كون أن هذه الدراسة أجريت على قطاع مختلف عن قطاع مطاعم الوجبات السريعة حيث أجريت على قطاع البنوك، بالإضافة إلى إختلاف مجتمع الدراسة حيث أجريت في أثيوبيا.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (سرعة تقديم الخدمة) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة العقابيلة، (2010) ودراسة المطيري، (2010) ودراسة Hawa, H. (2015) ودراسة ابوفزع، (2015).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية والمتمثلة في (التعاطف) على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة المطيري، (2010) ودراسة Hawa, H. (2015) ودراسة ابوفزع، (2015).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة المطيري، (2010).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفايات موظفي المطاعم في الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة البابا، (2011).

(2-5): التوصيات

- ضرورة تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على التعامل مع جميع الزبائن بعدل ودون تمييز.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة للحفاظ على الآداب العامة في تعاملهم مع الزبائن.
- ضرورة مشاركة خبرات الموظف في الصفوف الأمامية مع زملائه في العمل.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة من أجل زيادة تنسيق المهام فيما بينهم.
- ضرورة تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على إتقان فن الحوار مع الزبائن.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة لعرض الخدمات على الزبائن بشكل جذاب.
- ضرورة إبلاغ موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة الزبائن عن وقت إنجاز خدمتهم بشكل دقيق.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية لتلبية طلبات الزبائن بطريقة صحيحة ومن أول مرة.
- ضرورة تدريب موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة على فهم وإدراك حالة الزبون النفسية.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية لإبدائهم الرغبة في تقديم الخدمات للزبائن.
- تعزيز ظهور موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة بمظهر لائق كونه يعكس طبيعة الخدمة المقدمة بشكل جيد.

- ضرورة تقديم الخدمة من قبل موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة بشكل مميز عن باقي المطاعم.
- تعزيز موظفي الصفوف الأمامية في مطاعم الوجبات السريعة الذين يتمتعون بالمهارة في تعاملهم مع الزبائن.
- ضرورة إدراك مدراء مطاعم الوجبات السريعة لحساسية رفع أسعار الوجبات على الزبائن، والحفاظ على أسعار مناسبة لمستوى دخل المواطن الأردني.

(3-5): الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن الباحثة توصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات عن كفايات الموظفين في الصفوف الأمامية لمطاعم الوجبات السريعة، حيث قامت الباحثة بدراسة الكفايات المتمثلة في (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة، التعاطف) وتنصح الباحثة بدراسة كفايات أخرى لم يتم دراستها مثل (الصدق، المظهر اللائق، سرعة البديهة، الإحترام) بالإضافة إلى دراسة أبعاد أخرى لم يتم دراستها مثل السعر وجودة الخدمة.
2. تطبيق هذه الدراسة على قطاعات خدمية أخرى مثل المستشفيات، الجامعات، المدارس، الفنادق وذلك للتعرف على أوجه الشبه والاختلاف في النتائج التي تم التوصل إليها.
3. أجريت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإجراء الدراسة على مطاعم الوجبات السريعة في مدن أو دول أخرى.

(3-9) قائمة المراجع:

• المراجع العربية :

- أبو شعبان، سلام (2010). الوجبات السريعة وصحة المجتمع. ط1، مركز تعريب العلوم الصحية، دبي، الإمارات.
- أبو نبعة، عبد العزيز (2005). تسويق الخدمات المتخصصة. ط1، عمان، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع.
- أبو النجا، محمد (2008). التسويق المتقدم (التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء CRM). ط1 دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر.
- أبو فرع، عاصم رشاد (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- البابا، هشام عبدالله (2011). مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين. (رسالة ماجستير منشورة)، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين.
- آل خطاب وآخرون (2016). أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1
- باية، وقفوني (2008). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس، الجزائر.
- بلحسن، سمية (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. (رسالة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.

- بومدين، بالكبير (2013). دراسات ميدانية في إدارة الأعمال. ط1، عمان، الأردن، دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخفاجي، حاكم (2014). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. (دراسة
حالة في مصرف بابل الأهلي)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- الدخيل الله، دخيل (2014). المهارات الاجتماعية: المفهوم والوحدات والمحددات. ط2،
الرياض، السعودية، العبيكان للنشر والتوزيع.
- الدليمي، احسان علاوي (2006). تحليل علاقة تكنولوجيا المعلومات وفاعلية ادارة الموارد
البشرية في بناء الكفايات الجوهرية (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد،
جامعة بغداد.
- زايد، عادل (2007). تكوين الفرق والعمل الجماعي. ط1، القاهرة، مركز تطوير الدراسات
العليا والبحوث.
- الزعبي، فلاح (2010). مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط1، عمان،
دارصفاء للنشر والتوزيع.
- الزعبي، مروان (2016) . مهارات التواصل والتفاعل الاجتماعي . ط2، عمان، الأردن، دار
المسيرة للنشر والتوزيع.
- الزهرة، فاطمة (2011). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. (رسالة ماجستير
منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- السامرائي ، شيما (2014) . علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية
(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان العربية.

- السعيد، أحمد وعابد، زهير (2014). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. ط1، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- صلاح الدين، علام (2000). تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر.
- عبد العزيز، حنان (2014). مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- عبد الوهاب، جباري (2006). أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- العتيبي، محمد الفاتح (2009). الكفايات المميزة والتميز الإداري للقيادات الادارية. السودان، الخرطوم.
- عزام، زكريا وآخرون (2011). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط3، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عصفور، محمد (1987). أصول التنظيم والأساليب. ط7، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.
- العقيلة، زياد عبد الهادي (2010). مدى ادراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- العمري، سيرين محمد (2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

- الفقي، إبراهيم (2009). **العمل الجماعي**. ط1، القاهرة ، دار أجيال للنشر والتوزيع.
- الفقي، إبراهيم (2010). **فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليه**. ط1، القاهرة، مؤسسة بداية للنشر والتوزيع.
- فلية، عبده و المجيد، محمد (2009). **السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية**. ط2، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد، صندوق (2017). **الاتصال الشخصي في المؤسسات ودره في تحسين الأداء** (رسالة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجزائر.
- المطيري، دخيل الله غنام (2010). **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن**. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الاردن.
- محده، إبراهيم (2014). **العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال**. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- موزه، ماري رمسيس (2004). **أثر رجال البيع في العملية التسويقية**. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- الياسين، مضاء فيصل (2017). **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية**. (رسالة ماجستير غيرمنشورة)، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن.

• المراجع الأجنبية

- Akinyele ST (2010). **Assessment of Customer Handling Competencies of Nigerian Employees**, volume no:1(2010), issue no.01
- Belin, A, **la mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous**, Juillet, 2002, p07
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). **The role of frontline employees in customer engagement**. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 18(2), 67-77.
- DeCoster, J. (1998). **Overview of factor analysis**. Retrieved March 22, 2012 from <http://www.stat-help.com/notes.html>
- Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). **Consumer Behavior**, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL.
- Fu, Y. (2016). **Exploring the Influence of Customer Behaviour on Frontline Employee Engagement** ,(published master dissertation), Waterloo, Ontario, Canada.
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city.**International Journal of Services, Economics and Management**, 2(2), 121-136.
- Hawa, H. N. (2015). **The effect of customer orientation on customer satisfaction and examining the mediating effect of service quality**, (published master dissertation), Middle East universty, Amman, Jordan.

- Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E & Tatham, R. L, (2010). **Multivariate Data Analysis**, 7th edition., New York: Macmillan Publishing Company
- Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017). **Effects of front-line employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators**. *European Journal of Marketing*, 51(2).
- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). **Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing**. Routledge.
- Kotler, P.(2015). **Framework for Marketing Management**. Pearson Education India.
- Kuester, S. (2012). **MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts**. University of Mannheim, p 110.
- Laher, S. (2010). **Using exploratory factor analysis in personality research: Best-practice recommendations**. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1), 7-pages
- Ledford G (2012). **Why organizations need to focus on Performance-Driven Engagement**. TLNT, February 20, 2012. (Online publication).
- Lovelock C, Wirtz J (2004). **Services Marketing, People, Technology and Strategy** (5th ed), Pearson Education Inc, New Jersey.
- Lovelock, C., Wirtz, Jochen, Lapert, D., & Munos, A. (2008). **Marketing des services**, (6 ed.). Paris: Pearson Education.
- Meaghan Botterill and Barbara De La Harpe. (2010). **Working Successfully In University Interdisciplinary Teams: Learning From Embedded Intergroup Relations Theory**, *International Perspectives on Higher Education Research* , Vol. 5.

- Mengesha, A. (2015)., **Effects of marketing competency of frontline employees on customer satisfaction: A study on commercial bank of Ethiopia**. Journal of Business Management, Vol(1), issue3, p.p39-50.
- Philip kotler et des autres.(2006) **Marketing management** .Pearson éducation .12edition .France .p172.3
- Potluri Z (2009). African Journal of Business Management, Vol. 3(4):131-135.
- Prahalad CK, Hamel G (1994). **Competing for the Future**, Harvard Business School Press, Boston.
- Schlosser, Eric.(2005) "**Fast Food Nation: The Dark Side of the All American Meal**" HarperCollins Publishers,
- Solomon, M. R. (1995). **Consumer Behavior**. 3rd.
- Tucker, L.R., & MacCallum, R.C. (1997). **Exploratory factor analysis**. Retrieved March 27, 2012.
- Yun Pai,F & Ming Yeh,T (2017). **The Effect of Frontline Employee Effort in Service Recovery Performance**. International Journal of e-Education, e-Business, e- Management and e- Learning, Vol. 7(4):264-271.

المواقع الالكترونية :

- <https://hrdiscussion.com/hr116425.html>
- http://mawdoo3.com/بحث_عن_الوجبات_السريعة
- <http://sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1520&SecID=76>
- <https://www.manhal.net/art/s/2474>

الملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

جامعة الشرق الأوسط

كلية الأعمال / قسم إدارة الأعمال



استبانہ حول موضوع:

أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن

- دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان -

"The impact of frontline employee's competencies on purchasing behavior through customer satisfaction"

-A field study on fast food restaurants in Amman city-

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،،،،،،

أقوم حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار " أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن"(دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان) كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

إن إجاباتكم في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة، كما نود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تعامل على أنها "سرية للغاية" ولغايات البحث العلمي فقط، لذلك، الرجاء الإجابة على أسئلة الاستبانة من وجهة نظركم وشكراً لتعاونكم.

إسم الطالبة: دعاء فتحى الأسطة

إشراف الدكتور: سمير موسى الجبالي

القسم الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: ضع إشارة (√) أمام الإجابة الصحيحة:

هل أنت من زبائن أحد هذه المطاعم (كنتاكي، ماكدونالدز، بوبايز، بيتزا هت، برجر كنغ) في مدينة عمان، إذا كانت الإجابة نعم الرجاء إكمال تعبئة الإستبانة :

○ نعم ○ لا

(1) النوع الاجتماعي:

○ ذكر ○ أنثى

(2) الفئة العمرية:

○ 20 سنة فأقل ○ من 21-40 سنة ○ من 41-60 سنة ○ 61 سنة فأكثر

(3) المؤهل العلمي:

○ ثانوية عامة فأقل ○ دبلوم ○ بكالوريوس ○ دراسات عليا

(4) الدخل الشهري:

○ أقل من 500 دينار ○ من 500 إلى 1000 دينار ○ من 1001 إلى 1500 ○ أكثر من 1500

(5) أكثر المطاعم التي تتعامل معها:

○ كنتاكي ○ ماكدونالدز ○ بوبايز ○ بيتزا هت ○ برجر كنغ

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك باختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجاباتكم أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن " دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة عمان ".

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	الترسل سل
كفايات موظفي الصفوف الأمامية/ 1- طريقة التعامل						
يحافظ الموظف على الآداب العامة في معاملته مع الزبائن.						1
يتعامل الموظف بلباقة مع الزبائن.						2
يستطيع الموظف ضبط النفس في المواقف الصعبة.						3
يتعامل الموظف مع جميع الزبائن بعدل دون تمييز.						4
يتعامل الموظف مع الزبائن بهدوء.						5
2- العمل الجماعي						
يوجد تنسيق بين مهام موظفي المطعم بشكل واضح.						6

الترسل سل	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
7	يتعامل الموظف مع زملائه في العمل بطريقة لبقية.					
8	يتشارك الموظف خبراته مع زملائه في العمل.					
9	يجيد الموظف العمل ضمن فريق لتحقيق أهداف العمل.					
10	يحقق الموظف أداء أفضل في حالة العمل الجماعي.					
3- مهارات التواصل الشخصي						
11	يعرض الموظف الخدمات على الزبائن بشكل جذاب.					
12	يصغي الموظف للزبائن بإهتمام أثناء تحدثهم معه.					
13	يتقبل الموظف وجهات نظر الزبائن بشكل ايجابي.					
14	يتحدث الموظف مع الزبائن بصوت واضح.					
15	يتقن الموظف فن الحوار مع الزبائن.					
4- سرعة تقديم الخدمة						
16	يبلغ الموظف الزبائن عن وقت انجاز خدمتهم بشكل دقيق.					
17	يلبي موظف المطعم طلبات الزبائن بالوقت المحدد.					
18	يقدم الموظف الخدمات للزبائن بشكل فوري.					
19	يلبي الموظف طلبات الزبائن بطريقة صحيحة من أول مرة.					

الترسل سل	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
20	يقوم الموظف بالإجابة عن استفسارات الزبائن بشكل سريع.					
5- التعاطف						
21	يقدم موظف المطعم الإهتمام لجميع الزبائن.					
22	يضع الموظف احتياجات الزبائن في صميم أولوياته.					
23	يبدى موظف المطعم روح الصداقة للزبائن.					
24	يستطيع الموظف فهم وإدراك حالة الزبون النفسية.					
25	يبدى الموظف الرغبة في تقديم الخدمات للزبائن.					
رضا الزبائن						
26	يعكس مظهر الموظفين طبيعة الخدمة بشكل جيد.					
27	يشعر الزبائن بالإرتياح في التعامل مع موظفي المطعم.					
28	تعتبر الخدمات التي يقدمها الموظفون في المطعم مميزة عن باقي المطاعم.					
29	يقدم الموظفون في المطعم خدمات ترضي توقعات الزبائن.					
30	تعتبر الخدمات التي يقدمها الموظفون في المطعم ذات جودة عالية.					
31	تعتبر الخدمات التي يقدمها موظفي المطعم في تطور دائم.					
32	يعتبر موظفي المطعم أهل للثقة.					

التسل سل	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
السلوك الشرائي						
33	سأستمر في التعامل مع المطعم بسبب مهارة موظفيه.					
34	أنصح الآخرين بالتعامل مع نفس المطعم الذي أتعامل معه.					
35	أقوم بالدفاع عن المطعم الذي أتعامل معه في حالة الحديث عنه.					
36	سأكرر التعامل مع المطعم في حال رفع أسعار وجباته.					
37	سأستمر بالتعامل مع نفس المطعم مهما كانت عروض المنافسين مغرية.					
38	أحدث بصورة إيجابية عن تعامل موظفي المطعم الذي أتعامل معه.					
39	أقوم بشراء الوجبات التي ينصح بها موظفي المطعم.					
40	أرغب في تجربة الوجبات الجديدة التي يقدمها المطعم.					
41	أتابع بشكل دائم العروض التي يقدمها المطعم.					

انتهت الاستبانة

شاكرين حسن تعاونكم

الملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

الجامعة	الاسم	التسلسل
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور أحمد علي صالح	1
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور أمجد طويقات	2
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور محمد العضايبة	3
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور عبد الباسط حسونة	4
جامعة الاسراء	الدكتور مراد العطيانى	5
جامعة البترا	الدكتورة سيما مقاطف	6
جامعة البترا	الدكتورة تماضر شطناوي	7
الجامعة الهاشمية	الدكتور نائل موسى سرحان	8
الجامعة الهاشمية	الدكتورة وعد النسور	9