

The role physical service factors in achieving customer satisfaction

دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي / جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

الباحث / فارس احمد عبد العبادي



OPEN ACCESS



P - ISSN 2518 - 5764
E - ISSN 2227 - 703X

Received:7/4/2019

Accepted:7/5/2019

مستخلص البحث

التطور الحاصل في طريقة عرض وتقديم الخدمة لاجل تمييزها عن مثيلتها، كان احد اهم اسباب اختيار الموضوع الحالي لاجل الارتقاء بمستوى الخدمة خاصة في قطاع المطاعم العراقية الذي اصبح اليوم من القطاعات المهمة الناجحة، وقد تمثلت مشكلة البحث في محاولة الاجابة عن مجموعة من الاسئلة وهي الى أي مدى تهتم المطاعم العراقية بعوامل الخدمة المادية؟ وهل تطبق المطاعم العراقية العوامل المادية بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون؟ وهل تهتم المطاعم العراقية برضا زبائنهن؟، اما عن هدف البحث الحالي فيمكن في محاولة معرفة مدى تأثير عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، ولجل الوصول لهذا الهدف تم صياغة فرضيتين، تمثلت الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل الخدمة المادية ورضا الزبون، اما الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل الخدمة المادية في رضا الزبون، وتم اتخاذ المطاعم العراقية ميداناً للتطبيق وخاصة مطاعم الدرجة الممتازة في بغداد، إذ تم جمع (346) استبانة صالحة للتحليل، اما جمع البيانات فقد تم باستخدام الاستبانة، والمقابلات الشخصية، فضلاً عن الملاحظة الشخصية للباحث في الميدان، وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS_V.19) لتحليل البيانات، واستخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، لتحليل البيانات ووصفها، ومعامل الارتباط بيرسون لاختبار فرضية الارتباط، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية التأثير، وفي النهاية توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها ان مطاعم الدرجة الممتازة في بغداد تهتم بشكل جيد بعوامل الخدمة المادية مع وجود بعض المعوقات التي لا بد من تتدراكها، وقد اوصى البحث بتعزيز التوجه والاهتمام بالعوامل المادية لما لها من دور كبير في تفسير رضا الزبون.

المصطلحات الرئيسية للبحث / عوامل الخدمة المادية، رضا الزبون ، المطاعم.



المقدمة

يشهد القطاع الخدمي العراقي تطورا ملحوظا وخاصة في قطاع المطاعم العراقية, والسبب في ذلك هو الانفتاح ونقل التجارب العالمية والتطور العمراني والمنافسة المتزايدة من جهة, والتطور في الحياة المعيشية للزبانن الذي ادى الى تقليل الاوقات المخصصة لإعداد الطعام في المنزل, وكذلك التغيير في ادواقهم بسبب تعدد الخيارات من جهة اخرى, مما جعل المطاعم العراقية اليوم تقريبا تلامس جميع الاسر بطريقة او بأخرى, مما زاد من ضرورة فهم ديناميكيات عملها (خاصة العمليات التي تتعلق برضا زبائننا) وتكييفها بالشكل الذي يضيف مزيداً من القيمة لزبائننا وربحا اعلى لها, فالمطاعم تقريبا تتشابه في الخدمة التي تقدمها (الطعام) وهذا ما حتم عليها ايجاد طرق جديدة ومبتكرة في تقديم خدماتها لاجل جعلها اكثر ملموسية وبالتالي جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وجعلهم موالين مما ينعكس ذلك ايجابا في ارباحها, فالمنافسة اليوم قائمة على اساس التمييز في عرض الخدمة, واحدى الطرق المهمة لاجل تميز الخدمة هي اضافة مزيدا من الاهتمام بعوامل الخدمة المادية من حرارة وضاءة وديكور... الخ, التي تعد جميعها وسائل راحة تضمن رضا اكبر للزبون, فالزبون دائما ما يبحث عن الخدمة التي تحقق له اكبر انتفاع مقابل اقل قيمة, اذ انه غالبا ما يجذب نحو الخدمة التي تكون متقاربة او تتجاوز مع ما رسمه من توقعات في ذهنه تجاهها, ولجل توضيح ما سبق تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث الاولى منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة, والمبحث الثاني فقد خصص للجانب النظري من البحث, بينما المبحث الثالث فقد كان للجانب العملي من البحث, واخيرا فقد تضمن المبحث الرابع اهم توصيات واستنتاجات البحث.

المبحث الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً: منهجية البحث

1: مشكلة البحث

بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمة فانه يجب على القائمين على تخطيط وإنتاج الخدمات اكبائها الصفة الملموسة قدر المستطاع ويأتي ذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات ووسائل الاتصال التي من الممكن ان تخلق مزيدا من القيمة بالنسبة للمستهفيد منها وخاصة في قطاع المطاعم, اذ ان خدمات المطاعم دائما ما تعاني من صعوبة تمييزها عن بعضها بسبب تشابه الخدمة المقدمة من اغلب مقدميها, لذا لا بد من ضرورة الاهتمام بجوانب الخدمة الاخرى وخاصة العوامل المادية منها, وذلك لخلق مزيدا من الرضا للمستهفيد منها وربحا اكثر بالنسبة للمنظمة نفسها, وعلى هذا الاساس يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:

- 1- الى أي مدى تهتم المطاعم العراقية بعوامل الخدمة المادية؟
- 2- هل تطبق المطاعم العراقية العوامل المادية بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون؟
- 3- هل تهتم المطاعم العراقية برضا زبائننا؟

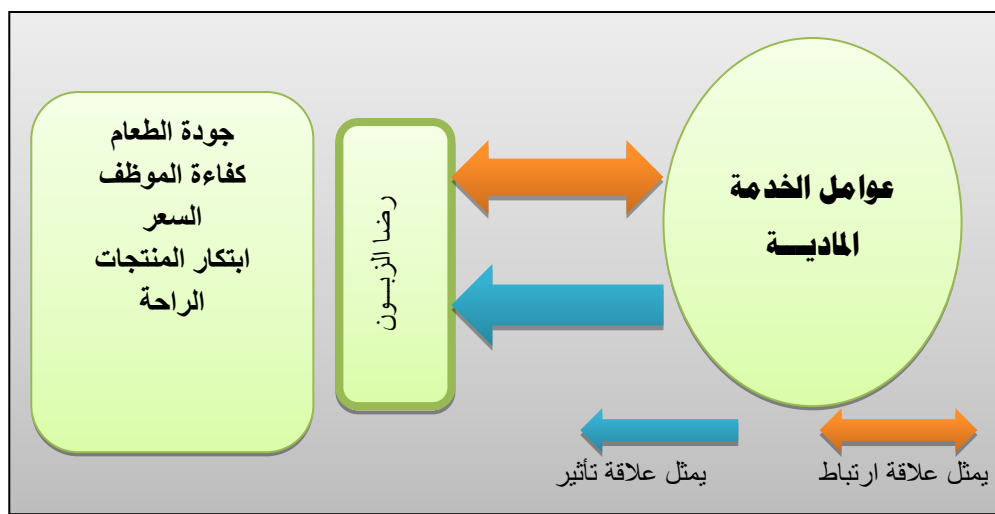
2: اهمية البحث:

- يمكن ان تتمثل اهمية البحث بالجوانب الاتية:
- 1- التطور المتسارع في القطاع المستهدف (المطاعم العراقية), كان حافزا لإضافة مثل هكذا دراسة.
 - 2- تأتي اهمية البحث من خلال المساهمة الكبيرة لعوامل الخدمة المادية في تكوين الانطباع العام للزبون المطعم.
 - 3- يمكن ان يكون البحث اضافة علمية في جانبه النظري للمكتبة العراقية.
 - 4- تبرز اهمية البحث في ندرة الدراسات التي تتناول مثل هكذا موضوع في المطاعم العراقية.

3: اهداف البحث

- تتمن اهداف البحث الحالي في:
- 1- معرفة مدى اهتمام المطاعم العراقية بالعوامل المادية.
 - 2- توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين العوامل المادية ورضا الزبون.
 - 3- تقديم دراسة ميدانية يمكن ان تسترشد بها المنظمة المبحوثة وباقي المنظمات لاجل تحقيق مزيدا من الرضا والقيمة لزيانها وربحاً اكثر لها.
 - 4- تحديد مستوى الاهتمام برضا الزبون وبعاده.

4: المخطط الفرضي للبحث في ضوء ما تقدم من مشكلة واهداف يمكن تصور مخطط البحث بالشكل الاتي



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث

5: فرضيات البحث

- لأجل ان يبلغ البحث أهدافه تم صياغة الفرضيات الرئيسية الاتية:
- 1- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل الخدمة المادية ورضا الزبون.
 - 2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل الخدمة المادية في رضا الزبون.

6: حدود البحث

- وتتكون حدود البحث من :
- 1- الحدود البشرية: تضمنت عينة البحث الزبائن في مطاعم الدرجة الممتازة بعدد ثلاثة مطاعم (عيون بغداد, الفرجان, ومرسى الجادرية العائم) من اصل ثمانية, وقد تم تحديد حجم العينة من خلال الاستفسار عن عدد الزبائن في ايام الذروة لكل مطعم وقد كانت الاعداد (مطعم عيون بغداد 170 زبوناً) و(مطعم الفرجان 60 زبوناً) و(مطعم الجادرية العائم 125 زبوناً) ليصبح المجموع الكلي (355 زبوناً/ يوم/ ثلاثة مطاعم) وقد تم ضرب العدد بعشرة ايام (لأجل ان يمتلك الباحث مرونة في جمع الاستبانات) ليصبح عدد الزبائن المتوقع الحضور (3550 زبوناً/عشرة ايام), وبالاعتماد على معادلة (Krejcie & Morgan, 1970), يتبين ان حجم العينة المطلوب هو (346) من مجتمع عدده (3350) زبون وكما يأتي:-

$$S = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2(N-1)+X^2 P(1-P)}$$



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

$$S = \frac{3.841(3550)(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2(3550-1)+3.841(0.50)(1-0.50)}$$

$$s = 346$$

وبعد تحديد حجم العينة المناسب وجمعه، كان مجموع الاستبانات التالفة (58) استبانة والتي كانت تُستبعد مباشرة اثناء مدة جمع الاستبانات، اما عدد الزبائن الذين قابلهم الباحث فقد بلغ (8) زبوناً، واخيراً ولتأكيد بعض الجوانب تم مقابلة (6) افراد من ادارات المطاعم ذوي عناوين وظيفية مختلفة.

2- الحدود المكاتية: طبق الجانب العملي من البحث في مطاعم (الدرجة الممتازة) في محافظة بغداد بحسب تصنيف هيئة السياحة العراقية لعام (2018).

7: طرائق جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات المتعلقة بالبحث من خلال اسلوبين، وكما يأتي:

1. الجانب النظري: تم استعمال المصادر الاجنبية لتعزيز هذا الجانب ولبلوغ البحث اهدافه، اذ اشتملت هذه المصادر على الكتب الحديثة والاطروحات والرسائل والبحوث المنشورة والمقالات ذات العلاقة بموضوع البحث.

2. الجانب العملي: يتمثل هذا الجانب بطريقتين:

أ- المقابلات الشخصية: تعد المقابلات الشخصية احدى طرائق جمع البيانات التي تعتبر مفتاحاً لفهم وجهات النظر بصورة مباشرة، لذا فقد عمد الباحث اجراء بعضاً منها مع (8) زبائن من جانب و(6) من ادارات المطاعم بعناوين وظيفية مختلفة (مالك مطعم عدد 2، مدير ادارة، مدير مطعم، مدير تكنولوجيا المعلومات (IT)، موظف الاستقبال).

ب- الاستبانة: تعد الاستبانة الاداة الرئيسة في جمع البيانات، اذ تم الاعتماد على المقاييس الجاهزة لتصميم ابعادها وفقراتها وكما في الجدول (1)، وقد اشتملت الاستبانة على اقسام ثلاث، ضم الاول منها البيانات التعريفية، والثاني المتغير المستقل (عوامل الخدمة المادية) بواقع (5) فقرة، والثالث المتغير التابع (رضا الزبون) بواقع (25) فقرة، وقد تم استعمال مدرج ليكرت الخماسي للتعبير عن وجهات نظر الزبائن لما يحتويه هذا المقياس من دقة وسهولة تتناسب مع طبيعة العينة المبحوثة.

الجدول (1) تركيبة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية (الابعاد)	عدد الفقرات	مصادر المقياس
اولاً	البيانات التعريفية	الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة	5	اعداد الباحث
ثانياً	عوامل الخدمة المادية		5	(Wu & Liang, 2009)
ثالثاً	رضا الزبون	جودة الطعام	5	(Hwang & Zhao, 2010)
		كفاءة الموظف	5	(Athanasopoulos et al, 2001)
		السعر	5	
		ابتكار المنتجات	5	
		الراحة	5	
مجموع الفقرة	رات	30		

ولاختبار صدق الاستبانة هناك طريقتين وكما يأتي:

1. الصدق الظاهري: يتم التحقق من الصدق عن طريق عرض فقرات على عدد من المحكمين من ذوي المعرفة لأجل تحكيمها بالاتجاه العلمي الذي يضمن سلامة البيانات، وقد قام الباحث بعرض الاستبانة على



دور عوامل الخدمة المعادية في تحقيق رضا الزبون

عدد من المتخصصين في المجال وقد كان عدد السادة المختصين في مجال ادارة التسويق ستة محكمين, اما في مجال الاحصاء فقد كان عدد المحكمين اثنين, وقد عرضت على اثنين من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال القياس والتقويم, وأخيرا حكمت من قبل محكم في مجال (السلوك التنظيمي), ولأجل رصانة الفقرات فقد اخذ الباحث بالتوصيات التي اقترحها السادة الافاضل محكمي الاستبانة على الفقرات لتظهر الاستبانة بشكلها النهائي .

2. صدق المحتوى: ويدل هذا النوع من الاختبار على قدرة وصلاحية فقرات المقياس في بلوغ الهدف الذي نظمت لأجله, ولتحقيق هذا النوع من الاختبار لأبد من استخراج مدى ثبات الاستبانة الذي يشير الى امكانية المقياس في توفير نفس النتائج اذا ما طبق على افراد العينة انفسهم بعد مدة من الزمن, وقد تم ايجاد معامل الفا كرونباخ الذي يعبر عن تجانس اجابات العينة مع العلم ان الحد الادنى لمقبولية هذا المعامل هي (-0.90) 0.60 وكلما زاد معامل الفا كرونباخ عن (0.60) كلما زادت موثوقية المقياس مع اخذ الاعتبار بان الفا فوق (0.90) ليس بالضرورة دلالة لتجانس قوي فقد يكون هناك ابعاد او فقرات زائدة تُختبر اكثر من مرة ولكن بمظهر مختلف (Ponterotto & Ruckdeschel, 2007:1004), ولأجل استخراج الثبات الاجمالي وفق اسلوب الاتساق الداخلي تم استخدام (346) استبانة وبعده (30) فقرة, وبعد اجراء المعادلة في برنامج (SPSS) اتضح ان معامل الفا (0.85) مما يدل على مستوى اتساق وثبات عالي اي ان المقياس يعطي نفس النتائج لو تم توزيعه على العينة بعد فترة من الزمن.

الان يتم استخراج صدق المحتوى عن طريق (الصدق = الثبات) وقد كانت نسبته (0.92) مما يشير الى صلاحية وتجانس الاستبانة وتحقيقها اهدافها بمقاييسها كافة.

8: وصف العينة

سيتم عرض وصف العينة كما وردت من المستجيبين كما في الجدول (2).

الجدول (2) وصف عينة البحث

ت	المعلومات	الخاصية	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	205	59%
		انثى	141	41%
	المجموع		346	100%
2	العمر	اقل من 30 سنة	121	35%
		30- اقل من 40 سنة	109	31.5%
		40- اقل من 50 سنة	64	18.5%
	50 سنة فأكثر	52	15%	
المجموع		346	100%	
3	الحالة الاجتماعية	اعزب	110	31.8%
		متزوج	215	62.1%
		مطلق	15	4.3%
	ارمل	6	1.7%	
المجموع		346	100%	
4	المؤهل العلمي	إعدادية	61	17.6%
		دبلوم	47	13.6%
		بكالوريوس	161	46.5%
		دبلوم عالي	16	4.6%
		ماجستير	35	10.2%



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

7.5	26			
%100	346		المجموع	
%13.3	46	كاسب	المهنة	5
%39.3	136	مهنة حرة		
%40.8	141	موظف حكومي		
%6.6	23	متقاعد		
%100	346		المجموع	

ثانياً: بعض الدراسات السابقة

سيتم عرض بعض الجهود المعرفية السابقة الرابطة لمتغيرات البحث واعتبارها نقطة انطلاق للبحث الحالي، وكما في الجدول (3).

الجدول (3) بعض الدراسات السابقة الرابطة بين العوامل المادية ورضا الزبون

عنوان الدراسة	المصدر
Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick- Casual restraints: Moderating role of perceived Price	(Ryu & Han, 2010)
تأثير جودة الطعام ، والخدمة ، والبيئة المادية في رضا الزبائن والنوايا السلوكية في المطاعم السريعة- العرضية: بتوسط السعر المدرك	
مشكلة الدراسة	تحاول هذه الدراسة البحث في تأثير جودة الخدمات مجتمعة (جودة الطعام، جودة الخدمة، والعوامل المادية) في رضا الزبائن والنوايا السلوكية بتوسط السعر، إذ ان الدراسات التي سبقتها كانت تبحث في كل واحدة على حدى واثرا في رضا الزبائن.
هدف الدراسة	مدى تأثير (جودة الطعام، الخدمة، والعوامل المادية) في رضا الزبائن والنوايا السلوكية.
مجتمع وعينة الدراسة	طبقت هذه الدراسة في مطاعم الوجبات السريعة (غير الرسمية)، وقد تم جمع البيانات من الزبائن في هذه مطاعم، وقد اختبرت هذه الدراسة 360 استجابة بطريقة التوزيع العشوائي في ثلاثة مطاعم سريعة وغير رسمية تحمل اسم علامة تجارية في ولاية الغرب الأوسط.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبانة، وقد استعمل مدرج ليكرت السباعي للتعبير عن اراء العينة.
الاساليب الاحصائية	تم استعمل معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات متغيرات الاستبانة، والانحدار المتعدد الهرمي لأجل تحليل فرضيات التأثير
منهج الدراسة	تم استعمل المنهج الوصفي في تحليل البيانات.
اهم النتائج	جودة الطعام والخدمة والبيئة المادية كانت جميعها من العوامل الهامة التي تحدد رضا الزبائن، كما ان السعر يعمل كمحفز في عملية تكوين الرضا، كما أن رضا الزبائن هو مؤشر هام للنوعية السلوكية.
مدى الافادة من الدراسة	تدعيم الجانب النظري ببعض الافكار، وتدعيم الجانب العملي بنتائج هذه الدراسة.



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

Testing the effects of food quality price fairness physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry	عنوان الدراسة
اختبار آثار جودة الأغذية وصحة الأسعار والبيئة المادية على رضا الزبائن في صناعة مطاعم الوجبات السريعة	
(Hanaysha, 2016)	المصدر
يعد بناء رضا الزبائن أولوية رئيسية لنجاح الأعمال واستمرارها، لذلك من المهم تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن ومحاولة البحث فيها لاجل معالجة الخلل فيها.	مشكلة الدراسة
دراسة آثار جودة الطعام وعدالة الأسعار والبيئة المادية على رضا الزبائن في صناعة مطاعم الوجبات السريعة في السوق الماليزية.	هدف الدراسة
طبقت هذه الدراسة في مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الساحل الشرقي لماليزيا، وقد تم توزيع 384 استبانة بطريقة التوزيع العشوائي على المجيبين باستعمال تقنية أخذ العينات الملائمة نظراً لأن عدد المستطلعين تجاوز المليون، وكما يقترح ذلك (Krejcie and Morgan (1970). تعد الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات، وقد تم اعتماد مدرج ليكرت الخماسي للتعبير عن اراء العينة.	مجتمع وعينة الدراسة
معامل الفاكرونباخ، وقد تم استعمال البرنامج الاحصائي الجاهز (AMOS)، وقد تم استخراج مربع كاي، ومؤشر المطابقة المقارن، مؤشر جودة المطابقة المعدل، مؤشر المتوسط التقريبي لمتوسط خطأ الاقتراب، وقد استعملت جميعها لاجل قياس ملائمة النموذج الهيكلي الحالي، وقد تم اختبار الفرضيات بالاعتماد على مخرجات النموذج الهيكلي.	ادوات جمع البيانات
منهج البحث الكمي.	الاساليب الاحصائية
البيئة المادية لها تأثير ايجابي كبير في رضا الزبائن وكانت مدعومة من قبل الأبحاث السابقة، وكذلك وجد أن البيئة المادية كانت محركاً رئيسياً لتفضيل العلامة التجارية، هذا يعني أن الزبائن الذين لديهم تصورات ايجابية تجاه البيئة المادية للمطعم هم أكثر عرضة لتطوير درجة أعلى من الرضا. أوضح بعض العلماء أن البيئة المادية هي إحدى الإشارات المهمة التي يميل الزبائن إلى استعمالها لتقييم القيمة التي يتلقونها من عروض المطاعم.	منهج الدراسة
تدعيم الجانب النظري والعملي بنتائج هذه الدراسة.	اهم النتائج
Operational Efficiency And Customer Satisfaction of Restaurants: Basis For Business Operation Enhancement	مدى الاستفادة من الدراسة
الكفاءة التشغيلية ورضا الزبائن من المطاعم: أساس لتحسين العمليات التجارية	عنوان الدراسة
(Barlan-Espino, 2017)	المصدر
الدراسة تبحث كيفية تحقيق رضا وراحة الزبائن في المطاعم من دون التأثير على الكفاءة التشغيلية.	مشكلة الدراسة
تحديد الكفاءة التشغيلية ورضا الزبائن في المطاعم كأساس لتعزيز عمليات الأعمال، وعلى وجه التحديد الكفاءة التشغيلية للمطعم من عمليات المطبخ وعمليات الطعام ومستوى رضا الزبائن من أعمال المطاعم من حيث: المنتج، والسياسات، والزبائن الآخرين، والعمليات والانتاجية.	هدف الدراسة
طبقت هذه الدراسة في تسعة مطاعم (مسجلة قانونياً) في الفلبين، وقد تم اختيار المجيبين من خلال أخذ عينات هادفة، إذ تم استجابة (9) مدراء، (36) موظف، و (135) زبوناً كانوا موزعين على المطاعم التسعة.	مجتمع وعينة الدراسة
تعد الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات.	ادوات جمع البيانات
التوزيع التكراري، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي، ومعامل الاختلاف	الاساليب الاحصائية
تم استعمال المنهج الوصفي في تحليل البيانات.	منهج الدراسة
تتسم المطاعم بالكفاءة في جانب عمليات المطبخ وتناول الطعام وأحياناً تواجهها مشاكل في هذه الجانب، كما ان الزبائن راضون في هذه المطاعم، وقد تم اقتراح خطة عمل لتحسين التشغيل المستمر للأعمال بشأن الكفاءة التشغيلية ورضا الزبائن.	اهم النتائج
تدعيم الجانب النظري من البحث، وكذلك الاستفادة من الاساليب الاحصائية المستعملة مثل التكرار، والنسبة المئوية، المتوسط المرجح، وتحليل التباين.	مدى الافادة من الدراسة



المبحث الثاني / الجانب النظري

اولاً: مفهوم عوامل الخدمة المادية

خلال مدة تقديم الخدمة يتأثر الزبائن بمجموعة متنوعة من العوامل ومن تلك العوامل هي العوامل المادية والتي تؤثر بقوة في ادراك الزبائن وعواطفهم وسلوكياتهم, إذ انهم يعتمدون على هذه العوامل كمفسر لمعنى عالمهم (المكان) الموجودين فيه, كما انها قد تشجع الناس على البقاء في ذلك المكان او تركه فعلى سبيل المثال مقهى هارد روك يحيط الزبائن بتذكارات الروك الاصلية مثل الغيتار وموسيقى الروك الشهيرة لاجل خلق انطباع ايجابي لديهم واخذهم لعالم الروك مما يحافظ على استبقانهم اطول مدة ممكنة من الوقت (Wall & Berry, 2007:61), اما (Keillor et al., 2004: 11-12) فأشار الى ان الزبائن يتسلمون نوعين من العوامل في بيئة الخدمي اثناء حصولهم على الخدمة وهما عوامل تقنية او مادية وعوامل وظيفية, إذ تنصب العوامل التقنية على الجوانب الملموسة في اللقاء مثل الاضاءة والحرارة والطاولات في المطعم والاجهزة والتقنيات التي يحصل الزبون بواسطتها على الخدمة... الخ, اما العوامل الوظيفية فهي تشتمل على تفاعل الزبون مع عملية تقديم الخدمة ومع مقدمها, ويؤكد كيلور وزملائه على ان جودة العوامل المادية التي يتم الحصول عليها والتفاعل معها في الاسواق ومطاعم الوجبات السريعة والبقالة هي جزء من الجودة الإجمالية التي يدركها الزبون عن القاء الخدمي والتي لها تأثير مباشر على النوايا السلوكية المستقبلية لهم, وقد اوضح (Kang & James, 2004 :267) ان عوامل الخدمة المادية تتضمن الجوانب الملموسة اثناء لقاء الخدمة, إذ انها كافة الاشياء التي يراها ويلمسها ويستخدمها الزبون عند طلبه للخدمة مثل (الديكور, طاولات المطعم, الزي الموحد لمقدمي الخدمة) ويعتبر هذا البعد ذات وقع كبير في الرضا عن الخدمة فهي الانطباع الاولي الذي قد يعلق في الصندوق الاسود للزبون.

وقد جاء (Bonn et al.,2007: 347-348) بمفهوم عن بيئة الشراء, إذ وصفها على انها المكان المصمم بطريقة مدروسة ومنظمة والذي يمكن تعزيز من امكانية شراء الزبون, ووضح ان الزبائن يتفاعلون مع بيئة الشراء بطريقتين اما التأقلم او التجنب, إذ يشير التأقلم الى كافة السلوكيات الايجابية التي يظهرها الزبون مثل الرغبة في البقاء والاستمتاع والاستكشاف وانفاق مزيداً من الاموال, وبين ان الزبائن والموظفين يتفاعلون مع البيئة المادية ويظهرون سلوكياتهم على حسب تمتعهم فيها, اما (Wu & Liang, 2009:587) فيرى ان عوامل الخدمة المادية وهي العناصر المادية التي يتفاعل معها الزبون اثناء مدة اللقاء والتي يمكن حصرها بثلاثة جوانب ببنية رئيسية وهي (الاجتماعية, التصميم والجو المحيط) والتي يمكن ان تضيف قيمة للزبون.

واوضح (Kim & Moon, 2009:147) ان الجودة المتصورة حول الخدمة التي سوف يحصل عليها الزبائن تتأثر بشكل كبير في البيئة الملموسة فالزبائن يقيمون المكان والخدمة والاشخاص الذين يصادفونهم, فالزبائن هم مستقبلات بشرية يقومون باستلام المعلومات من مكان الخدمة وليقوموا بعد بمعالجتها وتحويلها الى مخرجات والتي تتمثل بمختلف القرارات فعندما يشاهد الزبون التصميم الداخلي والخارجي للمطعم جذاباً ومميزاً فإن ذلك سوف يثير المحفزات الايجابية لدى الزبون ويزيد من مستوى ادراكهم عن الخدمة المقدمة.



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

ويقترح (33: 2016: Hanaysha) ان عوامل الخدمة المادية تتكون من جميع الاجزاء الملموسة وغير الملموسة الموجودة داخل المطعم وخارجه, ويجب على مديري المطاعم الاستثمار بشكل كبير في التصميمات الداخلية والزينة ونظافة الأرض وغيرها من الملحقات لأن هذه النفقات هي أهم الاستثمارات لجذب الزبائن, كما انها تعد عاملاً رئيسياً للتسويق لتمييز المطعم عن طريق إنشاء تجربة رائعة للزبائن مع أجواء ممتعة ومريحة, واخيرا فان عوامل الخدمة المادية المصممة بصورة جيدة مهمة للتأثير على قرارات الزبائن ما قبل الشراء وكذلك سلوكهم ما بعد الشراء مع تقييم مدى رضاهم تجاه جودة المنتجات والخدمات لمزود الخدمة.

واضاف (Ryu et al., 2012:204-206) بأن جودة الطعام وجودة الخدمة والتصميم الداخلي والديكور وموقع المطعم ووقت الانتظار تؤثر بصورة مباشرة على سمعة وصورة العلامة التجارية التي يتم حفظها من قبل الزبون عن منظمة الخدمة, إذ ان الجوانب المادية الجيدة التي يتفاعل معها الزبون اثناء تلقيه الخدمة تساعد في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية والتي تؤدي الى ارضاء الزبائن الحاليين وتكوين نوايا سلوكية مستقبلية ايجابية لهم وزيادة التوقع الايجابي للزبائن الجدد عن جودة الخدمة.

ثانيا: اهمية عوامل الخدمة المادية

خلال السنوات الماضية حاول الباحثون في الخدمات الإجابة على بعض الأسئلة الأساسية المتعلقة بكيفية تقييم رضا الزبائن عن الخدمة التي يحصلون عليها وما هي جوانب الخدمة التي يقومون بتقييمها ومدى أهمية هذه الجوانب المختلفة في المساهمة بتقييمهم ككل, وكانت الاجابة عن التساؤلات ان احدى اهم العوامل المؤثر في رضا الزبون هي العوامل المادية في مكان الخدمة (Lentell, 2000: 1-2), وقد اشار (Greenwell et al., 2002: 131) الى ان البيئة المادية هي كافة الظروف المحيطة ببيئة الخدمة مثل الادوات المستخدمة وتخطيط المكان واللافتات والمفروشات والارضيات والتصميم والتي يكون لها القدرة على تحريك الدوافع والعواطف البشرية, وان الاهتمام الاستراتيجي بهذه العوامل يؤدي الى تحقيق مزيداً رضا الزبون.

واكد (Han & Ryu, 2009: 490) على ان الزبائن في بيئة المطعم يقيمون بوعي او بدون وعي كافة العوامل المادية الموجودة حولهم في بيئة الخدمة مثل (الروائح الطيبة والموسيقى الممتعة ودرجة الحرارة المريحة وانخفاض مستوى الضجيج والإضاءة الكافية والتصميم المادي والاعمال الفنية والقطع الاثريّة واللوان الجدار والنباتات والزهور ومجملات الطاولة والمفروشات وجدة ونوعية وتصميم الاثاث) ويشعرون بتناغمها واسلوب عرضها مما تؤثر في انطباع الرضا لديهم والرغبة في البقاء والاستمتاع بتلقي الخدمة اطول وقت.

واضاف (Ryu & Han, 2010: 313) ان أهمية العوامل المادية بالتأثير في رضا الزبون تظهر بشكل واضح في قطاع المطاعم لأن الخدمة يتم إنتاجها واستهلاكها بحضور الزبون في مكان صنعها مما يعني التفاعل الاكيد مع هذه العوامل, كما يضيف راي وزميله انه على الرغم من ان الطعام والخدمة يجب أن تكون ذات جودة مقبولة, إلا أن الأجواء المادية المحيطة مثل (الإضاءة والديكور وترتيب المكان ومظهر الموظف) قد تحدد إلى حد كبير درجة الرضا العام والسلوك المستقبلي تجاه هذا المطاعم, وبهذا الصدد فقد اقترح (Chang, 2000: 82-83) أن العوامل المادية المدركة تعد ذات تأثير ايجابي ومباشر في رضا الزبون, مما يعني ضرورة استخدامها كأدوات لإدارة رضا الزبائن وتعزيز سلوكياتهم الايجابية.

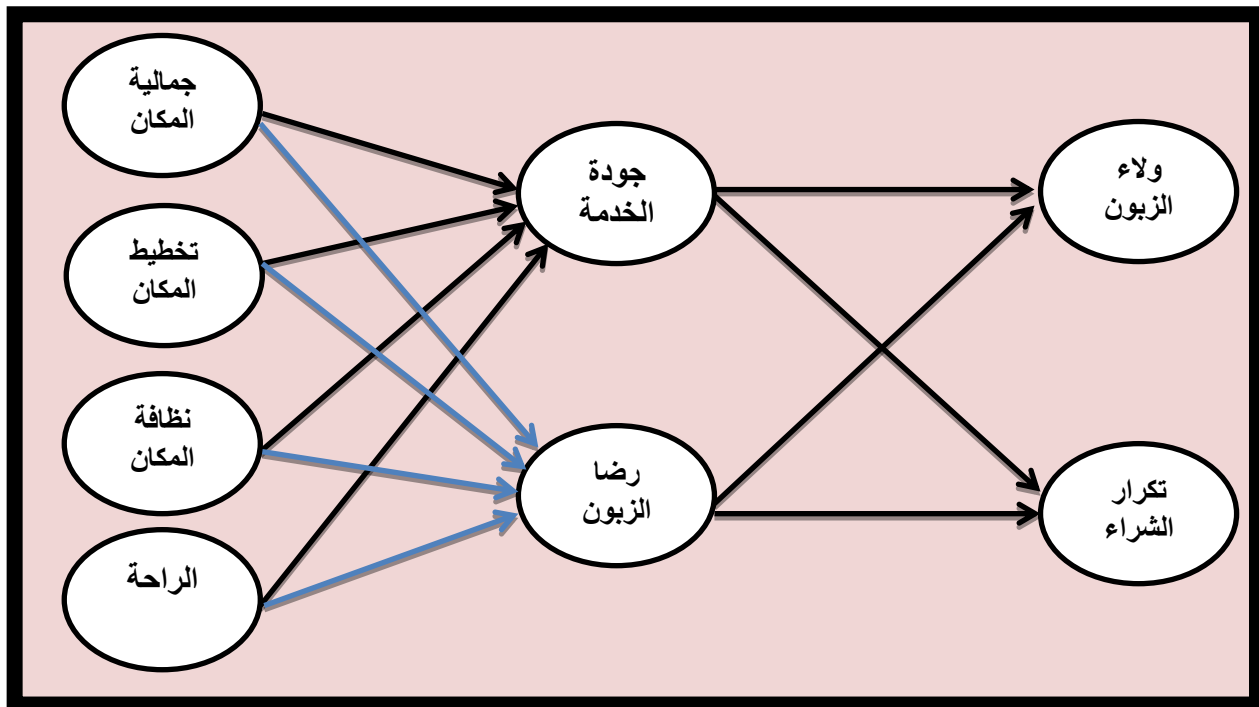
ويعزز كل من (Miles et al., 2012: 780-781) و(Lee & Kim, 2014:126-128) بالقول ان هناك اربعة عوامل مادية موجودة في بيئة الخدمة كما في الشكل (2) تؤثر برضا الزبون ايجابا اذا ما تم تطويعها بكفاءة, ويمكن وصفها كما يأتي:

جمالية المكان:- وهي كافة الظروف المحيطة التي تؤثر على ادراكات الزبائن واستجاباتهم لبيئة الخدمة وتشمل الظروف الداخلية والخارجية للخدمة تصميم ورسومات البناء وجاذبية المكان ودرجة الحرارة والإضاءة والضوضاء والموسيقى الخلفية.

تخطيط المكان:- وهو الطريقة التي يتم بها ترتيب المكان بالمعدات وقدرتها على تعزيز راحة الزبائن ويشتمل التخطيط على المعدات وحجم المكان والتنظيم ووجود الشهادات والصور الفوتوغرافية والمفروشات وطريقة وضع الطاولات وترتيب الكراسي ومعدات الطعام والالوانى وغيرها لما لها انعكاسها في راحة الزبائن وبالتالي زيادة رضاهم.

النظافة:- وتشتمل النظافة على جميع جوانب بيئة الخدمة بما في ذلك الأرضيات والجدران ودورات المياه ومناطق الخدمة الأخرى. ويعتبر هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثير في الرضا, فالزبائن يقضون اغلب وقتهم داخل بيئة الخدمة بالتأمل برونقها ونظافتها.

الراحة:- هي كافة العوامل الأخرى الإضافية التي تشعر الزبون برضا اكبر مثل وجود لعب اطفال لشغلهم اثناء مدة تناول الطعام, قرب كراج السيارة, اقامة الحفلات والمسابقات المصغرة.



الشكل (2) العوامل المادية لبيئة الخدمة

Source: Lee, S. Y. & Kim, J. H. (2014), Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, Vol.13, No.(1), P-P:125-131, p128.

بينما وجد (Woodruffe-Burton & Wakenshaw, 2011:73-74) ان ترتيب ماديات الخدمة استراتيجيا، سوف يجذب الزبائن الى مكان الخدمة ويحقق رضاهم عنها، اذ انهم غالباً ما يرغبون تلقي الخدمة في وضع مريح وسهل، بحيث يمكنهم التعرف والعثور على اجراءات ومعدات الخدمة ببسر، ويضيف بورتن وزميله ان اهمية هذا ترتيب تبدو بارزاً اكثر بالنسبة للزبائن الذين يرغبون بشدة الاسترخاء والاستمتاع بمكان الخدمة، وأخيرا فالترتيب الفعال يحقق رضا الزبائن الذي يؤدي الى عودتهم مجددا لمكان الخدمة.

وأخيرا يمكن القول أن العوامل المادية في بيئة الخدمة يمكن تؤثر في رضا الزبائن، وهذا الرضا مهم جدا، فالزبائن غير الراضين لن يكونوا مستمعين بالخدمة التي تلقوها وبالتالي لن يكرروا تجربتهم الشرائية بالتعامل مع هذه المنظمة (Juhari et al., 2012: 627).

ثالثاً: مفهوم رضا الزبون

كانت الانتقالات في الفلسفة التسويقية سبباً رئيساً للاهتمام بمفهوم رضا الزبائن، وكما متعارف عليه في المصادر التسويقية فإن التوجه في بادئ الامر كان اتجاه تحقيق أقل كلفة بجودة محدودة "فالزبون يرغب ما يستطيع شراؤه"، وبعد ذلك انخفض الطلب على السلع والخدمات المصنعة، فانتقلت الفلسفة الى زيادة جهود بيع والترويج، ولكن البدائل المتعددة كانت سبباً لتقلص هذه الفلسفة، لذا بدأت مسيرة جديدة للتسابق نحو تحسين المنتجات والاهتمام بالجودة فكانت العملية تبدأ من المصنع الى الزبون، بعد ذلك ادرك التسويقيون ضرورة تلبية حاجة الزبون وان يبدأ التسويق منه واليه، لذا فإن معظم المنظمات الخدمية اليوم تتسابق الى تلبية رغبات الزبون المتعددة والحرص على الحصول على رضاه طلباً لولائه ليتحول بدوره الى مسوق لخدمات المؤسسة مع زبائنها وجلب زبائن جدد باستعمال ما يعرف بالكلمة المنطوقة وبذلك ازدادت أهمية إرضاء الزبون بالتوازي مع عمليات البحث والاستحواذ على زبائن جدد مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات خاصة الخدمية منها.

وقد أشار (Kotler, 2002: 101) الى ان رضا الزبون من المفاهيم الحساسة التي تؤثر في تحديد الكثير من مستويات العلاقات مع الزبائن، إذ ان الاهتمام بهذا المتغير اصبح واجباً على جميع المنظمات لما له من أهمية في تحقيق فوائد كثيرة للمنظمة منها تكرار الشراء والتحدث بأيجابية وكذلك تحقيق قيمة أكبر للزبائن، فرضا الزبون هو ناتج للمقارنة بين اداء المنتج والتوقعات، لذا فاليوم تسعى المنظمات الى رفع ادائها الى ما فوق مستوى توقع الزبائن. ويرى (Singh, 2006: 193) ان الزبائن هم غرض ما نقوم به فليس اعتمادهم علينا بل نحن من يعتمد عليهم فالزبون هو مصدر المشكلة ومحور الهدف، فلا يمكن حتى ان نتخيل فكرة ابتعادهم وانسحابهم لأن استمرار ومستقبل المنظمة سيتعرضان للخطر وهذا هو السبب الرئيس في تركيز المنظمات اليوم على رضا الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم فالرضا هو موقف الزبائن العام تجاه مقدم الخدمة أو رد فعل عاطفي على الفرق بين ما يتوقعه الزبون وما يتلقونه فعلاً من الاحتياجات أو الرغبات أو الهدف فالاحتفاظ بالزبائن يعتمد على مواصلة العمل على إرضاء الزبائن بهدف تطوير علاقات طويلة الأمد معهم. ومما سبق يمكن ان يسرد الباحث المفهوم الاتي: على ان رضا الزبون هو الانطباع النفسي الداخلي الذي يشعر به الزبون جراء عملية تقييم ومقارنة ذهنية مبنية على اساس ادراكية مسبقة عن جودة السلعة او الخدمة التي سيحصل عليها وبين ما حصل عليه فعلاً، ومع مرور الوقت وتكرار العملية يتشكل انحداراً او ارتفاعاً في مستوى الرضا.

رابعاً: أهمية تحقيق رضا الزبون

غالبية المنظمات الحديثة اليوم تعمل على تنسيق استراتيجياتها لتتماشى مع متطلبات زبائنها لتحقيق أكبر قدر من رضاهم، إذ ان تحقيق هذه الغاية له أهمية تنعكس على المنظمة نفسها من جهة وعلى زبائنها من جهة أخرى، فمن ناحية المنظمة ان تحقيق الرضا يعتبر من الأدوات الرئيسة في زيادة وتعزيز الارباح من خلال المحافظة على الزبائن من التشتت، كما ان له أهمية في الاحتفاظ بالزبائن، إذ ان المرحلة الاولى من تعامل الزبون مع المنظمة تستند على الشعور الاول التي تعد المرحلة الاصعب خلال اللقاء فالزبائن خلال اللحظات الاولى من التعامل سيشعرون بالتحفظ في المعاملة فاذا ما تم تحقيق رضاهم فإن المراحل القادمة من اللقاء ستكون ايسر وذا ما استمر الرضا فإن المنظمة سوف تكسب زبائنها (حيازتهم)، كما ان تحقيق مستوى رضا مرتفع يؤدي الى رفع سمعة المنظمة وبالتالي تقليل حساسية التغير في الاسعار (Lee et.al,2001:36-37).



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

اما (Archakova, 2013:16) فإنه يؤكد إن برامج التسويق المقادة برضا الزبون تحفز المنظمة على تقديم سلع وخدمات ممتازة وتنافسية تلبي احتياجات زبائنهم ورغباتهم, بالإضافة الى قدراتها السوقية على توفير سلع وخدمات تلبي احتياجات السوق, إذ ان عمل المنظمة سوف يكون محكوماً بمدى رضا زبائنهم كمحدد لجودة السلعة والخدمة والتسليم والأسعار والأداء.

اشار (Olsen, 2017:3-4) الى ضرورة قياس وتحقيق رضا الزبائن لما له من منافع, إذ ان معرفة مستوى رضا الزبون يمكن ان يساعد المنظمة في تقييم أدائها في تقديم الخدمات ومهارة موظفيها كما أن له تأثيراً على الأداء المالي للمنظمة, إذ وجد ان هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن واداء المنظمة المالي, كما ان ارضاء الزبائن بصورة مستمر يجعلهم مرتاحين وبيقون مخلصين فالرضا محدد اساسي لقرار البقاء والتعامل مع المنظمة بالإضافة الى عوامل اخرى مثل ثقة الزبون والنشاط الاعلاني وجودة الخدمة وحجم المنظمة... الخ, اما (Barlan-Espino, 2017:123) فقد اكد على ان نجاح الأعمال يعتمد على خدمة الزبائن, إذ ان الزبائن هم دماء الحياة لكل منظمة وبدونها لن يستمر العمل, وبالتالي يجب على المنظمات إعطاء الزبائن ما يريدون من خلال معرفة احتياجاتهم ككل مع نوع من الالتزام بالاستماع والتفهم, إذ ان الخدمة الجيدة يمكن أن تنتج باستمرار زبائن راضين ومسورين, وهذا يؤدي الى ربح قوي ينمو عاما بعد عام.

خامساً: ابعاد رضا الزبون

هناك عدة ابعاد يمكن ان يُقاس من خلالها رضا الزبون في القطاعات الخدمية وهي (جودة الطعام, كفاءة الموظف, السعر, ابتكار المنتجات, الراحة) وسيتم مناقشة كل بعد بشكل مفصل وكما يأتي:-

البعد الأول: جودة الطعام

جودة الطعام هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة, مثلاً جاذبية الطعام على الطاولة ودرجة حرارته وتلقيه بصورة خالية من الأخطاء, وعلى الرغم من قلة الاهتمام بجودة الطعام كبعد خاص, الا انه يعد ذات تأثير مباشر على الزبون في خدمة المطاعم (Andaleeb & Conway, 2006:5), لقد قام (Fu & Parks, 2001) بأجراء دراسة لبيان ابعاد جودة الخدمة التي تؤثر على نية الزبائن المستقبلية في العودة للمطعم وقد كان احد الابعاد (جودة الطعام) كواحد من (24) بعداً في الاستبيان لقياس جودة خدمة المطاعم المدركة وقد تبين ان هناك تسعة عوامل مهمة تؤثر في نوايا الشراء وكانت (جودة الطعام) أحد الابعاد الهامة والذي كان له تأثيراً مباشراً على النية المستقبلية في تكرار الشراء, بالإضافة إلى جودة الخدمة والقائمة وبيئة الخدمة والراحة والقيمة المدركة والسعر.

البعد الثاني: كفاءة الموظف

تسعى المنظمات الى الاهتمام في تقديم خدمة مميزة في كافة جوانبها, واحدى هذه الجوانب المهمة هي كفاءة وموقف وسلوكيات مقدم الخدمة, إذ ان لمقدم الخدمة تأثيراً كبيراً في جودة الخدمة وبالتالي تقديمها بالشكل الذي يرضي متلقوها (الزبائن) مما يساعد على الاحتفاظ بهم والعكس صحيح, فإن مقدم خدمة ذات سلوكيات غير مرغوبة يؤدي الى خسارة المنظمة زبائنهم, هذا ما حفز العديد من المنظمات الى الاهتمام وتنمية وتطوير مواردها البشرية وخاصة العاملين في الخطوط الامامية بشكل يمكنها من تحقيق رغبات الزبون وبالتالي تحقيق رضاه (Elmadag et al., 2008: 95), وبهذا الصدد بين (Brady & Cronin, 2001: 38) ان الزبائن يقيمون جودة مقدمي الخدمة من خلال سمات ثلاث رئيسية وهي سلوكيات الموظف مثلاً استعداده للمساعدة, ومواقف الموظف مثلاً رغبته في المساعدة, وخبرة الموظف مثلاً مدى معرفته بعمله. اما (Ekinc & Dawes, 2009: 503-504) فيدمج شخصية الموظف كعنصر مؤثر في رضا الزبون ونواياه



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

السلوكية, إذ وجد ايكنك وزميله ان اختلاف شخصيات الموظفين تؤثر في جودة التفاعل وبالتالي الرضا, فمثلا ان الشخصيات الانبساطية والضميرية والموافقة كانت اكثر كفاءة من غيرها في تحقيق تفاعل ذات جودة عالية, ومن هذا المنطلق فإن Ekinc & Dawes أكدوا على ضرورة إيجاد طرائق فعالة لإدارة موظفي المنظمة خاصة في الخطوط الأمامية لأجل التأكد من أن مواقفهم وسلوكهم وشخصيتهم تلبى أو تتجاوز توقعات الزبائن فيما يتعلق بتقديم الخدمات لهم.

البعد الثالث : السعر

يعرف السعر في أضيق معنى هو مقدار المال الذي يتم دفعه مقابل منتج أو خدمة ما, اما على نطاق أوسع فالسعر هو مجموع جميع القيم التي يتخلل عنها الزبائن للحصول على فوائد استخدام المنتجات أو الخدمات (Kotler & Armstrong, 2018: 308), ويعتبر السعر احدى محددات الرضا فالخدمات عالية الجودة ليست بالضرورة ان تحقق الرضا اذا كان السعر المدفوع مقابلها مرتفعا جداً, بل بالعكس قد يؤثر السعر المرتفع في جودة الخدمة المدركة لدى الزبون سلباً (Host & Andersen, 2004: 29). وترى (Pedraja & Jesus, 2004: 374) ان السعر المدفوع مقابل الحصول على خدمة قد يكون نقدي او غير نقدي, وكيفما كان فإن ما يدفع بغية الحصول على هذه الخدمة يعتبر مهما بالنسبة للزبون ولا يقل اهمية عن جودتها في تقييم مدى رضاه عنها, فالزبون قد يبذل جهداً عقلياً او عضلياً كبيراً للحصول عليها (الخدمة) فاذا ما كان السعر مرتفعا او غير عادلاً فإنه من المؤكد سيكون منزعجاً اتجاه هذه الخدمة التي قدمت له.

البعد الرابع: ابتكار المنتجات

يوماً يتلقى الزبائن عروضاً جديدة ومتنوعة من الخدمات المبتكرة التي قد تجذبهم نحوها وهذا ما دفع العديد من المنظمات اليوم نحو تجديد خدماتها من خلال دمج ميزات جديدة فيها واستحداث عروض مبتكرة منها, فالمنظمات الأكثر نجاحاً هي تلك التي تدرك تماماً تفضيلات الزبائن واحتياجات السوق المستهدفة وتعمل على تقديمها بصورة متجددة بحيث تحقق ميزة لها ورضا لزبونها, كما ان المنافع التي تجني من الابتكار والتجديد متعددة وكثيرة, إذ تساعد الخدمات المبتكرة في الحفاظ على حصة السوق الحالية للمنظمة واجتذاب حصة سوقية جديدة وبناء ميزة تنافسية وتعزيز التمايز في الخدمات وزيادة العوائد المالية, كما ويتوجب على المدراء تقرير اي نوع من الابتكارات, إذ ان بعض ابتكارات تصمم لأجل المحافظة على الحصة السوقية, اما البعض الاخر فيكون لأجل تحقيق ميزة تنافسية (Victorino et al., 2005: 556-557), وقد عرف (Lyons et al., 2007:175) ابتكار المنتجات على انه تقديم سلع وخدمات جديدة بطرائق مستحدثة لم تكن مطروحة مسبقاً, ويشتمل ذلك على الأفكار التي تنشأ في المنظمة والتي تكون مقادة بحسب حاجات ورغبات الزبائن لأجل خلق قيمة جديدة لهم وتدعيم علامة المنظمة التجارية, ويختلف الابتكار عن التجديد في ان الاخير يعد تطويراً لسلعة او خدمة موجودة مسبقاً, في حين عرفه (Reguia, 2014:141) الابتكار هو الممارسة التي تنشأ استحداث وتطبيق فكرة جديدة من خلال تقديم سلعة أو خدمة جديدة او طريقة تسويق جديدة او طرائق تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال او تنظيم مكان العمل والعلاقات الخارجية بصورة مختلفة كلياً عن السابق.



دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون

2: عرض, وصف, وتفسير استجابات العينة في المطاعم للمتغير التابع (رضا الزبون)

رضا الزبون هو المتغير التابع في البحث وقد تم قياسه من خلال اعتماد خمسة ابعاد وهي (جودة الطعام, كفاءة الموظف, السعر, ابتكار المنتجات, والراحة) وهذه الابعاد قد قيست بخمسة فقرات لكل منها, وسيتم عرض ووصف وتفسير كل منها, وكما يأتي:-

أ- جودة الطعام: تم قياس هذا البعد, كما في الجدول (5) من خلال خمس فقرات, وقد كان المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.13), وانحراف معياري قدره (0.64) وذلك يدل على تجانس جيد في استجابات العينة, اما معامل الاختلاف فقد كان (15.5), وهذا يدل على المتابعة والاهتمام بجوانب الطعام المختلفة من حرارة, ولذة, الخ..

الجدول (5) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد جودة الطعام

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	رضا الزبون متغير
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
24.3	0.99	4.07	0	0	9.2	32	17.6	61	29.2	101	44	152	يقدم المطعم طعام ذات جودة عالية وخالي من العيوب	جودة الطعام
17.8	0.75	4.21	0	0	2	7	14.2	49	44.5	154	39.3	136	درجة حرارة الطعام جيدة	
20.7	0.87	4.20	0.6	2.1	4	14	14.7	51	35.8	124	44.8	155	الطعام لذيذا	
21.7	0.89	4.09	0.3	1	5.2	18	17.9	62	37.9	131	38.7	134	المشروبات التي يقدمها المطعم متنوعة ولذيذة	
22.8	0.93	4.08	1.1	44	5.8	20	15.9	55	37.9	131	39.3	136	ترتيب الطعام على الطاولة بصورة مناسبة	
15.5	0.64	4.13												الاجمالي

ب- كفاءة الموظف:

قيس هذا البعد, كما في الجدول (6) من خلال خمسة فقرات, وقد بلغ بمعامل اختلاف (15.6), اما الوسط الحسابي فبلغ (4.15), وقد كانت اجابات العينة ضمن هذا البعد متجانسة, اذ بلغ الانحراف المعياري (0.65), وهذا يدل على التعامل المهني من قبل عاملي المطاعم الممتازة, ومعرفة جيدة بعملهم تجعل الزبون راضيا خلال مدة تقديم الخدمة.



دور عوامل الخدمة المعادية في تحقيق رضا الزبون

الجدول (6) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعء كفاءة الموظف

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	مقياس رضا الزبون
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
20.5	0.86	4.19	0.6	2	4.6	16	11.8	41	40.5	140	42.5	147	يعرف الموظفون جيدا منتجات المطعم	كفاءة الموظف
19.4	0.83	4.27	0.6	2	2.9	10	12.7	44	36.4	126	47.4	164	يستجيب موظفو المطعم بسرعة لتلبية الطلبات	
21.8	0.90	4.12	1.2	4	3.5	12	18.5	64	35.5	123	41.3	143	يلتزم موظفو المطعم بتقديم الطعام للزبان حسب اسبقيتهم في الدخول للمطعم	
22.3	0.91	4.08	0.6	2	5.8	20	17	59	38.2	132	38.4	133	يعرف موظفو المطعم ما هي طلباتك وكيف يمكن تلبيتها	
23.7	0.97	4.09	1.7	6	5.3	18	17.3	60	33.5	116	42.2	146	يلتزم موظفو المطعم بالدقة في تقديم الطعام	
15.6	0.65	4.15												الاجمالي

ج- السعر:

من خلال الجدول (7) يتبين ان قياس هذا البعد تم من خلال فقرات خمس بمعامل اختلاف بلغ (18.8)، بينما كان الوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.40) وهذا يعني تجمع اجابات العينة حول الوسط، اما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.64) وهذا دلالة لتجانس مقبول لإجابات العينة.

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	مقياس رضا الزبون
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
29.2	1.04	3.55	2	7	13.9	48	33.5	116	28.0	97	22.5	78	اسعار وجبات الطعام مناسبة مع قيمته	السعر
35.5	1.03	2.90	9.2	32	25.4	88	36.1	125	24	83	5.2	18	المبلغ الذي قمت بدفعه اكثر من المخطط له	
26.3	0.98	3.72	0.3	1	13.3	46	24.3	84	37.9	131	24.3	84	المبالغ التي ادفعها تتناسب مع كفاءة الخدمة المقدمة	
31.1	1.00	3.21	4.6	16	16.5	57	43.1	149	24.3	84	11.6	40	اسعار المطعم تنافسية	
26.9	0.98	3.63	2.9	10	9.2	32	28.6	99	39.9	138	19.4	67	اسعار المشروبات والحلويات ملائمة	
18.8	0.64	3.40												الاجمالي

الجدول (7) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعء السعر

د- ابتكار المنتجات :

يتبين من خلال الجدول (8) ان هذا البعد تم قياسه بخمسة فقرات, وقد بلغ الوسط الحسابي (4.22), اما معامل الاختلاف فقد كان (12), اما عن تشتت إجابات العينة ضمن هذا البعد فقد كان مقبولاً, إذ بلغ الانحراف المعياري (0.51), وهذا يشير الى اهتمام المطاعم عينة البحث في مواكبة كافة التغيرات والتطورات في وجبات الطعام والحلويات والمقبلات وطرق عرضها لأجل جعل خدماتها بتميز دائم.

جدول (8) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد ابتكار المنتجات

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات	متغير رضا الزبون
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
16.6	0.73	4.40	0.6	2	2.3	8	4.6	16	41.3	143	51.2	177	يقدم المطعم وجبات متنوعة من الطعام	ابتكار المنتجات
19.3	0.81	4.18	0.6	2	2.3	8	15.3	53	41.6	144	40.2	139	يواكب المطعم التطور في وجبات الطعام والخدمات المرافقة لها	
17.5	0.74	4.24	0	0	1.4	5	14.5	50	42.8	148	41.3	143	يراعي المطعم اختلاف اذواق الزبائن	
18.7	0.78	4.17	0	0	4.6	16	9.8	34	49.4	171	36.1	125	يقدم المطعم تشكيلة متنوعة من المقبلات والحلويات والمشروبات للزبائن	
20.9	0.86	4.11	0	0	4.3	15	19.4	67	36.7	127	39.6	137	التميز والابداع بطريقة عرض الطعام في الصحن	
12	0.51	4.22												الاجمالي

ه- الراحة :

تم قياس البعد الاخير من رضا الزبون من خلال فقرات خمس وكما في الجول (9), وقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.99) وهو اكبر من الوسط الفرضي, اما الانحراف المعياري لهذا البعد فقد كان (0.61) والذي يدل على تجانس جيد في الاجابات, اما معامل الاختلاف فقد بلغ (15.2), وهذا يعني ان ادارات المطاعم عينة البحث تسعى لجعل الخدمة اكثر تميزاً ويسراً من لحظة دخول الزبون الى حين المغادرة.

الجدول (9) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الراحة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات	متغير رضا الزبون
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
20.6	0.84	4.06	0.6	2	4	14	16.5	57	45.7	158	33.2	115	كمية ونوعية المعلومات المتوافرة عن المطعم سهلت عليك قرار تناول الطعام فيه	الراحة
21.7	0.91	4.19	1.2	4	3.5	12	16.2	56	32.9	114	46.2	160	موقع المطعم مناسب ومن السهل الوصول اليه	
28.9	1.05	3.63	2.6	9	11.6	40	30.9	107	30.1	104	24.9	86	موقع المطعم قريب من مراكز التسوق	
27.5	1.10	4	3.5	12	7.5	26	17.1	59	29.5	102	42.5	147	موقف السيارات على مسافة مناسبة من المطعم	
24.1	0.98	4.05	2.9	10	4.6	16	14.2	49	40.8	141	37.6	130	وقت انتظار الطعام مناسب	
15.2	0.61	3.99												الاجمالي

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات البحث وتفسير نتائجها

1: اختبار وتفسير فرضية الارتباط

الجدول (10) يوضح مقدار الارتباط بين عوامل الخدمة المادية ورضا الزبون والذي بلغ (**0.418), وعند مستوى معنوية (0.01), وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين العوامل المادية وبين رضا الزبون, اي ان الزيادة التي تحدث في هذه العوامل تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار (**0.418), لذا وبالاعتماد على النتائج تقبل الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل الخدمة المادية ورضا الزبون), وهذا يشير الى الدور الذي تلعبه العوامل المادية في رضا الزبون وان تعزيز الاهتمام بهذه العوامل يؤدي الى مزيد من حالة الرضا في نفوس الزبائن وبالتالي امكانية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن آخرين, وبالتالي انعكاس ذلك في ربحية المطاعم عينة البحث.

الجدول (10) الارتباط بين العوامل المادية ورضا الزبون

رضا الزبون	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	مقدار الارتباط
0.418**	عوامل الخدمة المادية	مستوى المعنوية (Sig.)
.000		حجم العينة
346		
(*)ارتباط معنوي عند مستوى 0.05		
(**)الارتباط معنوي عند مستوى 0.01		

2: اختبار وتفسير فرضية التأثير

لأجل قبول او رفض فرضية البحث الخاصة بالتأثير لابد من اختبارها وتفسير نتائجها, وسيتم ذلك من خلال استخدام برنامج (SPSS) ومعادلة الانحدار الخطي وكما يأتي:

$$Y = \alpha + \beta X + e_i$$

اذ ان :

Y: المتغير التابع

a: القيمة الثابتة

β : معامل الانحدار

X: المتغير المستقل

e_i : نسبة الخطأ

نصت فرضية التأثير على (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل الخدمة المادية في رضا الزبون), ومن خلال الجدول (11) يتبين ان قيمة F المحسوبة (72.67) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (3.85), ومستوى معنوية p-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي للعوامل المادية في رضا الزبون, اما معادلة الانحدار فقد كانت كالآتي:-

$$\text{رضا الزبون} = 2.352 + 0.383 (\text{عوامل الخدمة المادية})$$

اذ ان رضا الزبون موجود فعلاً وان كانت عوامل الخدمة المادية صفرأ، ويتضح ذلك من خلال القيمة الثابتة a والتي بلغت (2.352)، اما مع وجود العوامل المادية فإن اي تغير (ايجاباً او سلباً) سوف يؤدي الى تغير رضا الزبون بنسبة (0.383)، وهذا ما تبينه قيمة β البالغة (0.383).
 اما معامل التحديد R^2 والذي يشير الى نسبة التباين في المتغير التابع التي تم تفسيرها بواسطة تباين قيم المتغير المستقل فقد بلغ (0.174)، وهذا يعني ان عوامل الخدمة المادية تفسر (0.174) من رضا الزبون، وان المكمل (0.83) يمثل عوامل اخرى تفسر رضا الزبون لم يدرسها الباحث، ومن خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية للتأثير.

الجدول (11) تحليل تأثير العوامل المادية في رضا الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R^2	معامل الانحدار	المتغير المستقل
رضا الزبون	.000	72.67	0.174	2.352	a
				0.383	β

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- هناك اهتمام جيد بعوامل الخدمة المادية الموجودة في بيئة المطعم، فعلى مستوى النظافة ودرجة الحرارة كانت بيئة المطاعم نظيفة وذات درجة حرارة مناسبة، لما لذلك من اثر مباشر في نفسية الزبون، اذ ان هذه الجوانب تحفز الزبون على البقاء اطول مدة ممكنة مما يوفر ذلك مزيداً من الارباح بالنسبة للمنظمة.
- 2- على مستوى تناسق الوان المكان فقد كانت مؤثرة في الزبون وتجذب انتباهه، فالاهتمام بالتفاصيل المتعلقة بهذا الجانب له اهمية كبيرة في عكس صورة ايجابية وتمييزة عن المطعم.
- 3- بنية وتصميم واثاث المطاعم عينة البحث تعجب زبائنها، وهذا دليل لاهتمام الزبائن بأدق تفاصيل الخدمة، اذ انهم غالباً ما يبحثون عن التفاصيل المحيطة بالخدمة الاساسية (الطعام) لما لهذه التفاصيل من اهمية كبيرة في توقع مستوى الخدمة التي سوف يحصل عليها، واذا ما تطابق التوقع مع الخدمة الفعلية او تجاوزها فإن الزبون سوف يكون مبتهجا وبالتالي ضمه الى حصة المنظمة السوقية ليكون احد مواليتها.
- 4- بشكل عام تحافظ ادارت المطاعم الممتازة على جعل زبائنها راضين خلال مدة الخدمة، وذلك من خلال تقديم طعام جيد واداء عالي وتجديد دائم في الخدمة.
- 5- وجبات الطعام والمشروبات التي تقدمها المطاعم تعد مميزة وذات جودة عالية، اذ تحافظ المطاعم عينة البحث على تقديمها بحرارة مناسبة وتنوع عالي ودرجة لذة عالية وترتيب لطيف، مما يجعلها فاعلة في تعزيز رضا الزبون.
- 6- المبالغ التي يدفعها الزبائن للحصول على الخدمة تفوق توقعاتهم وهذا قد يسبب ردة فعل سلبية تجاه المطاعم عينة البحث.
- 7- انخفاض تنافسية اسعار مطاعم الدرجة الممتازة بالمقارنة مع المطاعم الاخرى.
- 8- الابداع والابتكار والتجديد هي سمات رئيسية في خدمات المطاعم، لذا فإن المطاعم عينة البحث تهتم بتطوير خدماتها بشكل مستمر.



ثانياً: التوصيات

- 1- زيادة التركيز على عوامل الخدمة المادية وبالأخص التي يتفاعل معها الزبون، وذلك من خلال الاهتمام بجوانبها واستمرار تطويرها لأجل المحافظة على جاذبيتها، فعلى مستوى التصميم والديكور، ضرورة اجراء بعض التعديلات في الوان الجدران والمعالجة المستمرة للأرضيات بما يجعلها في حالة الجدة المستمرة، اضافة بعض الملصقات وتغيير بعض الاثاث بما يتناسب مع نوعية وفكرة المطعم.
- 2- مواكبة التطور العمراني باستمرار من خلال تنسيق التصميم الخارجي والداخلي للمطعم بما يوائم متطلبات العصر، اذ يفضل نقل التجارب العالمية في هذا المجال وعكسها في البيئة العراقية لاجل التجديد والتميز المستمر في اذهان الزبائن.
- 3- المحافظة على جودة الطعام المقدم من خلال الاهتمام بنوعية المواد الاولية، نقل بعض الاكلات من المطابخ العالمية مثل (اكلات المطبخ الهندي والصيني والاطالي) من خلال تدريب الشيف على اعداد مثل هكذا وجبات مميزة.
- 4- اعتماد استراتيجيات التسعير القائمة على الزبون وذلك لأجل تحقيق اسعار تشعره بأن القيمة التي حصل عليها مقاربة او اكبر مما تم دفعه، وكذلك مراعاة اختلاف مستوى دخول الافراد، اذ ان تقديم اسعار تناسب القيمة التي يحصل عليها الزبون وتراعي كافة الطبقات يعد امراً ضرورياً لديمومة جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- 5- دراسة استراتيجيات تسعير المنافسين ومحاولة الاستفادة من الثغرات فيها، لأجل عرض الخدمات بأسعار تنافسية وهامش ربح جيد.
- 6- الاهتمام بالجانب الترويجي للمطاعم المبحوثة، لإيصال معلومات كافية للزبائن وتعريفهم بالمطاعم ومحاولة جذبهم بصورة مستمرة، ويتم ذلك من خلال زيادة استثمار مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت لتوفير معلومات التي يحتاجها الزبائن لاتخاذ قرار تناول الطعام، ولأجل زيادة الراحة في الخدمة والتنافس يفضل اضافة خدمة نقل مجاني للزبائن من اماكن سكنهم الى المطاعم المبحوثة وفق الليات خاصة.

المصادر

Book

- 1- Kotler, Philips & Armstrong, Gary (2018), Principles of Marketing, 17th edition, published by Pearson Education, London.
- 2- Kotler, Philips (2002), Marketing Management, Millenium Edition, published by Prentice-Hall, Inc., USA.

Thesis

- 3- Archakova, Asya (2013), Service Quality and Customer Satisfaction, Master Thesis, Case study: Company X.
- 4- Ninh, Thi Kim Anh (2010), The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam, Master's thesis, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.



5- Olsen, Lervik (2017), Customer Satisfaction and Customer Loyalty on a Company Level, Thesis Master of Science in Strategic Marketing Management, Norwegian Business School, Oslo.

Journal & research

6- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001), Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, European journal of marketing, vol.35, no.(5/6), p-p:687-707.

7- Barlan-Espino, A. G. (2017), Operational efficiency and customer satisfaction of restaurants: Basis for business operational enhancement. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, vol.5, no.(1), p-p:122-132.

8- Berry, L. L. & Seiders, K. & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, Journal of marketing, vol.66 no.(3), P-P:1-17.

9- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007), Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor, Journal of Travel Research, vol.45, no(3), p-p:345-354.

10- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of marketing, vol.65, No.(3), P-P:34-49.

11- Chang, K. (2000), The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions, Journal of Professional Services Marketing, Vol.21, No.(2), P-P:75-85.

12- Ekinçi, Y. & Dawes, P. L. (2009), Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction, The Service Industries Journal, vol.29, no.(4), p-p:503-521.

13- Elmadağ, A. B. & Ellinger, A. & Franke, G. R. (2008), Antecedents and consequences of frontline service employee commitment to service quality. Journal of Marketing Theory and Practice, vol.16, No.(2), P-P:95-110.

14- Fu, Y. & Parks, S. (2001), The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol.25, no.(3), p-p320-326.

15- Greenwell, T. C. & Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002) Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience, Sport Management Review, Vol.5, No.(2), p-p:129-148.

16- Han, H. & Ryu, K. (2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, Journal of hospitality & tourism research, Vol.33, No.(4), P-P:487-510.



- 17- Hanaysha, J. (2016), Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry, Journal of Asian Business Strategy, 6(2), 31-40.
- 18- Host, V. & Knie-Andersen, M. (2004), Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies, International Journal of Bank Marketing, vol.22, no.(1), P-P:26-42.
- 19- Hwang, J., & Zhao, J. (2010), Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, vol.11, no.(2), p-p:93-110.
- 20- Juhari, N. H. & Ali, H. M. & Khair, N. (2012), The shopping mall servicescape affects customer satisfaction, In 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding (pp. 617-632).
- 21- Kang, G. D., & James, J. (2004), Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model, Managing Service Quality: An International Journal, vol.14, no.(4), p-p:266-277.
- 22- Kaura, V. & Durga Prasad, C. S. & Sharma, S. (2015), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, vol.33, no.(4), P-P:404-422.
- 23- Keillor, Bruce D. & G. Tomas, M. Hult & Destan Kandemir (2004), A study of the service encounter in eight countries, Journal of International Marketing, vol.12, no.1, p-p:9-35.
- 24- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009), Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, International journal of hospitality management, vol.28, no.1, p-p: 144-156.
- 25- Lee, Jonathan & Lee, Janghyuk & Feick, Lawrence (2001), The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France, Journal of services marketing, vol.15, no.(1),p-p: 35-48.
- 26- Lee, S. Y. & Kim, J. H. (2014), Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, Vol.13, No.(1), P-P:125-131.
- 27- Lentell, R. (2000), Untangling the tangibles: physical evidence 'and customer satisfaction in local authority leisure centres, Managing Leisure, Vol.5, No.(1), P-P:1-16.



- 28- Lyons, R. K. & Chatman, J. A. & Joyce, C. K.(2007), Innovation in services: Corporate culture and investment banking, California management review, vol.50, no.(1), P-P:174-191.
- 29- Miles, P. & Miles, G. & Cannon, A. (2012), Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy, International Journal of Operations & Production Management, Vol.32, No.(7), P-P:772-795.
- 30- Moeller, S. & Fassnacht, M. & Ettinger, A. (2009), Retaining customers with shopping convenience, Journal of Relationship Marketing, vol.8, no.(4), P-P:313-329.
- 31- Pedraja Iglesias, M. & Jesus Yagüe Guillén, M. (2004), Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.16, No.(6), P-P:373-379.
- 32- Ponterotto, J. G., & Ruckdeschel, D. E. (2007), An overview of coefficient alpha and a reliability matrix for estimating adequacy of internal consistency coefficients with psychological research measures, Perceptual and motor skills, vol.105, no.(3), p-p:997-1014.
- 33- Reguia, C. (2014), Product innovation and the competitive advantage, European Scientific Journal, vol.10, no.(10), p-p:140-157.
- 34- Roggeveen, A. L., Bharadwaj, N., & Hoyer, W. D. (2007), How call center location impacts expectations of service from reputable versus lesser known firms, Journal of Retailing, vol.83, no.(4), p-p:403-410.
- 35- Ryu, K., & Han, H. (2010), Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol.34, No.(3), p-p:310-329.
- 36- Ryu, Kisang & Hye-Rin, Lee & Woo Gon Kim(2012), The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.24, no.2, p-p:200-223.
- 37- Saad-Andaleeb, Syed & Conway, C. (2006), Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, Journal of services marketing, vol.20, no.(1), P-P:3-11.
- 38- Singh, Harkiranpal (2006), The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention, Academy of Marketing Science, vol.60, no.46, p-p: 193-225.



-
- 39- Victorino, L. & Verma, R. & Plaschka, G. & Dev, C. (2005), Service innovation and customer choices in the hospitality industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol.15, no.(6), p-p:555-576.
- 40- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007), The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, vol.48, no.(1), p-p:59-69.
- 41- Woodruffe-Burton, H. & Wakenshaw, S. (2011), Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.29, No.(1), P-P:69-85.
- 42- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009), Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, vol.28, no.(4), p-p:586-593.



The role physical service factors in achieving customer satisfaction

Abstract

The development in the presentation and presentation of the service in order to distinguish them from the same, was one of the most important reasons to choose the current issue to upgrade the level of service, especially in the Iraqi restaurant sector, which has become today of the important sectors successful. The problem of research was to try to answer a range of questions: to what extent are Iraqi restaurants interested in physical service factors? Do Iraqi restaurants apply physical factors in a way that leads to customer satisfaction? Are Iraqi restaurants interested in the satisfaction of their customers? The objective of the current research is to try to determine the extent to which the physical service factors affect the satisfaction of the customer. In order to reach this goal, two hypotheses were formulated. First, there is a significant correlation between physical service factors and customer satisfaction, The second was there are effect of the physical service factors in the customer satisfaction. The Iraqi restaurants were given a field of application, especially the excellent class restaurants in Baghdad. 346 questionnaires were collected for analysis. The data collection was done using questionnaire, interviews, From the personal observation of the researcher in the field. SPSS_V.19 was used to analyze the data, as well as the use of a set of statistical methods such as arithmetic mean, standard deviation, differential coefficient, data analysis and description, Pearson correlation coefficient for correlation hypothesis test, and simple linear regression equation for hypothesis test the influence. In the end, the research reached a number of conclusions. The most important of these is that the excellent class restaurants in Baghdad are well concerned with the physical service factors, with some obstacles that need to be addressed. The research recommended enhancing the direction and attention to the physical factors because they have a great role in interpreting customer satisfaction.

Keywords: physical service factors, customer satisfaction, restaurants.