

Received:24/3/2019

Accepted:4/5/2019

مستخلص البحث

بسبب المنافسة الشديدة في ما بين منظمات الخدمة من جانب وازدياد متطلبات الزبائن من جانب اخر، لذا فقد سعت هذه المنظمات الى تمييز خدماتها عن طريق الاهتمام بجوانبها كافة، واحدى هذه الجوانب المهمة هي بيئة اللقاء الخدمي وما لها من انعكاسها في مشاعر الزبون وهذا كان سببا رئيسا لاختيار البحث الحالي وتوضيح مدى اهميتها وتأثيرها في رضا الزبون، وقد تمثلت مشكلة البحث في مدى اهتمام المطاعم العراقية ببيئة اللقاء الخدمي وكيف تهتم بعناصرها وهل هذا الاهتمام كافي لانعكاسه في رضا الزبون، اما عن هدف البحث الحالي فقد كان توضيح مدى تطبيق بيئة اللقاء الخدمي في المطاعم العراقية، ومعرفة درجة تأثير المتغير المستقل في التابع، ولأجل الوصول لهذا الهدف صيغت ثلاثة فرضيات رئيسة كانت الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون)، اما الثانية فقد كانت (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون)، بينما الفرضية الثالثة كانت (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة في رضا الزبون)، وقد استهدف البحث القطاع الخدمي، ولا سيما قطاع المطاعم العراقية، اما مجتمع البحث فهو الزبائن المتواجدين في مطاعم الدرجة الممتازة، وقد بلغت عينة البحث (346) زبونا، اما جمع البيانات فقد تم باستعمال الاستبانة كأداة رئيسة، والمقابلات الشخصية، والملاحظة الشخصية للباحث في الميدان كأدوات ثانوية، وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS_V.19) لتحليل البيانات، وكذلك استخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، لتحليل البيانات ووصفها، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson) لاختبار فرضيات الارتباط، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط، ومعادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات التأثير، وفي النهاية توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها ان مطاعم الدرجة الممتازة العراقية تهتم بشكل جيد ببيئة اللقاء الخدمي مع وجود بعض المعوقات التي لا بد من تتادركها، وقد اوصى البحث بتعزيز التوجه والاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي لما لها من دور كبير في تفسير رضا الزبون.

المصطلحات الرئيسية للبحث / بيئة اللقاء الخدمي ، رضا الزبون ، المطاعم ، العوامل المادية.



المقدمة

تسعى منظمات الاعمال وبالأخص الخدمية منها الى المحافظة على مكانتها واستدامة ارباحها لأجل نموها وبقائها، وهذا الهدف لا يأتي من فراغ فالتصاعد التنافسي المحتم من جهة وازدياد رفاهية الزبائن التي جعلت حاجاتهم ورغباتهم متجددة من جهة اخرى، حتم على هذه المنظمات ايجاد جوانب مبتكرة وافاق جديدة في تقديم خدماتها بالصورة التي ترضي زبائنهم وتزيد من حصتها مما يصب في بونقة ارباحها، وان احدى هذه الجوانب هي توفير بيئة لقاء خدمي ممتعة (اللون والموسيقى والرائحة اللطيفة ومقدمي خدمة مميزين... الخ) لما لذلك من انعكاس مباشر في تجربة الزبون خلال وبعد عملية تقديم الخدمة، فالزبون دائما ما يبحث عن دلالات ومؤشرات لأجل تقييم جودة الخدمة التي سوف يتلقاها، فبيئة اللقاء الخدمي المميزة تساعد على رسم صورة ايجابية عن المنظمة في اذهان زبائنهم وهذا يؤدي الى زيادة جودة الخدمة المدركة، وقد كان احد اهم الاسباب التي دعت للاهتمام بشكل متزايد في بيئة اللقاء الخدمي هو دورها في تعزيز المشاعر الايجابية للزبائن بصفتها المكان الذي يتم فيه إنشاء الخدمة وتسليمها وبالتالي انعكاس ذلك في رضاهم الذي يعد المحدد الرئيسي في بقائهم والاحتفاظ بهم، ولأجل تعزيز الفهم لما سبق فقد تم تقسيم البحث الحالي الى اربعة مباحث تضمن الاول منها منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة اما المبحث الثاني فقد خصص للجانب النظري، اما المبحث الثالث فتناول الجانب التطبيقي واخيرا فقد جاء المبحث الرابع باستنتاجات وتوصيات البحث.

المبحث الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

يعد المبحث الاول من البحث مهما، لأنه انه يرسم خطوط التوجه المستقبلية عن طريق منهجية البحث وما تتضمنه من مرشحات توضح عملية سير البحث، هذا من جانب ومن جانب اخر فان الدراسات السابقة كذلك تعد مرشداً لتوضيح الافكار التي قدمتها ومحاولة الانطلاق منها، وقد جاء هذا المبحث بفقرتين تضمن الاول منها منهجية البحث، اما الثاني فقد تضمن على بعض الدراسات السابقة.

اولاً : منهجية البحث

اولاً - مشكلة البحث

التطور الحاصل في الخدمات والمنافسة الشديدة فيما بين منظماتها من جهة، وواقع الخدمة وطبيعتها وخصائصها من جهة اخرى الى فرض مجموعة متغيرات ومحددات يجب تجاوزها والايفاء بمتطلباتها لأجل تحقيق اعلى مستوى من رضا الزبائن والذي ينعكس بجانبين الاول في تحقيق قيمة اكبر لهم والثاني في تحقيق منافع متعددة بالنسبة للمنظمة نفسها، ومن هذه المتغيرات هي توفير بيئة لقاء خدمي مناسبة عن طريق تهيئة مكان الخدمة وتدريب مقدمها بأفضل وجه، وخاصة في قطاع المطاعم العراقية التي اصبحت اليوم تفرض اسعاراً مرتفعة لخدماتها من دون ان تقابلها بمتطلبات الخدمة الكفوة، لذا فان بيئة اللقاء الخدمي اليوم تعد متغيراً مهماً وحساساً يدخل في تحديد اغلب العلاقات مع الزبائن ومن خلال هذا البحث يسعى الباحث الى تحديد مدى تأثيرها في رضا الزبائن، اذ ان حيازة الزبائن غالباً ما تبدأ بتحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق لانهم وصولاً لتحقيق اعلى قيمة لهم واكبر قدر من الارباح بالنسبة للمنظمة، وفي ضوء ذلك ظهرت افكار واطروحات جديدة عن بيئة اللقاء الخدمي انبثقت من رحم الفكر التسويقي، لترسم ملامح مشرقة عن العلاقات الناجحة مع الزبائن، سيحاول الباحث توظيفها لأجل الاجابة عن التساؤل الرئيسي الاتي: هل تطبق وتوظف المطاعم العراقية بيئة اللقاء الخدمي بالشكل الذي يحقق رضا الزبون؟ والذي ينبثق منه التساؤلات الفرعية الاتية:

1. مدى الاهتمام بالعوامل المادية؟ وهل هذا الاهتمام كافي لتحقيق رضا الزبون؟
2. هل يتفاعل مقدم الخدمة بأساليب وطرائق تحقق رضا الزبون؟
3. هل صور واشكال تفاعل الزبائن الآخرين في المطاعم العراقية مناسبة؟ وكيف تؤثر هذه الصور في رضا الزبون؟



ثانياً - أهمية البحث

- تتمثل أهمية البحث في ما يأتي :-
1. تقديم دراسة ميدانية يمكن ان تسترشد بها المنظمات عموماً والمنظمة المبحوثة خصوصاً نظراً لتناولها مواضيع مهمة في ادارة المنظمات.
 2. يعد البحث في جانبه النظري اضافة علمية للمكتبة العربية عامة والمكتبة العراقية خاصة، إذ ارتأى الباحث تدعيم هذا الجانب بالمصادر الاجنبية الحديثة فقط.
 3. استعمال مقاييس حديثة عالمية تلائم بيئة التطبيق (المطاعم العراقية).
 4. الانتعاش والتطور الاقتصادي الذي يشهده قطاع المطاعم في العراق، كان دافعاً لإضفاء دراسة لمجاراة هذا التقدم في القطاع.

ثالثاً - اهداف البحث

- يمكن توضيح اهداف البحث في ما يأتي:
1. اختبار مدى تأثير بيئة اللقاء الخدمي في تحقيق رضا الزبون.
 2. توضيح العلاقة (ارتباط، تأثير) بين متغيرات البحث.
 3. اختبار مخطط البحث الفرضي ومحاولة التوصل لأنموذج واقعي.
 4. تقديم نتائج عملية يمكن ان تسترشد بها المطاعم العراقية لتطوير وتحسين خدماتها بالصورة التي تضيف قيمة لربانها وربحية لنفسها.
 5. تحديد الدور الذي تؤديه بيئة اللقاء الخدمي في احداث زبائن راضين.
 6. اختبار مدى اهتمام المطاعم العراقية بأبعاد بيئة اللقاء الخدمي.
 7. تشخيص مدى تبني المطاعم العراقية لأبعاد رضا الزبون.

رابعاً: حدود البحث

1. الحدود البشرية: تضمنت عينة البحث الزبائن في مطاعم الدرجة الممتازة بعدد ثلاثة مطاعم (عيون بغداد، الفرجان، ومرسى الجادرية العائم) من اصل ثمانية، وقد كانت الاستبانة الصالحة للتحليل والمسترجعة من الزبائن (346) استبانة، 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 المكانية: طبق الجانب العملي من البحث في مطاعم (الدرجة الممتازة) في محافظة بغداد بحسب تصنيف هيئة السياحة العراقية لعام (2018).

خامساً : طرائق جمع البيانات

- لقد تم جمع البيانات المتعلقة بالبحث من خلال اسلوبين، وكما يأتي:
1. الجانب النظري: تم استخدام المصادر الاجنبية لتعزيز هذا الجانب ولبلوغ البحث اهدافه، إذ اشتملت هذه المصادر على الكتب الحديثة والاطروحات والرسائل والبحوث المنشورة والمقالات ذات العلاقة بموضوع البحث.
 2. الجانب العملي: يتمثل هذا الجانب بطريقتين:
 3. المقابلات الشخصية: تعد المقابلات الشخصية احدى طرائق جمع البيانات التي تعد 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).
 4. الاستبانة: تعد الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات، إذ تم الاعتماد على المقاييس الجاهزة لتصميم ابعادها وفقراتها وكما في الجدول (1)، وقد اشتملت الاستبانة على قسمين، اذ ضم الاول منها المتغير المستقل (بيئة اللقاء الخدمي) بواقع (15) فقرة، والثاني فقد كان للمتغير التابع (رضا الزبون) بواقع (25) فقرة، وقد تم استعمال مدرج ليكرت الخماسي (Likert Scale) للتعبير عن وجهات نظر الزبائن لما يحتويه هذا المقياس من دقة وسهولة تتناسب مع طبيعة العينة المبحوثة.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (1) تركيبة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	عدد الفقرات	مصادر المقياس
أولاً	بيئة اللقاء الخدمي	العوامل المادية	5	(Wu & Liang, 2009)
		تفاعل مقدم الخدمة	5	
		التفاعل مع الزبائن الآخرين	5	
ثانياً	رضا الزبون	جودة الطعام	5	(Hwang & Zhao, 2010)
		كفاءة الموظف	5	(Athanassopoulos et al, 2001)
		السعر	5	
		ابتكار المنتجات	5	
		الراحة	5	
مجموع الفقرة	رات	45		

المصدر: اعداد الباحث.

ولاختبار صدق الاستبانة هناك طريقتين وقد استعملهما الباحث وكما يأتي:

1. الصدق الظاهري: يتم التحقق من هذا النوع من الصدق عن طريق عرض فقرات على عدد من المحكمين من ذوي المعرفة بالاختصاص لأجل تحكيمها وتطويرها بالاتجاه العلمي الذي يضمن سلامة البيانات، لذا قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المتخصصين والخبراء في المجال وقد كان عدد السادة المختصين في مجال (ادارة التسويق) ستة محكمين، اما في مجال (الاحصاء التطبيقي) فقد كان عدد السادة المحكمين اثنين، في حين عرضت على اثنين من السادة المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال (القياس والتقييم)، وأخيراً حكمت من قبل محكم واحد في مجال (السلوك التنظيمي)، ولأجل رصانة الفقرات فقد أخذ الباحث بالتوصيات والتعديلات التي اقترحتها السادة الافاضل محكمي الاستبانة على الفقرات بالتشاور مع الاستاذ الفاضل مشرف البحث لتظهر الاستبانة بشكلها النهائي .

2. ثبات وصدق محتوى الاستبانة: ويدل هذا النوع من الاختبار على قدرة وصلاحيه 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، ويمكن الوصول الى مدى ثبات المقياس من خلال عدة اساليب: منها اعادة توزيع الاستبانة على نفس افراد العينة، وهو امر ذات درجة صعوبة عالية، اما الاسلوب الاخر والشائع الاستخدام هو ايجاد معامل الفا كرونباخ الذي يعبر عن تجانس اجابات العينة مع العلم ان الحد الأدنى لمقبولية هذا المعامل هي (0.60-0.90) 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 اتساق الداخلي تم استخدام (346) استبانة وبعده (40) فقرة، وبعد اجراء المعادلة في برنامج (SPSS) اتضح ان معامل الفا (0.868) مما يدل على مستوى اتساق وثبات عالي اي ان المقياس يعطي نفس النتائج لو تم توزيعه على العينة بعد فترة من الزمن، ولتعزيز النتائج تم استخراج معامل الفا لكلا المتغيرين وكما في الجدول (2).

الان يمكن استخراج صدق المحتوى عن طريق (الصدق = الثبات) والذي كانت نسبته (0.93) مما يشير الى صلاحية وتجانس الاستبانة وتحقيقها اهدافها بمقاييسها كافة.

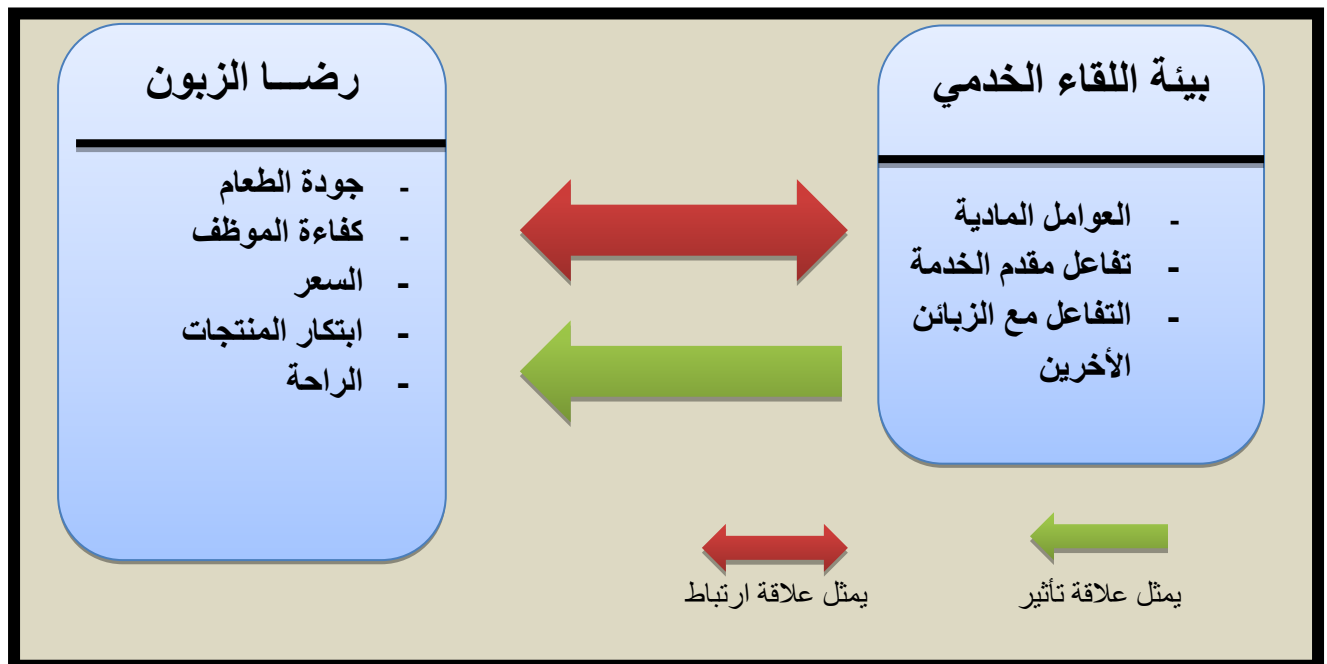
الجدول (2) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الثبات	الفقرات	المتغير
0.673	15-1	بيئة اللقاء الخدمي
0.841	40-16	رضا الزبون
0.868	40-1	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث.

اولا -6: المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي الفكرة الرئيسية للبحث والتي تتضمن تعزيز المتغير الاستجابي (رضا الزبون) من خلال الاهتمام المتغير التفسيري (بيئة اللقاء الخدمي) وكما موضح في ادناه :



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث.

اولا -7: فرضيات البحث

لأجل ان يحقق البحث اهدافه تم صياغة الفرضيات الاتية :-

- 1.فرضية الارتباط الرئيسية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :-
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل المادية ورضا الزبون.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعل مع الزبائن الاخرين ورضا الزبون.
- 2.فرضية التأثير الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل المادية في رضا الزبون.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتفاعل مقدم الخدمة في رضا الزبون.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

• توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتفاعل مع الزبائن الآخرين في رضا الزبون.
3. فرضية التأثير الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة في رضا الزبون.

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

سيتم التطرق الي بعض الدراسات الرابطة لبيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون من وجهات نظر مختلفة, وكما في الجدول (3).

الجدول (3) بعض الدراسات السابقة الرابطة بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون

عنوان الدراسة	الباحث والسنة
Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants	(Wu & Liang, 2009)
تأثير القيمة التجريبية في رضا الزبائن من خلال اللقاء الخدمي في مطاعم الفنادق الفاخرة	1- مشكلة الدراسة
هناك حاجة إلى فهم مفصل للتأثيرات المحتملة لبيئة اللقاء الخدمي على تجربة وجبة الطعام المقدمة للزبون ورضاه.	2- هدف الدراسة
ايجاد لقاءات خدمة عالية الجودة لتعزيز رضا الزبائن عن طريق تهيئة بيئة لقاء مميزة محصورة بالعناصر الثلاثة التي استقاها الباحث من الدراسات السابقة وهي عوامل بيئة المطعم وتفاعل مقدم الخدمة والتفاعل مع الزبائن الآخرين.	3- مجتمع وعينة الدراسة
تم تطبيق هذه الدراسة في مطاعم الفنادق الفاخرة لثلاثة أسباب أولاً يعد الطعام الجيد جزءاً مهماً من تجربة الفنادق الفاخرة ثانياً الفنادق الفاخرة توفر خدمات متنوعة وأخيراً يدفع الزبائن مبالغ أكبر للفنادق الفاخرة لأجل الحصول على تجربة متميزة لا تنسى, تم توزيع الاستبيانات خلال شهرين طلب الزبائن ملء الاستبانة بعد تناول الطعام كانت مجموع الاستنابات 482 تم جمع 408 استبيانات كاملة وكانت 392 صالحة تم الحصول على استبيانات من المطاعم في تايوان.	4- اهم الاستنتاجات
اشارت النتائج الى أن عوامل بيئة المطعم وتفاعل موظف الخدمة والتفاعل مع الزبائن الآخرين تؤثر إيجاباً على القيمة التجريبية للزبون وكذلك ان العلاقات التفاعلية لموظفي الخدمة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في رضا الزبائن وان عوامل بيئة المطاعم والتفاعل مع الزبائن الآخرين تؤثر بشكل غير مباشر وإيجابي على رضا الزبون من خلال القيمة التجريبية.	5- مدى الافادة من الدراسة
ضرورة الاهتمام بعناصر بيئة اللقاء الخدمي المتمثلة ببيئة المطعم وتفاعل مقدم الخدمة والتفاعل مع الزبائن الآخرين إذ انها ذات دلالة كبيرة في تحقيق تجربة متميزة لا تنسى عن تلقي الخدمة مما يؤثر ايجاباً في تحقيق رضا الزبون, وكذلك ان تدريب مقدم الخدمة على التفاعل الايجابي ضروري خاصة في اوقات ارهاقه لتحسين لحظات التعامل مع الزبائن وبالتالي تحقيق رضا الزبون الذي يمثل عنصراً أساسياً في تحقيق ولاء الزبون وصولاً لتحقيق اعلى مستوى من الربح.	عنوان الدراسة
Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experience	الباحث والسنة
سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون : دراسة تطبيقية في سلسلة من المطاعم	(Noone etal, 2009)



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

يمكن لموظفي المطاعم استقبال عدد أكبر من الزبائن وزيادة الإيرادات عن طريق تقليل مدة لقاء الخدمة خلال فترات الطلب العالية، إذ إن الإجراءات التي يتخذها الموظف لخفض مدة اللقاء الخدمي قد يعدها الزبائن زيادة لسرعة لقاء الخدمة أو أنها قد تحقق انخفاضاً في جودة اللقاء الخدمي. في حين أن تحقيق انخفاض في المدة يؤدي إلى زيادة الإيرادات إذ إن بيئة اللقاء الخدمي أثناء مدة الطلب العالية تكون مؤشراً للزبون في تحقيق الرضا عن الخدمة في المطعم.	1- مشكلة الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثير السلبي أو الإيجابي في رضا الزبون من خلال ادراك الزبائن عن السرعة في اللقاء الخدمي.	2- هدف الدراسة
طبقت في سلسلة من المطاعم وقد تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من (580) مستجيباً من مصادر متنوعة تم استبعاد الاستبيانات التي لم تتوفر فيها شروط *إن الشخص قد تناول الطعام منذ ثلاثة أسابيع *وإن تناول الطعام لم يكن لأجل اتمام عمل وأسفر هذا عن عدد نهائي من الاستبيانات القابلة للاستخدام البالغة (151)	3- مجتمع وعينة الدراسة
توصلت الدراسة إلى أن هنالك آثار على تطبيق استراتيجيات إدارة الإيرادات للتحكم في مدة اللقاء الخدمي. وتحتاج الإدارة إلى النظر في التأثير السلبي الذي يمكن أن تحدثه سرعة اللقاء الخدمي في رضا الزبون. وينبغي أيضاً النظر في أي مرحلة من المراحل وصلت الخدمة لأجل تطوير استراتيجيات تتناسب مع بيئة اللقاء الخدمي في ظل مدد الطلب العالي واستراتيجيات تتناسب مع مدد الطلب المنخفض.	4- أهم الاستنتاجات
بيئة اللقاء الخدمي مكان يمكن استثماره لتحقيق أعلى الإيرادات من خلال تدريب مقدم الخدمة وتهيئة بيئة لقاء خدمي جيدة تساعد على تنفيذ طلب الزبون بصورة سريعة وخاصة في فترات الطلب العالي لأجل تحقيق رضا الزبون.	5- مدى الاستفادة من الدراسة
The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction,	عنوان الدراسة
تأثير الزحام المكاني على العلاقة بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون.	
(Noone & Song,2017)	الباحث والسنة
ازدادت في الآونة الأخيرة عدد المطاعم في أمريكا وخاصة التي تقدم وجبات سريعة (fast food) واصبحت تواجه زحماً في عدد الزبائن مما يؤثر في تحقيق لقاء خدمي متميز داخل المطعم من كافة الجوانب المادية منها والنفسية واثّر ذلك في تحقيق الرضا لزبائن المطعم.	1- مشكلة الدراسة
تحقيق أعلى الإيرادات من خلال التركيز على لقاء خدمي متميز خلال فترات تجمهر الزبائن في المطعم لأجل تحقيق رضائهم ومحالة تكرار تجربتهم في المطاعم، إذ إن الدراسة تسعى إلى تقليل مدة اللقاء الخدمي خلال فترات الطلب العالية بحيث يتم زيادة معدل السرعة والقيمة التي يحصل عليها الزبون.	2- هدف الدراسة
تم تطبيق الدراسة في سلسلة من المطاعم الفاخرة، وقد تم جمع (215) استبانة كان (95) من المشاركين من الذكور وأن متوسط الأعمار (36).	3- مجتمع وعينة الدراسة
وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة منحنية بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون كلما انخفض أو ازداد الزحام في المطعم فإن العلاقة بين سرعة وجودة اللقاء الخدمي ورضا الزبون تبدأ في الانخفاض كلما زاد الزحام في المطعم، كما اوضحت الدراسة أن الزبائن سوف يكونون أكثر تسامحاً أثناء اللقاء الخدمي إذا ما كان المطعم مكتظاً بالزبائن الآخرين.	4- أهم الاستنتاجات



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

أفادت الدراسة الباحث في ان هناك جوانب عدة تؤثر في بيئة اللقاء الخدمي وجودتها منها ما تطرقت له الدراسة اذ ان الازدحام في بيئة الخدمة له جوانب سلبية وإيجابية تؤثر في رضا الزبون عن البيئة التي تم تقديم الخدمة له فيها بما في ذلك جودة وسرعة اللقاء الخدمي.	5- مدى الاستفادة من الدراسة
Joking with customers in the service encounter has a negative impact on customer satisfaction: Replication and extension.	عنوان الدراسة
المزاح مع الزبون في اللقاء الخدمي له تأثير سلبي على رضا الزبون.	الباحث والسنة
(Söderlund & Oikarinen, 2018)	
أشارت الدراسات السابقة إلى أن مزاح مقدم الخدمة اثناء اللقاء الخدمي يمكن أن يكون له تأثير سلبي في رضا الزبائن جاءت الدراسة الحالية لمحاولة فحص ما إذا كان سيتم تكرار هذه النتائج.	1- مشكلة الدراسة
هدفت هذه الدراسة الى احداث لقاءات خدمة عالية الجودة لتعزيز رضا الزبائن عن طريق تهيئة بيئة لقاء مميزة محصورة بالعناصر الثلاثة التي استقاها الباحث من الدراسات السابقة وهي عوامل مادية وتفاعل مقدم الخدمة والتفاعل الزبائن الاخرين.	2- هدف الدراسة
تم تطبيق هذه الدراسة في مطاعم الفنادق الفاخرة لثلاثة أسباب أولاً يعد الطعام الجيد جزءاً مهماً من تجربة الفنادق الفاخرة ثانياً الفنادق الفاخرة توفر خدمات متنوعة وأخيراً يدفع الزبائن مبالغ اكبر للفنادق الفاخرة لأجل الحصول على تجربة متميزة لا تنسى، تم توزيع الاستبيانات خلال شهرين طلب الزبائن ملء الاستبانة بعد تناول الطعام كانت مجموع الاستبيانات 482 استبيان تم جمع 408 استبيانات كاملة وكانت 392 صالحة تم الحصول على استبيانات من المطاعم الشمالية والوسطى والجنوبية والشرقية في تايوان	3- مجتمع وعينة الدراسة
وجاءت النتائج الحالية بإضافة أدلة على أن استخدام المزاح اثناء اللقاء الخدمي يمكن أن يكون له آثار سلبية على الزبائن في المستقبل، ظهرت حتى الآن العديد من والسلوكيات المتعلقة بالموظفين لها تأثير في رضا الزبائن، ومع ذلك فإن تأثير مزاح مقدم الخدمة لم يحظ باهتمام كبير حتى الآن في أبحاث اللقاء الخدمي، كما ظهرت نتيجة جانبية خلال الدراسة وهي في سياق الإعلان التي تظهر أن الإعلانات التي تشتمل على الفكاهة يمكن أن يكون لها تأثيرات إيجابية على متلقي الاعلان.	4- اهم الاستنتاجات
ان اللقاء الخدمي يحتوي على عناصر تؤثر في جودة هذا اللقاء منها المزاح اثناء تقديم الخدمة فهو يعد سلبي، اذ ان المزاح يشتمل انتباه الزبون في التركيز بباقي عناصر لقاء الخدمة، فان بيئة اللقاء خدمي المميزة تحدد رضا الزبون، اذ ان طالبي الخدمة يعدون اشخاص مزاجين وان التعامل معهم يفضل ان يكون بصورة شبه نسبية كل حسب ما يرغب اثناء اللقاء لتحقيق اعلى مستوى من الرضا عن المنظمة.	5- مدى الافادة من الدراسة

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: مفهوم بيئة اللقاء الخدمي

تعتبر الخدمة ذات خصوصية تميزها عن السلعة من ناحية إنتاجها وتخزينها وتسليمها الى المستفيد منها وهذا ما اتفق عليه الكتاب والباحثون في مجال علم التسويق, إذ ان تقديم الخدمة يجري في ظل ظروف معينة لا بد من أخذها بنظر الاعتبار فهي مرتبطة بمن يقدمها وتنتج وقت استهلاكها هذا ما سوف يخلق بيئة خاصة لهذه العملية تسمى (بيئة اللقاء الخدمي) او (Service Encounter) كما في المصادر العلمية الأجنبية او (بيئة مواجهة الخدمة) كما تسمى في المصادر العربية والمصرية منها خاصة. يمكن القول ان اولى الدراسات التي اهتمت بهذا المصطلح هي دراسات ماري جو بنتر اذ اشارت الى (Service Encounter) على انه المكان والوقت الذي تتم فيه التفاعلات بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها (الزبائن) بما يؤثر على هذا اللقاء من عوامل مادية ونفسية اي تفاعلات الزبائن مع العناصر الملموسة وغير الملموسة في بيئة الخدمة (مثل حركات وايماءات مقدمي الخدمة والإضاءة والموسيقى والتصميم الداخلي والخارجي) فهي المدة التي يتم خلالها تقديم واستلام الخدمة بكافة ما تتضمنها من انفعالات جسدية او نفسية من ناحية مقدم الخدمة والزبون (Bitner, 1990: 70), عادت بنتر (Bitner, 1992:57-58) لتشير بان لبيئة الخدمة القدرة على التأثير في سلوكيات الزبائن والموظفين وخاصة في المنظمات الخدمية مثل (الفنادق والمطاعم والبنوك والمستشفيات ..الخ), وذلك لأن الخدمة يتم إنتاجها واستهلاكها بشكل عام في آن واحد, فمن ناحية الزبون يكون التأثير في ادراكه عن تجربة الخدمة حتى قبل شراؤها, إذ ان المستهلكون غالباً ما يبحثون عن تلميحات تدلهم على قدرة ونوعية المنظمة, اما من ناحية الموظفين فهي تؤثر في رضاهم ونتاجيتهم وتحفيزهم, ولذلك ينبغي لبيئة المنظمة ان تدعم احتياجات وتفضيلات كلا من موظفي وزبائن المنظمة. وما سبق يمكن تعريف بيئة اللقاء الخدمي من وجهة نظر الباحث على انها مكان ومدة تقديم الخدمة وما يتخللها من تفاعل بشري الديناميكي بين مقدم وماديات الخدمة من جهة وبين متلقيها من جهة اخرى, ويتم خلال هذا اللقاء علاقة التأثير والمتأثر عن طريق الانفعالات الجسدية والنفسية والعاطفية التي تحدث من طرفي اللقاء لغرض تسييره على احسن وجه وتحقيق الهدف النهائي منه.

ثانياً: ابعاد بيئة اللقاء الخدمي

1- العوامل المادية في بيئة اللقاء الخدمي

خلال مدة تقديم الخدمة يتأثر الزبائن بمجموعة متنوعة من العوامل ومن تلك العوامل هي البيئة المادية والتي تؤثر بقوة في ادراك الزبائن وعواطفهم وسلوكياتهم, إذ انهم يعتمدون على العوامل المادية كمفسر لمعنى عالمهم (المكان) الموجودين فيه, كما انها قد تشجع الناس على البقاء في ذلك المكان او تركه, كما ان البيئة المادية تعتبر بمثابة الوسيط ليتحفز الشراء فعلى سبيل المثال مقهى هارد روك يحيط الزبائن بتذكارات الروك الاصلية مثل الغيتار وموسيقى الروك الشهيرة (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 أسواق مطاعم الوجبات السريعة والبقالة هي جزء من الجودة الإجمالية التي يدركها الزبون عن اللقاء الخدمي والتي لها تأثير مباشر على النوايا السلوكية المستقبلية لهم. وقد جاء (Bonn et al., 2007: 347-348) بمفهوم عن بيئة الشراء, اذ وصفها على انها المكان المصمم بطريقة مدروسة ومنظمة والذي يمكن يعزز من امكانية شراء الزبون, واوضح ان الزبائن يتفاعلون مع بيئة الشراء بطريقتين اما التأقلم او التجنب, اذ 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. ووضح (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 وتحولها الى مخرجات والتي تتمثل بمختلف القرارات فعندما يشاهد الزبون التصميم الداخلي والخارجي للمطعم جذاباً ومميزاً فان ذلك سوف يثير المحفزات الايجابية لدى الزبون ويزيد من مستوى ادراكهم عن الخدمة المقدمة.

2- مقدمي الخدمة في بيئة اللقاء الخدمي

تنتج الخدمات وتستهلك في وقت واحد لا يمكن فصله كما في السلع التي من الممكن ان توضع في المخزن ليتم توزيعها ثم استهلاكها لاحقاً فهي تمرر لأكثر من موظف على عكس الخدمة التي يعد مقدم الخدمة جزء اساسياً في تقديمها بل ويعد جزء من الخدمة نفسها، وكذلك ان التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون تعد سمة رئيسية في تسويق الخدمات لأن النتيجة النهائية تتأثر بطرفي الخدمة، كذلك فان الخدمات وبالإضافة الى التسويق الخارجي الذي يشمل العمل العادي (التسعير والترويج والتوزيع) فانها تحتاج الى تسويق داخلي تفاعلي والذي يعني تدريب وتحفيز الموظفين لتقديم الخدمة بمهارة عالية وذات جودة جيدة لان الزبون لا يحكم على النتيجة فقط مثل (ان العملية الجراحية كانت ناجحة ام لا؟) بل ينظر ايضا الى جودة الجراح الوظيفية (فهل كان الجراح خلال العملية الجراحية قلماً او مهمماً) (Kotler, 2002: 201-204). وقد أكد (Stinson, 2008: 22) على ان تدريب العاملين امر حيوي خاصة في منظمات الاعمال الخدمية وذلك بسبب طبيعة الخدمة التي تكون ذات جودة متقلبة في كل مرة يتم تقديمها لذا "يعرف المدراء جيداً ان المسألة ليست فقط بتوظيف شخص ما ورميه في البحيرة لمعرفة ما اذا كان يمكنه السباحة" اذ ان مراقبة الموظف اثناء مكالمات البيع او ملاحظته عند تفاعله مع الزبائن امر ضروري لمعرفة درجة المهارات التي يمتلكها وأن هذا الموظف اذا ما حقق النجاح والتقدم فانه سوف يتعامل في المستقبل مع زبائن اكبر اهمية وذوي مكانة اعلى، ان جعل الموظفين مرتاحين اساس العمل في المنظمات الخدمية لان مقدمي الخدمة الماهرين وخاصة الذين يتواجهون مع الزبون يعدون وسيلة اتصال مهمة تنقل صورة المنظمة الجيدة للجمهور، هذا من جانب من جانب اخر فقد بين (Soderlund & Julander, 2009: 216-218) أن الزبون يمتلك تقييمات متعددة ومختلفة باختلاف البيئة التي نشأ فيها والثقافة التي اكتسبها ومستوى التعليم والدين... الخ ومن بين ما يقيمه الزبون اثناء اللقاء الخدمي هو موظف الخدمة، وهذه التقييمات ما هي الا عمليات حسية داخلية يجريها الزبون لتكون في مجملها النتيجة النهائية والشاملة عن مستوى الخدمة، لذلك فقد تعددت دراسات المتغيرات الخاصة بمقدم الخدمة لتتجاوز السلوكيات التي يقوم بها اثناء لقاء الزبون مثل التعامل الحسن والابتناسمة والمشاعر... الخ الى دراسة الجوانب المادية له، اذ تظهر الدراسة التي قام بها Soderlund & Julander ان الجاذبية البدنية والوسامة لمقدم الخدمة تعد ذات تأثير في لقاء الخدمة وايضا تعد احدى محددات رضا الزبون اذ ان الزبائن يقيمون مقدم الخدمة على انه جذاب او غير جذاب ويقومون ببناء تصورات معينة عن سلوكيات العاملين اثناء تقديمهم الخدمة وخصائصهم ودانهم ليشكلوا بذلك موقفهم العام تجاه الموظف بالاعتماد على الانطباع الذي تم بنائه من خلال تقييم الحالة الجسمية لمقدم الخدمة من الناحية البدنية والوسامة، وازداد (Lee, 2010: 1115) ان نظرية القوة الاجتماعية تقترح ان الأفراد الذين يجدون أنفسهم في وضع أقل قوة من غيرهم فان سلوكياتهم يتم ضبطها بشكل ملفت للنظر، لذا فان قوة مقدم الخدمة الاجتماعية والتي تتكون نتيجة لامتلاكه (المعرفة، الخبرة، السرعة، المعلومات، قدرة تحقيق الهدف) تعطيه نفوذاً على الزبائن في لقاء الخدمة، وتساعده على تجاوز الكثير من الاربك الذي قد يحدث خلال اللقاء.

3- الزبائن الاخرين في بيئة اللقاء الخدمي

تكشف الدراسة الدقيقة لمصادر التسويق ذات الصلة بموضوع اللقاء الخدمي أن عدداً من الدراسات السابقة قد ادرجت ضمنياً أو صريحاً الزبائن الاخرين كبعد في مجال ديناميكية لقاءات الخدمة، ومن الأمثلة على ذلك نموذج "Servuction" الذي قدمه لانجريد وزملائه 1981 في مجال اللقاء الخدمي، اذ تم تصنيف الزبائن الاخرين في مكان الخدمة بشكل جماعي على أنها عامل مؤثر وقد طرح عليهم اسم "الزبون ب" وكذلك نموذج جروف وفيسك 1983م في لقاء الخدمة، اذ تم الاشارة الى الزبائن الاخرين على أنهم



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

"الجمهور" اما بيكر 1987م فقد مثل الزبائن الآخرين كجزء من العامل الاجتماعي في البيئة الخدمة, اذ يضم هذا العامل (مقدمي الخدمة والزبائن الآخرين) وهذا ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالزبائن الآخرين كبعد يؤثر في جودة اللقاء الخدمي (Zhang et al., 2010: 390), اذ ان بيئة الخدمة هي مكان تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والزبون من جهة والزبائن الآخرين من جهة اخرى فمن ناحية التفاعل مع مقدم الخدمة هي كافة التعاملات والإجراءات والمشاعر التي يبدونها مقدم الخدمة تجاه زبونه طالب الخدمة لأجل اتمام تقديمها, اما من ناحية الزبائن الآخرين فهي المدة التي يتشارك ويتفاعل خلالها جميع الزبائن فيما بينهم وبين خواص بيئة الخدمة التي يتواجدون فيها مثل الوقت, المكان, الادوات... الخ ويعتبر هذا التفاعل ضروريا ومهما لما له من تأثير على القيمة التجريبية للزبائن, النوايا السلوكية المستقبلية, وتكرار الشراء, ونظرا لهذا التأثير والاهمية لا بد من ضرورة "ادارة التوافق" كما طرحها مارتن وكلارك الذي يشير الى ان الزبائن في بيئة الخدمة يمتلكون مزايا تفكير متباينة, معتقدات, خصائص فسيولوجية وسلوكيات مختلفة لا بد من إدارة هذا الاختلاف لتحقيق بعض التوافق, اذ ان جزء من رضا الزبون عن لقاء الخدمة يعتمد على مدى التوافق بينه وبين الزبائن الآخرين (Kim & Lee, 2012: 28).

ثالثا : مفهوم رضا الزبون

كانت الانتقالات في الفلسفة التسويقية سببا رئيساً للاهتمام بمفهوم رضا الزبائن, وكما متعارف عليه في المصادر التسويقية فان التوجه في بادئ الامر كان اتجاه تحقيق اقل 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 سببا لتقلص هذه الفلسفة, لذا بدأت مسيرة جديدة للتسويق 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 فان معظم المنظمات الخدمية اليوم تتسابق إلى تلبية رغبات الزبون المتعددة والحرص على الحصول على رضاه طلبا لولائه ليتحول بدوره إلى 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, اذ ان الاهتمام بهذا المتغير اصبح واجبا على جميع المنظمات لما له من أهمية في تحقيق فوائد كثيرة للمنظمة منها تكرار الشراء والتحدث بأيجابية وكذلك تحقيق قيمة اكبر 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 الآتي: 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 فعلا, ومع مرور الوقت وتكرار العملية يتشكل انحدارا او ارتفاعاً في مستوى الرضا.

رابعا : 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:-
1- 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.

2- **كفاءة الموظف**: تسعى المنظمات الى الاهتمام في تقديم خدمة مميزة في كافة جوانبها، واحدى هذه الجوانب المهمة هي كفاءة وموقف وسلوكيات مقدم الخدمة، اذ ان لمقدم الخدمة تأثيراً كبيراً في جودة الخدمة وبالتالي تقديمها بالشكل الذي يرضي متلقوها (الزبائن) مما يساعد على الاحتفاظ بهم والعكس صحيح، فان مقدم خدمة ذات سلوكيات غير مرغوبة يؤدي الى خسارة المنظمة زبائنها، 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 (Elmadağ 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 السلوكية، اذ وجد ايكنك وزميله ان اختلاف شخصيات الموظفين تؤثر في جودة التفاعل وبالتالي الرضا، فمثلاً ان الشخصيات الانبساطية والضميرية والموافقة كانت اكثر كفاءةً من غيرها في تحقيق تفاعل ذات جودة عالية، ومن هذا المنطلق فان Ekinc & Dawes أكدوا على ضرورة إيجاد طرائق فعالة لإدارة موظفي المنظمة خاصة في الخطوط الامامية لأجل التأكد من أن مواقفهم وسلوكهم وشخصيتهم تلبى أو تتجاوز توقعات الزبائن فيما يتعلق بتقديم الخدمات لهم.

3- **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 يتخلى 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 مرتفعاً 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 فان 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 مرتفعاً او غير عادلاً فأنه من المؤكد سيكون منزعجاً اتجاه هذه الخدمة التي قدمت له.

4- **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 لزيونها، كما ان المنافع التي تجني من الابتكار والتجديد متعددة وكثيرة، اذ 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، اذ 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.



5- **الراحة:** تعتبر اغلب عروض الخدمات متشابهة (الى حد ما) في نفس القطاع, فالمطاعم مثلا قد توفر خدمة متشابهة تجدها في اغلب ان لم يكن في كل مطعم, ولهذا المنظمات الخدمية تسعى الى توفير المزيد من "الراحة في الخدمة" كميزة تنافسية لها (Kaura et al., 2015: 407), وقد عرف (Berry et al., 2002:2) "الراحة في الخدمة" على انها الجهد التسويقي المبكر الذي يسعى الى تقليص وقت وجهد الزبائن الذين يرومون شراء الخدمة, اذ يركز هذا الجهد على الموارد التي سوف يتخلى عنها الزبون مثل الوقت والفرص الاخرى والطاقة ومحاولة تقليلها لأجل حيازة اكثر الانتفاع من الخدمة بأقل الموارد, اما (Ninh, 2010: 9) فيعرف الراحة في الخدمة على انها الاهتمام التنظيمي الموجه نحو الزبون والذي يسعى الى جعل انجاز مهمته في أقصر وقت وبأقل نفقات بدنية بشرية, ويرى كل من (Moeller et al., 2009: 316-317).

خامساً : العلاقة بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون

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. كما اشارت ادبيات الادارة بشكل عام والتسويق بشكل خاص أن أداء المنظمة الناجح مستمد من رضا زبائنها وأن تعزيز رضاهم يعد أمراً مهم لتحقيق اهدافها, وفي هذا الصدد فقد ركزت الأبحاث على ما هي العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن؟ ولقد كانت احدى ابرز هذه العوامل هي تفاعل مقدمو الخدمة مع الزبائن عن طريق ما يمتلكونه من خبرات ومهارات وخصائص واتجاهات وشخصيات, اذ يؤثر هذا التفاعل في رضا الزبائن (Bradford et al., 2009: 383), و اشار (Jeon & Choi, 2012: 333) الى ان السلوكيات الفعالة لمقدمي الخدمة تلعب دوراً مهماً في تشكيل ادراكات ايجابية للزبائن عن جودة الخدمة وبالتالي رضاهم, فالموظفين الذين يكونون ودودين ومتحمسين ومتبهمين ومتعاطفين واكثر استعداداً لتقديم الخدمة غالباً ما يشعرون الزبائن بالرضا عن خدمتهم, ويرى (He et al., 2011:596- 597) ان الموظفين الملتزمين تجاه الزبائن يقدمون خدمة ذات جودة عالية من خلال خبراتهم ومهاراتهم وبالتالي يحققون رضا المتعاملين معهم, وعندما يتلقى الزبون خدمة في منظمة معينة مثل المطاعم او الفنادق او السفر وغيرها عادة لا يكون وحده في مكان تلقيها, فغالبا ما يحيطه زبائن اخرين يبحثون عن تلقيها ايضاً, والذين وقد يكون لهم تأثيرات سلبية او ايجابية عليه, فالتأثيرات السلبية التي تحدث بسبب سلوكيات الزبائن الاخرين غير الاخلاقية مثل التدخين في المطاعم, تؤثر على رضا الزبون سلبياً عن بيئة الخدمة, اما التأثيرات الايجابية بسبب السلوكيات الطيبة مثل قيام الزبائن الاخرين بالإرشاد والدعم في كفية الحصول على الخدمة فيمكنها ان تعزز رضاه ايجاباً عن بيئة الخدمة (Huang, 2008: 521-522), ويرى (Huang, 2010: 193) ان هناك اربعة سلوكيات سلبية قد تصدر من الزبائن الاخرين (تعاطي المخدرات, والاعتداء اللفظي والجسدي, وكسر قوانين المنظمة, وعدم التعاون مع بقية الزبائن) تؤثر سلبياً في رضا الزبون عن بيئة الخدمة وقد تؤدي به الى الانسحاب منها, اما اذا كانت سلوكيات الزبائن الاخرين ايجابية فأن (Tombs & Kennedy, 2010:121) يؤكد ان باقي الزبائن سيشعرون بالانتماء العاطفي والمكاني لبيئة الخدمة لأن الزبائن المحيطين بهم سيشعرونهم بالارتياح والدعم.

البحث الثالث/ الجانب التطبيقي

اولا : عرض وتحليل استجابات عينة البحث وتفسير نتائجها

اولا -1: عرض، وصف، وتفسير استجابات العينة في المطاعم للمتغير المستقل (بيئة اللقاء الخدمي) : يعتبر متغير بيئة اللقاء الخدمي هو المتغير المستقل في البحث ويحتوي هذا المتغير على ثلاثة ابعاد هي (العوامل المادية، تفاعل مقدم الخدمة، والتفاعل مع الزبائن الاخرين) وكل بعد يحتوي على خمسة فقرات سيتم عرضها ووصفها وتفسيرها بالاعتماد على استجابات عينة البحث، كما يأتي :

أ- العوامل المادية : تم قياس هذا البعد من خلال (5) فقرات (1-5) كما في الجدول (4)، وبالحدوث عن البعد ككل فقد كان الوسط الحسابي العام له هو (4.25) ويعتبر اعلى من الوسط المعياري (الفرضي) (3)، اما الانحراف المعياري فقد كان (0.45) وهذا يشير الى ان اجابات العينة ضمن هذا البعد كانت متجانسة بدرجة جيدة، في حين ان معامل الاختلاف العام لهذا البعد كان (10.5)، ويتضح من ذلك ان ادارات المطاعم عينة البحث تحرص على جعل العوامل المادية في بيئة الخدمة (الحرارة، الاضاءة، الاثاث، والتصاميم...الخ) في مقدمة اهتمامها، كون شعور الزبون بالارتياح عن المحيط المادي خلال مدة تقديم الخدمة يحفره للارتياح عن باقي جوانبها.

الجدول (4) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد العوامل المادية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	متغير بيئة اللقاء الخدمي
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
19.6	0.83	4.22	0.9	3	3.5	12	10.1	35	43.6	151	41.9	145	1	العوامل المادية
16.8	0.73	4.32	0	0	1.2	4	12.1	42	39.6	137	47.1	163	2	
14.7	0.65	4.41	0	0	0.6	2	7.2	25	42.2	146	50.0	173	3	
18.7	0.77	4.11	0	0	1.7	6	19.4	67	44.5	154	34.4	119	4	
19.5	0.82	4.20	0	0	4.0	14	13.3	46	40.8	141	41.9	145	5	
10.5	0.45	4.25	الاجمالي											

ب- تفاعل مقدم الخدمة : الجدول (5) يقدم عرضا لفقرات البعد الثاني من المتغير المستقل والتي تمثلت في (6-10) فقرة، اما بالنسبة للبعد ككل فقد حقق وسطا حسابيا مقداره (4.13) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي، بينما تشتت الاجابات في هذا البعد كان مقبولا بانحراف معياري (0.57)، ومن هذه النتائج يتضح ان زبائن المطعم كانوا متففين الى حد ما عن تفاعل مقدمي الخدمة معهم (ترحيب، استقبال، ابتسام، صداقة، وزي.. الخ)، ويفسر ذلك باهتمام ادارة المطاعم في اختيار (اصحاب الخبرة او من يمتلكون شهادة في هذا المجال) لأجل تعيينهم.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (5) معدلات التكرار والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده تفاعل مقدم الخدمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	بيئة اللقاء الخدمي
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
20.0	0.87	4.34	1.2	4	3.5	12	9.8	34	30.3	105	55.2	191	6	تفاعل مقدم الخدمة
17.7	0.75	4.22	0	0	1.7	6	14.5	50	43.1	149	40.8	141	7	
20.3	0.81	3.99	0	0	3.2	11	24.0	83	43.1	149	29.8	103	8	
24.4	0.97	3.97	1.7	6	5.8	20	20.2	70	37.3	129	35.0	121	9	
23.1	0.95	4.10	0.6	2	6.4	22	18.2	63	31.2	108	43.6	151	10	
13.8	0.57	4.13	الإجمالي											

ج- التفاعل مع الزبائن الآخرين : من الجدول (6) يتضح ان هذا البعد تم قياسه بالفقرات (11-15)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.38)، في حين ان معامل الاختلاف بلغ (17.1)، اما من ناحية تجانس الاجابات العام عن هذا البعد فقد كان جيداً بانحراف معياري بلغ (0.58)، وهذا يدل على ان زبائن المطعم الآخرين لديهم تأثير ايجابي او سلبي، ففي بعض الاحيان قد يظهرون المساعدة والود مما يعززون ارتياح الزبائن، وفي احيان اخرى يكون صوتهم عالي ويسبب ذلك انزعاجاً منه.

الجدول (6) معدلات التكرار والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده تفاعل الزبائن الآخرين

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	بيئة اللقاء الخدمي
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
43.6	1.16	2.66	22.3	77	18.8	65	34.4	119	19.7	68	4.9	17	11	التفاعل مع الزبائن الآخرين
24.0	0.89	3.70	1.2	4	6.9	24	30.6	106	42.5	147	18.8	65	12	
36.5	1.15	3.15	9.5	33	35.5	123	24.1	83	21.1	73	9.8	34	13	
30.1	1.01	3.35	0.6	2	21.4	74	37	128	24	83	17	59	14	
25.2	1.02	4.04	1.6	6	8.4	29	14.5	50	34.7	120	40.8	141	15	
17.1	0.58	3.38	الإجمالي											

اولا -2: عرض، وصف، وتفسير استجابات العينة في المطاعم للمتغير (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 (16-40) فقرة، وسيتم عرض ووصف وتفسير كل منها، وكما يأتي:-

أ- جودة الطعام : تم قياس هذا البعد، كما في الجدول (7) من خلال خمس فقرات (16-20)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.13)، وبانحراف 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.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (7) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده جودة الطعام

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	رضا الزبون	
			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	16	جودة الطعام	
17.8	0.75	4.21	0	0	2	7	14.2	49	44.5	154	39.3	136	17		
20.7	0.87	4.20	0.6	2.1	4	14	14.7	51	35.8	124	44.8	155	18		
21.7	0.89	4.09	0.3	1	5.2	18	17.9	62	37.9	131	38.7	134	19		
22.8	0.93	4.08	1.1	44	5.8	20	15.9	55	37.9	131	39.3	136	20		
15.5	0.64	4.13													الاجمالي

ب_ كفاءة الموظف : قيس هذا البعد, كما في الجدول (8) من خلال الفقرات (21-25), وبمعامل 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 عمالي المطاعم الممتازة, ومعرفة جيدة بعملهم. الجدول (8) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده كفاءة الموظف

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	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	21	كفاءة الموظف	
19.4	0.83	4.27	0.6	2	2.9	10	12.7	44	36.4	126	47.4	164	22		
21.8	0.90	4.12	1.2	4	3.5	12	18.5	64	35.5	123	41.3	143	23		
22.3	0.91	4.08	0.6	2	5.8	20	17	59	38.2	132	38.4	133	24		
23.7	0.97	4.09	1.7	6	5.3	18	17.3	60	33.5	116	42.2	146	25		
15.6	0.65	4.15													الاجمالي

ج- السعر : من خلال الجدول (9) يتبين ان قياس هذا البعد تم من خلال (26-30) 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 ضمن هذا البعد.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (9) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده السعر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	متغير 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	26	السعر	
35.5	1.03	2.90	9.2	32	25.4	88	36.1	125	24	83	5.2	18	27		
26.3	0.98	3.72	0.3	1	13.3	46	24.3	84	37.9	131	24.3	84	28		
31.1	1.00	3.21	4.6	16	16.5	57	43.1	149	24.3	84	11.6	40	29		
26.9	0.98	3.63	2.9	10	9.2	32	28.6	99	39.9	138	19.4	67	30		
18.8	0.64	3.40													الاجمالي

د- ابتكار المنتجات : يتبين من خلال الجدول (10) ان هذا البعد تم قياسه من خلال الفقرات (31-35), 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. الجدول (10) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده ابتكار المنتجات

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		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	31	ابتكار المنتجات	
19.3	0.81	4.18	0.6	2	2.3	8	15.3	53	41.6	144	40.2	139	32		
17.5	0.74	4.24	0	0	1.4	5	14.5	50	42.8	148	41.3	143	33		
18.7	0.78	4.17	0	0	4.6	16	9.8	34	49.4	171	36.1	125	34		
20.9	0.86	4.11	0	0	4.3	15	19.4	67	36.7	127	39.6	137	35		
12	0.51	4.22													الاجمالي

هـ - الراحة : تم قياس البعد الاخير من رضا الزبون من خلال الفقرات (36-40) وكما في الجول (11), 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.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (11) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الراحة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	متغير رضا الزبون	
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
															الاجمالي
20.6	0.84	4.06	0.6	2	4	14	16.5	57	45.7	158	33.2	115	36	الراحة	
21.7	0.91	4.19	1.2	4	3.5	12	16.2	56	32.9	114	46.2	160	37		
28.9	1.05	3.63	2.6	9	11.6	40	30.9	107	30.1	104	24.9	86	38		
27.5	1.10	4	3.5	12	7.5	26	17.1	59	29.5	102	42.5	147	39		
24.1	0.98	4.05	2.9	10	4.6	16	14.2	49	40.8	141	37.6	130	40		
15.2	0.61	3.99													الاجمالي

ثانيا : اختبار وتحليل فرضيات البحث وتفسير نتائجها

ثانياً 1- : اختبار وتفسير فرضيات الارتباط بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون

يعتبر التأكد من فرضيات الارتباط (قبولاً او رفضاً) شرطاً مهماً في البحوث العلمية، لذا سيتم اختبار فرضية الارتباط الرئيسية أولاً ثم الفرضيات المنبثقة منها. نصت فرضية الارتباط الرئيسية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون)، ومن خلال الجدول (12) يتبين ان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون بلغت (**0.623) عند مستوى معنوية (0.01)، ومن خلال هذه النتائج يتضح ان اي تغير ايجابي في بيئة اللقاء الخدمي يؤدي الى تغير وبنفس الاتجاه في رضا الزبون بمقدار (**0.623)، اي ان المتغير التابع يتحرك بنفس المقدار الذي يتحرك فيه المتغير المستقل (ايجابياً او سلبياً)، ومن ذلك يتضح ضرورة تعزيز الاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي كونها احدى محفزات رضا الزبون، وعلى هذا سيتم قبول فرضية الارتباط الرئيسية.

الجدول (12) الارتباط بين بيئة اللقاء الخدمي ورضا الزبون

رضا الزبون	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	بيئة اللقاء الخدمي
0.623**	مقدار الارتباط	بيئة اللقاء الخدمي
.000	مستوى المعنوية (Sig.)	
346	حجم العينة	
(*)ارتباط معنوي عند مستوى 0.05		
(**)الارتباط معنوي عند مستوى 0.01		

وفي ما يلي سيتم اختبار الفرضيات المتفرعة من فرضية الارتباط الرئيسية لأجل تعزيز النتائج واختبار ارتباط كل بعد على حدى، وكما يأتي:

أ- اختبار علاقة الارتباط بين العوامل المادية ورضا الزبون وتفسير نتائجها
الجدول (13) يوضح مقدار الارتباط بين العوامل 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 وباعتماد على النتائج تقبل الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل المادية ورضا الزبون), وهذا يشير الى الدور الذي تلعبه العوامل المادية في رضا الزبون وان تعزيز هذه البعد يؤدي الى المزيد من حالة الرضا في نفوس الزبائن وبالتالي امكانية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن اخرين, وبالتالي انعكاس ذلك في ربحية المطاعم عينة البحث.

الجدول (13) الارتباط بين العوامل المادية ورضا الزبون

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

ب- اختبار علاقة الارتباط بين تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون وتفسير نتائجها
بلغ معامل الارتباط بين بعد تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون (**0.525), عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما وكما في الجدول (14) ومن هذا يتبين ان رضا الزبون يتجه بنفس الاتجاه الذي يسلكه تفاعل مقدم الخدمة (زيادة او نقصان), وبهذا تُقبل فرضية الارتباط الفرعية الثانية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون), ومما سبق نتضح مكانة مقدم الخدمة ضمن بيئة اللقاء الخدمي وانعكاسها في رضا الزبون, فالسلوكيات الطيبة التي تصدر عنهم تنعكس ايجاباً في زبائن المطعم, والعكس صحيح.

الجدول (14) الارتباط بين تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون

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

ج- اختبار علاقة الارتباط بين التفاعل مع الزبائن الاخرين ورضا الزبون
ينتضح من الجدول (15) ان مقدار الارتباط بين التفاعل مع الزبائن الاخرين ورضا الزبون بلغ (**0.385) عند مستوى معنوية (0.01), هذا يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما, لذلك يعد البعد الثالث الاقل ارتباطاً برضا الزبون, ومن خلال النتائج يتبين ان رضا الزبون يتغير (ارتفاعاً او انخفاضاً) بمقدار (0.385) كلما تغير التفاعل مع الزبائن الاخرين وب نفس الاتجاه, وعلى الرغم من انخفاض نسبة التغيير الا انها تبقى احدى محددات رضا الزبون ولا بد من اخذها بنظر الاعتبار, ولذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الارتباط والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعل مع الزبائن الاخرين ورضا الزبون).



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (15) الارتباط بين التفاعل مع الزبائن الاخرين ورضا الزبون

رضا الزبون	المتغير التابع	
	مقدار الارتباط	المتغير المستقل
0.385**	مقدار الارتباط	التفاعل مع الزبائن الاخرين
.000	مستوى المعنوية (Sig.)	
346	حجم العينة	
(*)ارتباط معنوي عند مستوى 0.05		
(**)الارتباط معنوي عند مستوى 0.01		

ثانيا 2- اختبار وتفسير فرضيات تأثير بيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون لأجل قبول او رفض فرضيات البحث الخاصة بعلاقة التأثير لابد من اختبارها وتفسير نتائجها, وسيتم ذلك من خلال استخدام برنامج (SPSS) ومعادلة الانحدار الخطي لإيجاد وكما يأتي:

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

حيث ان :

Y: المتغير التابع

a: القيمة الثابتة

β : معامل الانحدار

X: المتغير المستقل

e_i : نسبة الخطأ

لقد نصت فرضية التأثير الرئيسية الاولى على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون), ومن خلال الجدول (16) يتبين ان قيمة F المحسوبة (217.82) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والتي تبلغ (3.85), اما مستوى المعنوية فقد بلغ 0.000 وهو ادنى من (0.05), وهذا يعني وجود تأثير لبيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون, اذ ان اي تغيير (ارتفاعا او انخفاضاً) في بيئة اللقاء الخدمي سيؤدي الى نفس التغيير في رضا الزبون, اما معادلة الانحدار الخطي فقد كانت بالشكل الاتي:
رضا الزبون = $0.680 + 1.312$ (بيئة اللقاء الخدمي)

ومن ذلك يتبين ان رضا الزبون موجود حتى وان كانت بيئة اللقاء الخدمي تساوي صفراً, ودلالة ذلك قيمة a الثابتة والتي بلغت (1.312), اما اذا كانت بيئة اللقاء الخدمي موجودة فإن اي تغيير فيها (بمقدار وحدة واحدة) سيقابله تغير في رضا الزبون بمقدار (0.699), ودلالة ذلك قيمة b والتي بلغت (0.680).
اما معامل التحديد او قيمة موثوقية التقريب R^2 فقد بلغ (0.388) والذي يشير الى نسبة التباين في المتغير التابع التي تم تفسيرها بواسطة تباين قيم المتغير المستقل, وهذا يعني ان بيئة اللقاء الخدمي تفسر (0.388) من رضا الزبون, اما المتبقي (0.62) فهي عوامل اخرى في تفسير رضا الزبون لم تدخل في البحث الحالي, ومن خلال النتائج السابقة يمكن قبول فرضية التأثير الرئيسية.

الجدول (16) تحليل تأثير بيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R^2	معامل الانحدار		المتغير المستقل
رضا الزبون	.000	217.82	0.388	1.312	a	بيئة اللقاء الخدمي
				0.680	β	

ولتعزيز ذلك واختبار تأثير كل بعد في رضا الزبون, سيتم عرض وتفسير فرضيات التأثير الفرعية وكما يأتي:

أ- اختبار علاقة التأثير بين العوامل المادية ورضا الزبون نصت فرضية التأثير الفرعية الاولى على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل المادية في رضا الزبون), ومن خلال الجدول (17) يتبين ان قيمة F المحسوبة (72.67) كانت 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:-

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

اذ ان رضا الزبون موجود فعلاً وان كانت العوامل المادية صفرًا, ويتضح ذلك من خلال القيمة الثابتة a والتي بلغت (2.352), اما مع وجود العوامل المادية فان اي تغيير ضمن هذا البعد (ايجاباً او سلباً) سوف يؤدي الى تغيير رضا الزبون بنسبة (0.383), وهذا ما تبينه قيمة β البالغة (0.383).

اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.174), وهذا يعني ان بعد العوامل المادية في بيئة اللقاء الخدمي يفسر (0.174) من رضا الزبون, وان المكمل (0.83) يمثل عوامل اخرى تفسر رضا الزبون لم يدرسها الباحث, ومن خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية الاولى للتأثير.

الجدول (17) 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	العوامل المادية
				0.383	β	

ب- اختبار علاقة التأثير بين تفاعل مقدم الخدمة ورضا الزبون كانت فرضية التأثير الفرعية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتفاعل مقدم الخدمة في رضا الزبون), ومن الجدول (18) يتضح ان قيمة F المحسوبة البالغة (131.12) وبمستوى معنوية (Sig.) (0.000) كانت اعلى من قيمة F الجدولية (3.85) وهذا يعبر عن وجود تأثير لتفاعل مقدم الخدمة في رضا الزبون.

اما معادلة الانحدار فقد كانت كما يأتي:-

$$\text{رضا الزبون} = 2.400 + 0.383 (\text{تفاعل مقدم الخدمة})$$

وهذا يعني ان اي تغيير في تفاعل مقدم الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيتغير رضا الزبون بمقدار (0.383) سواء كان ذلك ايجاباً او سلباً, اما اذا كان تفاعل مقدم الخدمة يساوي صفرًا فان رضا الزبون سوف يكون (2.400), وهذا يعني ان رضا الزبون موجود وان كانت قيمة تفاعل مقدم الخدمة غير موجودة.

اما معامل التحديد فقد بلغ (0.276) وهذا يعني ان تفاعل مقدم الخدمة يفسر (0.276) من رضا الزبون اما (0.73) فهي تمثل عوامل اخرى لرضا الزبون لم يتناولها الباحث, ومن النتائج السابقة فان الفرضية تصح ولذلك نقبلها.

الجدول (18) تحليل تأثير تفاعل مقدم الخدمة في رضا الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R^2	معامل الانحدار		المتغير المستقل
رضا الزبون	.000	131.12	0.276	2.400	a	تفاعل مقدم الخدمة
				0.383	β	

ج- اختبار علاقة التأثير بين التفاعل مع الزبائن ورضا الزبون فرضية التأثير الفرعية الثالثة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتفاعل مع الزبائن الاخرين في رضا الزبون), ومن الجدول (19) يتبين ان قيمة F المحسوبة (59.92) كانت اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.85) وبمستوى معنوية (Sig.) p-value (0.000) وهي ادنى من القيمة المعنوية (0.05), وهذا يعني ان التفاعل مع الزبائن الاخرين يؤثر في رضا الزبون.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

اما معادلة الانحدار فقد كانت كما يأتي:

$$\text{رضا الزبون} = 3.040 + 0.278 (\text{التفاعل مع الزبائن الاخرين})$$

وهذا يعني ان اي تغير في التفاعل مع الزبائن الاخرين بمقدار وحدة واحدة سيقابله تغيير في رضا الزبون بنسبة (0.278), اما مع عدم وجود التفاعل مع الزبائن الاخرين فإن رضا الزبون موجود ودلالة ذلك قيمة a البالغة (3.040).

اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.148) وهي ادنى نسبة يقدمها بعد التفاعل مع الزبائن الاخرين في تفسير المتغير التابع رضا الزبون, ومن خلال النتائج السابقة نقبل فرضية التأثير الفرعية الثالثة.

الجدول (19) تحليل تأثير التفاعل مع الزبائن الاخرين في رضا الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R^2	معامل الانحدار	المتغير المستقل
رضا الزبون	.000	59.92	0.148	3.040	a
				0.278	β

اما فرضية التأثير الرئيسية الثانية فقد نصت على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة في رضا الزبون), ومن الجدول (20) يتبين ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (74.02) وهي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة (3.85), اما مستوى المعنوية (Sig.) p -value فقد بلغت (0.000), وهذا يعني ان ابعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة لها تأثير في رضا الزبون.

اما معادلة الانحدار المتعدد فقد كانت بالشكل الاتي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

اي ان :

$$\text{رضا الزبون} = 1.275 + 0.239 (\text{العوامل المادية}) + 0.265 (\text{تفاعل مقدم الخدمة}) + 0.176 (\text{التفاعل مع الزبائن الاخرين})$$

وهذا يعني ان اي تغير في بعد العوامل المادية بمقدار وحدة واحدة (مع وجود ابعاد بيئة اللقاء الخدمي الاخرى) سيقابله تغير بمقدار (0.239) في رضا الزبون ودلالة ذلك قيمة β_1 , واي تغير بمقدار وحدة واحدة في بعد تفاعل مقدم الخدمة (مع وجود ابعاد بيئة اللقاء الخدمي الاخرى) سيقابله تغير بمقدار (0.265) في رضا الزبون ودلالة ذلك قيمة β_2 , واي تغير في بعد التفاعل مع الزبائن الاخرين بمقدار وحدة واحدة (مع وجود ابعاد بيئة اللقاء الخدمي الاخرى) سيقابله تغير بمقدار (0.176) في رضا الزبون ودلالة ذلك β_3 , اما مع عدم وجود ابعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة فإن رضا الزبون موجود ودلالة ذلك القيمة الثابتة a والبالغة (1.275).

اما قيمة معامل التحديد R^2 فقد بلغت (0.394), وهذا يعني ان ابعاد بيئة اللقاء الخدمي (العوامل المادية, تفاعل مقدم الخدمة, والتفاعل مع الزبائن الاخرين) مجتمعة تفسر ما قيمته (0.394) من رضا الزبون واما المتبقي (0.61) فيعود لعوامل اخرى لم تدخل نموذج البحث الحالي, ومن خلال النتائج السابقة التي ظهرت نقبل فرضية التأثير الرئيسية الثانية والتي نصت على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة في رضا الزبون).



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

الجدول (20) تحليل تأثير ابعاد بيئة اللقاء الخدمي مجتمعة في رضا الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R ²	معامل الانحدار		المتغير المستقل
				β	a	
رضا الزبون	.000	74.02	0.394	0.239	1.275	العوامل المادية
				0.265		تفاعل مقدم الخدمة
				0.176		التفاعل مع الزبائن الاخرين

ويتضح من النتائج السابقة ان جميع ابعاد بيئة اللقاء الخدمي تؤثر في رضا الزبائن ولكن بنسب متفاوتة, اذ ان بعد تفاعل مقدم الخدمة كان الاكثر تأثيراً في رضاهم ثم يليه بعد العوامل المادية واخيراً التفاعل مع الزبائن الاخرين, وهذا يأتي متسقاً مع نتائج:-

1- دراسة (Wu & Liang, 2009:592) التي تؤكد على ان مقدمي الخدمة يؤثران بصورة مباشرة في رضا الزبون على عكس العوامل المادية والتفاعل مع الزبائن الاخرين التي تؤثر في رضا الزبون ولكن بصورة غير مباشرة وذلك من خلال تأثيرها في القيمة التجريبية للزبائن وبالتالي انعكاس مدى هذه القيمة في رضاهم.

2- دراسة (Sulek & Hensley, 2004) التي وجدت ان البيئة المادية كانت ذات تأثير كبير في رضا الزبون بالإضافة الى جودة الطعام وعدالة المعاملة, ودراسة (Ali & Amin, 2014) التي توصلت الى ان البيئة المادية كانت ذات تأثير على رضا الزبون ومشاعره والنوايا السلوكية.

3- دراسة (Huang, 2008) التي وجدت ان الزبون يقيم الخدمة من خلال سلوك الزبائن الاخرين سواء كان (سلبياً او ايجابياً), ليس هذا فحسب بل يقيمون الخدمة ايضا من خلال كيفية تفاعل مقدمي الخدمة مع مثل هكذا سلوك.

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

1. تتبنى مطاعم الدرجة الممتازة بصورة عام بيئة اللقاء الخدمي بشكل جيد, وذلك لما لها من اهمية مباشرة في رضا الزبون الذي يعد المحفز الرئيسي الاول لباقي سلوكيات الزبون الايجابية التي تتطلع لها المنظمات مثل (سلوك اعادة الشراء والكلمة المنطوقة وولاء الزبون).

2. هناك اهتمام جيد بالعوامل 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, اما على مستوى بنية واثاث وتناسق 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. يعد مقدم الخدمة محور مهم في بيئة اللقاء الخدمي لما له من تأثير عالي في تجربة تناول الطعام, والسبب في ذلك هو ان الخدمة وبطبيعة حالها تنتج بواسطة مقدمها والذي يتفاعل مباشرة مع الزبون, اذ ان مقدم الخدمة يعد حلقة الوصل الرئيسية بين الخدمة ومتلقيها (الزبون), وفي المطاعم عينة البحث هناك اهتمام عالي بكافة الجوانب المتعلقة بمقدم الخدمة.

4. هناك تذبذب في نوعية الزبائن الاخرين الذين يزورون المطاعم عينة البحث, وهذا التذبذب يؤدي الى سلوكيات قد تكون غير مرغوبة بالنسبة للزبائن وادارات المطاعم, فعلى مستوى التصرفات (تحركات, تناول الطعام... الخ).

5. بشكل عام تحافظ ادارت المطاعم الممتازة على جعل زبائنهم راضين خلال مدة الخدمة, وذلك من خلال تقديم طعام جيد واداء عالي وتجديد دائم في الخدمة.



انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

6. وجبات الطعام والمشروبات التي تقدمها المطاعم تعد مميزة وذات جودة عالية, إذ تحافظ المطاعم عينة البحث على تقديمها بحرارة مناسبة وتنوع عالي ودرجة لذة عالية وترتيب لطيف, مما يجعلها فاعلة في تعزيز رضا الزبون.
7. المبالغ التي يدفعها الزبائن للحصول على الخدمة تفوق توقعاتهم وهذا قد يسبب ردة فعل سلبية تجاه المطاعم عينة البحث.
8. انخفاض تنافسية اسعار مطاعم الدرجة الممتازة بالمقارنة مع المطاعم الاخرى.
9. الابداع والابتكار والتجديد هي سمات رئيسية في خدمات المطاعم, لذا فإن المطاعم عينة البحث تهتم بتطوير خدماتها بشكل مستمر.

ثانياً : التوصيات

1. تعزيز الاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي والاستفادة من تأثيرها المباشر في رضا الزبون, وذلك من خلال ابداء اهمية اكبر لأبعادها, عن طريق مراجعته الاستراتيجية الخاصة بها وتعديل الثغرات فيها.
2. زيادة التركيز على العوامل 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 ألوان الجدران والمعالجة المستمرة للأرضيات بما يجعلها في حالة الجدة المستمرة, اضافة بعض الملصقات وتغيير بعض الاثاث بما يتناسب مع نوعية وفكرة المطعم.
3. تطوير استراتيجيات تعيين وتدريب مقدمي الخدمة من اجل استدامة تفاعلهم الجيد مع الزبائن, فعلى مستوى التعيين ضرورة انتقاء الافراد الايجابيين والشغوفين بعمل الضيافة, اما على مستوى التدريب فيفضل اقامة دورات لمقدمي الخدمة متعلقة بأصول الضيافة وفن الاتكيت وخاصة لمقدمي الخدمة الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع الزبائن.
4. العمل على تقليل السلوكيات غير المرغوب بها من قبل بعض الزبائن مثل (الكلام المرتفع, الضوضاء اثناء تناول الطعام ..الخ) وذلك من خلال وضع بعض العبارات اللطيفة على الطاولات التي تهيئ بالسلوكيات المحمودة داخل بيئة المطعم, اعادة ترتيب طاولات الجلوس بما يضع مسافة مناسبة (يفضل ان تكون 1.20م) بين واحدة واخرى.
5. 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 الشيفر على اعداد مثل هكذا وجبات مميزة.
6. 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, إذ ان تقديم اسعار تناسب القيمة التي يحصل عليها الزبون وتراعي كافة الطبقات يعد امراً ضرورياً لديمومة جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
7. دراسة استراتيجيات تسعير المنافسين ومحاولة الاستفادة من الثغرات فيها, لأجل عرض الخدمات بأسعار تنافسية وهامش ربح جيد.
8. 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.



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 & Journal

- 3.Ali, F., & Amin, M. (2014), The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry, Journal for Global Business Advancement, vo.7, no.(3), p-p:249-266.
- 4.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.
- 5.Berry, L. L. & Seiders, K. & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, Journal of marketing, vol.66 no.(3), P-P:1-17.
- 6.Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee response, Journal of Marketing, vol.54, no.(2), p-p:69-82.
- 7.Bitner, M.J. (1992), Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, vol.56, no.(2), p-p:57-71.
- 8.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.
- 9.Bradford, K. D. & Crant, J. M. & Phillips, J. M. (2009), How suppliers affect trust with their customers: The role of salesperson job satisfaction and perceived customer importance, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.17, No.(4), p-p:383-394.
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. Ekinici, 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.



15. He, Y. & Li, W. & Keung Lai, K. (2011), Service climate, employee commitment and customer satisfaction: evidence from the hospitality industry in China, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.23 no.(5), p-p:592-607.
16. 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.
17. Huang, W. H. (2008), The impact of other-customer failure on service satisfaction, International Journal of Service Industry Management, Vol.19, No.(4), p-p:521-536.
18. Huang, W. H. (2010), Other-customer failure: Effects of perceived employee effort and compensation on complainer and non-complainer service evaluations, Journal of Service Management, Vol.21, No.(2), p-p:191-211.
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. Jeon, H. & Choi, B. (2012), The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction, Journal of Services Marketing, vol.26, no.(5), p-p:332-341.
21. 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.
22. 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.
23. Kim, N. & Lee, M. (2012), Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting, Journal of Services Marketing, vol.26, no.(1), p-p:27-40.
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, J. (2010), Perceived power imbalance and customer dissatisfaction, The Service Industries Journal, vol.30, No,(7), p-p:1113-1137.
26. 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.
27. 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.



28. Moeller, S. & Fassnacht, M. & Ettinger, A. (2009), Retaining customers with shopping convenience, Journal of Relationship Marketing, vol.8, no.(4), P-P:313-329.
29. 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.
30. Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences, Journal of Service Management, vol.20, no.(4), p-p:380-403.
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. 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.
35. 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.
36. Söderlund, M., & Oikarinen, E. L. (2018), Joking with customers in the service encounter has a negative impact on customer satisfaction: Replication and extension, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.42, p-p:55-64.
37. Söderlund, Magnus, and Claes-Robert Julander(2009), Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.16, no.3, p-p:216-226.
38. Song, M., & Noone, B. M. (2017), The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction, International Journal of Hospitality Management, vol.65, p-p:37-46.
39. Stinson, Paul (2008), Top Careers in Two Years Retail, Marketing, and Sales, Publishing Infobase inc·USA.
40. Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004), The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol.45, no.(3), P-P:235-247.



41. Tombs, A. G. & McColl-Kennedy, J. R.(2010), Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape, Australasian Marketing Journal (AMJ), vol.18, no(3), p-p:120-131.
42. 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.
43. 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.
44. 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.
45. Zhang, J. Beatty, S. E. & Mothersbaugh, D. (2010), A CIT investigation of other customers' influence in services, Journal of Services Marketing, vol.24, no.(5), p-p:389-399.



Reflection of the service encounter environment in enhancing customer satisfaction

Prof. Saadoun Hammoud Jathir Al-Rabaiwi / University of Baghdad / College of Administration and Economics

Researcher / Fares Ahmed Abdel-Abadi

Abstract

Because of the fierce competition between service organizations on the one hand and the increasing demands of customers on the other. Therefore, these organizations sought to distinguish their service by taking care of all aspects. One of these important aspects is the service encounter environment and its reflection on customer emotions, so we choose the current research to clarify the importance and impact on customer satisfaction, the problem of research is how the interest of Iraqi restaurants in the service encounter environment and how to care about its elements and whether this interest is sufficient to reflect the satisfaction of the customer. the goal of the current research was to clarify how much the application of the environment of meeting services in restaurants and to determine the degree of influence of the independent variable in the dependent. In order to reach this goal, three main hypotheses were formulated, the first one was (there is a significant correlation between the service encounter environment and customer satisfaction), The second was (there is an effect for the service encounter environment in customer satisfaction), While the third hypothesis was (there is an effect for the dimensions of the service encounter environment combined customer satisfaction), the research target was service sector, especially the Iraqi restaurant sector, the search community is the customers in the restaurants of the excellent grade, Sample search (346) customers, As for data collection, the questionnaire was used as a main tool, personal interviews and personal observation of the researcher in the field as secondary tools either the statistical program (SPSS_V.19) was used to analyze data, as well as the use of a set of statistical means such as arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation to analyze and describe Data, correlation coefficient Pearson to test correlation hypotheses, the equation of simple linear regression, and the equation of multiple linear regression to test the hypotheses of impact, and finally the research reached a set of conclusions, the Iraqi restaurants of the is interested in service encounter environment with some obstacles that have to be made up for, has recommended the promotion of research orientation and attention to service encounter environment because of its significant role in the interpretation of customer satisfaction.

Keywords: service encounter environment, customer satisfaction, restaurants, physical factor