

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون
دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون
دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة-

الاستاذ: سعيدي طارق

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر

الاستاذ الدكتور: بوثلجة عبد الناصر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إظهار أثر مكونات المحيط الخدمي على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون و هذا في اطار الخدمة المطاعم الرفيعة . و هذا من خلال إظهار أثر المتغيرات المادية و الاجتماعية في التقييم الإيجابي للجودة ، العاطفة ، الرضى وتشكل سلوك الوفاء . باستخدام نماذج المعادلات المهيكلية على مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث والمتمثلة في طاقم الخدمة، المحيط المادي، الجودة المدركة، العاطفة، الرضا والوفاء. أظهرت الدراسة إيجابية الفرضيات المقترحة و طردية العلاقة ما بين المتغيرات المشكلة للنموذج.
الكلمات المفتاحية : محيط الخدمة ، المحيط المادي ، طاقم الخدمة ، التجربة المعاشة، الوفاء.

Abstract

The aim of this paper is to show the impact of environment service component on customers behavioral loyalty in a luxury catering framework. And this by showing the impact of the physical and social variables in the positive evaluation of the quality, emotion, satisfaction and customer loyalty behavior. Using structural equations models on the set of variables previously mentioned and which are included in the research model. Our results show the positive effects of such variables in forming customer behavior loyalty.

Keywords : the service environment, physical environment, Service crew, living experience, loyalty

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

مقدمة :

لقد حظي المحيط الخدمي بكل مكوناته (الاجتماعية و المادية) باهتمام العديد من الباحثين و خاصتنا أنه يمثل غلاف الخدمة و الناقل الأول لرسالة الجودة و الأمان المبحوث عنهما من طرف الزبون و المؤثرة على سلوكه (المعرفي و العاطفي) لهذا الزبون و التي سيبني على أساسها قرار البقاء أو الابتعاد و هذا استنادا لنموذج S.O.R للباحثين MEHREBIAN و Russell (1974) القائم على تأثير المحيط الخدماتي على سلوك الزبون ، فالعديد من الأبحاث المقدمة في مجال المحيط المادي ركزت في بداية الأمر على قطاع التوزيع و نقاط البيع (Daucé و Rieunier، 2002)، فال محيط المادي للخدمة بإمكانه أن يشكل مصدر أمان لزبون، ممثلا بيته الثاني ، فمكان الخدمة لا يمثل فقط نقطة أو مكان حصول تبادل الخدمة و إنما هو أول مكان و فضاء لتحقيق التجربة المادية، الاجتماعية المثيرة لشعور إيجابي مساهما في تعزيز الرضى و تحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة و الأمان. هذا ما تؤكدته Bitner (1992) على أن المحيط الخدماتي و المسمى Servicescapes يلعب دور كبير و مهم في خلق انطباعات إيجابية أو سلبية عند الزبون ، و هذا من خلال إدراكه لكل أو لبعض تلك المكونات التي يقوم عليها المحيط الخدمي¹، فال محيط المادي و طاقم الخدمة يعتبران المؤثران الأساسيان في سلوك و ردات فعل الزبون، فهذا الاتصال المباشر من شأنه أن يساهم من كل جوانبه في تعزيز الجودة المنتظرة و المدركة من طرف الفرد. و على ضوء ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

ما مدى تأثير محيط الخدمة المطاعم الرفيعة (المادي و الاجتماعي) على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون ؟
للإجابة على هذه الاشكالية سوف نحاول المرور بمجموعة النقاط التالية :

- 1- تقديم شروحات عن مكونات المحيط الخدماتي(المادي و الاجتماعي)
- 2- علاقة المحيط الخدماتي (المادي و الاجتماعي) للخدمة بالوفاء (عرض نماذج سابقة)
- 3- دراسة حالة باستعمال المعادلات المهيكلية ، و التي بنية على أسس نموذج بحث مقترح من طرفنا و المستنبط من مجموعة الابحاث و النماذج السابقة .

I-الاطار النظري لمحيط الخدمة

إن تفاعل الزبون مع طاقم الخدمة لن يكون في معزل عن المحيط المادي و إنما سوف يكون هذا التفاعل في إطار مكونات المحيط الخدمي ما قد يؤثر على جودة هذه العلاقة و هذا ما تبينه Bitner (1992) بأن كل التفاعلات الاجتماعية ما بين الأفراد (زبون/ عميل مقدم للخدمة) سوف تكون في إطار هذا المحيط الخدمي سواء كان هذا التفاعل الاجتماعي جزئي أو كلي ، أي أو مؤجل فطبيعة العلاقة

¹-Ingrid Y.Lin, « Evaluating a services cape : the effect of cognitions and emotion » hospitality management 23 (2004) 163-178

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

التفاعلية ما بين هؤلاء الأفراد يمكن أن تحدد طبيعتها من خلال نوعية المحيط المادي و طريقة تنظيمه و تصميمه .

1-1 تعريف المحيط المادي:

إن محيط المؤسسة يمكن أن يكون بالنسبة للعمال والزبائن مدرك عن طريق الحواس الخمس للفرد المتواجد في عين المكان، لكن هذا الإدراك يختلف باختلاف الشخصيات، أسباب الزيارة لهذه المؤسسة. إن هذا الاختلاف في الإدراك جعل العديد من الباحثين يقدمون تعاريف تختلف باختلاف تلك المتغيرات المستخدمة وكذلك العنصر المستهدف.

إن أول تعريف أو استخدام لمصطلح "جو" كان من طرف الباحث ورائد الفكرة Kotler (1974) - (1973) والذي يعرفه على أنه "مجموعة الجهود المسخرة لتصميم محيط شرائي قادر على خلق تأثير شعوري مميز عند المشتريين تكون نتيجته رفع مستويات الشراء"، فتأثير المحيط ليس مدركا دائما من طرف الزبون بطريقة واعية، وأن الاستجابة الأولى للمحيط تكون ذات طابع شعوري، عاطفي (Ittelson 1973).
أما فيما يخص المنظور الزمني، فلقد تم تبين أن لحظة الشراء أثر مميز على الشعور بالمتعة والاسترخاء المحسوس بها داخل المتجر (Siberil, 1994).

فالمحيط المادي يمكن أن يكون مراقب ومصطنع من طرف الفرد، ما يجعله شبيها باستديو للتمثيل فلن يكون متناقضا مع عنوان الفيلم أو سيناريو هذا الأخير، هذا من جهة.
فالمحيط المادي لمؤسسة خدمائية مكون من مجموعة من العناصر المرئية وغير المرئية، المتحكم بها وغير المتحكم بها والتي لها تأثير على مجموعة الأفراد المتواجدين في المؤسسة سواء كانوا عمال أو زبائن (Hoffman وTurley 2002).

وفيما يلي مجموعة من التعاريف المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة :

فحسب الكاتب Hetzel 2002: "ما يباع في المتاجر أو الوكالات، لم يعد قائما على السلع أو الخدمات ولكن كل المحيط الداخلي والخارجي المدرك من طرف المستهلك بطريقة واعية أو غير واعية"².
امتدادا لتعريف Kotler (1974) فإن Derbaix (1987) يعتبر مفهوم المناخ الخاص بمكان معين على أنه "تنظيم للفضاء الداخلي ذو توجه عاطفي والمهادف إلى خلق شعور بالراحة، لاستقبال، الفرع، الخصم...."،

²- Annie Bonnefont, Karim Errajaa, « congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etudes exploratoire », P48.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

فالكاتب يلفت الانتباه هنا إلى أهمية التكييف المتعدد للحواس في البحث في مجال التسويق ويعتبر المناخ، الديكور، الإضاءة كعناصر أساسية في المجال المادي لمكان البيع.³

Booms و Bitner (1982): "المحيط الذي تنظم بداخله الخدمة والذي يتفاعل فيه البائع والمشتري والمكون من عناصر ملموسة والتي تسهل الأداء والاتصال فيما يخص الخدمة".

Derban (1987): "تنظيم للغطاء الداخلي قائم على توجه عاطفي والهادف إلى خلق شعور بالراحة لاستقبال الفرع والخصم... إلخ".

Milliman و Fugate، Turley (1990): "الجو الداخلي هو مجموعة العناصر فيها والمتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للخدمة والتي تخلق ردات فعل شعورية ونفسية على الزبائن".

Bitner (1992): "لقد استعمل الباحث ولأول مرة مصطلح مسرح الخدمة (Serviscène) والذي يعتبره على الجو الخاص بالخدمة والمعرف كما يلي: "مسرح الخدمة هو المحيط المبني من طرف الإنسان على عكس المحيط الطبيعي أو الاجتماعي والذي يؤثر على ردات فعل المتواجدين في مجال الخدمة (زبائن وعمال)".

Lovelock، Wirtz و Bapert (2004): "المحيط بصفة عامة لمكان معين مكون من العناصر المدركة من خلال حواسنا الخمسة وحتى إذا لم تكن مدركة والتي لها أثر على الراحة النفسية والجسدية للفرد وعلى إدراكاته ومواقفه وسلوكياته"⁴.

1-2 - تصنيف المتغيرات البيئية للمحيط الخدمي :

حتى تتمكن من فهم مصطلح البيئة المادية لنقطة بيع معينة يتوجب علينا فهم تلك التصنيفات التي قام بها العديد من الباحثين وهذا رغم اعتراف العديد منهم بصعوبة تصنيف تلك المتغيرات .:

إن أول الأعمال التي خاضت في هذا المجال كانت للباحثين (Mehrabian و Russell 1974) المختصين في مجال علم النفس البيئي وهذا من خلال وضع نموذج S.O.R

1-2-2 - مقارنة Kotler (1974): إن الباحث Kotler يصنف البيئة إلى مجموعة من المكونات الحسية فحسب نفس الباحث إن البيئة المادية مكونة من الأبعاد التالية:

أ- البعد المرئي: اللون -الحجم، والأشكال ث - البعد السمعي: الحجم والنبرة، الضجيج.

ب- البعد الشمي: الروائح والإحساس ج- البعد اللمسي: حلاوة والحرارة.

³- Annie Bonnefont, Karim Errajaa, Op cit, p50.

⁴- Lovelock, Wirtz et Lampert (2004), « Marketing des services », 2004, p306.

Gestaltiste : Qui a rapport au gestaltisme (théorie psychologique, Philosophique et biologique, selon la quelle les phénomènes psychique ou biologique doivent être considérés comme des ensembles structurés indissociables et non comme simple addition ou juxtaposition d'éléments ».

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

ت- بعد الذواقة: المشروبات المقدمة عند الانتظار أو الأكل المقدم في مطعم ما.

1-2-3 مقارنة Baker (1986): لقد قامت الباحثة Baker 1986 بتجميع عناصر الجو إلى ثلاثة

عناصر أساسية والمتمثلة في العناصر المحيطة، العناصر الاجتماعية، عناصر التصميم ذات الصلة.

أ- العناصر المحيطة غير المدركة مباشرة: الساحة الخلفية للجو تتكون من الحرارة، الضجيج، درجة الرطوبة، التهوية، الروائح والنظافة الخاصة بداخل وخارج المكان.

ب- العناصر ذات الصلة بالتصميم فأما بالنسبة للتصميم الجمالي: الألوان، النسيج المستعمل، حجم الأثاث، المواد المستعملة، الهندسة المعمارية. التصميم العملي: الراحة، الترتيب الداخلي، سهولة التنقل والاستعمال للمكونات الأثاثية.

ت- العناصر الاجتماعية: فهي تتمثل في سلوك ومظهر كل الأفراد المتواجدين في مكان الخدمة الزبائن والعمال، فأما بالنسبة:

للعمال: المظهر الخاص بالعمال، عدد الأفراد الموظفين وسلوكهم مع الزبائن، فيجب أن يكون مثل الزهرة في البشاشة ومثل العروس في الجمال.

1-2-4 - مقارنة Bitner 1992: إن الباحث Bitner أول من استعمل مصطلح مسرح الخدمة serviscène والذي حسب الكاتب يتكون من ثلاثة أبعاد:

عوامل محيطة (الحرارة، الإضاءة، الضجيج، الموسيقى، الألوان والروائح)، بصفة العوامل المحيطة تمثل مجموعة المكونات التي من شأنها أن تؤثر في الحواس الخمسة.

التنظيم والتخطيط المكاني والعملياتية: وتتمثل في الاكتظاظ، شكل وترتيب الأشياء، الآلات والمعدات

. العلامات والرموز والتحف.

في عملية خلق الخدمة، كما يتمثل دوره في خلق صورة خاصة للخدمة (Sundstorm

و Sundstorm، 1986، Ward، Bitner، Gosset، 1989، Nguyen، Leblanc و Leherc، 2011)5.

إن تصنيف Bitner (1992)، قام بإقصاء البعد الاجتماعي حيث أن اعتمد بشكل كبير وأساسي على مكونات مشروع الخدمة.

⁵- Ben Zina Karaoui, TemessekBehi, « La perception du « serviscène » une approche exploratoire dans le cadre des services Hôtelières », p07...

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

1-2-5- مقارنة Evans و Berman (1995): تمكن هؤلاء الباحثين من وضع تصنيف أكثر

دقة للعناصر الجوية حيث قاموا بترتيبهم على أساس خمسة تصنيفات:

التغيرات الخارجية: الحديقة، الجوار، توافر موقف السيارات...

التغيرات الداخلية العامة: السجارة، الإضاءة، الرائحة، الموسيقى، سلع، حرارة.

متغيرات خاصة بالتصميم: تخصيص المساحة وتوزيعها، وضع المعدات، أثاث، تدفق الحركة، قاعة الانتظار... إلخ.

التغيرات المتعلقة بمكان والديكور المستعمل، تعليمات الاستعمال، علامات ومعلقات، زخرفة الجدران... إلخ.

التغيرات البشرية: ميزات العمال، الزي الرسمي للعمل، والحشد المتواجدين في مكان الخدمة⁶.

1-2-6- مقارنة Mkhinini (2002): والقائم على أساس توليفة من الأعمال في مجال علم

النفس البيئي، إدارة الجو وخدمات التسويق ومن خلال وضع تصنيف لسماوات البيئة المادية تمكنت الباحثة من تمييز العناصر الخارجية من العناصر الداخلية.

فالعناصر الخارجية تشمل على موقع المتجر، المباني والواجهة الخارجية، لافتات خارج المتجر موقف السيارات والمناظر الطبيعية.

أما العناصر الداخلية: تتمثل في التصميم الداخلي والألوان، الروائح، الإضاءة... إلخ.

1-3 تعريف طاقم الخدمة :

في واقع الأمر لا يجوز تصميم نظام خدمة و إدارته و تنفيذه بشكل فعال إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات

التفاعلية بين المؤسسة و المتمثلة بمورد الخدمة أو الطاقم الخدمة والأفراد المستفيدين من هذه الخدمة (الزبائن) ،

(Lovelock .Wirtg .lapert 2009) حيث أن لكل فرد منا له قصة معاشه مع مؤسسة خدمية معينة

، فالعمال يكونون في معظم الأحيان مصدر هذه القصص فيمكنهم العمال أن يتقمصوا ادوار فاشلة تشوبها عدم

المسؤولية و اللامبالاة كما يمكنهم أن يتقمصوا دور ملىء بالاهتمام و المسؤولية و الفعالية.

وعلى أساس هذا الصدد يمكن القول أن الأفراد المقدمين للخدمة:

*جزء مهم من الإنتاج: هم عبارة عن العنصر الأكثر مرئية من مجموع الخدمة المقدمة والتي يحددون جودتها الكلية.

*مؤسسة الخدمة: فهم يمثلون المؤسسة وهذا من وجهة الزبون الذي يعتبرهم المؤسسة.

⁶ - Salma Karray, « Effets de l'odeur Ambiante et de la Fidélité de population sur la consommation d'un lieu de service », Mémoire pour l'obtention du grade de Maitre en science, 2002.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

*وهم العلامة: فالعمال المقدمين للخدمة يمثلون في غالبية الأمر جزء كبير و مهم من علاقة المؤسسة، فطاقم الخدمة هو الذي يحدد درجة الوفاء بالوعد المقدم للزبون.

فالعلاقة المشككة ما بين الزبون و العامل المقدم للخدمة يمكن تأويلها "للانتساب" التشارك، الترابط و حتى التفاعل ما بين طبقتين (الزبائن برغباتهم و توقعاتهم) و العمال المقدمين للخدمة (بمهاراتهم، و كفاءتهم)، فهذا التفاعل هو ثنائي البعد الأول يكمن في تلبية الرغبة و الانتظار، أما الثاني هو تحقيق الربح و الاستمرارية.

فحسب (Fisk 1981) هناك ثلاثة مراحل للتفاعل ما بين الزبون و العميل المقدم للخدمة إلا أن (Lojo Bitran) أضافوا إلى تلك المقدمة من طرف (Fisk 1998) ثلاثة مراحل أخرى:

*التقرب من المؤسسة: وهي أول مراحل البحث عن خدمة وهذا من خلال ما يكون أمام الفرد من خيارات و اقتراحات (مؤسسات متناقضة في نفس الميدان).

*الوصول: اختيار الفرد لمؤسسة معينة من بين مجموعة المؤسسات وبالتالي الوصول و الدخول في اتصال الأول مع المحيط المادي للمؤسسة وما يثيره من انتباه عند الفرد.

*تقدير الموقف: وهذا من خلال التعرف على حاجة الزبون و تحديدها وهذا من خلال التفاعل المباشر مع الزبون.

*التسليم(التقديم): و هو حصول الزبون على مبتغاه من المؤسسة وهي الخدمة المتوقعة.

*الخروج: وهي مغادرة الزبون للمؤسسة مع أصل العودة المستقبلية إليها.

*التفكير: الحصول على المعلومات وعلى الأداء المميز.

انطلاقاً من هذا يمكن تقديم تعريف للأفراد المقدمين للخدمة وهذا حسب (Leblan, Nguyen. 2002 "كل موظف متواجد في الواجهة الأمامية للمؤسسة والذي يدخل في اتصال مباشر مع الزبائن").

1-3-1 العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و الفرد⁷:

تعرف (Shastack) العلاقة التفاعلية ما بين المؤسسة الخدمية و الفرد بأنها "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر العمال المقدمين للخدمة".

أما «Baron» فيقول واصفاً لهذه العلاقة "أنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تم تطويرها بين الزبون و القائمين على تقديم الخدمة وهذا لبلوغ مصالح و أهداف مشتركة".

ويصف Shastack ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة والأفراد:

⁷ ح 7 حميد الطائي، بشير العلاف، إدارة عملية الخدمة، 2009، ص 89، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع

البيئة الخدمائية المادية والاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

أ-العلاقات التفاعلية القصيرة أو البعيدة: وهي علاقات مبنية على المفهوم المسافة أي أن الفرد يتعامل و يتفاعل مع المؤسسة و أفرادها عن طريق البريد أو عن طريق الآلة فالتقييم يكون على أساس عالم افتراضي لا وجود فيه للعلاقات الشخصية.

العلاقات التفاعلية المباشرة أو الشخصية: حيث تكون هناك علاقة مباشرة و تفاعل حقيقي ما بين مقدم الخدمة و الزبون، ما جعل هذه التفاعلات مليئة بالمواقف التعليمية والعاطفية .

أ-العلاقات التفاعلية الغير المباشرة: تحصل عندما يتفاعل الفرد مع الأفراد المقدمين للخدمة عن طريق الهاتف: كالاستعلام و الاستشارة و الاستفسار.

أبعاد علاقة الزبون	
خصائص متعلقة بتركيبه العلاقات	خصائص العلاقات بطبيعة العلاقات
قرب العلاقة الصلة	قرب اجتماعي
كثافة التبادلات مدعمة بسهولة الترددات والعلاقات	كثافة العلاقة الاجتماعية مدعم بالطبع ايجابي والحسن العلاقة.
	قرب وظيفي
	كثافة العلاقة الوظيفية مدعمة بدرجة التأقلم والتنسيق المتعلق بالمهمة.

جدول يلخص: أبعاد علاقة الزبون

1-3-2 أبعاد علاقة الزبون:

انطلاقاً من أدبيات التسويق وعلم الاجتماع يمكن تقطيع مفهوم العلاقة إلى ثلاثة أبعاد والتي تتمثل فيما يلي:

*قرب الصلة (الاجتماعية). *القرب الاجتماعي. *القرب العملياني.

أ- قرب الصلة: قرب العلاقة تتمثل في كثافة التبادلات ما بين الزبون والمورد فمعايير قرب العلاقة تتمثل في نسبة ترددات الاتصالات المتعلقة بالعمل و العلاقات الاجتماعية وهذا حسب (1997.Cannon.Doney).

مستوى ترددات حسب (1986.Lengel. Daft) تسمح من رفع مستوى تبادل المعلومات والتخفيض من نسبه الابهام والغموض التي قد تشوب العلاقة الخدمائية .

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

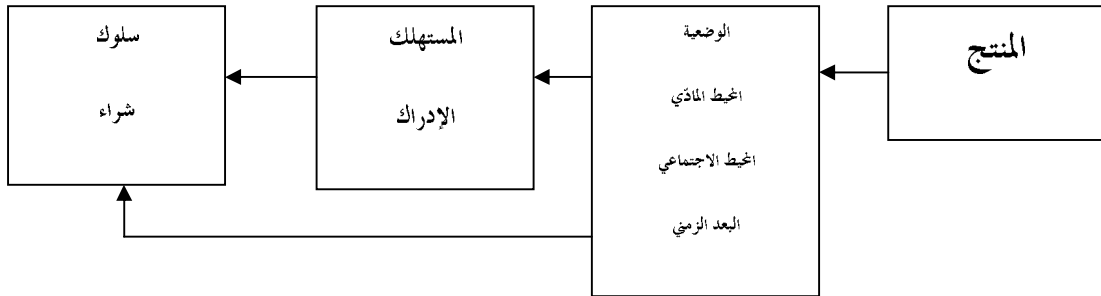
ب- **القرب الاجتماعي:** ونعني بها المحتوى الاجتماعي لعلاقة الزبون، حيث تتمثل في تقدير الشخصي للزبون اتجاه البعد الاجتماعي للتبادل، فهي تحتوي على محتوى كبير من العاطفة فالظرافة .
ت-**القرب الوظيفي:** يتمثل في كثافة العلاقة التنظيمية ما بين الزبون والمورد وهو مرهون بدرجة التكيف و التناسق الموضوع لتحقيق نشاط معين أو خدمة معينة، هذا التناسق لتحقيق هذا الهدف يمكن تفعيله من خلال تطبيق نظرية الأدوار .

1-3-3 مفهوم الإنتاج المشترك: Co-Production

فحسب Anne Julien ونقلًا عن (Parvatet .Sheh. 1995) يصفون نظام أو مفهوم الإنتاج المشترك على أنه نوع من تورط الأعضاء المختلفة في عملية إنتاج الخدمة ”، هذه المشاركة في عملية خلق الخدمة تعتبر ذات طابع تعاوني أين كل طرف يقوم بعملية الإنتاج خلال مجال زمني متزامن أو غير متزامن، وهذا تحت تحريض وصي أو منسق لمختلف الإنتاج (Yazici. 2004) .

1-4-4 عرض لأهم نماذج تأثير المحيط المادي و طاقم الخدمة في سلوك المستهلك في مجال الخدمات:

فحسب (Belk 1975) فإن وضعية الشراء المقدمة أمام الزبون من شأنها أن تؤثر على مستوى إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة وخاصة إذا تعلق الأمر بخدمة غير ملموسة: حيث أنها أي وضعية الشراء أو محيط الشراء يعتبر مؤشرا أساسيا لتلك المعلومات التي يبحث عنها الفرد.



نموذج الباحث (Belk 1975) والمطور من طرف (Dubois 1990)

1-4-1 نموذج Mehrabian و Russel 1974:

إن دراسة تأثير البنية المادية والمحيط الكلي على سلوك المستهلك أخذ نصيبا كبيرا في مجال علم النفس البيئي، وهذا من خلال أعمال Mehrabian و Russel (1974) من خلال اقتراحهما نموذج (S.O.R) تحفيز - ذات - استجابة، والتي تقدم تقييم أي العناصر الثلاثة تفسيرا لتلك المحفزات المكانية المسيطر عليها من طرف المؤسسة والمسخرة بهدف إثارة شعور الفرد (الزبون) .

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون
دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -



نموذج Mehrabian و Russel 1974
S.O.R

1-4-2 نموذج Bitner (1992):

إن نموذج Bitner (1992) المتواجد في الملحق 02 جاء مكملًا لنموذج S.O.R للباحثين Russell و Mehrabian (1974)، فالمستهلك عند عبوره لمسرح الخدمة يجد نفسه أمام العديد من المؤثرات والرموز والمثيرات التي يحسها ويراها بطريقة لا واعية من جهة و واعية من جهة أخرى. فالمستهلك يكون في عملية جمع واسترداد كل المؤثرات و الدلالات التي تسمح له من تشكيل صورة ذهنية، إن هذه المرحلة مهمة حيث أنه من المتوقع من الزبون تشكيل مجموعة من التوقعات الخاصة بالمنتج أو أداء الخدمة وهذا قبل عملية الشراء الحقيقي (Oliver 1981) 8.

فحسب Bitner (1992) يمكن حصر المكونات البيئية في ثلاثة مكونات:

-العناصر البيئية (الموسيقى، الحرارة الداخلية، الرائحة، الإضاءة، الضجيج).

-العناصر المكانية والوظيفية: (ترتيب وتصميم المكان، حجم الأثاث وأشكالها والمواد المستعملة في صناعتها).

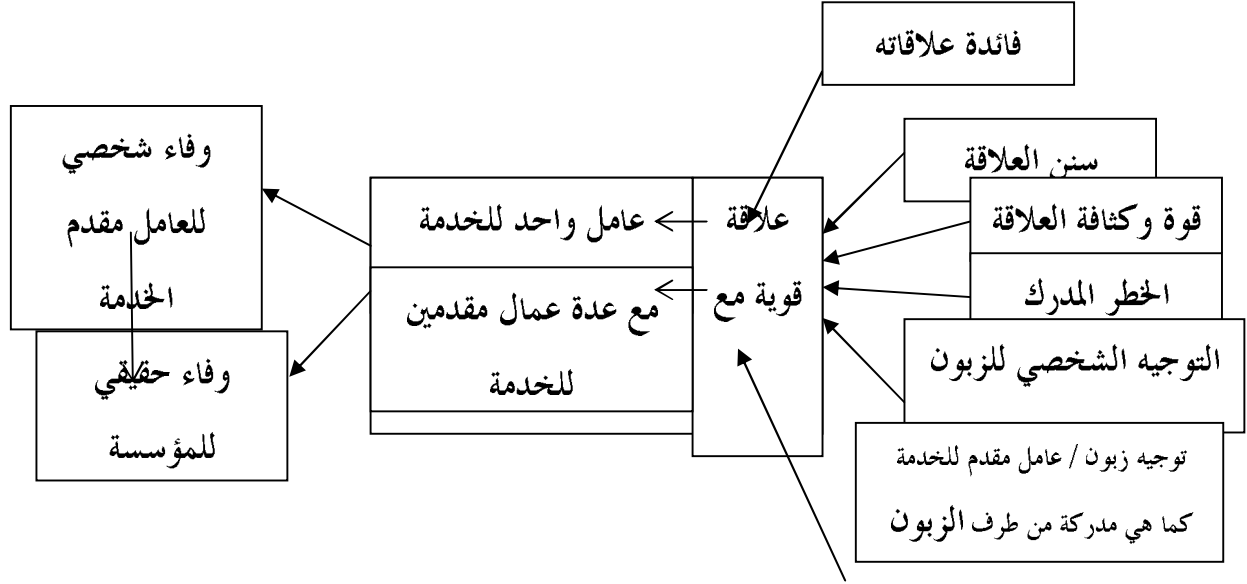
1-4-3 عرض لنموذج علاقة زبون- عميل مقدم للخدمة في إطار الوفاء:

حسب الباحثين إن أسباب هذا الوفاء الحقيقي وتلك المتغيرات المساهمة في تشكيله تبقى دائما غير واضحة، ما دفع الباحثين Johnson و Bove (2000) إلى التميز العلاقة إلى نوعين: فأما الأولى وحسب نفس الباحثين عندما يشكل الزبون علاقة قوية مع كل أفراد المؤسسة المقدمين للخدمة، فالوفاء الحقيقي بالنسبة للمؤسسة في هذه الحالة هو نتيجة مباشرة أين يتم إدراك العمال من طرف الزبون على أنهم صورة مرادفة للمؤسسة -Pseudo-relation، أما في الحالة الثانية أين يطور الزبون علاقة أحادية مع مقدم الخدمة، فالوفاء بالنسبة للمؤسسة في هذه

4- Kirkle Wakefield and Jeffrey G. Bldgett, « The Importance of services cape in lesieure service settings », The Journal of services Marketing, 1994, 8.30 ABI/INFORM Global, pg66.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

الحالة هو نتيجة غير مباشرة، ومرهون أساسا بقوة درجة الوفاء الشخصي والذي يشكله الزبون اتجاه مقدم الخدمة، حيث يستعمل الزبون "لي" من منطق الفوائد الاجتماعية والشعورية.

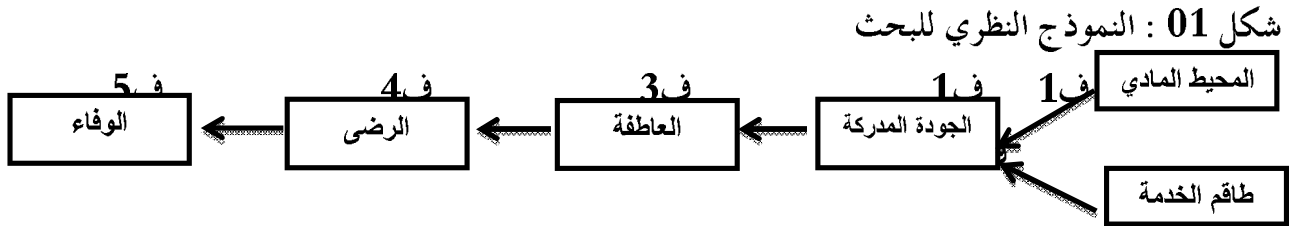


شكل: نموذج

زبون-عميل مقدم للخدمة حسب Johnson و Bove 2000

II الدراسة الامبريقية :

1-النموذج النظري و فرضيات البحث



1-1 العلاقة ما بين المحيط المادي والجودة المدركة للخدمة:

إن البحوث التجريبية حول أثر المحيط الخدمي على جودة الخدمة أمر نادر، إلا أن هناك بحوث موازية قائمة بدراسة جزئية لعناصر المحيط الخدمي وأثرها على مستوى إدراك الجودة.

قام الباحثين Crane و Clarke (1988) بتحديد تلك المؤشرات المستعملة لتقديم الخدمة، حيث تمكنوا من تبين عنصرين أساسيين، المراجع الشخصية والعناصر المادية (المحيط المادي)، كما أن Wakefield و

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

Blodgett (1996) قاموا بدراسة تأثير مميزات المحيط الخدمي على إدراك الجودة المدركة الخاصة بالمحيط الخدمي وليس إدراك جودة الخدمة في حد ذاتها. فأما Parasuraman و al (1990) قاموا بتحديد خمسة مؤشرات أو أبعاد لإدراك الجودة أربعة منها غير ملموسة: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الضمان والتعاطف، أما العنصر أو البعد الخامس فيتمثل في العنصر الملموس أو الظاهر التجهيزات، الأفراد... الخ أما على المستوى الداخلي ومن خلال تواجد الزبون ضمن المحيط الترفيهي للخدمة، فإن الزبائن يقومون بتمضية عدة ساعات في مراقبة وتقييم بطريقة (واعية أو غير واعية) لمكونات المحيط الخدمي، هذه التقييمات من شأنها أن تؤثر مباشرة على مواقف الزبائن اتجاه المكان (Baker al و Karim، 1988 al و 1992al). وعليه استنادا لهذه الأبحاث والتحليل المقدمة من طرف المختصين في مجال تقييم الخدمات، قمنا بصياغة الفرضية التالية:

ف1: إدراك المحيط المادي للخدمة يؤثر مباشرة وإيجابيا على مدى إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

1-2 العلاقة ما بين طاقم الخدمة و الجودة المدركة :

في العديد من الدراسات التسويقية وتلك المتعلقة بسلوك المستهلك تم إظهار أن لدرجة إدراك الزبون لسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم التجربة المعاشة، وكذلك تأكيد جودة الخدمة (Tosun و al 2007، wall و Berry 2007) كما أنه هناك دراسات أظهرت أن سلوك الطاقم المقدم للخدمة هو العامل الأساسي المحدد للجودة المدركة في مجال الخدمات وخاصة من ناحية الخدمات المرتكزة على الأفراد أكثر منه من المادة (Heung و Cheng، 2000، Teng و Chang، 2013، Wu و Liang، 2009) فلسوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم وإدراك الجودة الخدمائية سواء من ناحية المظهر أو اللباس أو حتى طريقة الكلام والتعامل والتي تعكس عدة صور للأمان والتفوق في ذهن الزبون.

ف2: مظهر وطريقة تعامل الطاقم المقدم للخدمة يؤثر على إدراك جودة الخدمة المقدمة.

1-3 العلاقة ما بين الجودة والعاطفة

إن التركيز على دراسة العاطفة يعتبر مهم ولاسيما في دراسة الخدمات المتبعة أو النفعية مثل النقل الجوي والمطاعم، الفنادق، الرحلات السياحية، حيث إن الباحثين Duman و Mattila (2005) توصلوا إلى أن العاطفة الناتجة عند الفرد خلال تجربة خدماتية معينة مهمة جدا لتحديد الجودة المدركة للخدمة.

⁹ Kamal Gurkan. K, Bekir Bora dedeogo (2014) the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia : An international journal of Tourisme and hospitality Research, 25 :2, 254- 267.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

كما أنه يمكن الاعتراف بأن التجربة الاستهلاكية المعاشة والمخلوقة من طرف المحيط في إطار تلك الخدمات المتتعة من شأنها أن تخلق إحساس جميل وشعور جيد (Barsky و Nash 2002 ؛ Otto و Ritchie 1996 ؛ Ryan 1999) أما Gupta و Vajic (1999) .

ف3 : الإدراك الإيجابي للجودة يؤثر إيجابيا على طبيعة العاطفة المشكّلة عند الزبون في مجال الخدمة .

1-4 العلاقة ما بين العاطفة و رضى الزبون:

العديد من الباحثين أكدوا على أهمية عاطفة الاستهلاك في تكوين الرضى وهذا في عدة ميادين (Evard و Aurier، 1994، oliver، 1993، Westbrook، 1987) حيث أن Westbrook ومن خلال مقارنة امبريقية قام بدراسة العاطفة الناتجة من عملية استهلاك على رضى مع انتظار تأكيد أو عدم تأكيد الاعتقادات . حيث تبين له بعدين من العاطفة الموجبة والسالبة والتي تؤثر على شكل وتأكيد المعتقدات . حيث أن النتائج الدراسية تؤكد على أن عدم تأكيد ما هو متوقع أبعاد للعاطفة السالبة أو الموجبة تؤثر على مستوى الرضى الكلي. في مجال السيارات وهذا ما بينه الباحثين (Evrard و Aurier (1994) أن لكل من العاطفة الموجبة والعاطفة السالبة علاقة بالرضى بشكل مستقل عن بعضهما.

وهذا ما يؤكده الباحثين (Dubé و Menon، 2000 ؛ Han و Retour، 2007، Liljander

Strandvik، 1997 ؛ Westbrook و oliver، 1991) على أهمية بعدي العاطفة في شكل الرضى .

انطلاقا من مجموعة هذه الابحاث و المقالات قمنا بصياغة الفرضية التالية التي مفادها :

ف4: العاطفة الايجابية المدركة لدى الزبون تؤثر إيجابيا على مستوى الرضى المدرك في مجال الخدمة .1-

5-العلاقة ما بين الرضى و الوفاء:

العديد من الأبحاث تؤكد على فعالية الرضى في تشكل الوفاء (Bloemer و Kasper 1993 ؛

Nagobo 1999 ؛ Audrain. P 2003)

فالمستهلك الوفي بدرجات كبيرة من الرضى سوف تكون نسبة ميوله للتغيير ضعيفة إلا أنه هناك أبحاث كما سبق الذكر أثارت فكرة عدم خطية العلاقة المتواجدة ما بين الرضى والوفاء وهذا من خلال التأكيد على وجود متغيرات وسيطة من شأنها أن تساهم في هذه العملية كالتضمن ، الخطر المدرك، الفرق المدرك10 فحسب Giering و Humburg 2001 إن الدراسات التي اهتمت باختبار المتغيرات المعدلة للعلاقة (رضى-عدل) وهذا ما يؤكد عليه (Garbarino و Johnson 1999).

¹⁰بن اشهنو سيد أحمد « دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون لعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية » مذكورة دكتوراه: 2010/2009.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

فالباحث Nagobo (1999) يؤكد على المستهلك عند مستوى معين من الرضى (مرتفع) لن يبحث عن أي معلومة عن العلامات الأخرى المنافسة وبالتالي يؤكد على العلامة أو الخدمة التي حققت لديه ذلك المستوى المرتفع من الرضى. ما يجعل مستوى اعتباره للعلامة الأخرى ضيق وجد صغير.

وحسب Kim و Yoon (2000) فإن عدم الرضى يؤثر بدرجة كبيرة على نية الشراء أكثر مما يؤثر الرضى على نية الشراء. أي أن هناك عدم تماثل في العلاقة رضى-وفاء.

ف5: الرضى الايجابي لزبون يؤثر إيجابيا على وافته للخدمة المطاعمية

2-منهجية البحث :

سوف نقوم في هذا البند بعرض جملة من التقنيات المستعملة لتحقيق هذه الدراسة و الخاصة بسلوك الوفاء في مجال الخدمات المطاعمية و المعتمدة في الاصل على نموذج (نموذج القياس و النموذج الهيكلي)

2-1 وصف المطاعم المستهدفة :

من أجل تحقيق الدراسة قمنا باختيار تلك المطاعم المتواجدة في مدينتي (وهران ، تلمسان) تلك المطاعم الرفيعة المتخصصة ، لا السريعة و هذا كون الزبون لا يمكنه في مكان الخدمة لمدة مطولة ، ما يمنعه من الاستمتاع بالمحيط أو حتى بجودة الخدمة ، حيث تعتبر إقبال العديد من العائلات.

كان عدد المطاعم المختارة و المتماشية مع المعيار الخاص بنا أي معيار: المطاعم (ذات الطراز

الرفيع) و التي كان عددها ستة مطاعم و هي كالتالي :

اسم المطعم	الموقع	التخصص	عدد الأماكن حسب الطاولات	طبيعة الخدمة
Audéon	وسط المدينة	أطباق تقليدية و حديثة	44	فخمة
L'équinoxe	وسط المدينة	أطباق تقليدية و حديثة	52	فخمة
Echappatoire	إمامة وسط	أطباق تقليدية و حديثة	42	فخمة
Marrakech	إمامة وسط	أطباق مغربية و حديثة	52	فخمة
Marrakech Oran	حي الصديقية	أطباق مغربية و حديثة	60	فخمة
Maharaja Indian R	حي الصديقية وهران	أطباق	64	فخمة

جدول 01: وصف لطبيعة عينة المطاعم المدروسة من (اعداد الطالب)

2-2 تحديد الأفراد المستجوبين و وصف الدراسة:

إن إختبار المعاينة العرضية فرض علينا التركيز فقط على أولئك الأشخاص المتواجدين بداخل المطعم و المترددين على نفس المطعم لمرتين فما فوق ، مع عدم الاهتمام بالأشخاص الذين لا يترددون على مكان الدراسة. إن مكان

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

الدراسة المستهدف ليس بالمكان الواحد إلا أنها ذات المستويات الخدمائية المطاعم المقارنة. إن عينة البحث المتحصل عليها مكونة من 240 فرد مكونة من جنسين : جنس الذكور و المقدر بـ 133 أي نسبة (55.41%) ، و 107 أنث أي نسبة (44.58%) .

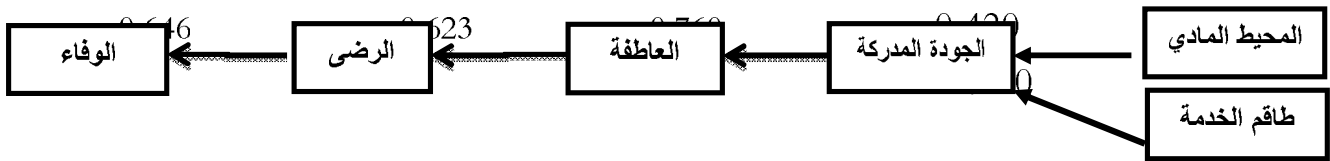
جدول 02: توزيع المستجوبين حسب الفئات العمرية

إن تقديم أي نموذج بحث يكون مبني على أساس الابحاث و النظريات السابقة و المؤكدة على تواجد علاقة واحدة خطية على الاقل ما بين المتغيرات المدروسة و التي تشكل أساس إشكالية البحث من جهة

فنموذج البحث الخاص بنا مبني على أساس علاقات سببية تجمع مجموعة من المتغيرات المؤثرة في تشكل الوفاء عند الزبون في مجال الخدمات : كالمحيط المادي ، طاقم الخدمة و الجودة المدركة، العاطفة، الرضى و التي تعتبر من المتغيرات الاكثر شيوعا في مجال دراسة سلوك الوفاء في مجال الخدمة.

2-3 عرض لنموذج البحث :

شكل 2: العلاقات الهيكلية و معاملات الارتباط الموافقة لها



تفسير النموذج

أعمار المستجوبين	أقل من 20	28-20	40-29	50-41	65-55	المجموع
عدد المستجوبين	5	42	106	52	35	240

إن النموذج السابق مبني على أساس تبين العلاقة التأثيرية التي يحدثها المتغير المستقل على المتغير التابع ، والتي تم تقديرها بالمعامل (β) والذي يقيس قوة العلاقة الموجودة بينهما ، أما مقدار خطأ القياس فتم تقديره بالمعامل ε.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

كل النتائج كانت موجبة و أكبر من الصفر ما يوحي بتواجد علاقة طردية ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع ، فكل علاقة تم التعبير عنها بمقدار معين فالعلاقة ما بين المحيط المادي للخدمة المطاعم و أثره الايجابي فقي إدراك الجودة المدركة تم تقديره بنسبة (0.420) ، أما بالنسبة لتأثير طاقم الخدمة و التمثيل في هيئة و طريقة تعامل النادل مع الزبون فكان لها تأثير (0.730) هذه القيمة تعتبر مهمة و ذات قوة في مجال الخدمات التي تعتمد أساسا بدرجة كبيرة على التفاعلات الاجتماعية التي قد تبني على الود ، الاحترام و الصداقة في أغلب الأحيان .

إن القيم (R²) الموضحة في نموذج العلاقات المهيكلة، تبين في حقيقة الأمر قوة و اتجاه العلاقة الخطية التي تتواجد ما بين المتغيرين المستقل و التابع يتبعه ، فإن نمذجة المعادلات المهيكلة للمتغيرات : (محيط مادي / جودة مدركة)، (طاقم الخدمة / جودة مدركة)، (جودة مدركة/العاطفة المدركة)، (العاطفة المدركة/الرضى)، (الرضى/وفاء الزبون)، (وفاء الزبون/نية التغيير) سمحت لنا من التأكد من مجموعة الفرضيات و العلاقات السببية في تشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمات بشكل عام و الخدمات المطاعم بشكل خاص و التي تبني في الأساس على العاملين المادي و الاجتماعي اللذان يشكلان مرجع كل زبون في إدراك الخدمة المطاعم

2-4 تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة :

إن تأكيد صحة أو خطأ الفرضيات قائم على ما تم التوصل إليه من نتائج في إطار دراسة « SPSS » و هذا حسب استنادا لمجموعة الفرضيات و المعادلات التي تم صياغتها سابقا.

العلاقات السببية ما بين متغيرات	معامل الانحدار	ξ_i الخطأ النوعي	T الإحصائي	الاحتمال P مستوى
(ENVIR)-106->(QUAL)	0,420	0,069	4,939301	0,000
(PERSON)-107->(QUAL)	0.730	0,059	2,228836	0,000
(QUAL)-108->(EMOS)	0,760	0,066	2,291295	0,000
(EMOS)-109->(SATIS)	0,623	0,067	9,471466	0,000
(SATIS)-110->(FID)	0,646	0,058	2,287499	0,000

إن المعادلة الخاصة بالمعادلات المهيكلة للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على

وفاء الزبون في مجال الخدمات المطاعم تأخذ الشكل التالي:

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون
دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

معادلة النموذج الهيكلي:

$$Fa = \beta ab . Fb + \beta ac . Fc + \dots + \beta ap . Fp + Da$$

1-4-2 العلاقة ما بين المحيط المادي و الجودة المدركة للخدمة المطاعمية :

ف1: الإدراك الايجابي للمحيط المادي يؤثر إيجابا على إدراك الجودة الخدمائية للمطعم .

$$QUAL = 0.420 . ENVI + 0.069$$

حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير المحيط المادي كانت له قيمة (0.420)، مع درجة معنوية مع درجة معنوية لتوزيع t ل Student (4.939) ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الاولى، فالمحيط المادي للخدمة المطاعمية يفسر (42.0) بالمئة من إدراك الجودة المدركة لهذه الخدمة من حيث تأكيد تأثير المحيط المادي للخدمة المطاعمية على الإدراك الايجابي للجودة الخدمائية، والفرضية الأولى و التي مفادها أن الإدراك الايجابي للمحيط المادي يؤثر إيجابا على إدراك الجودة الخدمائية للمطعم مقبولة .

2-4-2 العلاقة الموجودة ما بين طاقم الخدمة و الجودة المدركة للخدمة المطاعمية :

ف2 : الإدراك الإيجابي لسلوك و مظهر طاقم الخدمة يؤثر إيجابيا في إدراك الجودة الخدمائية .

$$QUAL = 0.730 . PERSO + 0,059$$

حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير طاقم الخدمة (النادل) كانت له قيمة (0.730) مع درجة معنوية لتوزيع t ل Student (2.22) ، ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الثانية فطاقم الخدمة يفسر (7.30) بالمئة من إدراك الجودة الخدمائية للمطعم من حيث تأكيد تأثير طاقم الخدمة المطاعمية على الإدراك الايجابي للجودة الخدمائية، والفرضية الثانية و التي مفادها أن الإدراك الإيجابي لسلوك و مظهر طاقم الخدمة يؤثر إيجابيا في إدراك الجودة الخدمائية .مقبولة ما يجعل المتغير المستقل طاقم له أثر كبير على نفسية و راحة الزبون المتعامل مع المطعم و خاصتا أن هذه العلاقة مبنية على ذلك التفاعل الاجتماعي .

3-4-2 العلاقة ما بين الجودة الخدمائية و السلوك العاطفي لزبون :

ف3: الإدراك الايجابي للجودة المدركة للخدمة يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك

المشكل اتجاه الخدمة المطاعمية.

$$EMOT = 0.760 QUAL + 0.066$$

فمن خلال تلك النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة المقدمة في (spss) فإن المعامل الخاص بالجودة و مالها من تأثير على العاطفة المدركة من طرف الزبون تم تقديرها بنسبة (0.760) و درجة t=2.291 ما يجعل طبيعته موجبة، ما يعكس أن لمتغير الجودة أثر إيجابي في العاطفة المشكلة عند الزبون في المجال

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

الخدمة المطاعم ، سواء أثناء توجهه للمطعم أو خلال تواجه في طار الجو العام للمطعم ،الفرضية الثالثة و التي مفادها أن الإدراك الإيجابي للجودة المدركة للخدمة المطاعم يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك المشكل اتجاه هذه الخدمة المطاعم مقبولة .

2-4-4 العلاقة ما بين العاطفة المدركة و رضى الزبون اتجاه الخدمة المطاعم :

ف4: العاطفة الإيجابية المدركة من طرف الزبون للخدمة يؤثر على الرضى المدرك اتجاه

الخدمة المطاعم .

$$\text{SATIS} = 0.623 \text{ EMOT} + 0.067$$

فمن خلال تلك النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة المقدمة في (SPSS) فإن المعامل الخاص بالعاطفة المدركة و هذا بعد عيش تلك التجربة الاستهلاكية للخدمة المطاعم من شأنها أن تخلف آثار إيجابية (الإقبال) أو سلبية (الابتعاد) عن ذلك المحيط الخدمائي، ففي دراستنا هذه إن المعامل المرتبط بمتغير العاطفة المدركة و مدى تأثيره على الرضى المدرك تم تقديرها ب (0.623) و درجة $t=9.471$ ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الرابعة بنسبة (62.30 بالمئة) ، إن هذا المعامل كان إيجابي و ذا معنى في قوة العلاقة الخطية التي تربط متغير العاطفة بمتغير الرضى عن الخدمة المطاعم و ما تحويه من متغيرات مرئية أو غير مرئية هدفها هو تحقيق خدمة المطعم.

،الفرضية الثالثة و التي مفادها أن العاطفة الإيجابية تؤثر إجابا في تشكل الرضى ،خاصتا في

مجال الخدمات . الفرضية مقبولة .

2-4-5 العلاقة ما بين رضى الزبون و سلوك الوفاء للخدمة :

ف5:الرضى الايجابي المدرك يؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة المطاعم المقدمة .

$$\text{FID} = 0.646 \text{ SATIS} + 0.058$$

حسب الدراسة المتحصل عليها من خلال برنامج (Spss) فإن المعامل الخاص بمتغير الرضى و مدى تأثيره على تشكل الوفاء عند الزبون في مجال الحصول على الخدمة المطاعم قدر بعلاقة خطية قدرها (0.646) و مقدار $t=2,287$. هذا يؤكد طبيعة تلك العلاقة الطردية و القوية في نفس الوقت، التي يمارسها متغير المستقل الرضى على المتغير التابع الوفاء حيث كان تم الحصول على مستوى معنوية أقل من (0.05) و توزيع t student أكبر من (1.96) ما يسمح لنا بالقول أن متغير الرضى قد فسر 64.60 بالمئة وفاء الزبون للخدمة المطاعم ، فوفاء الزبون من خلال النتائج الخطية و الطردية المتحصل عليها في مجال الخدمات المطاعم تؤكد أن رضى الزبون (تطابق توقعاته مع ما هو محقق) لكل تلك المكونات المادية و الغير مادي للمجال الخدمي، والتفاعلات الاجتماعية التي تحدث في مجال الخدمة ما بين

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

الزبون و الفرد المقدم للخدمة تأثر إيجابيا في نية البقاء من جهة و العودة المستقبلية لنفس مكان الخدمة ، كونه أي الزبون قد طور سلوك ألفة ، اطمئنان و انتساب إلى ذلك المطعم .

الخاتمة :

لقد قمنا من خلال هذه الورقة البحثية الجمع ما بين تلك المتغيرات الأكثر قبولا و تأكيدا من طرف الباحثين و المشكلة أساسا لبيئة الخدمة (المحيط المادي المرئي و الغير مرئي، العلاقات الاجتماعية) ، و عرضها في هيئة نموذج مبني على علاقات سببية و تأكيده من خلال دراسة امبريقية .
فمن خلال النتائج المتحصل عليها هناك تأكيد لصحة الفرضيات المقدمة ، فدمج المتغيرين المادي و الاجتماعي في نموذج البحث أظهر وجود علاقة طردية و إيجابية ما بين مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث المقترح فتأثير المحيط المادي للخدمة على إدراك الزبون لمستوى الجودة المدركة و أيضا الطاقم المقدم للخدمة كان إيجابي و طردي ما يسمح بالقول أن الزبون يستند بدرجة كبيرة على المحيط المادي للخدمة من جهة و الطاقم المقدم للخدمة من جهة أخرى لتقييم جودة الخدمة ، نفس النتيجة تحققت أيضا بالنسبة لجودة الخدمة المطاعم و تأثيرها الطردي و الإيجابي في طبيعة العاطفة المشكلة لدى الزبون و التي تكون إيجابية و التي تؤثر بدورها طردا على طبيعة الرضى المشكل لدى الزبون اتجاه الخدمة المقدمة بشكل خاص و البيئة الخدمائية بكل مكوناتها بشكل عام ، إن الرضى الايجابي عن مستوى الخدمة المطاعم سوف يكون له أثر مباشر في وفاء الزبون للخدمة المطاعم و بالتالي للمطعم.

المراجع :

- 1- المصري ، سعيد محمد ،(2001)،إدارة و تنظيم المنشآت السياحية و الفندقية ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية
- 2- هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، عمان ،2005.
- 3- Annie Bonnefont, Karim Errajaa, « congruence perçue par le consommateur entre l'ambianceet les autres variables d'atmosphère du magasin : Etudes exploratoire », P48.
- 4- Anja Reimer, Richard Kuehn, (2005), "The impact of servicescape on quality perception", European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 7 pp. 785 – 808.
- 5- Ben Zina Karaoui, TemessekBehi, « La perception du « serviscène » une approche exploratoire dans le cadre des services Hôteliers », p07.

البيئة الخدمائية المادية و الاجتماعية و أثرها على سلوك الوفاء عند الزبون
دراسة حالة -الخدمات المطاعم الرفيعة -

- 6- Bove, L.L et Jhonson, L.W. (2000), A customer –service worker relationship model , International Journal of Service Industry Management, Vol.11, n°5, pp.491-511.
- 7- 7-FLORENCE FEENSTRA, L'expérience éducative au point de vente : le rôle des interactions client–personnel sur la fidélisation à l'enseigne selon une orientation relationnelle Le cas de la grande distribution de bricolage, 14e Colloque Etienne Thil 22 et 23 Septembre 2011 Roubaix.
- 8- ulie Baker , A.Parasuraman , Dhruv Grewal ,& Glenn B Voss, 2002, The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions , jopurnal of marketing ,Vol 66 ,120-141.
- 9- Kamal Gurkan. K, Bekir Bora dedeogo (2014) the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia : An international journal of Tourisme and hospitality Research, 25 :2, 254- 267.
- 10- Kisang Ryu, SooCheong (Shawn) Jang, 2007 THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH EMOTIONS:THE CASE OF UPSCALE RESTAURANTS Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 1, February 2007, 56-72.
- 11- 11- Kinkle Wakefield and Jeffrey G.Bldgett, « The Importance of servicecape in leisure service settings », The Journal of services Marketing, 1994, 8.30 ABI/INFORM Global, pg66.
- 12- Liliana L. Bove, Lester W. Johnson, (Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?), Intern. J. of Research in Marketing 23 (2006) 79-91.
- 13- Ruy Kisang, Jang soo cleong, « The effect of environmental perception on Behavioral intentions Through emotions : The case of upscale restaurants ».
- 14- Scherer. K. h (1984) on the nature and function of emotion : a component process approach : In K .R Scherer, P. Ekman (Eds); Approach to emotion . Hillsdale, Nj :Erlaum.