

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج بعنوان:

تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

كبيش جمال

إعداد الطالبتين:

- بولطيف وسام

- بن عزيزة كريمة

أعضاء اللجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	الأستاذ: كبيش جمال
مناقشا	الأستاذ: سامية بولعسل

السنة الجامعية 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج بعنوان:

تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

كبيش جمال

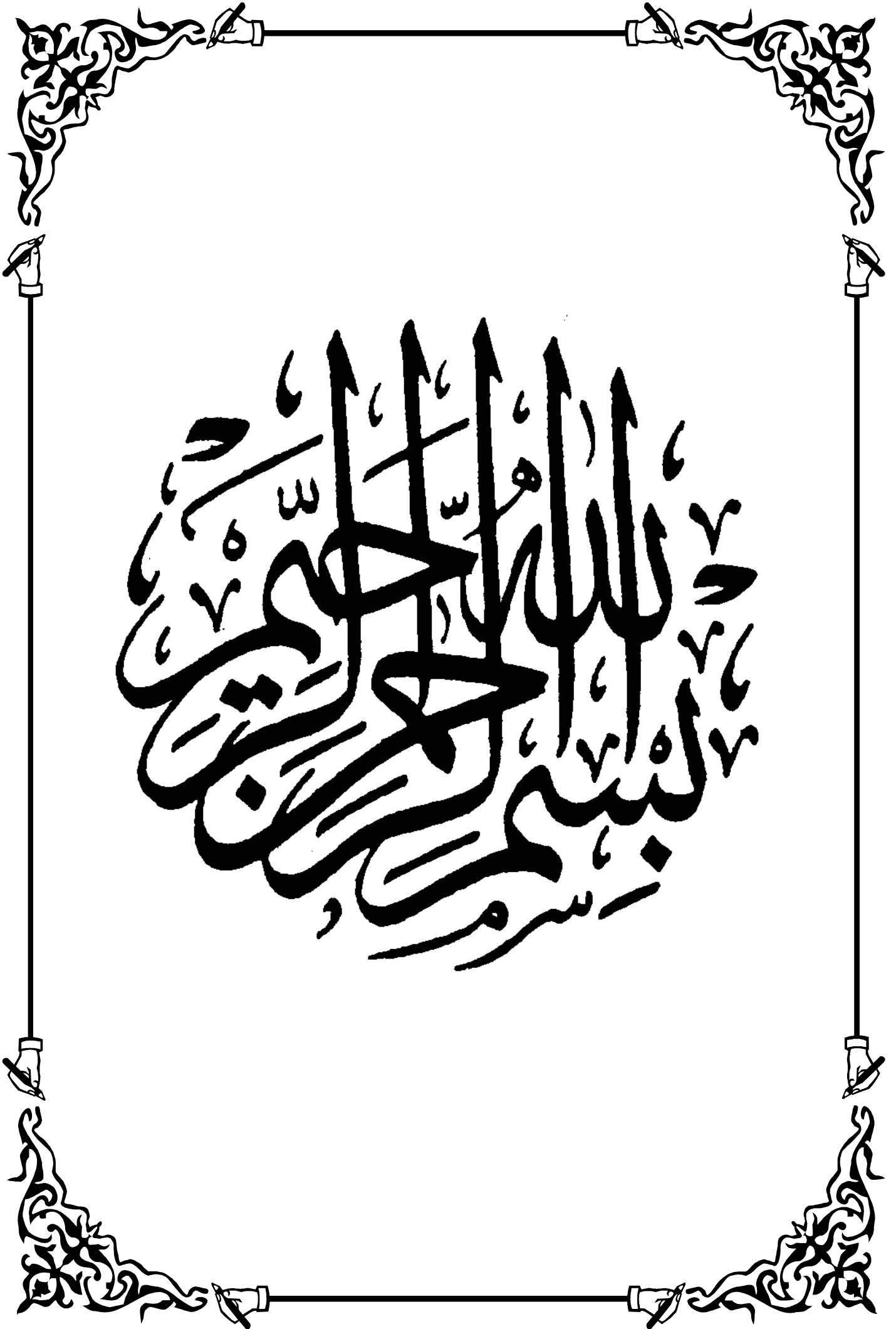
إعداد الطالبتين:

- بولطيف وسام

- بن عزيزة كريمة

أعضاء اللجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	الأستاذ: كبيش جمال
مناقشا	الأستاذ: سامية بولعسل

السنة الجامعية 2018/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَىٰ عِلْمِهِ
رَيْدِي وَأُنِيبُ
وَمَا يَكْفُرُ الْإِنْسَانُ
بِإِحْسَانِهِ
سِوَى اللَّهِ فَاعْبُدْهُ
وَمَا يَشْكُرُ الْإِنْسَانُ
بِحَمْدِهِ
يَوْمَ تَدْعُوهُ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّبِّ الْعَظِيمِ
الَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ رُسُلِهِ
وَمَا يَسْمَعُ الْإِنْسَانُ
إِلَّا قَوْلَ اللَّهِ الْعَظِيمِ
وَمَا يَكْفُرُ الْإِنْسَانُ
بِحَمْدِهِ
يَوْمَ تَدْعُوهُ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّبِّ الْعَظِيمِ
الَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ رُسُلِهِ
وَمَا يَسْمَعُ الْإِنْسَانُ
إِلَّا قَوْلَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

شكر وعرافان

"رب أوزعني أن اشكر نعمتك علي التي أنعمت علي وعلى والدي
وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"
الاية 17 سورة النمل

الحمد لله أولا وأخيرا لله عز وجل على عظيم نعمه التي لا تعد ولا
تحصى وعلى فضله وكرمه الذي لا يرد والشكر أن وفقنا لإتمام هذه
الدراسة، والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى اله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين "وما
توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا واليه ننيب"

نتقدم بالشكر الجزيل لجميع من قدم لنا يد المساعدة في انجاز هذه
الرسالة، وتخص بالذكر الأستاذ الفاضل "كبيش جمال" على تفضله
بالإشراف على هذا البحث وإثرائه بملاحظاته القيمة التي كان لها
الأثر العظيم في تحسين الرسالة وما قدمه لنا من نصح ورشاد،
جعله الله في ميزان حسناته.

وقبل أن نمضي قدما نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير إلى الذين
حملوا قدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم
والمعرفة، إلى جميع اساتدتنا الأفاضل الذين رافقونا طيلة عامنا
الدراسي.

إلى كل من مد لنا يد العون ولو بكلمة طيبة سواء من قريب أو من
بعيد، إلى كل من تتذكره قلوبنا ونسيته أقلامنا.
وختاما نسال الله العظيم أن يكون هذا العمل مفيدا، وان يجعله علما

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة جهدي واجتهادي إلى اغلي الحباب إلى بسمه الحياة وسر الوجود
إلى منبع الحنان إلى التي لو اتخذت من ماء البحر مداد ومن ورق الشجر
قرطاسا لا استطيع عد فضلها ومزاياها إلى ريحانة دنياي إلى بهجة قلبي إلى
من علمتني معاني الصبر والعفة ولأخلاق الحسنة إلى أُمي الحبيبة "جميلة"

أطال الله عمرها

إلى مثلي في الحياة أبي الغالي الذي كان يشجعني على تحصيل العلم الذي
كان نعم الأب إليك انحنى إجلالا أبي العزيز "زايد" أطال الله في عمره
إلى من ساندتني ولطالما وقفت إلى جانبي أختي العزيزة "صفية" وابنها "جود"

وزوجها

إلى أختاي "مريم" و"حسنا" وأخي الغالي "عبد الهادي"

إلى رفيق الدرب خطيبي "بلال حنصال" وعائلته

إلى من في الجفن مسكنهم والقلب أبي إلا ينساهم إلى من معا كبرنا و تعلمنا
و معا حلمنا وتمنينا "كنزه" "حكيمه" "سلمي"

إلى كافة الأصحاب التي شحت الورقة على حمل حروف أسماؤهم لكن ذاكرتي
ستحملهم ما حبيت والى كل من ساهم في فرحتي إلى كل هؤلاء أقول بارك الله

وسام بولطيف

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيينا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

رمز العطاء وصدق الإيحاء، إلى ذروة العطف والوفاء

لكي يا أجمل حواء

أنت أُمي الغالية أطال الله في عمرك.

والى الوالد الكريم أطال الله في عمره.

ولجميع إخوتي وأخواتي الأعمام.

إلى رفيق الدرب زوجي الحبيب.

إلى فلذة كبدي ابني "حسين".

ولكل من ساندني من قريب أو بعيد من أجل إتمام هذا العمل، خاصة اغلي الأصدقاء.

بن عزيزة كريمة



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: عموميات حول البيئة المادية للخدمات
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية الخدمات
8	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
14	المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
15	المطلب الثالث: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
17	المبحث الثاني:مدخل حول البيئة المادية المحيطة بالخدمة
17	المطلب الأول: مفهوم البيئة المادية المحيطة
23	المطلب الثاني : أنواع البيئة المادية المحيطة بالخدمة
29	المطلب الثالث: أهداف البيئة المادية المحيطة بالخدمة
30	المبحث الثالث: آليات تصميم البيئة المادية للخدمة وكيفية إدارتها
30	المطلب الأول: إدارة البيئة المادية المحيطة بالخدمة
32	المطلب الثاني: تصميم البيئة المادية للخدمة
37	المطلب الثالث: صعوبات وتقييم البيئة المادية المحيطة بالخدمة
39	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: البيئة المادية المحيطة بالخدمة وتأثيرها على القرار

	الشرائي للمستهلك النهائي
40	تمهيد
41	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
41	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي
45	المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك وأسباب زيادة الاهتمام بدراسته
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
51	المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
51	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي
52	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
53	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
56	المبحث الثالث: اثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
56	المطلب الأول: تأثير البيئة المادية للخدمة على استجابة المستهلكين النهائيين
57	المطلب الثاني: نماذج تأثير البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
66	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية - جيجل -
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم مطاعم محل الدراسة
69	المطلب الأول: التعريف بالمطاعم محل الدراسة
70	المطلب الثاني: أساليب تقديم قائمة الطعام


70	المطلب الثالث: المعايير التصميمية العامة لمطعم ناجح
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
72	المطلب الأول: منهجية البحث وحدود
76	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستمارة
82	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة واختبار الفرضيات
82	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستمارة
96	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات
100	خلاصة الفصل الثالث
102	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	01
55	مراحل اتخاذ القرار الشراء	02
57	السلسلة السببية الرابطة للبيئة المادية واحتمالية الشراء	03
59	نموذج المثير- الكائن الحي - الاستجابة S_O_R	04
61	نموذج علاقات البيئة المادية- مستعملي المؤسسات الخدمية	05
63	نموذج القيمة الجمالية للبيئة المادية وتأثيرها على المستهلك النهائي	06
64	تأثير البيئة المادية للخدمة على سلوك المستهلك النهائي	07
83	التمثيل البياني لتوزيع الأفراد حسب متغير الجنس	08
84	التمثيل البياني توزيع الافراد حسب العمر	09
85	التمثيل البياني توزيع الافراد حسب الدخل الشهري	10
86	التمثيل البياني توزيع الافراد حسب الحالة الاجتماعية	11
87	التمثيل البياني توزيع الافراد حسب المهنة	12

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع	13
02	تعريف مقدمة للبيئة المادية	20
03	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	28
04	أبعاد البيئة المادية	33
05	الاستثمارات الموزعة	74
06	درجات مقياس ليكرت	75
07	إجابات الأسئلة ودلالاتها	75
08	الصدق الداخلي لفقرات أبعاد الجو	76
09	الصدق الداخلي لأبعاد التصميم	77
10	الصدق الداخلي لفقرات أبعاد اجتماعية	78
11	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (القرار الشرائي)	79
12	معامل الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لعبارات الاستثمار	80
13	معامل الثبات ألفا كرونباخ	80
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	82
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	83
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	84
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	85
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	86
19	تقييم مفردات العينة بالنسبة للأبعاد الجو الداخلي	87
20	تقييم مفردات العينة بالنسبة لأبعاد التصميم	90
21	تقييم مفردات العينة بالنسبة لأبعاد الاجتماعية	91
22	تقييم مفردات العينة بالنسبة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي	93
23	اختبار الفرضية الرئيسية الخاصة بوجود اثر لأبعاد البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	97

قائمة الجداول

98	اختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بوجود اثر لأبعاد الجو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	24
98	اختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بوجود اثر لأبعاد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	25
99	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بوجود اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	26



مقدمة عامة

أصبحت ظاهرة الاستهلاك معقدة أكثر فأكثر، نظرا لتعدد المنتجات واشتداد المنافسة من جهة، وصعوبة فهم سلوك المستهلك من جهة أخرى، فالمستهلك لم يعد ثابت في سلوكه بل أصبح أكثر وعيا بما يجري حوله من تطورات سواء كان على مستوى السلعة أو الخدمة أو حتى طريقة تقديمها والحصول عليها، لذا نرى في مجتمعاتنا الحديثة أن المستهلك لم يعد يكتفي بالمنافع التي يحصل عليها بل يتعدي ذلك.

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، وفك شفرات الغموض عنه، وبما أن المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة الأمر الذي حتم على المؤسسات الخدمية أن تهتم بمختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلك والعوامل المؤثرة على سلوكه ومراحل القرار الشرائي والعمل على تحقيق التأثير الفاعل على مشاعر المستهلك وسلوكه وخلق القناعة والاستجابة لديه.

تتميز الخدمات بعدم الملموسية وعدم قابليتها للتخزين وتزامن إنتاجها مع استهلاكها، فبسبب ذلك أصبح المستهلك لا يستطيع تقييم الخدمة بسهولة وأكثر ترددا للاستفادة منها، مما دفع رجل التسويق إلى محاولة التخفيف من تعقيد عدم الملموسية عن طريق التركيز على الجوانب الملموسة في عرض الخدمات، وانطلاقا من هذا برز باحثون في علم النفس البيئي وفي ميدان التسويق سلطوا الضوء على العلاقة بين الإنسان وبيئته التي يعيش فيها، وأظهرت دراستهم تأثير المناخ الداخلي العام لنقطة البيع على استجابات المستهلك الشعورية والسلوكية ونتيجة لذلك يقود التفكير إلى إضافة البيئة المادية للخدمة، كداعم لجوهرها وكأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ يتضمن كل الماديات التي تسهل أداء الخدمة من جهة وتسهل تقييمها من قبل المستهلك وتوجيه قراره الشرائي من جهة أخرى.

وقد قمنا بإجراء الدراسة الميدانية مع زبائن كل من مطعم "القدس" المتواجد "بالكونشالي" مقابل لمركز البريد والمواصلات أما المطعم الثاني المسمى بمطعم "جاد" مقره "محطة جيجل".

انطلاقا من مدخلنا هذا يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي لمستهلكي خدمة المطاعم لبلدية جيجل؟

من خلال الإشكالية المطروحة يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر أبعاد البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- كيف تؤثر أبعاد الجو العام على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- كيف يتم تأثير بعد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- كيف يؤثر البعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة فرضيات بحثنا، والتي سنحاول إثبات صحتها أو خطئها من خلال هذه الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية

- يوجد اثر لأبعاد البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضيات الفرعية

- يوجد اثر لأبعاد الجو العام على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد اثر لبعد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجز أهمها فيما يلي:

- شعورنا بقيمة الموضوع في ظل بيئة تنافسية شديدة في مجال الإطعام.
- علاقة الموضوع بمجال الأكاديمي.
- تكوين مفهوم أوسع عن البيئة المادية للخدمة للقضاء على سوء فهمها من قبل المؤسسات وحتى المستهلكين.
- قلة الدراسات في هذا المجال.

أهداف الدراسة

- العمل على نقل الوجهة النظرية إلى الممارسة العملية.

- إبراز مكانة البيئة المادية في المزيج التسويقي الخدمي.
- الوقوف على مدى اهتمام المطاعم بمختلف عناصر البيئة المادية التي تقوم بها من أجل تحقيق رضا المستهلكين.
- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة.
- التحقق من صحة الفرضيات المصاغة من أجل الخروج بنتائج مفيدة قدر الإمكان.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية تفعيل مفهوم التسويق في تحسين عمل المؤسسات الخدمية بشكل عام والمطاعم بشكل خاص، كما يعتبر موضوع البيئة المادية من المواضيع التي مازالت الكتابة فيها محدودة لذلك قد يساهم هذا البحث في تعزيز إدراك مؤسسات الخدمات خصوصا منها العاملة بمجال الإطعام لأهمية البيئة المادية في استقطاب المستهلكين، وذلك من خلال توفير مظهر مادي جيد يساهم في توفير الراحة لهم بشكل عام.

منهج الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملائمتها لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، والقيام بتحليلها واستخلاص النتائج بناء على ذلك.

الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تم الاطلاع عليها:

- في دراسة طارق سعدي عام 2016، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة تلمسان، بعنوان "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري" هدف الباحث من خلالها إلى قياس أثر البيئة المادية أو المحيط المادي، في تشكيل سلوك الوفاء لدى المستهلك الجزائري في سياق خدمة المطاعم استنادا لمجموعة من المعايير الوجدانية والنزوعية، ولقد أظهرت نتائجه وجود أثر للدليل المادي في تشكيل سلوك الوفاء.

➤ في دراسة قام بها عابر السليم 2017 وهي عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة البليدة بعنوان المظهر المادي وأثره على اتجاهات الزبون. وعلى خلاف ما يبدو من العنوان يتبين أنه ذو علاقة أكثر بموضوع بحثنا، فيتمثل هدف الباحث في قياس أثر الدليل المادي في تشكيل اتجاهات الزبون في سياق خدمة الفنادق فقد أظهرت نتائجه أن عوامل الدليل المادي تؤثر على اتجاهات الزبون بدرجة عالية.

هيكل الدراسة

لقد قمنا بتقسيم دراستنا هاته إلى ما يلي:

الفصل الأول تضمن موضوعه عموميات حول البيئة المادية للخدمات، وذلك من خلال التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالبيئة المادية والخدمات، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان "ماهية الخدمات" وتطرقنا فيه إلى مفهوم الخدمات الذي يتضمن بدوره تعريف الخدمات وأهميتها كما تطرقنا إلى مكانة التسويق في قطاع الخدمات بالإضافة إلى أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خدمي وإعادة صياغته، أما المبحث الثاني بعنوان مدخل حول البيئة المادية المحيطة بالخدمة وقد تطرقنا فيه إلى مفهوم البيئة المادية بأبعادها وأنوعها، أما المبحث الثالث فتمحور حول آليات تصميم وتحسين البيئة المادية للخدمة وكيفية إدارتها اشتمل على إدارة وتصميم البيئة المادية للخدمة وكيفية خلق البيئة المثالية لها.

أما الفصل الثاني الذي يحمل عنوان البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك من خلال التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي تطرقنا فيه إلى مفهوم سلوك المستهلك النهائي، أبعاد سلوك المستهلك النهائي وأسباب زيادة الاهتمام بدراسته، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تطرقنا فيه إلى مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أنواع القرارات الشرائية و مراحل اتخاذها بالإضافة إلى المحددات والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثالث: أثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي والذي تضمن مطلبين
المطلب الأول بعنوان تأثير البيئة المادية للخدمة على استجابة المستهلكين أما المطلب الثاني تضمن نماذج
تأثير البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم الفخمة لولاية جيجل،
وهو حجر الأساس في دراستنا حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث فالمبحث الأول تطرقنا فيه إلى
التعريف بالمطاعم الفخمة وكذلك أساليب تقديم قائمة الطعام وأخيرا المعايير التصميمية لمطعم فخم ناجح أما
المبحث الثاني فكان بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى كل من صدق وثبات الاستمارة أما
المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل نتائج الاستمارة و اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

وفي الأخير من خلال دراستنا هذه المقسمة إلى ثلاث فصول قمنا بوضع خاتمة فيها النتائج التي
توصلنا إليها من خلال دراستنا وكذلك بعض الاقتراحات.

الفصل الأول: عموميات حول البيئة المادية للخدمة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المبحث الثاني: مدخل حول البيئة المادية المحيطة بالخدمة

المبحث الثالث: آليات تصميم وتحسين البيئة المادية للخدمة

وكيفية إدارتها

خلاصة

تمهيد

يعتبر قطاع الخدمات واحد من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل وزيادة الدخل الوطني، وقد أصبح قطاع الخدمات قوة مهيمنة في اقتصاديات دول العالم، حيث تعاضد دورها في التنمية الاقتصادية، وهنا تظهر أهمية الخدمات.

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف عن السلع الملموسة ومن أهمها خاصية اللاملموسية.

إن المفاهيم المرتبطة بالبيئة المادية هي واحدة سواء تعلق الأمر بالخدمة أو السلع إلا أن البيئة المادية للخدمات ينتابها بعض الصعوبات بسبب طغيان اللاملموسية عليها.

تعتبر البيئة المادية أحد العوامل المهمة التي تساهم بالإضافة إلى عوامل أخرى في تسويق الخدمة أو السلعة بنجاح، كما تعد عاملا ذات أهمية بالغة في نجاح عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الخدمات، ثم مفهوم البيئة المادية بإبعادها وأنواعها وأخيرا كيفية إدارة وتصميم البيئة المادية للخدمة.

الفصل الأول: عموميات حول البيئة المادية للخدمة

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمات وأهميتها والخصائص المميزة لها.

أولاً: تعريف الخدمات

التعريف الأول: عرفها ليستانتون على أنها "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للمستهلك أو المستفيد، والتي ليس بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".¹

التعريف الثاني: عرفها فيليب كوتلر بأنها "كل عمل أو إجراء لطرف يمكن أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمها بمنتج مادي".²

التعريف الثالث: عرفت على أنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة أو محددة".³

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن استنتاج ما يلي:

بأن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

1- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 139.

2- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 42.

3- علي توفيق الحاج احمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإحصار العلمي، عمان، 2011، ص

ثانياً: أهمية الخدمات والحاجة لتسويقها

1_ أهمية الخدمات

إن التطورات والتحولات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع لفترة طويلة كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول وعلى مستوى منظمات الأعمال، وفي الآونة الأخيرة انخفضت الأهمية النسبية لهذا القطاع وازداد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة.

وبلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة. ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الإستخراجية فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الإستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أنواعها وأشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب المستهلكين، ومن هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه. ومن ثم تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات.

لقد نمت قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:¹

ازدياد معدلات أعمار السكان مما دفع بالحاجة للخدمة الطبية وبذلك ازدادت مراكز الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.

¹. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص

➤ ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية، ومركز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظرا لازدياد واتساع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة، وأصبح للأسرة الواحدة أكثر من دخل حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسرا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة.

➤ ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قبل استعماله أم أثناءه أم بعد استعماله.

➤ التغيرات في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق.

إن قطاع الخدمات فضلا عن ضرورته الآن في تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف مثلا، فانه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة، مما يعكس آثارا ايجابية على الاقتصاد لتخفف نسبة البطالة وتوفر العديد من فرص العمل للأفراد حتى يستأنفوا معاشهم وحياتهم ويحققوا أهدافهم.

ولو نظرنا على صعيد المنظمات الاقتصادية والأفراد العاديين من منا لا يستخدم الخدمات على مدار الساعة، فأولادنا يتعلم جزء كبير منهم في المدارس والجامعات وتستخدم الخدمات الصحية... الخ. ويلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع. ومن الجدير بالذكر، أن نمو هذه الصناعات يلعب دورا تدعيميا للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية ومنظمات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية الإدارية والفنية، ومن ثم فان دور صناعات الخدمة يمتد ليشمل خدمة الصناعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة الزبائن من المستهلكين النهائيين.

2_ الحاجة لتسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهمته والتي تتمثل في:¹

الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

كالذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان المستهلكين (الزيائن) بالخصائص ويتحصل عليها المستهلك، قبل وأثناء وبعد الشراء.
- الحجز: مثلا حجز مكان الغداء أو تأشيرة الطيران.
- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للمستهلك (الزبون) معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للمستهلك، من اجل الاستفادة من الخدمة.
- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للمستهلك (الزبون) من طرف الموظفين المتواجدين لتقديم الخدمة.
- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزيائن طيلة تجربتهم للخدمة، والحفاظ على المنتجات مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

¹- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 28.

ثالثاً: خصائص الخدمات

للخدمات عدة خصائص نوجز أهمها فيما يلي:

1_ اللاملموسية

إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، فهذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك تقييمها، فالخدمة ليس لها وجود مادي، الإنتاج والاستهلاك يحدثان معاً، صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة، صعوبة إبداء الرأي أو إصدار قرارات، قرار شرائها صعب، لدى يجب إضفاء جوانب ملموسة عليها كأن توضح المنافع منها، المعدات والأدوات، البيئة المادية....¹

2_ قابلية التلف

بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلاً، وبالتالي فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض والتي لم يتم بيعها تختفي للأبد وتشكل خسارة للمؤسسة.²

3_ التلازمية

لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وان مقدم الخدمة يقدمها ويبنيها في نفس وقت تقديمها وهذه الحالة تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان تكون مباشرة لذلك فإن الخدمات لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق ولذلك يجب إيجاد جهة الخدمة مثل وكالات السفر.³

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 39.

² - معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التامين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 77.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 24.

4_ عدم التجانس

من الصعوبة افتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية تتم بنفس المستوى والنوعية لأن جودة الاداء في الخدمة يعتمد على مقدمها والظروف المرافقة، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر وأيضاً تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.¹
بالإضافة إلى هاتين الخاصيتين:²

5_ تقلب (تدبب) الطلب

وهو ناتج عن تأثير العوامل الموسمية مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة والترويج والتوزيع والتسعير لها و لهذا تظهر أهمية الموائمة بين جانب العرض و الطلب للخدمة.

6_ عدم تملك الخدمة

بما أن الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية، بما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حيث يشعره بهذه الخاصية.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع الملموسة

الجدول رقم(1): خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع.

الخدمات	السلع
1_ غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.	1_ ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية.
2_ لا تملك ويصعب تخزينها.	2_ تخزن لربط العرض بالطلب.
3_ لا يمكن فصلها عن مقدمها.	3_ يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.
4_ تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.	4_ يمكن فصلها عن منتجها.

¹ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 271.

² معراج هوارى واخرون، المرجع السابق، ص 78.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 297.

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية، يرى ' Cowell" أن هذا الادعاء وأن كان ليس من الضروري أن يطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:¹

- أن هيمنة صفة اللاملموسية على الخدمات قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.
- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويقية، فهم يعتبرون أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنته كما أنهم مازالوا يعتبرون أنفسهم منتجين للخدمة و ليسو مسوقين لها.
- إن العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع زبائنهم، وقد لا يحتاج لطرق التسويق نفسها أو كما هو مطلوب لنفس أنواع من المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، فالعديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع هذه المؤسسات.
- إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلباً على خدماتها أكبر من قدرة استجابتها أو العرض المتاح لديها مثل (المستشفيات العامة والجامعات الحكومية) ليست مضطرة لتحاول جاهدة لتلبية احتياجات الزبائن مثل باقي المؤسسات الأخرى.
- إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل فيه وفشلت في إدراك وجود منافسة لها (كالمنافسة بين المؤسسات العامة).
- إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، يقول أحد الباحثين أن الإدارة العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد خاصية التسويق وأهميته لنجاحها، وهؤلاء المديرون مازالوا

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص62_63.

يخلطون بين المفهوم البيعي والتسويقي وعاجزون عن تحديد العناصر الأخرى لنظام التسويق، كما أنهم لا ينسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية وكفاءة. فالكثير من المؤسسات الخدمية تفتقر إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق.

➤ حتى ولو أن بعض مديري الخدمات مهتمين ببعض مفاهيم التسويق فإنه يجدون أن ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل تسويق المنتجات السلعية فبعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة المطبقة على السلع لا تفيد كثير مسوقي الخدمات، يرى "Donelly" أن المفاهيم التسويقية التي تطورت وطبقت أصلاً في مجال تسويق المنتجات السلعية تعد ذات قيمة محدودة في تسويق الخدمات. وقد أشار البعض إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرق وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية.

المطلب الثالث: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمته:¹

1_ أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية

عندما طور "Borden" فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينيات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرياً، بديل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة، ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء "Mc Carthy" بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث انه بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها. وأضاف أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قد يتعلق الأمر بالجوانب الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 85_ 87.

ومن المفيد الإشارة إلى أن "Borden" ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية. بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح. مما يشير عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، أن "Borden" استبعد من نمودجه قطاعات خدمية مهمة كقطاع الصحي، التعليمي والتسهيلات الائتمانية.

2_ أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمات يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بكثير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية. حيث أن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع).
- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءا من منتج الخدمة (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزينها.
- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل مقارنة بقطاع السلع الملموسة.

3_ إن أبعاد المزيج التسويقي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة كما لا يأخذ البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة حيث أن هاذين العنصرين من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات.

المبحث الثاني: مدخل حول البيئة المادية المحيطة بالخدمة

المطلب الأول: مفهوم البيئة المادية المحيطة بالخدمة

أولاً: تعريف البيئة المادية

إن هناك تداخل بين المستهلك والموظف عند أداء الخدمة وتقديمها للمستهلك حيث يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو المستهلكين حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية التعريف الأول: هي عبارة عن مجموعة من التسهيلات المادية متمثلة في مباني ذات الموقع الجيد والملائم للمستهلكين والتي يجب إن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الخارجي والداخلي، توافر الاحتياطات الأمنية ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:¹

1- المباني

تلعب المباني دورا بالغ الأهمية في جذب المستهلكين للتعامل مع المؤسسة الخدمية إذ يفضل المستهلك التعامل مع المصلحة أو المؤسسة التي تتوفر على جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كاتساع المبنى، وجود أماكن مريحة، التكييف، توفر الأمن، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن ويفضلون توفرها في المؤسسة الخدمية التي يرغبون في التعامل معها.

2_ العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه العناصر في:

1_2 الحاسبات الضخمة

وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة الخدمية، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب التي تمثل بوابة المعلومات، في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين

¹. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، الطبعة الأولى، مكتبة وفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص ص

المؤسسة وزبائنها، وتتميز هذه النوعية من الحاسبات بالقدرة على تخزين المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات نحو الزبائن.

2_2 البرامج

وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات في أسرع وقت وبدون أخطاء، وتتمثل أهم هذه البرامج في نظم التشغيل.

2_3 وسائل الاتصالات الشبكية

تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الالكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات المالية الخاصة بمختلف الزبائن ويجب التذكير بان استخدام الآلية يعتبر من أهم التسهيلات المادية التي تستغلها وكالات الخدمات في الدول المتقدمة، إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة كمبيوتر وأجهزة الصرف الآلي و وسائل التحويل الالكتروني للأموال وغيرها.

التعريف الثاني: كما تعرف على أنها "بيئة العمل التي تقوم من خلالها المؤسسات بتقديم خدماتها وإيصالها بمستخدميها وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الأخرى في بيئة تقديم الخدمات، فالبيئة المادية تساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها، فالمستخدمين تتشكل لديهم انطباعات عن المؤسسة جزئيا من خلال البيئة المادية مثل المباني، أثاث تصميم الديكور والتكنولوجيات الحديثة المستخدمة في انجاز وتقديم الخدمة، فعندما يحاول المستهلك الحكم على نوعية الخدمة قبل استخدامها فانه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.¹

التعريف الثالث: "البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستهلك المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها".

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...الخ. واستمارة الحيز مثل الأجهزة والمعدات تأثيث ديكور السلع الداعمة لتقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الأخرى، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.¹

التعريف الرابع: "كافة الأشياء والعلامات الملموسة والمستخدمة في تقديم الخدمة للمستهلك، أو تعميق شعوره المادي بها كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، أجهزة التصوير، مولدات الطاقة الكهربائية، الهواتف وغيرها."²

التعريف الخامس: "تتمثل في مبنى المنظمة الذي يلعب دورا مهما في جذب المستخدمين، لذلك أنه يفضل أن يكون المبنى الذي يتعامل معه متوفر على كل سبل الراحة والأمن ومصمما بطريقة تجذب نظره سواء فيما يتعلق بالأثاث واللون والديكور والتكييف مع توفر مساحة لتوقف سيارات المستخدمين واتساع المكان...الخ."³

فاستنادا لهذه المجموعة من التعاريف يتسنى لنا من فهم العديد من الخصائص المتعلقة بالبيئة المادية للخدمة:

- البيئة مكونة من مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة.
- العناصر المكونة للبيئة تأثر في الفرد وتجعله يتفاعل معها ايجابيا أو سلبيا.
- البيئة المادية مكونة من العناصر الاصطناعية والطبيعية.
- البيئة المادية هي مسرح الخدمة وحجرها الأساس والذي من خلالها يتم التفاعل ما بين المستهلك والموظف المقدم للخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 207.

² محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، 2005، ص 403.

³ غسان فيصل عبده، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة كركوك للعلوم الإدارية ، 2010_2011، ص

الجدول رقم (2): تعاريف مقدمة للبيئة المادية

الباحث	التعريف	المصطلح المستخدم	هوية المتأثر
Mchrabian Russel1974	مجموعة المثبرات المدركة بوعي أو بدون وعي من قبل الفرد، والتي تؤثر على عواطفه والتي تؤثر بدورها على سلوكه.	Atmospherics	الزبون
Booms Bitner1982	البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها البائع والمستهلك وفقا لعناصر ملموسة والتي تسهل الأداء وايصال الخدمة.	Physical Evidense	تفاعل البائع والمستهلك
Eiglier Langrard87	هو الدعامة المادية الضرورية في إنتاج الخدمة وبحيث تفيد أما المستهلكين أو العاملين ولما الاثنين معا.	Support Physique	العامل والمستهلك
Bitner1992	هي الطبيعة المصطنعة من قبل الإنسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تؤثر على كلا من المستهلكين والعاملين في مؤسسة الخدمة.	Servicescape	العامل والمستهلك
Kotler 1973/1974	جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المستهلكين والتي تعزز احتمالية الشراء.	Atmospherics	المستهلك

Source :Reprinted from :L environnement physique des service :synthèse et analyse conceptuelle ?by :a, T behi 2009 française de marketing p37.

مما سبق تم استنتاج أن البيئة المادية يعنى بالمستهلك من لحظة دخوله إلى مكان طلب الخدمة إلى لحظة خروجه منه مرورا بموظف الاستقبال والانتظار وصولا إلى موظف الخدمة وتلقيها.

ثانيا: أهمية البيئة المادية

تكمن أهمية البيئة المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:¹

- تفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
- تسهل عملية الخدمة بتقديم للمستهلك المعلومات من خلال الرموز، اللافتات، الكراسي، الطاولات، الإرسال والتثقيف.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى المستهلك بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى المستهلكين المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
- تحقق التعاون بين مقدم الخدمة فيما بينهم من جهة وبين المستخدم من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة.
- بالإضافة إلى أنها:²
- تعتبر العنصر الوحيد الملموس الذي ينطبع المستهلك مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنها وهذه الصورة تلعب دورا كبيرا في تقييم جودة الخدمة.
- إن العنصر الملموس في تقديم الخدمة يلعب دورا مهم في إمكانية تقييم الخدمة ومساعدة المستخدم على خدمة نفسه بنفسه.
- أن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب المستخدمين والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، وفهم الصعوبة الذهنية للمستخدم وما يتوقع أن يحصل عليه.

ثالثا: الدور الاستراتيجي

تجهل معظم المؤسسات الخدمية الدور الحاسم والاستراتيجي للبيئة المادية، والذي يدعم البرنامج التسويقي من خلال القيام قدر الإمكان بإدارة الاختلافات غير المقصودة والمؤثرة على إدراك المستهلكين والعاملين، وسنحاول فيما يلي التطرق لمختلف الأدوار الإستراتيجية للبيئة المادية:³

¹- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 351.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق ص ص 327_326.

³- غياث ترجمان وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، ص 42.

1_ الأهمية النسبية للبيئة المادية

يقصد بالأهمية النسبية للبيئة المادية الأهمية التي تحتلها هذه الأخيرة مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الناس، العمليات) حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسلط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر.

2_ التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة

هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الخبرة، لابد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها مثل (الطبيب، المحامي) وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة (الناس) كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، في حين أن هنالك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة (المسارح، المعارض) وهنا نستطيع القول: (غالبا ما تتخفف الأهمية النسبية للبيئة المادية بازدياد الخبرة المطلوبة لتأديتها).

3_ التصنيف تبعا لدرجة اتصال بالمستهلك

هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عال من الاتصال أي (تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة والتي تؤدي بها الخدمة) كالخدمات الطبية، في حين أن هنالك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارات المالية، وهنا نستطيع القول: (غالبا ما تزداد الأهمية النسبية للبيئة المادية بازدياد درجة الاتصال بالمستهلك).

4_ التصنيف تبعا لقابلية الخدمة للتسويق

هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية، الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعا ذلك ينطبق على الخدمات الحكومية (كخدمة التعليم والإسكان) هذه الخدمة التي تتسم بصعوبة في التسويق لها، في الوقت ذاته هنالك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح (كالبانوك وخدمات التامين).

5_ التصنيف تبعا لدرجة تعقيد الخدمة

تعقيد الخدمة كمفهوم مرتبط بشكل الخدمة المقدمة ودرجة الإتقان من (حيث المكان والمعدات وتنوع الخدمات المقدمة في المنظمة) لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كلا من المستهلك

ومقدم الخدمة أكثر تعقيدا من الخدمات التي تتطلب وجود المستهلك فقط(كالصراف الآلي، خدمات الانترنت) أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد(لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها).

المطلب الثاني: أنواع البيئة المادية

يمكن وصف البيئة المادية على نوعين:

1- الدليل الخارجي

إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة، المسافر الذي يشتري خدمات النقل الجوي فإن تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها ويحتفظ بها لحين وقت السفر، أي أن هذا الدليل ممكن نقله وخرزته، إصدار وثيقة التأمين أيضا يحتفظ بها الشخص المؤمن له، نزلاء الفنادق يحصلون على مفتاح الغرفة التي حجزت لهم.

إن الزبون قد يمتلك تذكرة السفر ولكنها تكون عديمة القيمة ما لم تقوم شركة الطيران، وجبات الطعام، صحف، مجلات، بوليصة التأمين ليس لها قيمة ما لم تقدم شركة التأمين بالتعويض المطلوب عند وقوع الضرر، ومفتاح غرفة الفندق ليس له قيمة ما يحصل النزيل على غرفة مكيفة يوجد فيها أثاث جيد، الاستجابة لجميع طلباته، وجود جهاز التلفاز، الهاتف وغيرها.¹

والذي يتسم بالخصائص التالية:²

- يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة.
- إلا انه لا يحمل قيمة بحد ذاته ولا أهمية له ما لم يدعم أو يدفع من قبل البنك أو المؤسسة المصدرة له.
- يعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلا عنه.

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق ص 329.

²- زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص 80.

2- الدليل الأساسي

وهو ما لا يستطيع المستهلك امتلاكه لكنه يؤثر على قراراته في الشراء ويتمثل بالمظهر الخارجي لمنافذ التوزيع وهيئة الموظفين فالمستهلكين يتأثرون بعدة عوامل تؤثر على الصورة المدركة للخدمات.¹

والذي يتسم بالخصائص التالية:²

➤ لا يمكن للزبون امتلاكه.

➤ قد يكون له دور مهم في التأثير على قرار الشراء.

➤ عناصره كالتصميم الخارجي والديكور.

وينقسم الدليل الأساسي سنعرضه كما يلي:

2-1- الصفات المادية: وتنقسم إلى العناصر الداخلية والخارجية والمتمثلة فيما يلي:³

العناصر الخارجية: تتمثل في حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، مواقف السيارات.

أما العناصر الداخلية تتمثل في التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكيف والتدفئة والمواد الداعمة.

وفيما يلي نتطرق إلى عناصر الصفات المادية بالتفصيل كما يلي:⁴

لقد وجدت جميع هذه العوامل ذات التأثير على الصورة الذهنية إلا أن وجودها أو غيابها يؤثر على إدراك الأفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة ومن المحتمل ضمن هذا المنطق أن تلعب دورا أكبر في بناء الصورة الذهنية والحفاظ عليها.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة الخدمية يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع والعناصر الجاذبة مقارنة بالبنائات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى المستهلكين، بالإضافة إلى عوامل

¹ - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 275.

² - المرجع السابق، ص 80.

³ - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 378 .

⁴ - غسان فيصل عبده، المرجع السابق ص ص 14_15.

أخرى مثل سهولة التوقف ووجود مواقف السيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك والعربات أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة لأن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة.

إن التصميم الداخلي لمؤسسة خدمية وترتيب المعدات والطاولات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة والنشرات وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالجو والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هي الألوان فهي تساعد على خلق الانطباع الأولي لدي المستهلكين، وهي أقوى عنصر في جذب انتباههم وتحفيزهم.

فالألوان الدافئة تعطي وتمنح المستهلك الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضيء الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

إن مزج الألوان بطريقة ملائمة في بيئة الخدمة تستطيع أن تحفز المستهلكين والعاملين فهي تخلق أجواء مريحة وسارة للخدمات.

إن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن المؤسسة الخدمية مهمة إبداعية، فغالبا ما تفيد قدرة مهندس الديكور أو البيئة في خلق هذه الشخصية للمؤسسة بعوامل لا يمكنه السيطرة عليها مثل الموقع السيئ، التكاليف.

إن البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من مؤسسات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق.

فالبنوك وشركات الطيران وغيرها من الذين يعرضون الخدمات يعرفون بأنهم لا يختلفون عن غيرهم من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، فهم يبيعون تقريبا نفس الشيء وتقريبا بالسعر نفسه فالسمة الرئيسية التي تميز بين شركة الطيران وأخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها.

2_2_ الجو والشعور الداخلي

إن الجو والشعور الداخلي بتسهيل الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى المستهلكين، فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور المستهلك بمؤسسة الخدمة وتسهيلاتهما، وبالطبع تؤثر على الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة.

إن العديد من مؤسسات الخدمات أدركت أهمية الجو الداخلي فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك بأطعمتها، والفنادق الفخمة قد تعرف بالدفء والترحيب ومحلات التجزئة قد يضاف إلى جاذبيتها الأجواء المريحة... الخ. وتتضمن الأجواء التأثيرات التالية:

1_2_2 المشهد

تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك للمحل، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وبعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منهما كلما كان المستهلك في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء كان المستهلك في المصعد أو على الإدراج أو بانتظار دفتر الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، فالإضاءة والتصميم والألوان جميعها هي من عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر ولباس وسلوك العاملين، أي كل تراه وتستحسنه العين.

بالإضافة إلى هذه العناصر:¹

2_2_2_2 الشم والروائح

تؤثر الروائح على الصورة المدركة لمحلات التجزئة والمقاهي والمخابز ومحلات بيع الزهور والطور قد تستخدم شذى أو نكهة أو أريجا من أجل بيع منتجاتها والمخابز قد تستخدم عربات خاصة لحمل الخبز ذي الرائحة الطازجة عند نقله إلى المستهلكين أو في الشوارع والمطاعم ومحلات المشاوي والقلي قد تستغل فوائد الروائح الطيبة المؤثرة للمشويات كما في مكاتب المهنيين فإن رائحة الجلد والتلميع المنبثقة أو نكهة التلميع للخشب قد تساعد في خلق الجو الموحى بالفخامة.

3_2_2_2 السمع والصوت

يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمنتجى الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام وكذلك في صناعة الأفلام الصامتة تعد الموسيقى المرافقة عنصرا مهم في خلق الجو، إن الخلفية الموسيقية في محلات التجزئة التي تعرض منتجاتها للفئة العمرية الصغيرة تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات الأقسام أو القطع الموسيقية والتي تعزف في المطارات للمسافرين قبل

¹ فرح على جاسم، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،

مغادرتهم، فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها باستخدام أسقف منخفضة أو سجاد مبطن وعميق أو استخدام أحذية هادئة من قبل العاملين ومثل هذا الجو قد يكون مطلوباً في المكتبات والمتاحف وغيرها، وقد أظهرت دراسة حديثة لمحلات التجزئة أن الحركة عليها تتأثر بنوع القطعة الموسيقية المعزوفة.

2_2_4_ المس والتدوق

إن الشعور والتدوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الكرسي وعمق السجاد الذي يغطي الأرضية وتلمس الورق الذي يغطي الجدران وغيرها كلها تساهم في خلق الجو، ففي محلات التجزئة قد يشجع المستهلكين على تلامس الأشياء مثل عينات العرض، وفي محلات أخرى مثل محلات الزجاج واللوحات الفنية والمتاحف قد يطلب من العملاء عدم تلمسها.

إن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:

- 1- عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين.
 - 2- عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار قليلة.
 - 3- عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة.
- إن خلق الجو والشعور الداخلي يعد عاملاً مقصوداً في العديد من مؤسسات الخدمات وهذا يعني أن تصميم تسهيلات الخدمة لأول مرة فإن المؤسسات تواجه القرارات الرئيسية الأربعة الآتية:

- كيف يجب أن يبدو مظهر بناء المؤسسة من الخارج؟
- ماذا يجب أن تكون وظائف وخصائص التدفق للمبنى؟
- كيف يجب أن يبدو منظر المبنى من الداخل؟
- ما هي المواد التي تدعم بصورة أفضل الشعور المرغوب في المبنى؟

2_2_5_ ظروف التكيف

تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والمستخدمين وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل، فإذا كانت درجة الحرارة داخل باردة جداً أو حارة جداً سيشتد المستهلك بعدم الراحة وسيظهر سلوكاً فم المحتمل أن يختار محلاً آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكراً،

كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب وتزداد حالة الغياب عن العمل.

2_2_6_ تأثير الازدحام

يخلق الاكتظاظ والازدحام داخل المؤسسة الخدمية نوعا من عدم الراحة وردت أفعالا سيئة لدى المستهلكين، فهم يرغبون بتجنب مقدمى الخدمات المكتظين بالمستهلكين، فالمستهلك الموجود في محل مكتظ قد يقرر الذهاب إلى محل آخر، وإذا كان هذا المحل الآخر غير ميسر له فقد يؤجل قراره الشرائى إلى وقت لاحق، وإذا كان وقت الانتظار غير مهم له سيذهب إلى المحل وسينتظر ولكن مقدار الوقت الذى صرفه قد يجعله يخفض من التعامل.

ويتأثر إدراك المستخدمين لاكتظاظ البيئة الخدمية بعوامل منها درجة الحرارة، الإزعاج وأهمية الوقت.

الجدول رقم(3): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
_ حجم البناء المادي	_ التصميم الداخلي
_ شكل وتصميم البناء	_ الألوان
_ تصميم مدخل المبنى	_ المعدات ووسائل العرض
_ الإضاءة الخارجية	_ الإضاءة الداخلية
_ المواد المستعملة في البناء	_ الإشارات الداخلية
_ المداخل	_ التكييف والتدفئة
_ الإشارات الإرشادية	
_ العربات ومواقف السيارات	

المصدر: إبراهيم محمد حسين، نوزاد رجب زبير، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، 2017/02، ص 43.

المطلب الثالث: أهداف البيئة المادية

تتمثل الحاجة للبيئة المادية في قيمة الخدمة أثناء التقديم وفي كل تبادل مع المستهلك في الأهداف التالية:¹

- خلق جو من الثقة مع المستهلك: كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للمستهلك، أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن المستهلك، أو كانت نتائج التقديم سيئة أكثر يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة المستهلك من خلال البيئة المادية للجودة المقدمة.
- تسهيل انجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء: تسمح كل جهود تجسيد البيئة المادية في مراحل تقديم الخدمة بان تكون فعالة وتدرک بشكل صحيح وبالتالي يفترض انجاز الخدمة بشكل سيتم تحضيره للبيع مستقبلا.
- إنشاء أسلوب وتنشيط المستهلك: ذلك بتشكيل أسلوب البيئة المادية الذي يلاءم نمط حياة المستهلكين خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم إنشاء الأسلوب الذي يمكنه أن يكون صورة أو علامة حقيقية وسيمة أو دلالة على نوعية الجمهور من المستهلكين.
- تحفيز وتنشيط العاملين: باعتبار أن الجمهور ذو الأولوية هم المستهلكين وعلى أساس مفاده انه من اجل أن تكون مقنعا فمن المهم أن تكون مقنعا في حد ذاتك، فالبيئة المادية للخدمة تدعم إقناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع المستهلك وهم العاملين.

¹ - غيات ترجمان وآخرون، المرجع السابق، ص 5.

المبحث الثالث: كيفية إدارة البيئة المادية للخدمة وآليات تصميمها

المطلب الأول: إدارة البيئة المادية المحيطة للخدمة

تعد البيئة المادية للخدمة إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمنظمات الخدمات وفيما يلي سيتم عرض كيفية إدارتها: إن الدليل الخارجي والدليل الأساسي مقترن بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية

هي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسات أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها فجميعها تمثل مدخلا في تصميم إنتاج الخدمة فالصور من الصعب تحريفها وقياسها والرقابة عليها، وذلك لأنها في الحقيقة هي صورة ذهنية ووهمية ومع ذلك فالناس تكون صورا عن المنتجات الخدمية ومؤسسات الخدمات لاعتمادها على مجموعة من الدلائل وبالتالي فان إدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكد من الصورة المنقولة أو المبنية لدى المستهلكين تتطابق مع الصورة المطلوبة وتعد من المهام الأساسية لإدارة البيئة المادية.

فمؤسسات الخدمات قد تستخدم البيئة المادية لتمييز خدماتها كما هو موجود في السوق و تعطيها ميزة تنافسية، فالمنتج المادي مثل السيارة أو الكاميرا يمكن أن تزداد من خلال استعمال كلا من العناصر الملموسة وغير الملموسة، فالسيارة يمكن عمل إضافة مادية عليها مثل فتحة بالسقف، أجهزة تكييف... الخ، وكذلك الكاميرا يمكن عمل إضافات عليها مثل أجهزة التحكم في مقدار الإضاءة، فالسيارة يمكن أن تباع بضمانة عدم الصدأ لمدة طويلة أو خدمة مجانية للسنة الأولى من شرائها، وكذلك الكاميرا قد يقدم عند شرائها ضمانة أو تأمين على العدسة مجانا. فالعناصر الملموسة وغير الملموسة يمكن استعمالها لزيادة عرض المنتجات الأساسية. وفي الواقع فإن العديد من مؤسسات الخدمات التي تسوق منتجات وتهيمن عليها صفة الملموسية تستعمل باستمرار عناصر غير ملموسة وجودة كجزء من استراتيجياتهم الاتصالية والترويجية.

كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام البيئة المادية لتقوي المغزى في منتجاتها غير الملموسة. وبالتالي تعد عملية إدارة البيئة المادية إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بصفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، فالخدمات يوجد فيها نوعين من صفات اللاملموسية تلك التي لا يمكن لمسها وتلك التي لا يمكن تحديدها أو صياغتها ذهنيا. فكل من هذه الخصائص تخلق مشاكل وتحديات لمسوق الخدمات

الذي بدوره يجب عليه أن يبحث عن طرق أكثر قابلية للإحساس بها، وجعل عملية إدراكها ذهنيا أكثر سهولة.

هناك العديد من الطرق والأشياء التي يمكن لمسوق الخدمة أن ينجزها لكي يتغلب على تلك الصعوبات وتتضمن ما يلي:

1- جعل الخدمة أكثر ملموسية: من إحدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية هي مثال عن التمثيل الملموس لخدمة الائتمان المصرفي.

2- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: يوجد طريقتان لتسهيل عملية الإدراك ذهنيا:

2_1_ أقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على المستهلك إدراكها: فهذا المدخل قد يستعمل في الرسالة الإعلانية كشركة الطيران مثلا عند الإعلان عن الخدمات التي تقدم على طائراتها.

2-2_ التركيز على العلاقة بين البائع والمشتري: هذا المدخل يركز على العلاقة بين المشتري والبائع، فالمستهلك يشجع للتعرف على الأشخاص أو الشخص الذي يؤدي الخدمة بدلا عن الخدمات نفسها غير الملموسة.

إن المؤسسات الخدمية التي تحاول تحويل خدماتها غير الملموسة إلى دلائل ملموسة عليها قبل فعل ذلك التأكد مما يلي:

➤ أن تعرف بدقة جمهورها المستهدف والأثر المطلوب.

➤ التعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقترن بالخدمة والتي تلبي حاجات السوق المستهدف.

وعلى الرغم من قلة الدراسات المنشورة التي حاولت أن تؤكد على أهمية استخدام الدلائل المادية وفوائدها في تسويق الخدمات إلا أن العديد من الممارسين اقترحوا عدة أنواع من هذه الدلائل فقد قامت إحدى الدراسات بتقييم فوائد البيئة المادية في تسويق الخدمات.¹

1- هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص ص 371_374.

المطلب الثاني: تصميم البيئة المادية للخدمة

أولاً: مفهوم تصميم البيئة المادية

من العيب أن نترك تصميم البيئة المادية للصدفة أو العشوائية في المؤسسة الخدمية حتى تلك التي تقدم خدماتها في أماكن تواجد زبائننا. سنحاول في هذا المطلب الإحاطة بمضمون البيئة المادية وتصنيف أبعادها تبعاً للعناصر المكونة لها، كما سنتناول البحث عن آليات وسبل لتحسينها.

1_ تعريف تصميم البيئة المادية

يعتبر التصميم وسيلة إستراتيجية يمكن للمؤسسات استعمالها للحصول على ميزة تنافسية، إلا أن معظمها تتجاهل دور التصميم في تعزيز المنتجات وبيئات العمل.

التعريف الأول: أكد 2006 Fitzinunons إن التصميم يمثل مكون المبنى الداعم لحزمة الخدمة ويؤثران معاً على الكيفية التي يستعمل بها مبنى الخدمة وأحياناً حتى لو كان مستعملاً من قبل.

التعريف الثاني: 1987Kotler عملية البحث عن تحسين رضا الزبون وربحية المؤسسة من خلال الاستعمال الخلاق لعناصر التصميم الرئيسية (الأداء، الجودة، المظهر، المتانة، التكلفة).

ثانياً: أبعاد تصميم البيئة المادية المحيطة بالخدمة

هناك عدة تصنيفات لأبعاد تصميم البيئة المادية نذكر منها ما يلي:¹

اتفق العديد من الباحثين في مجال الخدمات وتسويقها على تعدد أبعاد البيئة المادية بينما فشلوا في إعداد تصنيف موحد لها. الأبعاد، بالنظر إلى التشتت القوي، حلل 1973/74kotler البيئة المادية تبعاً لمداخلات الحواس الخمس إذ ميز البعد المرئي في الألوان، الحجم.... البعد الصوتي في الموسيقى، الضوضاء، بعد الشم في الروائح... الخ.

فيما حددت Baker عام 1987 ثلاثة أبعاد وهي: بعد الجو العام يتضمن الضوضاء، الروائح... الخ، بعد التصميم المتضمن لتصميم جمالي وتصميم وظيفي يسهل عملية تقديم الخدمة، والبعد الاجتماعي المتضمن لحضور الأفراد من مستهلكين أو عاملين في مكان الخدمة بالعدد والمظهر والسلوك.

¹ - سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص 14_16.

الفصل الأول:.....عموميات حول البيئة المادية للخدمات

فيما قام 1992 Turley fugate بتطوير خمسة أبعاد وهي الجو العام، البعد العملياتي، والذي يتضمن المساهمات المادية في إنتاج الخدمة، البعد المكاني أي موقع ومحيط المؤسسة الخدمية، بعد الزبون وعلاقته بالجانب المادي، بعد العاملين.

1994 Carbone Haccet قسم أبعاد التصميم لبعدين هما : البعد الميكانيكي ويتضمن كل ما تدركه الحواس الخمس والجماليات، والبعد الإنساني المتمثل في الزبائن والعاملين وسلوكهم.

فيما فصل 2000 Turley Millimen قائمة للعناصر الممكن ملاحظتها ولخصها في خمسة أبعاد تمثلت في: العناصر الخارجية للمبنى، العناصر الداخلية للمبنى، التجهيزات المساعدة في عملية التقديم، الديكور والتزيين، والبعد الإنساني عددا ومظهرا وسلوكا.

من خلال كل ما سبق وبالرغم من وجود بعد اجتماعي في تصميم البيئة المادية إلا أن العديد من الباحثين أهملوا هذا البعد.

جدول رقم(4): أبعاد البيئة المادية

المكونات	المفهوم	الأبعاد	تصميم البيئة المادية
جودة الهواء(الحرارة، الرطوبة، التهوية) الضوضاء، الروائح، النظافة	الحالات الخلفية الموجودة تحت مستوى وعي الزبائن	عوامل الجو العام	
جمالي: التصميم المعماري وظيفي: التجهيزات، الراحة	العناصر الموجودة في مقدمة وعي الزبائن	عوامل التصميم	
العاملين: المظهر، العدد، الزبائن الآخرين: العدد، السلوك	الأفراد داخل بيئة المؤسسة	البعد الاجتماعي	

المصدر:عابر سليم، المظهر المادي للخدمات وأثره على اتجاهات الزبائن، ص 102.

في دراستنا هذه سنعتمد على تصنيف:¹ الجو العام، بعد التصميم، والبعد الاجتماعي

1_ عوامل الجو العام

تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على حواس غير بصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لا شعوري مثل الحرارة، الروائح،....تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في إمتاع حواس الأفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثارة.

وتتمثل ابرز عناصر الجو العام في:

الروائح _ الأصوات _ عوامل التذوق _ جودة الهواء _ النظافة.

2_ العناصر التصميمية

تمثل هذه العناصر في مكونات البيئة المادية التي تميل إلى كونها بصرية وأكثر مادية في طبيعتها، وهي تنقسم إلى قسمين:

➤ **الجانب جمالي:** يرتبط بجمالية المظهر ويشير إلى الطابع الحسن والبديع في عناصره كما يهدف إلى الإمتاع البصري للزبون بشكل عام، يؤدي الجمال التصميمي دورا هاما في عملية الجذب.

➤ **الجانب الوظيفي:** يعد من عناصر التصميم على قدرة تلك العناصر الجميلة والكيفية التي تجهز بها على أداء وتحقيق الأهداف المحددة التي صممت الخدمة أساسا لأجلها أو بمعنى آخر إظهار فعالية سير العمليات.

وبالتالي يكون هذان الجانبين متكاملين ولهما القدرة على التأثير في السلوك والرضا فضلا على الأداء الكلي لمؤسسة الخدمة.

وبالرغم من تعدد هذه العناصر إلا أننا سنحاول ذكر أهمها وهي:

الموقع _ الأرضية، السقف، الجدران _ الهندسة والتصميم الداخلي _ الإضاءة وانسجام الألوان والديكور _ العناصر التكميلية للتزيين _ الإشارات والمعدات الالكترونية _ أماكن الانتظار _ معدات الحماية والأمن _ تنوع التسهيلات والعناصر المادية المضافة للخدمة.

¹- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 111-112.

3_ البعد الاجتماعي

تتمثل هذه العناصر في مظهر، عدد وسلوك الأفراد المتواجدين لإنتاج الخدمة، في حدود الإطار القانوني والكفاءات المطلوبة، وينقسم هذا البعد لعنصرين أساسيين هما:

➤ **أنواع العاملين مقدمي الخدمة:** سلوك العاملين هو استعدادهم لتلبية متطلبات الزبون في سياق واجبات العمل، وهو يؤثر مباشرة على الجودة المدركة، لذلك يجب التأكيد على أهمية كفاءة العاملين نظرا لعدم انفصالهم عن الزبون في الإنتاج وحل المشكلات، ولتأثيرهم على الميزة التنافسية الناجحة التي تبنى أساسا على كفاءات غير قابلة للتقليد.

➤ **الزبائن الآخرين:** يلاحظ الزبائن بعضهم البعض ويؤثرون في المزاج والراحة والرضا، خصوصا فيما يتعلق بالخدمات المطاعمية.

ثالثا: آليات تصميم البيئة المادية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الآليات الممكنة لتحسين تصميم البيئة المادية كما يلي:¹

1- التصميم بشكل كلي

تحدد تأثيرات البيئة المادية على سلوك واستجابات الزبائن بمبدأ الكلية فهو يؤثر بشكل إجمالي لكل العناصر، بمعنى أن الزبون يتأثر بالبيئة المادية بشكل كلي حتى لو أدرك بعض عناصره فقط، وان استجابته للبيئة المادية تتطلب مجموع كل تأثيرات عناصره، أي أن كل عنصر يتكامل مع باقي العناصر، و بالتالي لا تؤخذ إحدى عناصره مستقلة عن الأخرى. بالرغم من ذلك عارض Turley milliman 1994 مبدأ كلية التصميم ودعا إلى دراسة وتصميم كل عنصر على حدى نظرا لتأثيراتها الفردية على الزبون وعلى المؤسسة.

2_ تصور تصميم البيئة المادية من وجهة نظر الزبون

تحاول المؤسسات وضع تصميم جيد لمظهرها المادي، ولكن غالبا ما يكون ذلك التصميم غير مفهوم للزبائن، أي أنها لا تستند إلى العوامل المزعجة أو المفضلة لدى الزبون عند التصميم.

¹ - سليم عابر، اثر المظهر المادي على اتجاهات الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة02، 2016/2017، ص 142.

3_ استخدام خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء

تمثل خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء "Blueprint" رسم هندسي أو تمثيل بياني لتدفق أنشطة وعمليات تسليم الخدمة، وتسمى بالزرقاء لان رسمها يطبع عادة على ورقة خاصة بخطوط زرقاء، تستعمل أساسا في تصميم الخدمات، خاصة بمرحلة التطوير، لتفادي أي أخطاء في ترجمة عملية الخدمة إلى الواقع. كما تطرح بعض الأسئلة مثلا: الإشارات الضرورية لتسهيل أنشطة الزبون، عن الأنشطة الممكنة لجعل أو الحد من الخدمة الذاتية أو الأنشطة التي قد يحدث فيها أخطاء. توضح هذه المطبوعة بعملية إنتاج الخدمة، من ضمنها البيئة المادية.

4_ تجديد وإبداع البيئة المادية

تستحق البيئة المادية التغيير والإضافات بأسلوب مبدع إذا كان يؤثر ايجابيا في إنعاش تجربة وسلوك الزبون وفي الأداء التسويقي، بما يحسن كفاءتها ويجذب زبائن جدد وتحافظ على تنافسية المؤسسة.

5_ صيانة البيئة المادية

تتقادم حداثة وصلاحية الأساس المادي عبر الزمن نظرا لاستعماله خصوصا من قبل الأفراد، حيث يسببون غالبا بشكل عارض أو عمدي، ومن حين لآخر إتلاف البيئة المادية لسوء استخدام أو غيره. لذلك تلزم صيانة البيئة المادية للحفاظ على رضا الزبون وفعالية العمليات، إذ أن عدم الصيانة تسبب خسارة في العائدات الحالية والمستقبلية إضافة لعدم فعالية الأداء وقلة إنتاجية العاملين.

فعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والمستهلكين يجب أخذها بعين الاعتبار. فالبيئات هي أكثر من مجرد أشياء ويمكن التمييز بين البيئة والشئ على النحو الآتي:

- إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة وإنما مشاركا فيها.
- إن البيئات تقدم معلومات أكثر مما تمتلك فعلا.
- البيئات تمثل نماذج مختلفة.
- البيئات تحتوي على رسائل لها دوافع.
- البيئات تمثل صفات جمالية، اجتماعية، انتظامية.

إن مهمة التصميم تتعلق بالانطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجواء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية للمؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: صعوبات وتقييم البيئة المادية للخدمة

أولاً: صعوبات البيئة المادية للخدمة

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها تعد مهمة صعبة. تواجه المؤسسة الخدمية فبهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:

1- إن معرفتنا بتأثير البيئة والعناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما. فما هي أهمية المساحة، الألوان، الشكل ونوع مواد الأثاث؟ ما هو نوع السجاد، التدفئة والمقاعد، فالحكم على هذه الأمور تعد إلى درجة كبيرة شخصية ونفسية.

2- إن الصعوبة الثانية تتمثل في اختلاف الأفراد حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة. ففي بيئات المؤسسات الخدمية التي يخدم فيها العديد من الأنواع المختلفة من الناس من الصعب أن يتم تصميمها بطريقة يجب أن تكون محايدة ترضي أذواق كل شخص. وعلى الرغم من ذلك فقد تستجيب مجموعة من الناس لبيئة ما بنفس الطريقة، فإذا كان بالإمكان معرفة وتحديد الفروقات في طرق الاستجابات المختلفة بين مجموعات الناس، ولذلك قد يكون من الممكن للمؤسسة الخدمية أن تقوم بتطوير وتصميم أكثر من بيئة ملائمة للمستهلكين المستهدفين واستعمال طريقة الاستجابة للبيئة كمتغير تقني في عملية تجزئة السوق. ومن بعض العناصر التي يمكن أن تؤثر على شكل الاستجابة للبيئة: عامل العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والإبداع والذكاء.¹

ثانياً: تقييم البيئة المادية للخدمة

تؤثر البيئة المادية للمؤسسة على تجربة المستهلك طول مدة اللقاء بالخدمة، وتتضمن عملية التقييم كل شيء ملموس بدءاً من المرافق المادية للمؤسسة وصولاً إلى الكتيبات وبطاقات العمل لموظفي المؤسسة، وتشمل عملية التقييم في المطاعم النواحي التالية:²

1- هاني حامد الضمور، المرجع السابق ص 375_377.

2- سامر مصطفى، ماهر زيد، اثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، مجلة جامعة البعث 2017/21، ص 175_176.

1_ التقييم القبلي للخدمة

تبدأ عملية تقييم المستهلكين (الزبائن) للمطعم بدءاً من مشاهدة الإعلان (الوسيلة التي تم عرض الإعلان فيها التلفاز أو الانترنت أو غيرها)، كذلك الأمور التي تقود المستهلكين للمطعم كموقع المطعم، سهولة الوصول للمطعم، ويدخل في عملية تقييم المبنى نفسه من ناحية تصميمه وجاذبيته، بالإضافة إلى توفر أماكن توقف السيارات والنظافة والروائح المحيطة بالمطعم، كل هذه الأشياء تؤثر في تصورات وتوقعات المستهلكين للمطعم قبل التفكير بتجربة الخدمة.

2_ التقييم أثناء الخدمة

تستمر عملية التقييم عند المستهلكين من لحظة الدخول إلى المطعم واستقبالهم من عناصر الاستقبال مروراً بأثاث المطعم والنظافة والجو العام، والرد من قبل موظفي المطعم وسهولة التنقل والعثور على الهواتف ودورات المياه بمساعدة الإشارات الإرشادية ومن دون الحاجة لسؤال أحد، والجلوس على الكراسي والطاولات النظيفة ونظافة الأطباق والمناديل، كما يدخل في التقييم قائمة الطعام من ناحية جاذبية تصميمها وما تعرضه من مأكولات ومشروبات، كذلك تعامل طاقم المطعم مع باقي المستهلكين والحالة التي يبدو عليها هؤلاء العملاء ونظرتهم إلى المطعم.

3_ التقييم البعدي للخدمة

بعد الانتهاء من الوجبة، يتم التقييم من قبل العميل هل كانت الوجبة كما كان يتوقعها، هل تم إعداد الفاتورة وهل هي صحيحة، هل تم الترحيب من قبل طاقم المطعم بكلمات مثل (أهلاً وسهلاً أو شكراً لكم لزيارتنا)، وتستمر التقييم إلى خروجهم من المطعم.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى البيئة المادية للمؤسسات الخدمية وتم التوصل إلى أن الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع، التي تنتج عنها مجموعة من المشكلات والتي تستطيع المؤسسة التغلب عليها من خلال حسن تسيير وإدارة البيئة المادية المحيطة بها، حيث تعد الإدارة الفعالة للتسهيلات المادية ذات أهمية بالغة كجعل الخدمة أكثر ملموسة، التركيز على العلاقة فيما بين المستهلكين والموظفين، إعطاء للمؤسسة ميزة تنافسية... الخ.

ينظر المستهلكون غالبا عند تقييمهم للخدمة المقدمة إلى البيئة المادية المحيطة نظرا لعدم ملموسية الخدمات وكذا ضعف المعلومات المتاحة لديهم عنها، حيث تتضمن البيئة المادية للخدمة كل من الدليل الخارجي للخدمة وكذا عناصر الدليل الأساسي الذي يتضمن بدوره الصفات المادية وجو الشعور الداخلي والتي تشكل إدراك المستهلكين.

الفصل الثاني: البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: اثر البيئة المادية على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

خلاصة

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف عن حاجات ورغبات المستهلك ودراسة خصائصه الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها، من أجل تصميم المنتج وتقديمه بجودة عالية ولشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية سلوك المستهلك النهائي ثم أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وأخيرا اثر البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثاني: البيئة المادية المحيطة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك النهائي.

يجب على كل مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح وسط المنافسة الشديدة الإهتمام بالمستهلك من خلال إدراك حاجاته ورغباته ومعرفة سلوكه الاستهلاكي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك النهائي.

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك النهائي نقوم بتقديم تعريف لكل من: السلوك، المستهلك، سلوك المستهلك، المستهلك النهائي.

1_ تعريف السلوك

هناك عدة تعاريف للسلوك نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف على أنه "نشاط يصدر عن المستهلك نتيجة علاقاته بظروف معينة، ويتمثل في محاولاته المتكررة للتعديل من هذه الظروف حتى تتناسب مع متطلبات حياته وحتى يتحقق له البقاء و الإستمرار".¹

التعريف الثاني: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتغيرة".²

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 16.
2- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد ساسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009_2010، ص ص 2_3.

2_ تعريف المستهلك

يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

التعريف الأول: "هو الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء الخدمات المعروضة للبيع والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية".

التعريف الثاني: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء".¹

3_ تعريف المستهلك النهائي: هو "أي فرد يبحث عن خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها".²

4_ تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك نوجز أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".³

1- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص39_40.

2- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97.

3- دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 80.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

التعريف الثاني: "الموقف الذي يبذله الفرد عندما يتعرض لمنبه خارجي أو داخلي ولديه التوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".¹

التعريف الثالث: عرفه محمد إبراهيم عبيدات على انه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن استخدام الخدمات والأفكار، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانيته الشرائية المتاحة".²

5_ تعريف سلوك المستهلك النهائي: "يعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء الخدمات بغرض الإستخدام الشخصي، يشكل مجموعة المستهلكين النهائيين يطلق عليه سوق المستهلك والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب الخدمات بغرض استخدامها بصورة شخصية".³

من خلال التعريف السابق تم استنتاج أن سلوك المستهلك النهائي هو السلوك الذي يبرزه المستهلك عند البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته حسب قدراته الشرائية.

ثانيا: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك النهائي

تكمن أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك النهائي فيما يلي:⁴

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- كما تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، الأسرة، عادات وتقاليد المجتمع... الخ.
- أما المؤسسات التي تتبنى مفهوم الدراسات السلوكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الأكثر ملائمة.

1- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 146.

2- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 183.

3- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص 223_224.

4- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ تفيد دراسة سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك النهائي.

لسلوك المستهلك النهائي عدة خصائص يمكن تمييزها كما يلي:¹

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهر أو باطن.
- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الإنساني هو سلوك هادف.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل بدايته أو نهايته.
- السلوك الإنساني مرن يعدل ويتبدل حسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك النهائي وأسباب زيادة الاهتمام بدراسته.

أولاً: أبعاد سلوك المستهلك النهائي.

هناك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية في سلوك المستهلك النهائي تتمثل في:²

1- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 116.

2- لبيط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص ص 10_11.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1_ **ديناميكية سلوك المستهلك النهائي:** يتصف سلوك المستهلك النهائي بالحركية ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعة المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

2_ **التفاعل في سلوك المستهلك النهائي:** يتضمن سلوك المستهلك النهائي التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية.

3_ **التبادل في سلوك المستهلك النهائي:** إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي

لقد تضافرت عدة عوامل وأسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي أهمها:¹

➤ تعدد عملية اتخاذ قرار الشراء. ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد؟ ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.

➤ تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين بالإضافة إلى زيادة حجم الدخل لدى الأفراد. وتعتبر العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.

➤ المعرفة والوعي أثناء عملية استهلاك الخدمة عن طريق معرفة ما الذي يشتريه؟ لماذا؟ كيف؟.

➤ إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للخدمات.

➤ فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

➤ فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

1- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 31_32.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

إن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تقع في أربعة مجموعات سنعرضها فيما يلي:

أولاً: العوامل الديموغرافية

تؤثر العوامل الديموغرافية التالية: "الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، المعتقدات الدينية، العرق، حجم الأسرة... الخ في كل مرحلة من المراحل التي يمر بها القرار الشرائي المتخذ من قبل المستهلك النهائي.¹

ثانياً: العوامل النفسية: يتوجب على رجل التسويق فهم العوامل النفسية التالية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات إذا أراد تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فمثل هذا الفهم يساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يلاحظه.

وفيما يلي سنعرض بإيجاز كل عامل من العوامل سابقة الذكر:²

1_ الدوافع: يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، فعندما يكون المستهلك النهائي مدفوعاً فهو يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك النهائي لتحقيق هذا الشعور.

2_ الإدراك: يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بشدة تلك العمليات الذهنية، فلو أدرك المستهلك النهائي عناصر وملامح منتج معين كالجودة، التصميم... بطريقة مختلفة، فإن ذلك يؤدي إلى تباين سلوكهم اتجاه هذه الخدمة.

3_ التعلم: وتعتبر مفاهيم العادة والتعلم والولاء للعلامة من فئة السلعة مفاهيم مرتبطة إلى حد بعيد، حيث الشراء حسب العادة مثلاً نتيجة منطقية لتعلم المستهلك وتعزيزاً إيجابياً لعملية التعلم نفسها. وغالباً ما يلجأ معظم المستهلكين لإعادة شراء العلامة إذا كانت خبراتهم السابقة معها إيجابية.

¹ محمد علي السيد، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 129.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 36_37.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4_ الشخصية: وهي تلك التصرفات النفسية الداخلية الوراثة المكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة.

5_ الاتجاهات: ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات تتكون من ثلاث مكونات وهي:

➤ المكون الإدراكي أو المعرفي: الذي يتكون من الإدراك والمعتقدات نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

➤ المكون الشعوري أو التأثيري: الذي يتكون من التقييم والشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة كالخبرة... الخ.

➤ المكون السلوكي أو الإدراكي: ويتكون من النية، التفضيل، والتصرف أي القيام بالشراء.

ثالثا: العوامل الخارجية

وهي تلك العوامل التي تتبع من خارج المستهلك النهائي وتؤثر على سلوكه الشرائي، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

1_ الأسرة: تعد إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية حيث يستفي الفرد منها الكثير من المعلومات لتكوين معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه.

2_ الجماعات المرجعية: وهي التي تستخدم كإطار مرجعي للمستهلكين في قراراتهم الشرائية وتشكيل معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم.

3_ الطبقة الاجتماعية: وهي تلك المجموعات من المستهلكين الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية التي تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

4_ الثقافة: مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها التي تشكل أنماط سلوكية بطريقة متميزة، حيث تساعد المجتمع على تحويل ما يؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطه السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.

¹. زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص ص 198_199.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

5_العوامل الاقتصادية: وهي من العوامل الهامة التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وتتكون من:

➤ مجموعة العوامل الاقتصادية التي ترجع إلى نوع السوق الذي يتعامل مع المستهلك النهائي.

➤ مجموعة العوامل التي ترجع إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يوجد فيه المستهلك النهائي.

6_ منظمات الأعمال: تؤثر منظمات الأعمال في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال استخدام عوامل جذب التي تشجعه على التعامل معها واستهلاك خدماتها.

رابعاً: العوامل الموقفية

تعد العوامل الموقفية من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهي عوامل مستقلة ليس لها علاقة بخصائص المستهلك النهائي وخصائص المنتج فهي تتعلق بمكان ووقت الشراء.

ويمكن تجميع هذه العوامل في خمس فئات تتمثل فيما يلي:¹

1_ **البيئة المادية المحيطة:** وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر ومدى فخامة وحداثة بناءه، الديكورات، الترتيب الداخلي، الإضاءة، الرائحة داخل المتجر...الخ.

2_ **البيئة الاجتماعية المحيطة:** ونعني بها وجود أفراد آخرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، وخصائصه الديموغرافية والنفسية، والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء.

3_ **المؤثرات الزمنية:** إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي. حيث أن الوقت المتاح للفرد قبل الشراء يؤثر في قراره الشرائي، فالفرد قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل التي يشتريها في حالة توفر الوقت الكافي قبل الشراء.

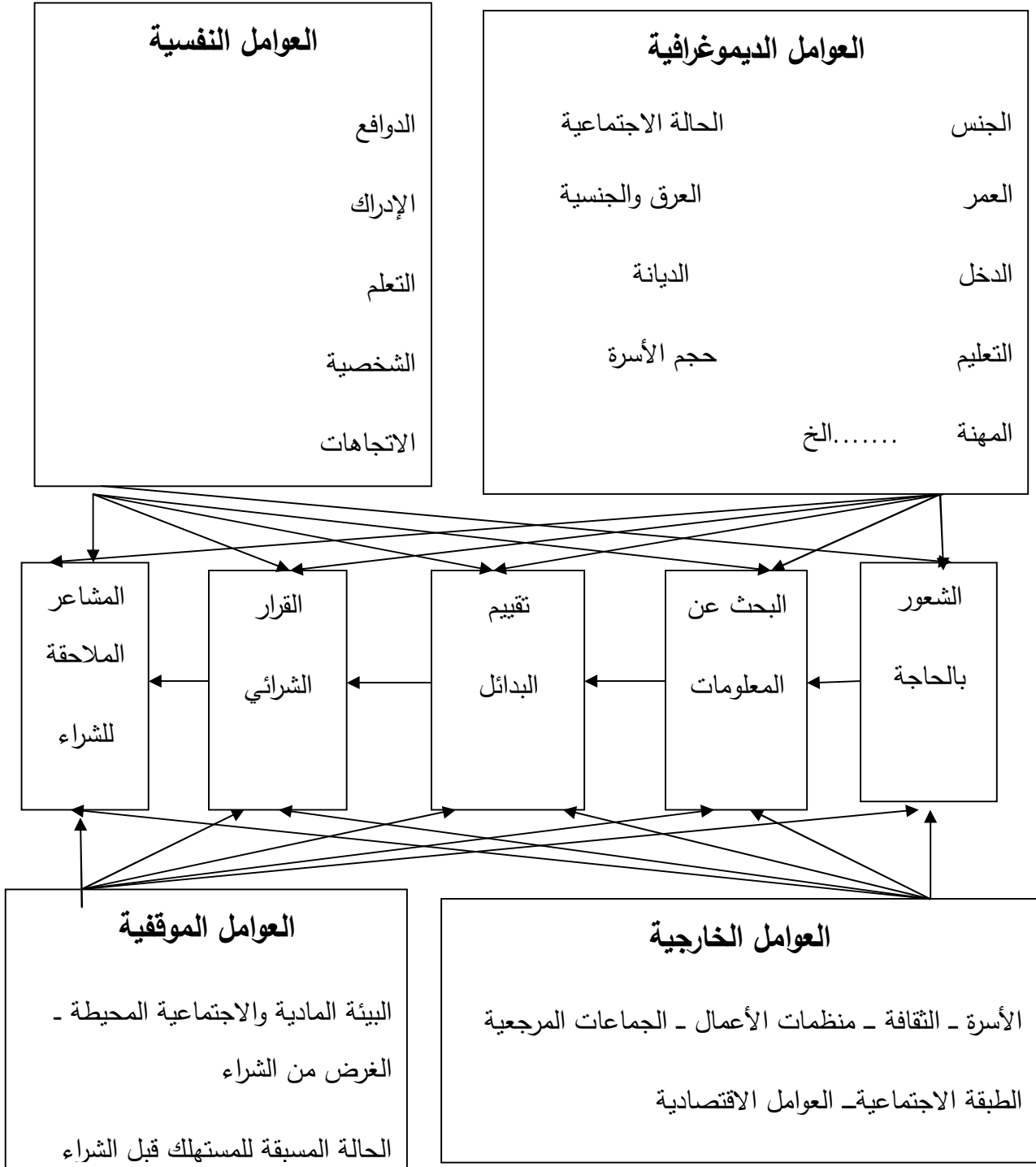
4_ **الغرض من الشراء:** يتضمن متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد.

¹. محمد علي السيد، المرجع السابق، ص ص 151_153.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

5_ الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وتتمثل في الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء، أو بالظروف المؤقتة التي يوجد فيها الفرد كوجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو المرض... الخ.

الشكل رقم(1): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: محمد على السيد، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 129.

المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى كل من القرار الشرائي وعملية اتخاذ القرار الشرائي وإدراج أهم الأدوار المشاركة فيه.

أولاً: تعريف القرار الشرائي للمستهلك النهائي

التعريف الأول: "مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي في حالة القيام باختبارات حول أي من الخدمات التي يفضل استخدامها".¹

التعريف الثاني: "اختيار فعل من عدة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار".²

ومما سبق ذكره تم استنتاج أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمراحل التي يمر عليها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم باتخاذ قراره حول الخدمة المقدمة.

أما بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي فهي: "سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرار المتخذ".³

ثانياً: الأدوار المشاركة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يختلف سلوك المستهلك النهائي من مكان لآخر، وهذا يعتمد على الأدوار التي يؤديها المستهلك، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وهناك عدة أدوار والتي تتمثل فيما يلي:⁴

-دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

1- لبيط سعد، المرجع السابق، ص 12.

2- مولوج كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، 2014/01، ص 10.

3- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 132.

4- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 28.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

_ دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين.

_ دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

_ دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بالخدمة، حيث يقوم المستهلك باستهلاكها.

_ دور المستهلك: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت الخدمة تخص المستهلك فبطبيعة الحال سيستهلكها، وحتى إذا كانت تخص الجميع.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين من شراء لآخر بناء على العديد من العوامل منها:

مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي لذلك يمكن تمييز القرارات الشرائية

التالية:¹

1_ قرار الشراء المعقد: إن عدم توفر المعلومات الكافية عن السلع والخدمات التي تحتاجها المنظمة سوف تجعل عملية اتخاذ قرار الشراء مجازفة، قد تكون نتائجها سلبية على نشاط ومستقبل المنظمة، لذلك يقوم المسؤولون فيها بإجراء المسوحات الميدانية والقيام ببحوث التسويق من أجل جمع المعلومات اللازمة والتي تستند عليها المنظمة في اتخاذ قرار الشراء.

2_ قرار الشراء السريع: إن قرار الشراء السريع التي يكون نادر الحدث، ينطوي على مجازفة كبيرة قد تؤثر سلبيا على مستوى نشاط المنظمة وبالأخص عندما يكون القرار غير صائب.

3_ قرار الشراء الروتيني: هنالك الكثير من السلع والخدمات التي تحتاجها المنظمة وبشكل مستمر ومتكرر وأن هذا النوع من القرارات قد لا يتطلب من متخذي القرار الجهد الكبير والإجراءات المعقدة، حيث أن وجود حاجة شراء مواد التنظيف إلى زيوت المحركات والآلات وغيرها فإن المسؤولين يقومون باتخاذ قرار

1_ حسان دهش جلاب، هاشم فوزي ياسر العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 230_231.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشراء لأن لديهم المعلومات الكافية عن السلع لمعرفةهم بخصائصها وأن هذه السلع تكون في الغالب ذات أسعار مناسبة.

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير: نتيجة للتطور التكنولوجي والذي أثر على مرافق الحياة وعلى نشاطات المنظمة، دفع بهذه الأخيرة إلى حذف منتجات وتقديم منتجات أخرى جديدة تواكب طبيعة التطور الحاصلة في البيئة المحيطة وأن هذه المواكبة فرضت عن المختصين تنويع وتغيير المنتجات بالشكل الذي أثر على طبيعة القرارات المتبعة، لأن تقديم منظمة ما لأكثر من نوع من الإنتاج وحذف منتجات وإضافة منتجات أخرى يتطلب منها البحث عن الآلات و المعدات والمواد الأولية والتي تختلف عما كانت عليه سابقاً.

5- قرار شراء التكنولوجيا الحديثة: إن التكنولوجيا الحديثة تعتبر جديدة على منظمة الأعمال وقد تكون لديها معلومات عنها وقد لا تملك المعلومات الكافية عنها لذلك تسعى إدارة التسويق إلى جمع المعلومات الكافية عن هذه الخدمات وكيفية الحصول عليها وطريقة استخدامها وأسعارها.

6- قرار الشراء غير المنسجم: يشير الصميدعي والساعد سنة 2006 إلى هذا النوع من قرارات الشراء، إذ قد يكون المشتري في كثير من الأحيان راغباً في شراء المنتجات ذات قيمة عالية أو ذات خطورة بالغة لدى يقوم المشتري بالتعرف على المنتج وخاصة قيمته المادية وخواصه وعموماً فإنه بعد إتمام عملية الشراء لا بد وأن يكون هنالك انسجام بين المشتري والمنتج الذي اشتراه ويصدد ذلك الانسجام تكون هنالك عواطف شرائية مثل: الشراء المتكرر أو تحفيز الآخرين للشراء من نفس المنتج... الخ.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يمر قرار الشراء السلع والخدمات نسبياً بجملة من المراحل نوجز أهمها فيما يلي:¹

1- مرحلة الإحساس بالحاجة: في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها. لذلك يجب على رجل التسويق العمل على تحديد الحاجات و الرغبات التي تحفز المستهلك بالبداية

1- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما ومن ثم تصميم الإستراتيجيات التسويقية الإتصالية المناسبة للتعامل معها.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ويجب على رجال التسويق في هذه المرحلة تحديد المصادر التي قد يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من المنتجات وأهمية كل مصدر من تلك المصادر ولمختلف فئات المستهلكين وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها بما يحقق الهدف العام لهم، إلا وهو إرضاء المستهلكين والبحث عن المعلومات. حسب هذه المرحلة يختلف باختلاف المنتجات ومدى أهميتها في منظومة السلع أو الخدمات المألوفة.

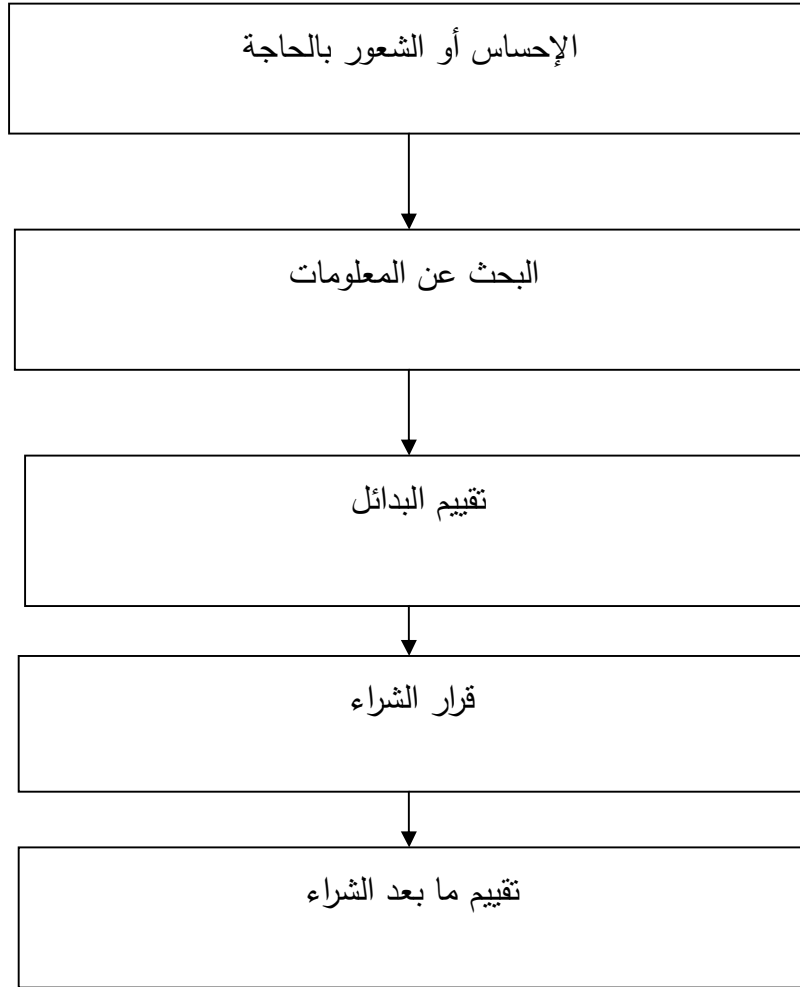
3- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه حسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة والتي تعتبر مناسبة له. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة وإلى طبيعة وأهمية المنتجات نفسها من جهة أخرى.

كما أن مرحلة التقييم بين الأفراد تختلف باختلاف الوقت والمال المتاح أثناء أو قبل عملية التقييم.

4- مرحلة الاختيار: في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره، حسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن نوعية الاختيار التي تتم تحكمها مجموعة من العوامل الموقفية والشخصية المرتبطة بالشخص أو الجهة المعنية.

5- مرحلة النتيجة: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه. ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور المستهلك بعد الشراء وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا أو عدم الرضا من توجيه لبعض المنبهات أو الأنشطة الهادفة إلى تعزيز قرار الشراء الإيجابي أو إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزيه وهكذا.

الشكل رقم(2): مراحل اتخاذ القرار الشراء



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الأولى،

دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 124.

المبحث الثالث: اثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سبق وأن تطرقنا إلى أن الخدمات غير ملموسة، مما جعل الحكم عليها قبل شرائها أمر صعب، لذلك يأتي دور البيئة المادية كطريقة للتخفيف من حدة اللاملموسية، لتأثير على سلوك المستهلك هذا الأخير يعتمد إلى حد كبير على كل من البيئة المادية في تقييمه للخدمة كما تستعمل أيضا لتوليد الأفكار، المشاعر، النزاعات السلوكية، وتعتبر البيئة المادية مصدرا هاما لإثبات التقييم للمؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: تأثير البيئة المادية للخدمة على استجابة المستهلكين النهائيين

لا تؤثر البيئة المادية للخدمة في السلوك الشرائي مباشرة بل تتوسطها استجابات داخلية سنحاول عرضها

في هذا المطلب والتطرق إلى كيفية تأثيرها على المكونات والوسائط.

تؤثر البيئة المادية للخدمة على استجابة المستهلكين النهائيين كما يلي:¹

1_ أثر البيئة المادية على الإدراك: إن طريقة تصميم الديكور الداخلي تشكل البناية الخارجية

ورزى الموظفين وكل ما يتعلق بالبيئة الداخلية يمكن أن يكون انطباعات وتصورات في ذهن المستهلك فقد يتصور هذا الأخير أن الديكور الراقي يشير إلى أن المحل يتقاضى فوائد وأرباح كبيرة. أو إذا ما عرف بأن المحل يحتوي على أحدث أجهزة الإنذار وطفاء الحرائق وكاميرات المراقبة وأماكن خاصة بموقف السيارات فإن المستهلك يتكون لديه انطباع وتصور جيد بأن المحل يستحق به الثقة لأنه يضمن أمنهم وسلامة ممتلكاتهم.

كما يساعد الإدراك البيئة المادية للأفراد على تمييز المؤسسة بتصنيفها بشكل مختصر حيث يرى الباحثون أن للاستجابة الإدراكية بعدين غير مستقلين وهما:

الاستدلال: أي سيتدل المستهلك على الجودة من خلال خصائص البيئة المادية إذ لم يستطع تقييم الجودة أو لم تتم له تجربة سابقة، لذلك نجد أن المؤسسات تستعمل عناصر البيئة المادية بطريقة تسمح بالحصول على موقع مناسب يؤكد على الجودة.

¹ - إبراهيم محمد حسين، نوزاد رجب زبير، بسام احمد عبد الله، تقييم واقع الخدمة المصرفية في ضوء بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، 02 / 2017، ص 43.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الاستحضار: وهو إحساس المستهلك الذي يتم تخزينه في الذاكرة مع المثير الذي سبب ذلك الإحساس ثم تعاد الاستجابة له عند تعرض جديد للمثير .

2_ أثر البيئة المادية على العاطفة: تؤثر البيئة المادية للخدمة على مشاعر المستهلكين فتثيرهم، فهذا بدوره يؤثر على سلوكهم ففي بعض الأحيان تشعرهم أماكن معينة بالراحة والفرحة وفي المقابل تشعرهم أماكن أخرى بالكآبة والتوتر والضغط.

3_ أثر البيئة المادية على المكون النزوعي النفسي: تؤثر البيئة المادية للخدمة على نفسية المستهلكين فمثلا الصوت العالي أو الضجة المثارة أثناء العمل يمكن أن تتسبب في عدم راحة المستهلك، كما أن حرارة المكان يمكن أن تتسبب في التعرق أو ارتعاش المستهلك، بالإضافة إلى الإضاءة المزعجة للنظر. فكل هذه العوامل يأخذها مهندس الديكور بعين الاعتبار عند تصميم البيئة المادية الداخلية لأي محل.

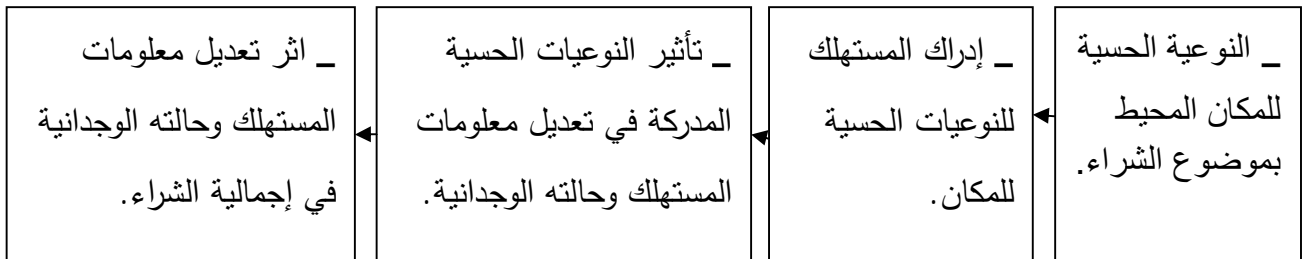
المطلب الثاني: نماذج تأثير البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

اجتهد الباحثون في تقديم بعض النماذج لتفسير تأثيرات البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1_ نموذج كوتلر

أجاب كوتلر على التساؤل كيف تؤثر البيئة المادية على السلوك الشرائي بأن المادية تستمد على سلسلة تأثير سببية كما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(3): السلسلة السببية الرابطة للبيئة المادية واحتمالية الشراء



Source :kotler.p., ATmospherics as a marketing tool, journal of retailing, 49(4), 1974, p54.

¹ _ philip kotler, Atmospherics as a marketing tool, journal of retailing, 49(4), 1974, p54

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الشكل: تتضمن البيئة المادية مدخلات حسية سواء كانت طبيعية أو صممها مقدم الخدمة. يقوم المستهلك بإدراك تلك المدخلات، حيث تؤثر تلك الأخيرة على البيئة المادية وعلى معلومات المستهلك وحالته الوجدانية، وبالتالي يمكن للمعلومات والحالة الوجدانية أن تزيد من احتمالية الشراء.

يرى كوتلر أن البيئة المادية تؤثر في السلوك الشرائي بثلاث طرق وهي:

1_ تقوم البيئة المادية بدور الوسيط من خلال خلق الانتباه وبالتالي استعمال الألوان والإشارات المتحركة لإبراز المؤسسة من بين المؤسسات الأخرى.

2_ تقوم البيئة المادية بدور الوسيط من خلال خلق رسالة المؤسسة التي تعبر بها عن نفسها للمستهلكين الحاليين والمحتملين، حيث تتواصل البيئة المادية بالجمهور المرغوب للمؤسسة لذلك تعتبر مثيرا مميزا للمستهلكين.

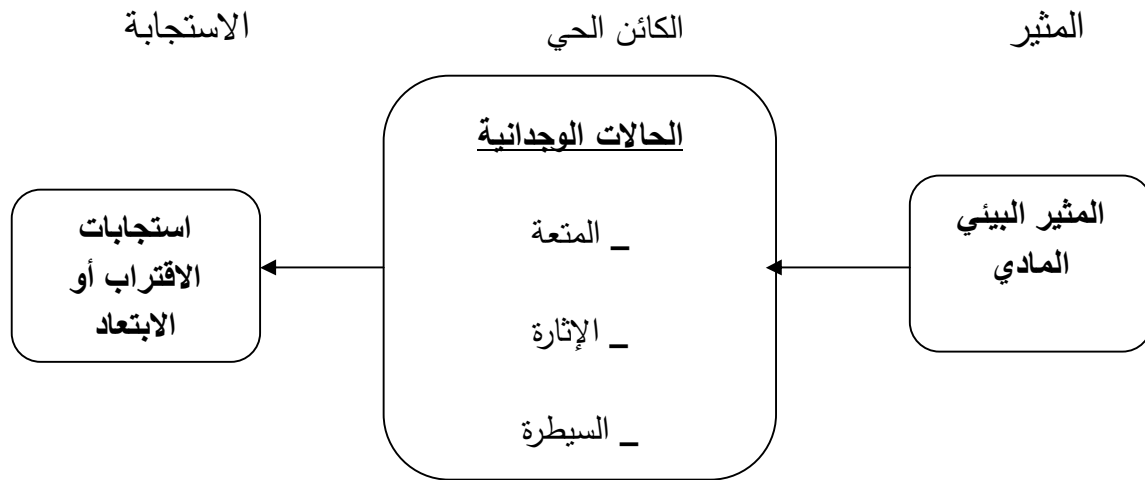
3_ تقوم البيئة المادية بدور الوسيط لخلق الوجدان حيث تثير وتحفز بشكل مباشر إحساسات وردود أفعال عميقة والتي تؤثر بشكل كبير على احتمالية الشراء.

2- نموذج Mehrabian Russell: قام Mehrabian Russell وهم من علماء النفس

البيئي بتطوير نموذجهم المثير، الكائن الحي والاستجابة. "S_0_r" لفهم أثر البيئة المادية على السلوك بالتركيز بشكل كبير على الجانب الوجداني. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:¹

¹ -R.J. Donovan and J.R. Rossiter, smosphere An Environmental psychology, Journal of retailing, 58(1), 1982, p 42.

الشكل رقم (4): نموذج المثير- الكائن الحي - الاستجابة S_O_R



Source : R.J. Donovan and J.R. Rossiter, smosphere An Environmental psychology, Journal of retailing, 58(1), 1982, p 42.

يتضح لنا من النموذج أن كل الاستجابات تنتهي إما بالاقتراب أو الابتعاد والتي تكون لها أربعة جوانب:

- الرغبة في البقاء جسديا داخل البيئة (الاقتراب) أو (الابتعاد).
 - الرغبة في اكتشاف البيئة (الاقتراب) وتطوير العلاقة مع البيئة والتفاعل معها بشكل ايجابي وفعال أو الخمول وعدم الرغبة في اكتشاف البيئة (الابتعاد).
 - الرغبة في التواصل مع الآخرين (الاقتراب) أو تجاهل عملية التواصل والتكلم مع الآخرين (الابتعاد).
 - الرفع أو التخفيض من مستوى الرضا.
- تتأثر هذه الاستجابات (الاقتراب أو الابتعاد) بثلاث حالات عاطفية أساسية وبسيطة وهي ما تعرف بالمختصر "pad."
- المتعة P: وهي حالة من المرح والرضا يشعر بها المستهلك.
- الإثارة A: وهي تترجم مستوى التحفيز واليقظة عند المستهلكين.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

السيطرةD: تترجم قدرة المستهلك على التحكم في ذاته أثناء التعرض لحافز خارجي من البيئة.

تتأثر الاستجابات الوجدانية بمجموعة من المثيرات، وهي عناصر للبيئة المادية لذلك يقترح النموذج قياس المثيرات بالنسبة للمعلومات، لذلك تعرف البيئة المادية بدرجة من الحداثة والتعقيد، التوقع المفاجئ، الجديد وغير المألوف، بينما التعقيد هو احد العناصر أو الخصائص ومدى التغيير والحركة في البيئة.

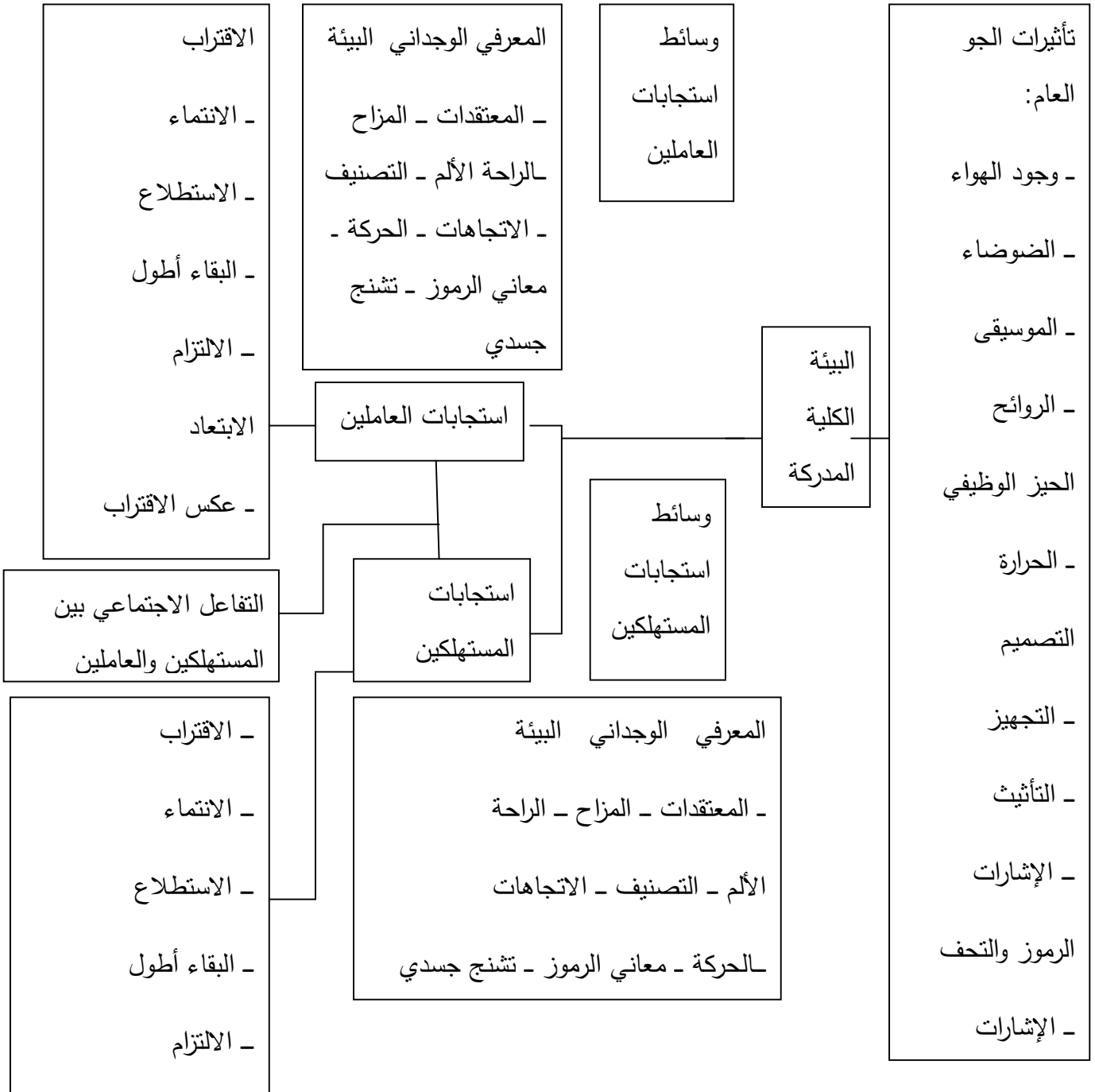
3- نموذج Bitner: قدمت Bitner نموذج لتحليل اثر البيئة المادية حيث فصلت طبيعة

التأثير وهوية المتأثر، كما يوضحه الشكل التالي:¹

¹- فرح علي جاسم، المرجع السابق، ص ص 22_23.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم(5): نموذج علاقات البيئة المادية- مستعملي المؤسسات الخدمية



Source : M.J. Bitner, Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, journal of marketing, 56(april 1992), p60.

من الشكل يتم إدراج المثيرات البيئية، على أنها مكونات وعناصر وأبعاد البيئة المادية بشكل إجمالي، يتم التأثير على استجابات العاملين للمستهلكين عبر وسائط تتمثل في السمات الشخصية لأولئك الأفراد.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

حيث تنقسم استجابات الأفراد، إلى استجابات داخلية وأخرى سلوكية تتضمن الاستجابات الداخلية بعد معرفي يظهر في شكل معتقدات، تصنيف، معاني الرموز، وبعد وجداني يتمثل في المزاح، والاتجاهات وبعد بدني يتمثل في الراحة/الألم، الحركة والتشنج الجسدي.

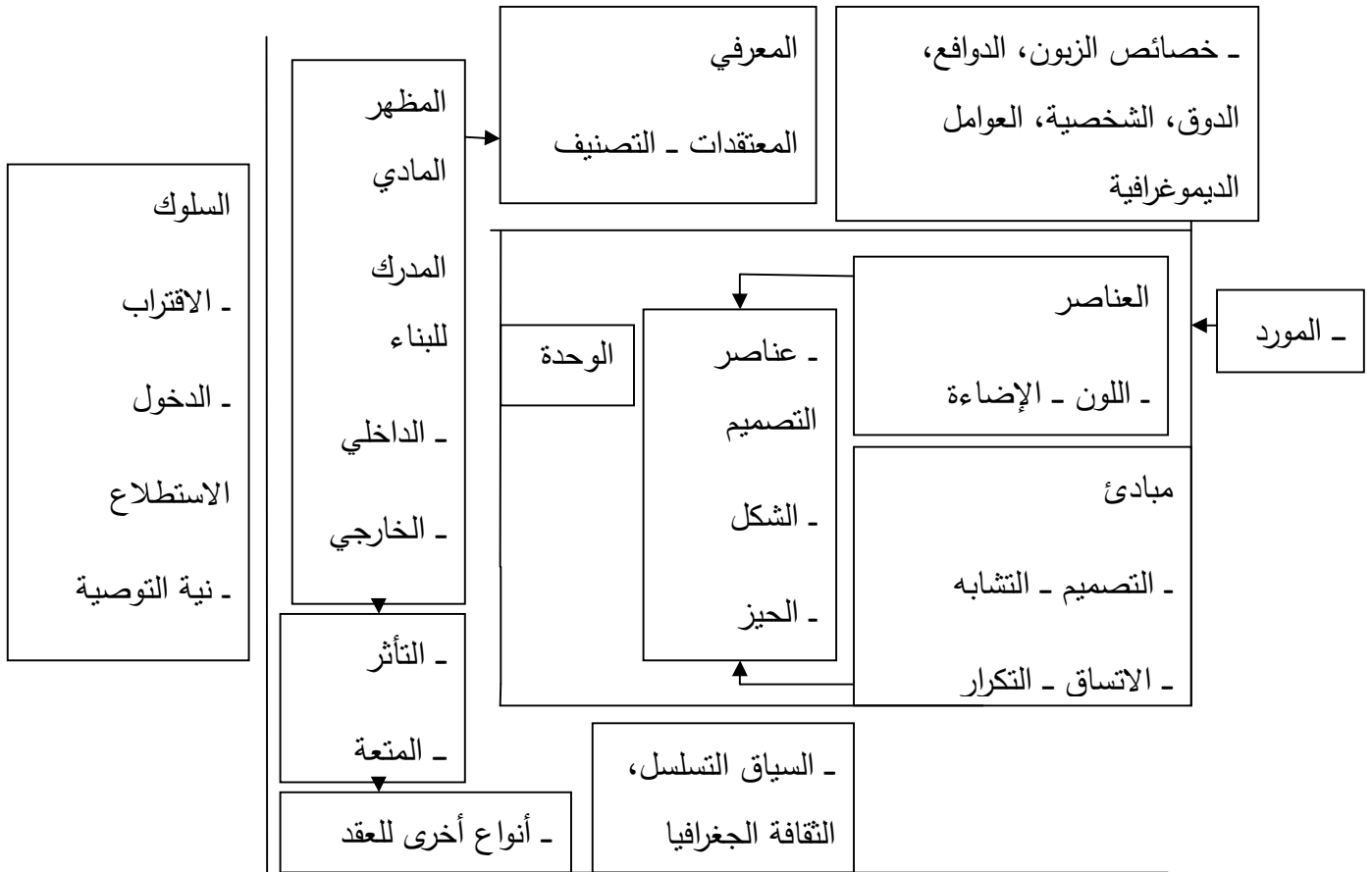
في حين تظهر استجابات السلوك في شكل الاقتراب أو الابتعاد، حيث يظهر سلوك الاقتراب من خلال الانتماء واكتشاف مؤسسة الخدمة، بينما يظهر سلوك الابتعاد عكس سلوكيات الاقتراب السابقة.

4- نموذج Wagner: اقترح Wagner عام 2000 أبعاد تصميم البيئة المادية استنادا للجانب الجمالي فقط، فان نموذجه يركز على القيمة الجمالية لبيئة المادية، مع الاحتفاظ بكيفية تأثيرها التي أشارت إليها النماذج السابقة كما في الشكل الموالي:¹

¹ - A.P.M.Perrone, The Relationship between Service scapes and Cistomer Post_Purchase behaviour, 2009, p50.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم(6): نموذج القيمة الجمالية للبيئة المادية وتأثيرها على المستهلك النهائي



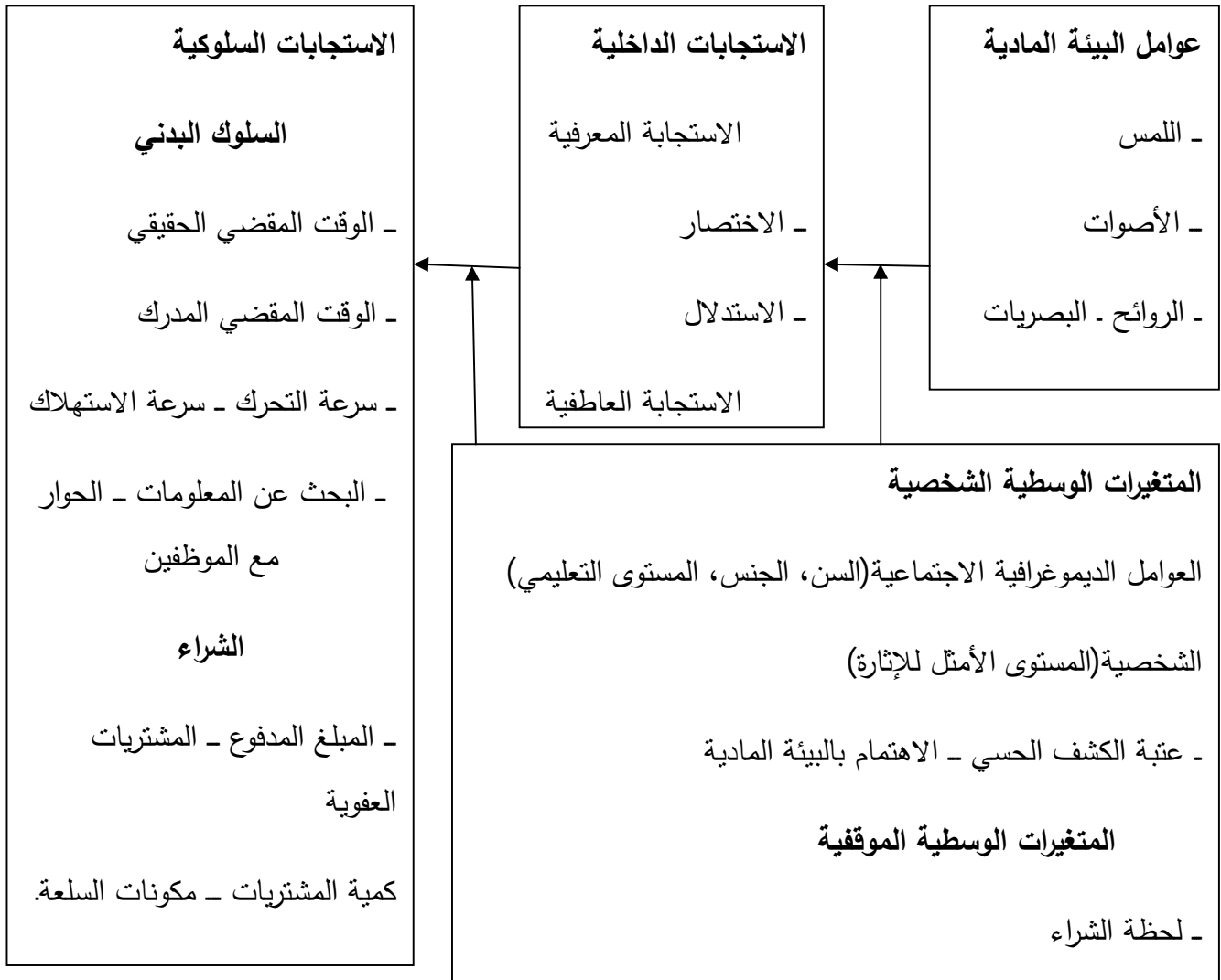
Source : A.P.M.Perrone, The Relationship between Service scapes and Cistomer Post_Purchase behaviour, 2009, p50.

نلاحظ من خلال الشكل أن النموذج يميز بين الخصائص الذاتية، استجابات المستهلكين والخصائص الموضوعية في عناصر البيئة المادية، بتكامل أساسي للهندسة المعمارية بما تشمله من البيئة المادية الداخلية والخارجية واعتباره القيمة الجمالية كعامل ايجابي، يبتدىء النموذج بالمواد لإفراغها وتحويلها بواسطة مبادئ التصميم من اتساق العناصر الجمالية وتشابهها وتكرارها والعناصر الحسية من الإضاءة واللون والزخرفة...الخ.إلى عناصر التصميم التي تحتل حيزا وتأخذ شكلا لتمثيل وحدة من عناصر المظهر، يؤثر مجموع تلك الوحدات المتمثلة في البناء، الديكور بشكل كلي في توليد الاستجابات المعرفية في شكل معتقدات والتصنيف فضلا عن الاستجابات الوجدانية المتمثلة في المتعة والتي تؤثر بدورها في قيم أخرى لتظهر بعدها استجابات سلوكية متمثلة في الاقتراب بتوسط خصائص المستهلك، مثل العوامل الديموغرافية إضافة إلى العوامل المحيطة مثل ثقافة المجتمع، الجغرافيا.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

5- نموذج **Daucè Rieunier**: اعتمادا على الأبعاد التي اقترحتها Kotler عوامل التذوق، واستنادا إلى نموذج التأثير الفطري الذي طرحته Bitner، جاء **Daucè, Rieunier** بنموذج مفاهيمي مبسط ومنفصل مع إضافات في شرح تأثير البيئة المادية على استجابات المستهلك كما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(7): تأثير البيئة المادية للخدمة على سلوك المستهلك النهائي



Source : Bruno Daicè and sophie Rieunier, **le Marketing du point de vente**, Recherches et Applicationen Marketing, 17(4), 2002, p49.

من خلال الشكل رقم(7)، تؤثر المدخلات الحسية المدركة للبيئة المادية (عوامل اللمس، الأصوات، الروائح، البصريات) بشكل مباشر على الاستجابات الداخلية والسلوكية في ظل تأثير المتغيرات الوسيطة على كل

¹ -: Bruno Daicè and sophie Rieunier, **le Marketing du point de vente**, Recherches et Applicationen Marketing, 17(4), 2002, p49.

الفصل الثاني:.....البيئة المادية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

نوع من الاستجابات الداخلية، كما نلاحظ أن الاستجابات الداخلية بشقيها المعرفية والعاطفية تمثل أيضا وسيط لتأثير عوامل البيئة المادية في السلوك، مما يشير عموما إلى أن الاستجابات غير مستقلة عن بعضها وفي نفس الوقت هي منفصلة وصفيا، وان السلوك قد يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالاستجابات الداخلية.

حيث تنقسم الاستجابات الداخلية إلى قسمين هما:

1- الاستجابة المعرفية: حيث فضل الباحثان التعبير عن تأثرها بالاستحضار والاستدلال كترجمة أفضل للعملية المعرفية عند التعرض لمثيرات البيئة المادية، بدلا عن المعتقدات، التصنيف، المعاني، الرموز والاستجابة العاطفية من خلال المتعة والإثارة.

2- الاستجابة السلوكية: السلوك البدني يمكن تمثيله بالوقت الذي يقضيه المستهلك وسرعة وسهولة تحركه في المحل إضافة إلى البحث والتحدث مع الموظفين، سلوك الشراء المتمثل في المبلغ المدفوع، كمية المشتريات، وأخيرا النوايا الشرائية ونية العودة، في حين تعبر العوامل الوسيطة للاستجابة عن العوامل الشخصية والجمالية والعوامل الموقفية والظروف التي تواجه المستهلك في لحظة شرائه والتي تقوده إلى اختيار معين.

خلاصة الفصل الثاني

لقد أدركت المؤسسات باختلاف نشاطها وأحجامها الأهمية الكبيرة للمستهلك والذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائهم تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسين، والاستجابة لمتطلبات السوق الذي تعمل فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم فهو يتأثر بمختلف العوامل الديموغرافية، النفسية، الخارجية وكذلك العوامل الموقفية. تلعب عناصر المزيج التسويقي بشكل عام والبيئة المادية بشكل خاص دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء وعليه لابد من رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء المستهلك النهائي بالشكل المرغوب فيه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم
الفخمة في ولاية -جيجل-

تمهيد

المبحث الأول: تقديم المطاعم الفخمة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة واختبار

الفرضيات

خلاصة

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن المطاعم وهذا للتمكن من الحكم على مدى مساهمة البيئة المادية في التأثير على القرار الشرائي لدى زبائن المطاعم.

وستنطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية إلى تقديم المطاعم في بلدية جيجل ثم الإطار المنهجي للدراسة وأخيرا عرض وتحليل نتائج الاستمارة واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

المبحث الأول: تقديم المطاعم محل الدراسة

المطلب الأول: تقديم المطاعم محل الدراسة

أولاً: تعريف المطاعم

فيمكن تعريف المطعم على انه " أي منشأة اقتصادية تعمل لخدمة الزبائن لتوفير حصولهم على أنواع مختلفة من المأكولات بعد تجهيزها وطهيها بقسم الإنتاج ثم تقديمها لهم بطريقة ترضي الزبون لتحقيق مبيعات أكثر فريح أكثر للمنشأة المطعمية".

حيث يكون المظهر الخارجي والداخلي للمنشأة عامل أساسي في جذب الزبائن للمطعم حيث يجب أن يكون اسم المطعم معبر عن نوعية المكان بالإضافة إلى السعر ونوعية قوائم الطعام وغيرها من المعدات ومن أشكال المطاعم نجد:

- مطاعم متخصصة في الأكل الشامي (السوري).
- مطاعم متخصصة في الأكل الجزائري.

ثانياً: التعريف بالمطاعم محل الدراسة

1_ مطعم القدس: يقع مطعم القدس "بالكونشوفالي" مقابل مركز البريد والمواصلات ببلدية جيجل يتربع على مساحة كبيرة تضم ثلاث قاعات مكيفة قاعة خاصة بالرجال وأخرى عائلية يقدم العديد من الأطباق الجزائرية والسورية يحتوي على عدد كبير من العمال يقدر ب10 عمال كافي لتلبية خدمات الزبائن.

2_ مطعم جاد: يقع مطعم "جاد" مقابل محطة السكة الحديدية ببلدية جيجل يتربع على مساحة كبيرة تضم ثلاث طوابق مكيفة قاعة يحتوي على تجهيزات راقية يقدم العديد من المأكولات والمشروبات به العديد من العمال والعاملات يقدر عددهم ب7 عمال كافي لتلبية متطلبات الزبائن في اقل وقت ممكن.

المطلب الثاني: أساليب تقديم قائمة الطعام

إن الخدمة المطاعمية في الجزائر أصبحت في توسع وخاصة مع ظهور القطاع الخاص في هذا القطاع، ما جعله يكون أكثر تنافسية وشراسة، ولعل احد أهم معايير المنافسة هي الجودة الخدمية وتماشيها مع توقعات المستهلك.

وهذا كون الخدمة المطاعمية عبارة عن "تجربة استهلاكية يعيشها الفرد لفترة محددة (فترة الانتظار والأكل) والتي يستخلص منها نتيجتين وهما الاقتراب (العودة المستقبلية) أو الهروب (عدم العودة) وبالتالي إما زبون راضي وموالي للمؤسسة المطاعمية أو خلق فرد غير راض عن مستوى الخدمة المقدمة، إن جودة الخدمة المطاعمية قائمة عن كل ما هو ملموس وغير ملموس، مرئي وغير مرئي، بمعنى آخر هي قائمة على محيط المطعم الداخلي والخارجي والذي يعتبر أول اتصال مابين الزبون والمطعم".

المطلب الثالث: المعايير التصميمية العامة لمطعم ناجح

أولاً: متطلبات الموقع

- أن يقع المطعم على شارع تجاري، أو في المراكز التجارية، أو في الأماكن المخصصة لذلك في المخططات المعتمدة.
- أن يبعد الموقع عن محلات بيع الغاز مسافة لا تقل عن 25مترا.
- أن يبعد الموقع عن محطات بيع الوقود مسافة لا تقل عن 30مترا مقاسه من الحدود الخارجية للأرض.
- المساحة العامة للمطعم تكون من 290_ 440 م² ولا تقل عن 75م²، ويشمل ذلك الطرقات أماكن الجلوس، المطبخ، صالة العاب الأطفال، المغاسل، دورات مياه، خدمات المأكولات..

ثانياً: المنظر الخارجي

- إن المنظر الخارجي يجب أن يهدف إلى جذب الانتباه كما تتم الواجهة عما يكون عليه في الداخل وعلى مستوى ونوعية الخدمة المقدمة والغرض هو الحاجة لجعل الخارج من الروعة مما يثير الانتباه.

- المطعم الذي يقوم بتقديم الوجبات في المناطق التجارية لابد وان يتمتع بنوافذ كبيرة بغرض إظهار أسلوب الخدمة المتبع والطابع الذي في الداخل ويتضح ذلك في بعض النوعيات من المطاعم حيث يكون الجو الاجتماعي عامل مهم لجذب الزبائن.
- في الأماكن التي تمتاز بالطابع الرسمي فننا نجد إن الستائر توضع على النوافذ لإضفاء جو من الخصوصية أكثر من العمومية كما إن الطابع المميز يلعب دورا مؤثرا في جذب الزبائن.

المبحث الثاني: تقديم الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم بتحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وكذلك الأدوات المستعملة في الدراسة وأخيرا أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في التحليل.

المطلب الأول: منهجية البحث وحدوده

اعتمدنا في هذا البحث منهج دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى من اجل زيادة الرصيد المعرفي للموضوع، ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى تصميم استمارة كأداة لجمع المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة.

أولاً: حدود البحث

➤ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في الإطار الجغرافي لبلدية جيجل والتي تقع شمال شرق الجزائر تتربع على مساحة 398 كلم²، تطل من الناحية الشمالية على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120كم، والذي يمتد على شاطئ زهور شرقا في حدود ولاية "سكيكدة" إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية "بجاية"، أما من الجهة الجنوبية فيحدها كل من ولايتي "سطيف" و"ميلة"، كما تمثل الغابات والجبال نسبة 82%، وتتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط الممطر والبارد شتاء، المعتدل الجاف صيفا، درجات الحرارة تتراوح بين 20° إلى 40° صيفا، ومن 5° إلى 15° درجة شتاء. يبلغ عدد سكانها 602407 نسمة بكثافة سكانية قدرها 251ن/كلم.

➤ **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2018.

➤ **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عينة من مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1_ مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر مهم بالنسبة للقائم بالبحث ويعتبر صعبا، إذا يجب أن يكون هذا المجتمع يحتوي على أفراد لهم صلة بموضوع البحث، حيث يمكن جمع معلومات تخدم الموضوع المدروس وبما إن هدف الدراسة هو معرفة تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإن مجتمع الدراسة يمثل جميع الأشخاص الذين لهم علاقة بالدراسة وهم زبائن المطاعم ببلدية جيجل.

2_ عينة الدراسة

هي سحب جزء من مجتمع الدراسة يعرف باسم العينة، والعملية التي تتم هنا ويطلق عليها اسم المعاينة، حيث يتم تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على باقي مفردات المجتمع. وفي دراستنا تم اختيار عينة عشوائية ميسرة، وقد قمنا باختيار هذه العينة على أساس مجموعة من الشروط أهمها:

➤ المطاعم التي تشهد إقبال كبير.

➤ رقم الأعمال كبير.

➤ وجود عدد كبير من الكراسي والطاولات.

والتي تعني اختيار عينة من مجتمع محدد ومقصود، حيث تم توزيع الاستمارة على مجموعة من زبائن المطاعم ببلدية جيجل.

وقد اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة مكونة من 60 شخص من زبائن المطاعم ببلدية جيجل.

ثالثا: أدوات الدراسة

قصد تحقيق أهداف الدراسة والكشف عن تأثير البيئة المادية المحيطة للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فانه تم الاعتماد كأدوات لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة على كل من:

1_ **المقابلة:** والتي تمثلت في الحوار الذي قمنا به مع مديري المطاعم والذي تضمن مختلف المعلومات المتعلقة بقائمة الطعام التي يقدمها المطعم، أوقات العمل، طريقة التعامل...الخ.

2_ **الاستمارة:** حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور موزعة كما يلي:(الملحق رقم 1)

➤ المحور الأول: ويشتمل على البيانات الشخصية لمستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل، والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المهنة.

➤ المحور الثاني: أما هذا المحور يحتوي على(17) عبارة متعلقة بالبيئة المادية المحيطة بالخدمة والتي تضم ثلاث أبعاد المتمثلة في(أبعاد الجو، أبعاد التصميم، أبعاد اجتماعية).

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم بلدية جيجل

➤ المحور الثالث: أما هذا المحور فتعرض فيه عبارات مدى تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

لقد تمت صياغة العبارات باللغة العربية الفصحى تماشياً مع طبيعة التكوين لدى جميع الباحثين حيث قمنا بتوزيع وشرح العبارات لأفراد العينة، من أجل ضمان الموضوعية والدقة في المعلومات المتحصل عليها.

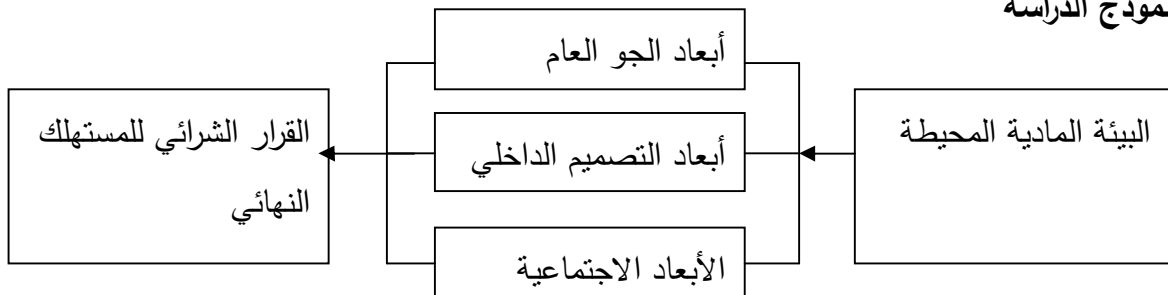
تمت صياغة العبارات بطريقة واضحة ومتداولة حتى تكون سهلة الفهم وفي متناول الجميع، وكانت عبارات الاستمارة مغلقة حتى لا تكون هناك صعوبة في فهم العبارة من طرف الباحث ولا تخرج عن ما هو مطلوب منه.

_ توزيع العينة

الجدول رقم(5): الاستمارات الموزعة

الاستمارة	التكرار	النسبة المئوية
عدد الاستمارات الموزعة	60	100%
عدد الاستمارات المسترجعة	60	100%
عدد الاستمارات غير صالحة للتحليل	0	0%
الاستمارات الصالحة للتحليل	60	100%

نموذج الدراسة



وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحليل إجابات المستقصى منهم على أسئلة وعبارات الاستمارة حسب الشكل الموالي:

الجدول رقم(6): درجات مقياس ليكرت

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد خلايا مقياس ليكرت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة من المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية فتكون الخلايا كما يلي في الجدول:

الجدول رقم(7): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1الى1.8	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.8الى2.6	منخفضة
محايد	3	من 2.6الى3.4	متوسطة
موافق	4	من 3.4الى4.2	عالية
موافق تماما	5	من 4.2الى5	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص 540.

رابعا: أساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات قمنا باستخدام البرنامج spss20 الإحصائي وذلك بعد تفرغ البيانات وترميز الإجابات من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل بيرسون لقياس مدى ثبات الإجابات على فقرات الاستمارة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستمارة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة، اتجاه أسئلة الدراسة.
- اختبار T_test لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستمارة

يقصد بصدق وثبات الاستمارة أن تقيس أسئلة الاستمارة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستمارة بطريقتين هما:

أولاً: صدق الاستمارة

1_ صدق المحكمين

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهرياً من خلال عرضها على بعض أساتذة التسويق لإبداء آرائهم وملاحظاتهم، وعلى ضوء هذه الآراء قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستمارة.(الملحق رقم2)

2_ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة على عينة الدراسة البالغ حجمها 60 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

1_2 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: البيئة المادية المحيطة

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: أبعاد الجو(الملحق رقم3)

الجدول رقم(8): الصدق الداخلي لفقرات أبعاد الجو

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تجد المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة.	0.716	0.000

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

2	لاحظت أن المطعم خالي من الضوضاء.	0.621	0.000
3	تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم.	0.487	0.000
4	الشعور بالراحة عند تواجدك بالمطعم.	0.549	0.000
5	طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة.	0.651	0.000
6	الإتارة الداخلية للمطعم مثلى.	0.433	0.000
7	ترى أن تجهيزات المطعم راقية.	0.714	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(8): معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور التي تنتمي إليه (المحور الثاني)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات اقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: أبعاد التصميم(الملحق رقم 5)

الجدول رقم(9): يبين الصدق الداخلي لأبعاد التصميم

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه.	0.655	0.000
2	يتوفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة.	0.718	0.000
3	يتوفر المطعم على موقف خاص بالسيارات.	0.732	0.000
4	يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم.	0.656	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(9): معاملات الارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثاني)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات اقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: أبعاد اجتماعية(الملحق رقم 6)

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات أبعاد اجتماعية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	طريقة الاستقبال في المطعم جيدة.	0.558	0.000
02	يتميز موظفو المطعم بزي موحد.	0.764	0.000
03	تجد بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة.	0.565	0.000
04	يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية في تقديم الخدمات.	0.767	0.000
05	ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة.	0.694	0.000
06	ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات المستهلكين.	0.650	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول رقم(10): معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثاني)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات اقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

2_2 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: قرار الشراء(الملحق رقم 8)

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث قرار الشراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته.	0.812	0.000
02	الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته.	0.583	0.000
03	التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته.	0.800	0.000
04	اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات.	0.518	0.000
05	اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته.	0.490	0.000
06	نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته.	0.478	0.000
07	الألوان المتواجدة بالمطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة.	0.656	0.000
08	تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته.	0.638	0.000
09	جاذبية ديكور المطعم جعلتك تقبل على خدماته.	0.775	0.000
10	طريقة التعامل داخل المطعم اثر في قرارك للحصول على خدماته.	0.545	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم(11): معامل ارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثالث)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات اقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

3 _ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة(الملحق رقم 9)

الجدول رقم(12): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستمارة

المحور	اسم المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الثاني	البيئة المادية للخدمة	0.595	0.000
الثالث	القرار الشرائي للمستهلك النهائي	0.507	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول رقم(12): يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستمارة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة اقل من 0.05.

ثانيا: ثبات عبارات الاستمارة

والمقصود بثبات الاستمارة هو أن يقيس الاختيار بالفعل القدرة والظاهرة التي وضع لقياسها لاختبار أداة الدراسة تم استخدام معامل المصدقية ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على عبارات الاستمارة، حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لعبارات الاستبيان لمقدرته على إعطاء النتائج المتوافقة على ردود المستجوبين، حيث تم حساب معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ فكان معامل ألفا كما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)(الملحق رقم 9)

العبارات	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول	أبعاد الجو	0.686
البعد الثاني	أبعاد التصميم	0.627
البعد الثالث	أبعاد اجتماعية	0.749

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

0.838	البيئة المادية للخدمة	المحور الثاني
0.826	القرار الشرائي للمستهلك النهائي	المحور الثالث
0.880	جميع المحاور	معدل الثبات العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة وقد يبين الجدول رقم(13): أن معاملات الثبات مرتفعة جدا كما يظهر لنا أن مستوى الثبات ألفا كرونباخ لمجموع العبارات هو 0.880 وهو اكبر من الحد الأدنى المقبول بالنسبة لمثل هذا النوع من الدراسات والمقدر ب0.6.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها بالاعتماد على الاستمارة والبرنامج الإحصائي SPSS، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا.

ولقد تناول المحور الأول من الاستمارة بعض البيانات الشخصية وتم استخراج التكرار والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات في الأخير.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستمارة

أولا: المحور الأول (البيانات الشخصية)

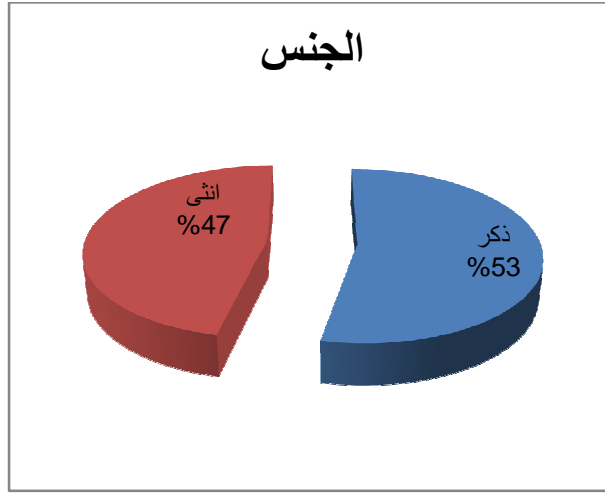
سيتم في هذا المحور تقديم وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستقصى منه من مستهلكي خدمة المطاعم.

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس(الملحق رقم10)

المتغير	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	53.3
	أنثى	46.7
المجموع	60	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم(8): التمثيل البياني لتوزيع الأفراد حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(13)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (8) والجدول رقم(14) السابقين بان مستهلكي خدمة المطاعم من ذكور واناث بالكاد تكون متقاربة حيث نجد عدد الذكور بلغ 32 فرد بنسبة 53.3%، اما الاناث فبلغ عددهن 28 فرد بنسبة 46.7% وتعد فئة الذكور الاكثر تمثيلا للاستمارة.

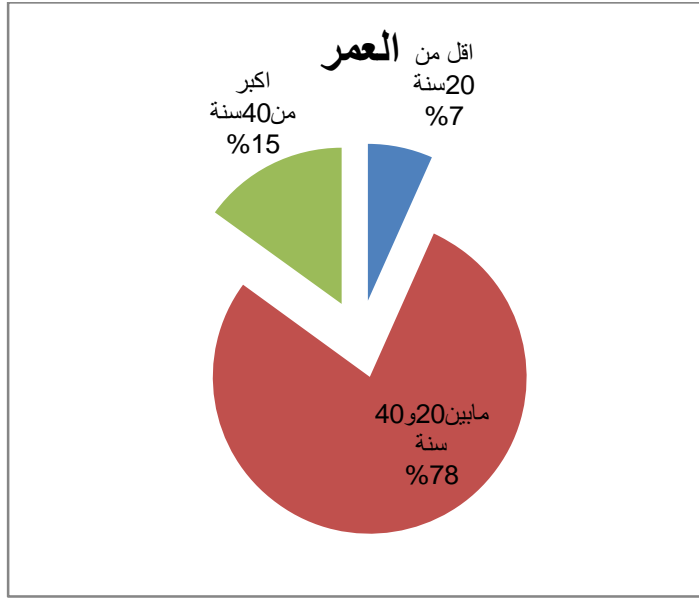
2_ العمر: تم توزيع افراد العينة حسب العمر الى ثلاث فيئات نستوضحها في الجدول التالي:

الجدول(15): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر(الملحق رقم11)

المتغير	التكرار	النسبة %
العمر	4	6.7
	47	78.3
	9	15
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

الشكل رقم(9): التمثيل البياني توزيع الافراد حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(15)

من خلال الجدول رقم(15) والشكل رقم(9) السابقين والذي يمثل النسب المتعلقة بكل فئة عمرية نلاحظ ان اغلبية المستهلكين تتراوح اعمارهم من 20 الى 40 سنة بنسبة تقدر بحوالي 78.3% ثم تليها الفئة العمرية الاكبر من 40 سنة بنسبة 15% واخيرا تاتي الفئة العمرية الاقل من 20 سنة بنسبة مقدرة ب 6.7% ومن هنا نستخلص ان اغلبية افراد العينة هي من الشباب.

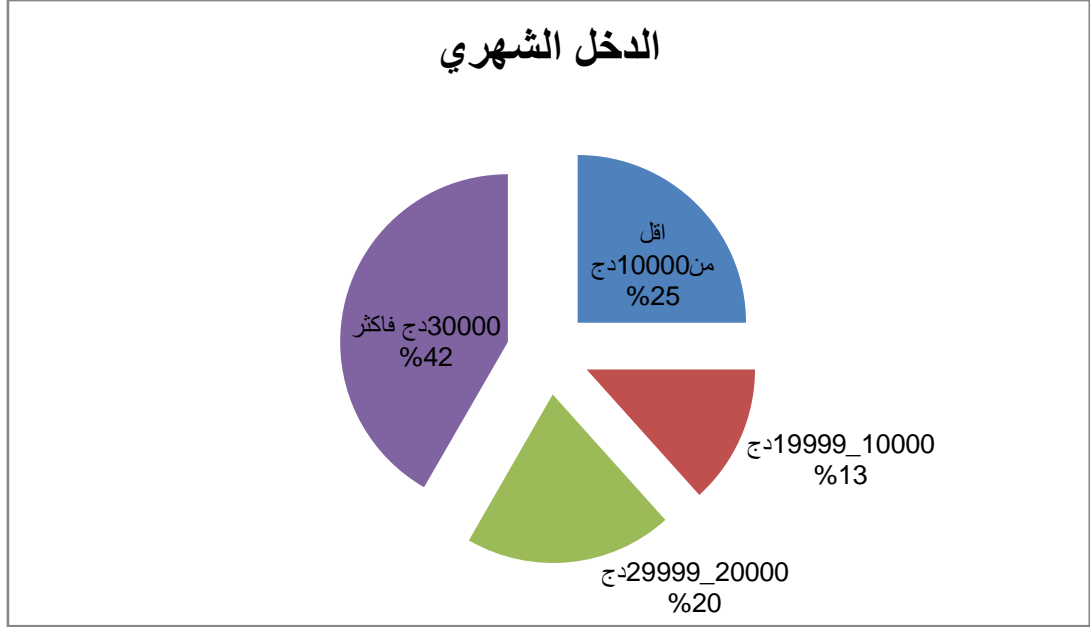
3 - الدخل الشهري: تم توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري الى اربع فيئات سنعرضها كمايلي:

الجدول(16): توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري(الملحق 12)

المتغير	التكرار	النسبة
		%
الدخل الشهري	15	25
أقل من 10000 دج	8	13.3
10000_19999 دج	12	20
20000_29999 دج	25	41.7
30000 دج فاكثر	60	100
المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم(10): التمثيل البياني توزيع الافراد حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(15)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) ان نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 29999_20000 دج هي 20%، وكاقل نسبة 13% بالنسبة للذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 19999_10000 دج، يليها الذين يحصلون على دخل اقل من 10000 دج بنسبة 25%، اما اغلب عينة الدراسة فدخلهم الشهري اكبر من 30000 دج وذلك بنسبة قدرت ب 41.7%، وربما ذلك راجع الى ان اغلب افراد العينة هم موظفين.

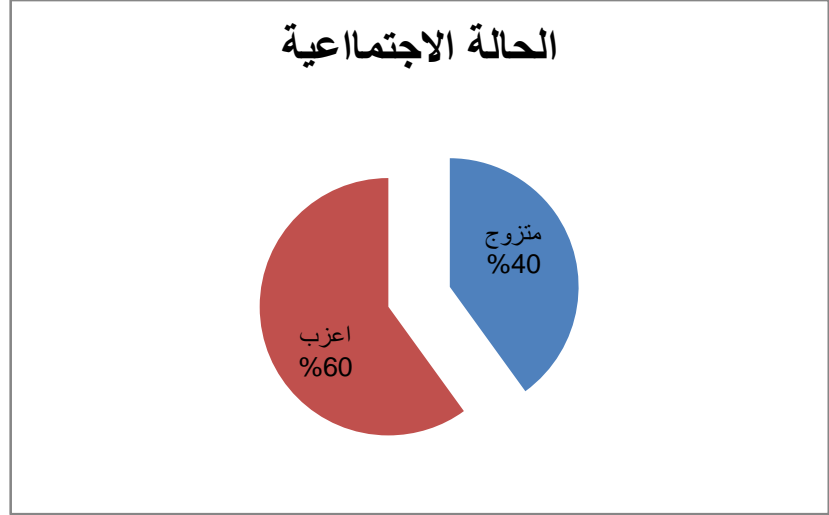
4_ الحالة الاجتماعية: تم توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية الى فئتين سنعرضها كمايلي

الجدول رقم(17): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية(الملحق رقم13)

المتغير	التكرار	النسبة %
الحالة الاجتماعية	متزوج	40
الحالة الاجتماعية	أعزب	60
المجموع		100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم(11): التمثيل البياني توزيع الافراد حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(16)

نلاحظ من الجدول رقم(17) أن اغلب عينة الدراسة هم عازبين بنسبة 60% من اجمالي 100%.

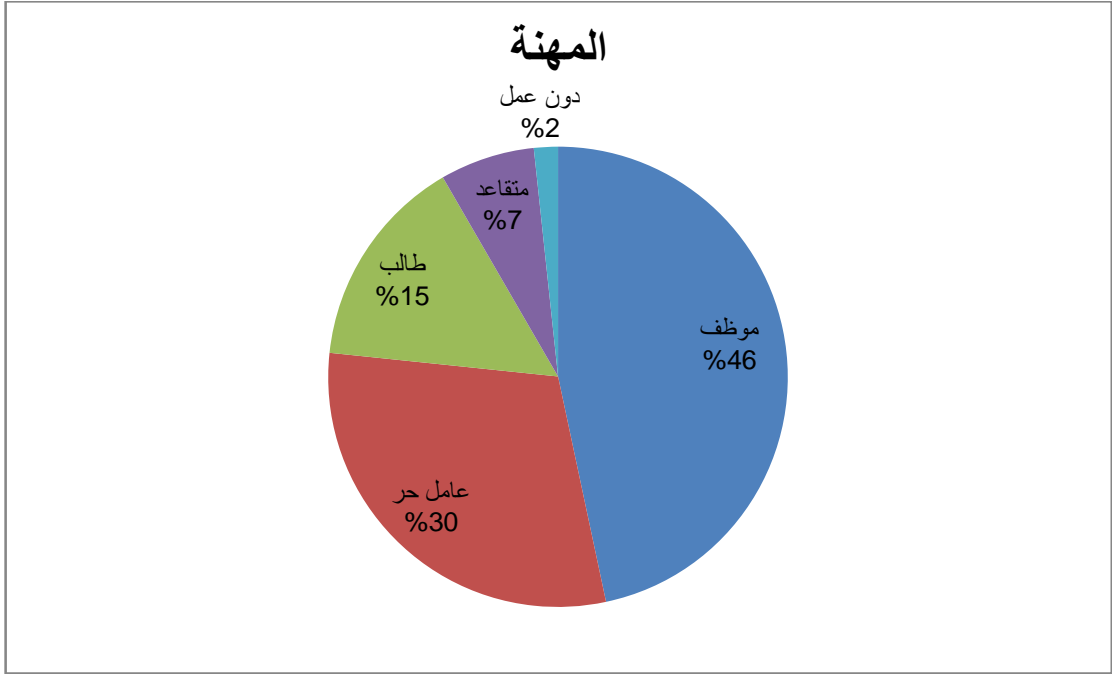
5_ المهنة: تم توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة إلى خمس فئات سنوجزها كما يلي

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة(الملحق رقم 14)

المتغير	التكرار	النسبة %	
المهنة	موظف	28	46.7
	عامل حر	18	30.0
	طالب	9	15.0
	متقاعد	4	6.7
	دون عمل	1	1.7
المجموع	60	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(12): التمثيل البياني توزيع الافراد حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(17)

نلاحظ من الجدول رقم(18) أن اكبر فئة مستقصاة هي فئة الموظفين وقد قدرت هذه الفئة بنسبة وصلت إلى 46.7%، ثم تأتي بعدها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة تقدر بـ30%، تليها فئة الطلبة بنسبة 15%، ثم تأتي فئة المتقاعدين والبطالين بنسبتي 6.7% و 1.7% على التوالي.

ثانيا: المحور الثاني(البيئة المادية المحيطة للخدمة)

سيتم الاعتماد على مختلف المعايير التي تتماشى وموضوع الدراسة لتحليل عبارات الاستمارة. في هذا المحور سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال نتائج الاستمارة الذي قمنا بإجرائه وسيتم الاعتماد على مختلف المعايير التي تتماشى وموضوع الدراسة.

الجدول رقم(19): تقييم مفردات العينة بالنسبة لأبعاد الجو الداخلي(الملحق رقم 15_16)

العبارات	التكرار	عبارات سلم ليكرت					
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المؤشرات الإحصائية
	النسبة %						الانحراف المعياري
							المتوسط الحسابي
							درجة الموافقة
							تماما

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

							تماما		
1_ تجد أن المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة.	التكرار	1	2	12	27	18	3.98	0.89	عالية
		النسبة	1.7	3.3	20	45	30		
2_ لاحظت أن المطعم خالي من الضوضاء.	التكرار	5	11	10	23	11	3.40	1.22	متوسطة
		النسبة	8.3	18.3	16.7	38.3	18.3		
3_ تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم.	التكرار	0	5	12	31	12	3.83	0.84	عالية
		النسبة	0	8.3	20	51.7	20		
4_ الشعور بالراحة عند تواجدك بالمطعم.	التكرار	1	1	5	34	19	4.15	0.77	عالية
		النسبة	1.7	1.7	8.3	56.7	31.7		
5_ طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة.	التكرار	0	5	16	22	17	3.85	0.93	عالية
		النسبة	0	8.3	26.7	36.7	28.3		
6_ الإنارة الداخلية للمطعم مثلى.	التكرار	3	5	8	22	22	3.92	13.1	عالية
		النسبة	5	8.3	13.3	36.7	36.7		
7_ ترى أن تجهيزات المطعم راقية.	التكرار	1	9	16	22	12	3.58	1,03	عالية
		النسبة	1.7	15	26.7	36.7	20		
المتوسط الحسابي العام									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها كما يلي:

من خلال الجدول رقم (18) يتضح أن:

➤ **العبارة رقم (1):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقون بنسبة 45%، في حين نجد أن المستهلكين الذين يتفقون تماما بنسبة 30%، والذين لم يبدو رأيهم حول المستلزمات المستخدمة قدروا بنسبة 20%، أما الغير موافقون تماما والغير موافقون قدرت نسبتهم ب 1.7% و 3.3% على التوالي. أما المتوسط الحسابي للعبارة فيقدر ب 3.98 والانحراف المعياري مقدر ب 0.89. ويقع في المستوى العالي أي يدخل ضمن الفئة (3.4 إلى 4.2) من سلم ليكرت، وهذا يدل على أن اغلب المستهلكين يتفقون على أن المستلزمات المستخدمة بالمطعم نظيفة .

➤ **العبارة رقم (2):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقون بنسبة 38.3%، ونجد أن المستهلكين الغير موافقين تماما بنسبة صغيرة قدرت ب 8.3%، أما الذين لم يبدو رأيهم كانت نسبتهم 16.7%، والمتوسط

الحسابي لهذه العبارة يقدر ب3.40 أما الانحراف المعياري فقدر ب1.22 ويقع في المستوى المتوسط أي يدخل ضمن الفئة (2.6 الى 3.4) من سلم ليكرت، وهذا يدل على أن هناك بعض المستهلكين يتفقون على أن المطعم يخلو من الضوضاء.

➤ **العبارة رقم (3):** كانت اغلب إجابات الزبائن موافقون بنسبة 51.7%، في حين نجد أن نسبة الذين لم يبدو رأيهم 20%، والغير موافقون بنسبة 8.3%، قدر المتوسط الحسابي ب3.83 أما الانحراف المعياري فقدر ب0.84 ويقع في المستوى العالي أي يدخل ضمن الفئة (3.4 الى 4.2) من سلم ليكرت، وهذا دال على أن اغلب المستهلكين متفقون على أن هناك انتشار روائح زكية بالمطعم.

➤ **العبارة رقم (4):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقين بنسبة 56.7%، في حين نجد أن نسبة المحايدين 8.3%، والغير موافقين تماما والغير موافقين بنسبة 1.7%، يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب4.15 وانحراف معياري مقدر ب0.77 حيث يقع في المستوى العالي فيدخل ضمن الفئة (3.4 الى 4.2) من سلم ليكرت، وهذا دال على أن اغلب المستهلكين يشعرون بالراحة عند تواجدهم بالمطعم.

➤ **العبارة رقم (5):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقين بنسبة 36.7%، في حين نجد أن نسبة الغير موافقين والمحايدين والموافقين تماما على التوالي 8.3%، 26.7%، 28.3%، أما المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.85 وانحراف معياري مقدر ب0.93 ويقع في المستوى العالي وهذا يدل على أن معظم المستهلكين متفقين على أن طريقة الترتيب الداخلي للمطعم جذابة.

➤ **العبارة رقم (6):** نلاحظ أن أغلبية إجابات المستهلكين كانت موافق وموافق تماما بنسبة 36.7%، يليها الذين لم يبدو رأيهم بنسبة 13.3%، وكأضعف نسبة 5% كانوا غير موافقين تماما. يقدر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه العبارة ب3.92 و1.13 على الترتيب ويقع في المستوى العالي وهذا يدل على أن أغلبية المستهلكين يجدون بان الإنارة داخل المطعم مثلى.

➤ **العبارة رقم (7):** نلاحظ أن أغلبية مستهلكي الخدمة موافقين بنسبة 36.7% على أن المطعم يحتوي على تجهيزات راقية، أما الغير موافقين تماما فكانت نسبتهم ضعيفة قدرت ب1.7%، أما المحايدين فقدرت نسبتهم ب26.7%، حيث المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.58 وانحراف معياري مقدر ب1,03 فهو يدخل ضمن المستوى العالي وينحصر بين (3.4 الى 4.2).

الجدول رقم(20): تقييم مفردات العينة بالنسبة لأبعاد التصميم(الملحق رقم 17_18)

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت					التكرار	العبارات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	النسبة %	
عالية	0.96	3.67	10	29	14	5	2	التكرار	8_ ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه.
			16.7	48.3	23.3	8.3	3.3	النسبة	
عالية	1.15	3.55	13	22	14	7	4	التكرار	9_ يتوفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة.
			21.7	36.7	23.3	11.7	6.7	النسبة	
متوسطة	1.31	3.07	8	19	12	11	10	التكرار	10_ يتوفر المطعم على موقف خاص بالسيارات.
			13.3	31.7	20	18.3	16.7	النسبة	
عالية	0.86	4.07	17	36	2	4	1	التكرار	11_ يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم.
			28.3	60	3.3	6.7	1.7	النسبة	
عالية	0.74	3.58	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها كما يلي.

من خلال الجدول رقم(20) يتضح أن:

➤ العبارة رقم(8): كانت أغلبية إجابات المستهلكين موافقين بنسبة 48.3%، الغير موافقون تماما بنسبة 3.3%، الغير موافقين بنسبة 8,3%، والذين لم يبدو رأيهم بنسبة 23.3%، المتوسط الحسابي يقدر ب 3.67 وانحراف معياري مقدر ب 0.96 ويقع في المستوى المرتفع أي يدخل ضمن الفئة (3.4 إلى 4.2)

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

من سلم ليكرت وهذا يدل على أن اغلب المستهلكين يرون بان هناك انسجام فيما بين ألوان المطعم وديكوره.

➤ **العبارة رقم(9):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقين بنسبة 36.7%، وكأضعف نسبة تمثل ب6.7% كانت إجابتهم بغير موافق تماما، أما المحايدون فنسبتهم 23.3%.

➤ يقدر الانحراف المعياري 1.15 أما الوسط الحسابي فهو 3.53 ويقع في المستوى العالي وهذا يدل على أن المطعم يتوفر على إشارات تسهل على المستهلك الوصول إلى مكان الخدم العبارة رقم(10): نلاحظ أن نسبة المستهلكين الموافقين على أن المطعم يحتوي على

➤ **العبارة رقم(10):** موقف خاص بالسيارات هي 31.7%، أما الموافقين تماما والغير موافقين تماما والغير موافقين والمحايدون فنسبهم متقاربة وهي على الترتيب 13.3% ، 16.7% ، 18.3% ، 20%. الانحراف المعياري مقدر ب1.31 اما المتوسط الحسابي 3.07 ويقع في المستوى المتوسط أي يدخل ضمن الفئة(3.4الى4.2) من سلم ليكرت.

➤ **العبارة رقم(11):** كانت نسبة المستهلكين الموافقين عالية جدا مقدرة ب60% وفي المقابل هناك المستهلكين غير الموافقين تماما بنسبة ضعيفة قدرت ب1.7%، أما المحايدين فكانت نسبتهم 3.3%. الانحراف المعياري مقدر ب0.86 أما المتوسط الحسابي فكان 4.07 ويقع ضمن المستوى العالي وهذا يدل على أن هناك فئة كبيرة تقر بأنه يمكن الوصول بسهولة إلى موقع المطعم.

الجدول رقم(21): تقييم مفردات العينة بالنسبة لأبعاد اجتماعية(الملحق رقم 19_20)

العبارات	التكرار	عبارات سلم ليكرت						المؤشرات الاحصائية		
		النسبة %	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12_ طريقة الاستقبال في المطعم حسنة.	التكرار	0	0	3	29	28	4.42	0,59	عالية	
	النسبة	0	0	5.0	48.3	46.7				
13_ يتميز موظفو المطعم بزي موحد.	التكرار	1	5	3	32	19	4.05	0.92	عالية	
	النسبة	1.7	8.3	5.0	53.3	31,7				
14_ ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة.	التكرار	1	2	6	31	20	4.12	0.84	عالية	
	النسبة	1.7	3.3	10.0	51.7	33.3				
15_ يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية.	التكرار	3	4	22	18	13	3.57	1.06	عالية	

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

			21.7	30.0	36.7	6.7	5.0	النسبة	
عالية	0.74	4.18	22	28	9	1	0	التكرار	16_ ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة.
			36.7	46.7	15.0	1.7	0	النسبة	
عالية	0.97	3.80	14	28	11	6	1	التكرار	17_ ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافية لتلبية خدمات الزبائن.
			23.3	46.7	18.3	10.0	1.7	النسبة	
	0.58	4.02	مجموع المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

➤ **العبارة رقم(12):** كانت اغلب إجابات المستهلكين موافقين بنسبة تقدر ب48.3%، والموافقين تماما بنسبة46.7%، أما الذين لم يبدوا رأيهم فكانت نسبتهم مقدرة ب5%، الانحراف المعياري 0.59 المتوسط الحسابي مقدر ب4.42 ويقع في المستوى المرتفع أي يدخل ضمن الفئة (3.41الى4.20) من سلم ليكرت وهذا يدل على أن اغلب المستهلكين يتفقون على أن طريقة الاستقبال في المطعم حسنة.

➤ **العبارة رقم(13):** كانت أغلبية إجابات المستهلكين موافقين بنسبة تقدر ب53.3%، تليها نسبة الموافقين تماما المقدر ب31.7%، تليها نسب كل من غير الموافقين والمحايدين وغير الموافقين تماما والمقدرة على الترتيب ب8,3%، 5%، 1.7%. الانحراف المعياري يقدر ب0.92 والمتوسط حسابي ب4.05 الذي ينتمي إلى الفئة (3.4الى4.2) من سلم ليكرت وهذا دال على أن هناك فئة كبيرة متفقة على أن موظفو المطعم يتميزوا بزوي موحد.

➤ **العبارة رقم(14):** نلاحظ أن نسبة الموافقين على أن طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة كبيرة جدا المقدر ب51.7%، أما نسبة غير الموافقين تماما كانت ضعيفة قدرت ب1.7%، أما نسبة المحايدين فكانت 10%. أما الانحراف المعياري مقدر ب0.84 ومتوسط حسابي يقدر ب4.12 و يدخل ضمن المستوى العالي مما يدل على أن هناك فئة كبيرة من أفراد العينة متفقين على أن طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة.

➤ **العبارة رقم(15):** نلاحظ أن أغلبية المستهلكين لم يبدوا رأيهم فكانت نسبتهم مقدرة ب36.7%، الموافقين بنسبة30%، الموافقين تماما بنسبة21.7%، غير الموافقين بنسبة6.7%، غير الموافقين تماما ب5%. الانحراف المعياري مقدر ب1.06، أما المتوسط الحسابي فهو 3.57 يدخل ضمن الفئة (3.4الى4.2) من سلم ليكرت .

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

➤ العبارة رقم(16): كانت أغلبية إجابات المستهلكين موافقين ب46.7%، غير الموافقين بنسبة1.7%، أما الذين لم يبدوا رأيهم فكانت 15%. قدر الانحراف المعياري ب0.74، والمتوسط حسابي مقدر ب4.18 هذا دال على أن أغلبية المستهلكين موافقين على أن طريقة الوداع من طرف الموظفين جيدة.

➤ العبارة رقم(17): نلاحظ أن نسبة المستهلكين الموافقين مقدرة ب46.7%، غير الموافقين تماما بنسبة 1.7%، أما المحايدون فقدرت نسبتهم ب18.3%. الانحراف المعياري مقدر ب0.97، أما المتوسط الحسابي فقدر ب3.80 أي يدخل ضمن المستوى العالي أي أن اغلب المستهلكين يرون بان عدد الموظفين بالمطعم كافي لتلبية خدماتهم.

ثالثا: المحور الثالث(القرار الشرائي للمستهلك النهائي)

الجدول رقم(22): تقييم مفردات العينة بالنسبة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي(الملحق رقم 21_22)

العبارات	التكرار	عبارات سلم ليكرت						المؤشرات الإحصائية	
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18_ المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته.	التكرار	2	2	13	25	18	3.92	0.97	عالية
	النسبة %	3.3	3.3	21.7	41.7	30			
19_ الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته.	التكرار	1	4	10	25	20	3.98	0,96	عالية
	النسبة %	1.7	6.7	16.7	41.7	33.3			
20_ التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته.	التكرار	5	1	12	29	13	3.73	1,08	عالية
	النسبة %	8.3	1.7	20	48.3	21.7			
21_ اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات.	التكرار	11	8	19	10	12	3.07	1.36	متوسطة
	النسبة %	18.3	13.3	31.7	16.7	20			
22_ اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على	التكرار	2	2	7	25	24	4.12	0.97	عالية
	النسبة %	3.3	3.3	11.7	41.7	40			

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم بلدية جيجل

خدماته.									
التكرار	23_ نظافة أثاث المطعم	0	1	6	33	20	4.2	0.68	عالية
	جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته.	0	1.7	10	55	33.3			
التكرار	24_ الألوان المتواجدة بالمطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة.	3	3	20	23	11	3.60	1.01	عالية
		5	5	33.3	38.3	18.3			
التكرار	25_ تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته.	8	7	16	25	4	3.17	1.15	متوسطة
		13.3	11.7	26.7	41.7	6.7			
التكرار	26_ جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته.	3	4	11	32	10	3.7	0.99	عالية
		5	6.7	18.3	53.3	16.7			
التكرار	27_ طريقة التعامل داخل المطعم اثر في قرارك للحصول على خدماته.	1	1	4	31	23	4.23	0.78	عالية
		1.7	1.7	6.7	51.7	38.3			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

➤ **العبارة رقم (18):** نلاحظ أن أغلبية المستهلكين موافقين بنسبة 41.7، غير الموافقين تماما ب 3.3 أما الذين لم يبدوا رأيهم فقدرت نسبتهم ب 21.7. الانحراف المعياري يقدر ب 0.97 أما المتوسط الحسابي 3.92 أي يقع ضمن المستوى العالي أي أن اغلب المستهلكين موافقين على أن المظهر الجذاب للمطعم يجعلهم يطلبون خدماته.

➤ **العبارة رقم (19):** كانت أغلبية إجابات المستهلكين بموافق بنسبة 41.7، غير الموافقين تماما ب 8.3، أما المحايدون فقدرت نسبتهم ب 20. الانحراف المعياري مقدر ب 0.96 أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.98 أي يدخل ضمن الفئة (3.4 إلى 4.2) من سلم ليكرت فيقع في المستوى العالي بمعنى هناك فئة كبيرة من المستهلكين يؤثر الموقع الجيد في اختيارهم للخدمة.

➤ **العبارة رقم (20):** كان أغلبية المستهلكين موافقين على أن التصميم الداخلي للمطعم يجعلهم مقبلين على خدماته فقدرت نسبتهم ب 48.3%، تليها نسبة الموافقين تماما ب 21.7%، المحايدون بنسبة 20%، أما نسبة غير الموافقين تماما وغير الموافقين كانت نسبهم على الترتيب 8.3% و 1.7%. انحراف معياري مقدر ب 1.08 ومتوسط حسابي يقدر ب 3.73.

➤ **العبارة رقم(21):** نلاحظ أن أغلبية المستهلكين لم يبدو رأيهم حول ما إذا كان المطعم يحتوي على موقف خاص بالسيارات فقدرت نسبتهم ب31.7، أما المستهلكين الموافقين تماما، غير الموافقين تماما، الموافقين، غير الموافقين فكانت نسبهم على الترتيب 20%، 18.3%، 16.7%، 13.3%. قدر الانحراف المعياري ب1.36 والمتوسط الحسابي ب3.07.

➤ **العبارة رقم(22):** كانت نسب الموافقين والموافقين تماما متقاربة حول إجابتهم على أن اهتمام المطعم بالجانب الصحي يدفعهم للإقبال على خدماته بنسبة حوالي 41%، أما غير الموافقين تماما وغير الموافقين بنسبة 3.3%، أما المحايدون فنسبتهم 11.7%. الانحراف المعياري يقدر ب0.97 والمتوسط الحسابي ب4.12.

➤ **العبارة رقم(23):** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المستهلكين موافقين بنسبة 55% تليها نسبة الموافقين تماما ب33.3% غير الموافقين بنسبة 1.7%، أما المحايدون فقدرت نسبتهم ب10%. يقدر الانحراف المعياري ب0.68 والمتوسط الحسابي ب4.2 أي يقع ضمن المستوى العالي مما يدل على أن أغلبية فئة الدراسة تشعرهم نظافة أثاث المطعم بالراحة وتدفعهم لتناول وجباته.

➤ **العبارة رقم(24):** يتضح من خلال هذه العبارة أن اغلب أفراد العينة تدفعهم ألوان المطعم لإعادة زيارته حيث نجد الموافقين على ذلك احتلت نسبتهم الدرجة الأولى بمقدار 38.3% بمتوسط حسابي قدر ب3.6 وهو يقع في المستوى العالي ضمن الفئة (3.4 الى 4.2) من سلم ليكرت وانحراف معياري 1.01، في حين نجد إجابتهم المتعلقة بعدم الموافقة صغيرة جدا قدرت ب5 وهذا ما يدل على أن المستهلكين متأثرين بألوان المطعم.

➤ **العبارة رقم(25):** حسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة فإن اغلبها موافقين على أنهم لديهم ميول نحو المطعم الذي يقوم بتقديم خدمات تكميلية كخدمة الانترنت حيث بلغت نسبة الموافقة ب41.7% وهي كبيرة بالنسبة للذين يبدو رأيهم بعدم الموافقة والتي بلغت 26.7%. قدر الانحراف المعياري ب1.15 ومتوسط حسابي ب3.17 وهو يقع في المستوى العالي ضمن الفئة (3.4 الى 4.2) من سلم ليكرت هذا ما يدل على أن تقديم الخدمات التكميلية من قبل المطعم تجعل المستهلكين من المستفيدين من خدماته.

➤ **العبارة رقم(26):** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم موافق بنسبة 53.3%، فيما يخص جاذبية ديكور المطعم، أما المستهلكين الذين كان رأيهم محايد قدرت نسبتهم ب18.3 والأفراد الذين أبدوا رأيهم بالموافقة تماما على أن جاذبية ديكور المطعم تجعل المستهلكين يقبلون على خدماته قدرت نسبتهم ب16.7% من أفراد العينة. والمتوسط الحسابي لهذه العبارة قدر ب3.7 والانحراف المعياري

ب0.99، وهو يقع في المستوى العالي ضمن الفئة (3.4الى4.2) من سلم ليكرت، وهذا ما دل على أن المستهلكين مستعدين بدرجة كبيرة للإقبال على خدمات المطعم من خلال ديكوره.

➤ العبارة رقم (27): أشار غالبية أفراد العينة حسب هذه العبارة بنسبة 51.7% بموافقتهم الكبيرة على تقييم إيجابي طريقة التعامل بالمطعم، ونجد المستهلكين الذين لم يترك فيهم المطعم أي تأثير قدرت نسبتهم ب1.7%، والذين كانوا موافقين تماما قدرت نسبتهم ب38.3%. أما فيما يخص المتوسط الحسابي للعبارة فقد بلغ 4.2 وهو يقع في المستوى العالي ضمن الفئة (3.4الى4.2) من سلم ليكرت وانحراف معياري قدر ب 0.78 وهذا يدل على أن غالبية المستهلكين يتأثرون بطريقة التعامل داخل المطعم في اختيارهم للخدمة.

وعموما يمكن القول أن عبارات المحور الثاني والثالث حصلت على درجة موافقة كبيرة مما يستلزم من إدارة المطاعم المحافظة على هذا الوضع اتجاه مستهلكيها وخلق بيئة مادية جيدة ومواتية لتطلعاتهم.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء ومن خلال النتائج المتحصل عليها سابقا إثبات صحة الفرضيات التي قمنا بوضعها أو نفيها، حيث انه هناك في اغلب الحالات نوعين من الفرضيات هما:

- الفرضية الصفرية والتي توضع مع أمل أن تكون غير صحيحة ويرمز لها بالرمز H_0 .
- الفرضية البديلة والتي تكون في حالة ما إذا كانت الفرضية الصفرية مرفوضة ويرمز لها بالرمز H_1 .

وانطلاقا مما سبق يمكن اختبار الفرضيات الموضوعة كما يلي:

1_ اختبار الفرضية الرئيسية

وتتضمن ما يلي: " يوجد اثر لأبعاد البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي".

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها لمعرفة مدى تأثير البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ولمناقشة الفرضية والحكم عليها نعتمد على قيمة المتوسط الحسابي حيث إذا كان المتوسط الحسابي يتجه إلى عدم الموافقة أي في الفئة الأولى أو الثانية من سلم ليكرت (1_1.8/1.81_2.6) نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: "لا تؤثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: "تؤثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي". هنا نلاحظ

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

أن قيمة المتوسط الحسابي يتجه نحو الموافقة ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرت (4.2_3.4) إذن تؤثر البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل كبير.

ويمكن تدعيم هذا الحكم على الفرضية بإجراء اختبار T_Test الذي تكون فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) المحسوبة ودرجة الحرية (a=0.05) تكون القاعدة في هذا الاختيار، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

➤ إذا كانت قيمة t المحسوبة اكبر من قيمة t المجدولة نقبل الفرضية H₁ البديلة ونرفض الفرضية الصفرية H₀.

➤ إذا كانت قيمة t المحسوبة اصغر من قيمة t المجدولة نرفض الفرضية البديلة H₁ ونقبل الفرضية الصفرية H₀.

➤ نرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية اقل أو يساوي درجة الحرية ونقبل الفرضية البديلة، أما إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية اكبر أو يساوي درجة الحرية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم(23): "اختبار الفرضية الرئيسية الخاصة بوجود اثر لأبعاد البيئة المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي". (الملحق رقم 23)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الفرضية H ₀	3.83	0.75	12.57	1.96	0.000	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(23) بان المتوسط الحسابي قدر ب 3.83 وهو ضمن المجال [4.2_3.4] أي درجة عالية من الموافقة وقيمة t المحسوبة 12.57 اكبر من t المجدولة التي تساوي 1.96 وقيمة Sig التي كانت تساوي 0.000 اصغر من درجة الحرية a=0,05 وعليه:

➤ نرفض الفرضية الصفرية H₀: لا يوجد اثر لأبعاد للبيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي.

➤ نقبل الفرضية البديلة H₁: يوجد اثر لأبعاد للبيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

H_0 : لا يوجد اثر لأبعاد الجو العام على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم(24): "اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بوجود اثر لأبعاد الجو العام على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي".(الملحق رقم24)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحسوبة tقيمة	tقيمة الجدولة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H_0	3.81	0.58	10.86	1.96	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS .

من خلال الجدول رقم(24) نلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر ب3.81 وهو ضمن المجال [3.4_4.2] أي درجة عالية من الموافقة وقيمة t المحسوبة 10.86 اكبر من قيمة t الجدولة والتي تساوي 1.96 وقيمة Sig هي 0.000 اصغر من درجة الحرية 0.05 وعليه:

➤ نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر لأبعاد الجو العام على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

➤ نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر لأبعاد الجو العام على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

H_0 : لا يوجد اثر لأبعاد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم(25): "اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بوجود اثر أبعاد التصميم الداخلي على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي".(الملحق رقم26)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	قيمة t الجدولة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H_0	3.58	0.74	6.08	1.96	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل

من خلال الجدول رقم(25) نلاحظ بان المتوسط الحسابي قدر ب3.58 وهو ضمن المجال [4.2_3.4] أي درجة عالية من الموافقة وقيمة t المحسوبة اكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي Sig 1.96 التي قيمتها 0.000 اصغر من درجة الحرية 0.05 وعليه:

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر للبعد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر للبعد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

H_0 : لا يوجد اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (26): "اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بوجود اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي". (الملحق رقم 27)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H_0	4.02	0.58	13.64	1.96	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن المتوسط الحسابي يقع ضمن المجال [4.2_3.4] أي درجة عالية من الموافقة وقيمة t المحسوبة اكبر من قيمة t المجدولة وان قيمة Sig التي قيمتها 0.000 اصغر من درجة الحرية 0.05 وعليه:

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر للبعد الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

خلاصة الفصل الثالث

يكتسي هذا الفصل أهمية بالغة من خلال محاولتنا لإسقاط ما تم تناوله في الفصل النظري على الجانب التطبيقي من خلال اختيار بعض المطاعم كحالة للدراسة وقصد تحديد ومعرفة اثر البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تم تحليل آراء عينة الدراسة وتشخيص متغيراتها وكذا عملية اختبار الفرضيات.

عرفت الدراسة متغيرين رئيسيين متمثلين في متغير مستقل (البيئة المادية) آخر تابع (القرار الشرائي) وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لاختبار طبيعة التأثير بين المتغيرين وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.



الخاتمة

أصبح المستهلك في الآونة الأخيرة أكثر وعياً وتفتحاً وثقافة من الناحية الاستهلاكية خاصة أمام تلك الإرشادات الإعلامية الهادفة لتوعيته سلوكه وتوجيه قراره الشرائي.

أمام التطور المتسارع الذي عرفه قطاع الخدمات أضحى من الصعوبة تقييم واقتراح مقاييس تقييمه بموضوعية وهذا ما انجر عليه تداعيات على القرار الشرائي للمستهلك حيث يعد التقييم مثل هذا القطاع على أساس القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد أن استهدفنا مختلف التصنيفات المقترحة بالأدبيات ذات الصلة والخاصة بالبيئة المادية المحيطة توصلنا إلى أهمية فهم والاستيعاب الجيد لكل عنصر وإبعاد الغموض الذي قد يؤثر على الموضوع.

لقد تم التوصل إلى انه يمكن للمؤسسات الخدمية التغلب على عنصر اللاملموسية من خلال إضفاء أشياء ملموسة وداعمة لجوهر الخدمة، بالإضافة إلى حسن إدارة وتصميم البيئة المادية حيث يعد هذا الأخير التحدي الأهم لتمييز صور المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى والتأثير على راحة المستهلك.

كما نعرف أن القرار الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل منها البيئة المادية، وقد تم التوصل إلى انه هناك تأثير واضح للبيئة المادية على الاستجابة الداخلية للأفراد.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا لتأثير البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن تقسيمها كما يلي:

1_ عرض نتائج الاستمارة

توصلنا من خلال عرض نتائج الاستمارة إلى:

_ المستهلكين الأكثر إقبالاً على خدمة المطاعم الفخمة هم من فئة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 20_40 سنة ودخلهم الشهري اثر من 30000دج.

_ يعتبر تقييم مفردات عينة المطاعم محل الدراسة ايجابياً بمختلف أبعاده، ويعد البعد الاجتماعي أحسن الأبعاد.

- _ يفضل المستهلكين التعامل مع المطاعم الخالية من الضوضاء.
- _ يفضل المستهلكين المطاعم التي تكون تجهيزاتها جيدة وراقية.
- _ يفضل المستهلكين التعامل مع المطاعم التي تتوفر على موقف خاص بالسيارات.
- _ يفضل المستهلكين المطاعم التي تتميز بموقع جيد ويسهل الوصول إليه.
- _ يتعامل المستهلكين مع المطاعم التي تكون فيها طريقة الاستقبال حسنة.
- _ يختار المستهلكين المطاعم التي يتميز موظفوها بخبرة عالية.
- _ تؤثر المظاهر التصميمية بدرجة كبيرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2_ نتائج اختبار الفرضيات

- _ تم التوصل إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية للخدمة على القرار الشرائي، ورفض الفرضية الصفرية.
- _ أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفرية، التي تنص على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المادية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقبول الفرضية البديلة.
- _ أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفرية، التي تنص على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد التصميم الداخلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقبول الفرضية البديلة.
- _ أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفرية، التي تنص على عدم وجود اثر للموارد البشرية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقبول الفرضية البديلة.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

- الاهتمام أكثر بعوامل البيئة المادية، خاصة العوامل التصميمية.
- العمل على إيجاد الطرق والوسائل التي تساهم في تحسين العوامل المادية للمطاعم والذي يعتبر الأكثر إهمالا.

الخاتمة

- الاهتمام بتوفير مختلف التسهيلات لمستهلكي المطاعم والمحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة.
- العمل على تحديث حالة المستلزمات المتوفرة بالمطعم بما يساهم في التقييم الايجابي من جهة وكسب رضا المستهلكين من جهة اخرى.
- ننصح المطاعم محل الدراسة بإجراء بحوث تسويقية قصد التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة ومحاولة تلبيتها.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب

- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- علي توفيق الحاج احمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

قائمة المراجع

- براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، الطبعة الأولى، مكتبة وفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.
- حسان دهش جلاب، هاشم فوزي ياسر العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات(مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي(مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- غياث ترجمان وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009 .
- محمد على السيد، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، 2005..
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التامين(واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البرنز نجي، استراتيجيات التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

المجلات

- إبراهيم محمد حسين، نوزاد رجب زبير، بسام احمد عبد الله، تقييم واقع الخدمة المصرفية في ضوء بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، 02 / 2017.
- مولوج كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، 01 / 2014.
- سامر مصطفى، ماهر زيد، اثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، مجلة جامعة البعث 21 / 2017.
- غسان فيصل عبده، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة كركوك للعلوم الإدارية، 2010_2011.
- فرح على جاسم، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18 / 2 / 2016.

المذكرات

- سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2015/2016.
- لبسط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2011/2012.
- بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد ساسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009_2010.
- سليم عابر، اثر المظهر المادي على اتجاهات الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة02، 2016/2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- philip kotler, Atmospherics as a marketing tool, journal of retailing, 49(4), 1974.
- A.P.M.Perrone, The Relationship between Service scapes and Cistomer Post_Purchase behaviour, 2009..
- Bruno Daicè and sophie Rieunier, **le Marketing du point de vente**, Recherches et Applicationen Marketing, 17(4), 2002..
- R.J. Donovan and J.R. Rossiter, stmoshere An Environmental psychology, Journal of retailing, 58(1), 1982.



قائمة الملاحق

الملحق رقم(1): الاستمارة الخاصة بالدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة بحث بموضوع: تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تحية طيبة وبعد:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار تحضيرينا لمذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر للعلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات موسومة "تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"(دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل) نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل من خلال إبداء رأيكم حسب ما تراه مناسباً في العبارات المرفقة.

صراحة إجاباتكم تمثل خطوة مهمة في إثراء الموضوع. شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

ضع علامة (X) في المكان المناسب.

أولاً: البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستقصى منه.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 20 سنة ما بين 20 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

3- الدخل الشهري: أقل من 10000 دج 10000 - 19999 دج

20000 - 29999 دج 30000 دج فأكثر

4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

5- المهنة: موظف عامل حر طالب متقاعد دون عمل

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالبيئة المادية

الرقم	التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أبعاد الجو	(1) ترى أن المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة.					
	(2) تجد المطعم خالي من الضوضاء.					
	(3) تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم.					
	(4) تشعرك بيئة المطعم بالراحة.					
	(5) طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة.					
	(6) الإنارة الداخلية للمطعم مثلى.					
أبعاد التصميم	(7) ترى أن تجهيزات المطعم راقية.					
	(8) ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه .					
	(9) توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة.					
	(10) يتوفر المطعم على موقف خاص بالسيارات.					
	(11) يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم.					
	(12) طريقة الاستقبال في المطعم حسنة.					

قائمة الملاحق

					(13) يتميز موظفو المطعم بزي موحد.	أبعاد اجتماعية
					(14) ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة.	
					(15) يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية .	
					(16) ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة.	
					(17) ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافية لتلبية خدمات الزبائن.	

ثالثا: البيانات المتعلقة بقرار الشراء

					(18) المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته.
					(19) الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته.
					(20) التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته.
					(21) اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات.
					(22) اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته.
					(23) نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته.
					(24) ألوان المطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة.
					(25) تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته.
					(26) جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته.
					(27) طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته.

الملحق رقم(2): قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الملاحق

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	كلية الارتباط
01	يوسف تبوب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	بولعسل سامية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
03	أعمر بولحية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم (3):الصدق الداخلي للاستمارة (معامل الارتباط بيرسون بالنسبة لعبارات بعد الجو)

البيئة المادية	أبعاد_الجو	ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	تجد المطعم خالي من الضوضاء
أبعاد_الجو	Corrélacion de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	Corrélacion de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001
	N	60	60
تجد المطعم خالي من الضوضاء	Corrélacion de Pearson	,621**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001
	N	60	60
تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	Corrélacion de Pearson	,487**	,288*
	Sig. (bilatérale)	,000	,026
	N	60	60
تشعرك بيئة المطعم بالراحة	Corrélacion de Pearson	,549**	,272*
			,381**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,035	,003
	N	60	60	60
طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	Corrélacion de Pearson	,651 **	,504 **	,231
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,076
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,433 **	,149	-,097
الإتارة الداخلية للمطعم مثلى	Sig. (bilatérale)	,001	,257	,460
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,714 **	,398 **	,363 **
ترى أن تجهيزات المطعم راقية	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,004
	N	60	60	60

Corrélations

البيئة المادية	تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	تشعرك بيئة المطعم بالراحة	طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة
	Corrélacion de Pearson	,487	,651 **
أبعاد_الجو	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	Corrélacion de Pearson	,288 **	,504 **

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,026	,035	,000
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,180**	,381**	,231
تجد المطعم خالي من الضوضاء	Sig. (bilatérale)	,169	,003	,076
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	1**	,322*	,182
تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	Sig. (bilatérale)		,012	,165
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,322**	1*	,125**
تشعر كبيئة المطعم بالراحة	Sig. (bilatérale)	,012		,343
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,182**	,125**	1
طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	Sig. (bilatérale)	,165	,343	
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,091**	,110	,179
الإضاءة الداخلية للمطعم مثلى	Sig. (bilatérale)	,491	,403	,171
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,133**	,228**	,514**
ترى أن تجهيزات المطعم راقية	Sig. (bilatérale)	,312	,080	,000

N	60	60	60
---	----	----	----

Corrélations

البيئة المادية	الإنارة الداخلية للمطعم مثلى	ترى أن تجهيزات المطعم راقية
ابعد_الجو	Corrélation de Pearson ,433	,714**
	Sig. (bilatérale) ,001	,000
	N 60	60
ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	Corrélation de Pearson ,149**	,398
	Sig. (bilatérale) ,257	,002
	N 60	60
تجد المطعم خالي من الضوضاء	Corrélation de Pearson -,097**	,363**
	Sig. (bilatérale) ,460	,004
	N 60	60
تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	Corrélation de Pearson ,091**	,133*
	Sig. (bilatérale) ,491	,312
	N 60	60
تشعر كبيئة المطعم بالراحة	Corrélation de Pearson ,110**	,228*
	Sig. (bilatérale) ,403	,080
	N 60	60
طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	Corrélation de Pearson ,179**	,514**
	Sig. (bilatérale) ,171	,000
	N 60	60

قائمة الملاحق

	Corrélacion de Pearson	1**	,273
الإنارة الداخلية للمطعم مثلى	Sig. (bilatérale)		,035
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,273**	1**
ترى أن تجهيزات المطعم راقية	Sig. (bilatérale)	,035	
	N	60	60

الملحق رقم(4): الصدق الداخلي للاستمارة (معامل الارتباط بيرسون بالنسبة لعبارات بعد التصميم)

البيئة المادية	أبعاد_التصميم	ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة
	Corrélacion de Pearson	1	,718**
أبعاد_التصميم	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,655**	,439**
ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,718**	,439**
توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60

قائمة الملاحق

توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات	Corrélation de Pearson	,732**	,218	,255*
	Sig. (bilatérale)	,000	,095	,050
	N	60	60	60
يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم	Corrélation de Pearson	,656**	,230	,269*
	Sig. (bilatérale)	,000	,077	,038
	N	60	60	60

البيئة المادية		توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات	يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم
أبعاد_التصميم	Corrélation de Pearson	,732	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	Corrélation de Pearson	,218**	,230
	Sig. (bilatérale)	,095	,077
	N	60	60
توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة	Corrélation de Pearson	,255**	,269**
	Sig. (bilatérale)	,050	,038
	N	60	60
توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات	Corrélation de Pearson	1**	,431
	Sig. (bilatérale)		,001

قائمة الملاحق

	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,431 **	1
يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	60	60

الملحق رقم (5):الصدق الداخلي للاستمارة(معامل الارتباط بيرسون بالنسبة لعبارات البعد الاجتماعي)

البيئة المادية	أبعاد اجتماعية	طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	يتميز موظفو المطعم بزى موحد
	Corrélacion de Pearson	1	,764 **
أبعاد اجتماعية	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,558 **	1
طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,764 **	,456 **
يتميز موظفو المطعم بزى موحد	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,565 **	,206
ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	Sig. (bilatérale)	,000	,114
	N	60	60

قائمة الملاحق

يميز موظفو المطعم بخبرة عالية	Corrélacion de Pearson	,767**	,265*	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,000
	N	60	60	60
ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	Corrélacion de Pearson	,694**	,285*	,377**
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,003
	N	60	60	60
ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	Corrélacion de Pearson	,650**	,266*	,387**
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,002
	N	60	60	60

البيئة المادية	ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	يميز موظفو المطعم بخبرة عالية	ترى ان طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	
أبعاد اجتماعية	Corrélacion de Pearson	,565	,767**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60
طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	Corrélacion de Pearson	,206**	,265	,285**
	Sig. (bilatérale)	,114	,040	,028

قائمة الملاحق

	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,338**	,486**	,377
يتميز موظفو المطعم بزي موحد	Sig. (bilatérale)	,008	,000	,003
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	1**	,321	,314**
ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	Sig. (bilatérale)		,012	,015
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,321**	1*	,485**
يميز موظفو المطعم بخبرة عالية	Sig. (bilatérale)	,012		,000
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,314**	,485*	1**
ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	Sig. (bilatérale)	,015	,000	
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,112**	,374*	,378**
ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	Sig. (bilatérale)	,396	,003	,003
	N	60	60	60

قائمة الملاحق

البيئة المادية	ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	
	Corrélation de Pearson	,650
أبعاد اجتماعية	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	,266 **
طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	Sig. (bilatérale)	,040
	N	60
	Corrélation de Pearson	,387 **
يتميز موظفو المطعم بزوي موحد	Sig. (bilatérale)	,002
	N	60
	Corrélation de Pearson	,112 **
ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	Sig. (bilatérale)	,396
	N	60
	Corrélation de Pearson	,374 **
يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية	Sig. (bilatérale)	,003
	N	60
	Corrélation de Pearson	,378 **
ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	Sig. (bilatérale)	,003
	N	60
	Corrélation de Pearson	1 **
ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	Sig. (bilatérale)	

N	60
---	----

الملحق رقم(6): الصدق الداخلي للاستمارة (معامل الارتباط بيرسون بالنسبة لعبارات المحور الثالث القرار الشرائي)

	المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته
المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	1	,536**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	,536**	1	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته	,727**	,480**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60
اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات	,347**	,271*	,309*
	Sig. (bilatérale)	,007	,036
	N	60	60
اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك	,454**	,110	,253
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60

قائمة الملاحق

تقبل على خدماته	Sig. (bilatérale)	,000	,403	,051
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,405**	,082	,278*
نظافة أثاث المطعم جعلتك	Sig. (bilatérale)	,001	,533	,031
تشعر بالراحة في تناول وجباته	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,462**	,357**	,718**
ألوان المطعم تدفك لإعادة	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000
زيارته في كل مرة	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,373**	,124	,415**
تقديم المطعم لخدمات تكميلية	Sig. (bilatérale)	,003	,343	,001
خدمة الأترنت جعلتك من	N	60	60	60
المستفيدين من خدماته	Corrélation de Pearson	,530**	,347**	,488**
جاذبية ديكور المطعم جعلك	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000
تقبل على خدماته	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,311*	,383**	,331**
طريقة التعامل داخل المطعم	Sig. (bilatérale)	,016	,002	,010
اثر في اختيارك لخدماته	N	60	60	60

قائمة الملاحق

القرار الشرائي للمستهلك النهائي	اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات	اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته	نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته	
المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,347 ,007 60	,454** ,000 60	,405** ,001 60
الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,271** ,036 60	,110 ,403 60	,082** ,533 60
التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,309** ,016 60	,253** ,051 60	,278 ,031 60
اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1** ,055 60	,249* ,055 60	,131* ,319 60
اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,249** ,055 60	1 60	,396 ,002 60

قائمة الملاحق

نظافة أثاث المطعم جعلتك	Corrélation de Pearson	,131**	,396	1*
تشعر بالراحة في تناول وجباته	Sig. (bilatérale)	,319	,002	
	N	60	60	60
ألوان المطعم تدفعك لإعادة	Corrélation de Pearson	,093**	,014**	,167**
زيارته في كل مرة	Sig. (bilatérale)	,478	,917	,203
	N	60	60	60
تقديم المطعم لخدمات تكميلية	Corrélation de Pearson	,187**	,254	,258**
كخدمة الانترنت جعلتك من	Sig. (bilatérale)	,153	,050	,046
المستفيدين من خدماته	N	60	60	60
جاذبية ديكور المطعم جعلك	Corrélation de Pearson	,227**	,385**	,363**
تقبل على خدماته	Sig. (bilatérale)	,081	,002	,004
	N	60	60	60
طريقة التعامل داخل المطعم	Corrélation de Pearson	,143*	,008**	,226**
اثر في اختيارك لخدماته	Sig. (bilatérale)	,276	,951	,082
	N	60	60	60

قائمة الملاحق

	ألوان المطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة	تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته	جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته
المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,462 ,000 60	,373** ,003 60
الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,357** ,005 60	,347** ,343 60
التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,718** ,000 60	,415** ,001 60
اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,093** ,478 60	,187* ,153 60
اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,014** ,917 60	,254 ,050 60

قائمة الملاحق

نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,167** ,203 60	,258 ,046 60	,363* ,004 60
ألوان المطعم تدفك لإعادة زيارته في كل مرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1** ,436** 60	,436** ,000 60	,484** ,000 60
تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,436** ,000 60	1 ,000 60	,605** ,000 60
جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,484** ,000 60	,605** ,000 60	1** ,000 60
طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,416* ,001 60	,292** ,024 60	,522** ,000 60

Corrélations

	طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته
--	--

قائمة الملاحق

	Corrélation de Pearson	,311
المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	Sig. (bilatérale)	,016
	N	60
	Corrélation de Pearson	,383**
الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	Sig. (bilatérale)	,002
	N	60
	Corrélation de Pearson	,331**
التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته	Sig. (bilatérale)	,010
	N	60
	Corrélation de Pearson	,143**
اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات	Sig. (bilatérale)	,276
	N	60
	Corrélation de Pearson	,008**
اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته	Sig. (bilatérale)	,951
	N	60
	Corrélation de Pearson	,226**
نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته	Sig. (bilatérale)	,082
	N	60
	Corrélation de Pearson	,416**
ألوان المطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة	Sig. (bilatérale)	,001
	N	60
	Corrélation de Pearson	,292**
تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته	Sig. (bilatérale)	,024

قائمة الملاحق

	N	60
	Corrélation de Pearson	,522**
جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	1*
طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته	Sig. (bilatérale)	
	N	60

الملحق رقم(7): الصدق الداخلي للاستمارة (معامل الفاكرونباخ بالنسبة لعبارات بعد الجو)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	7

الملحق رقم(8): الصدق الداخلي للاستمارة (معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارات بعد التصميم)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,627	4

الملحق رقم(9): الصدق الداخلي للاستثمار (معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارات بعد الاجتماعي)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,749	6

الملحق رقم(10): الصدق الداخلي للاستثمار (معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارة المحور الثاني البيئية المادية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	17

الملحق رقم(11): الصدق الداخلي للاستثمار (معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارات لمحور القرار الشرائي)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	10

الملحق رقم(11): الصدق الداخلي للاستثمار (معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للثبات العام)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	27

الملحق رقم(12): التكرارات والنسب المؤوية للبيانات الشخصية (بالنسبة لمتغير الجنس)

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	32	53,3	53,3	53,3
أنثى	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(13): التكرارات والنسب المؤوية للبيانات الشخصية (بالنسبة لمتغير العمر)

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 20 سنة	4	6,7	6,7	6,7
ما بين 20 الى 40 سنة	47	78,3	78,3	85,0
اكبر من 40 سنة	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(14): التكرارات والنسب المؤوية للبيانات الشخصية (بالنسبة لمتغير الدخل الشهري)

الدخل_الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

قائمة الملاحق

اقل من 10000 دج	15	25,0	25,0	25,0
10000_19999 دج	8	13,3	13,3	38,3
Valide 20000_29999 دج	12	20,0	20,0	58,3
فأكثر 30000 دج	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (15): التكرارات والنسب المؤوية للبيانات الشخصية (بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية)

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	36	60,0	60,0	60,0
Valide متزوج	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (16): تكرارات والنسب المؤوية للبيانات الشخصية (بالنسبة لمتغير المهنة)

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	28	46,7	46,7	46,7
عامل حر	18	30,0	30,0	76,7

قائمة الملاحق

طالب	9	15,0	15,0	91,7
متقاعد	4	6,7	6,7	98,3
دون_عمل	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(17):النسب المؤوية والتكرارات (بالنسبة لعبارات بعد الجو)

ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	2	3,3	3,3	5,0
Validé محايد	12	20,0	20,0	25,0
موافق	27	45,0	45,0	70,0
موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تجد المطعم خالي من الضوضاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
Validé غير موافق	11	18,3	18,3	26,7
محايد	10	16,7	16,7	43,3

قائمة الملاحق

موافق	23	38,3	38,3	81,7
موافق تماما	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	8,3	8,3	8,3
محايد	12	20,0	20,0	28,3
موافق	31	51,7	51,7	80,0
موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تشعر ك بيئة المطعم بالراحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	1	1,7	1,7	3,3
محايد	5	8,3	8,3	11,7
موافق	34	56,7	56,7	68,3
موافق تماما	19	31,7	31,7	100,0

قائمة الملاحق

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	8,3	8,3	8,3
محايد	16	26,7	26,7	35,0
موافق	22	36,7	36,7	71,7
موافق تماما	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الإتارة الداخلية للمطعم مثلى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	5	8,3	8,3	13,3
محايد	8	13,3	13,3	26,7
موافق	22	36,7	36,7	63,3
موافق تماما	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

تري أن تجهيزات المطعم راقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	9	15,0	15,0	16,7
محاييد	16	26,7	26,7	43,3
موافق	22	36,7	36,7	80,0
موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(18): المتوسط والانحراف المعياري لعبارات أبعاد الجو العام

	تري المستلزمات المستخدمة في المطبخ نظيفة	تجد المطعم خالي من الضوضاء	تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	تشعرك بيئة المطعم بالراحة
Valide	60	60	60	60
N Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,98	3,40	3,83	4,15
Ecart-type	,892	1,224	,847	,777

	طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	الإضاءة الداخلية للمطعم مثلى	تري أن تجهيزات المطعم راقية	ابعاد_الجو
N Valide	60	60	60	60

قائمة الملاحق

Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,85	3,92	3,58	3,8167
Ecart-type	,936	1,139	1,030	,58228

الملحق رقم (19): التكرارات والنسب المؤوية (بالنسبة لعبارات بعد التصميم)

ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	5	8,3	8,3	11,7
محاييد	14	23,3	23,3	35,0
موافق	29	48,3	48,3	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول الى مكان الخدمة المرغوبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	7	11,7	11,7	18,3

قائمة الملاحق

محايد	14	23,3	23,3	41,7
موافق	22	36,7	36,7	78,3
موافق تماما	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	10	16,7	16,7	16,7
غير موافق	11	18,3	18,3	35,0
محايد	12	20,0	20,0	55,0
موافق	19	31,7	31,7	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	4	6,7	6,7	8,3
محايد	2	3,3	3,3	11,7

قائمة الملاحق

موافق	36	60,0	60,0	71,7
موافق تماما	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات (أبعاد التصميم الداخلي)

أبعاد التصميم الداخلي	ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة	توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات	يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم
Valide	60	60	60	60
N Manquant e	0	0	0	0
Moyenne	3,67	3,55	3,07	4,07
Ecart-type	,968	1,156	1,313	,861

الملحق رقم(21): التكرارات والنسب المؤوية (بالنسبة للبعد الاجتماعي)

طريقة الاستقبال في المطعم حسنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد Valide	3	5,0	5,0	5,0
موافق	29	48,3	48,3	53,3

قائمة الملاحق

موافق تماما	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يتميز موظفو المطعم بزي موحد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	5	8,3	8,3	10,0
Valide محايد	3	5,0	5,0	15,0
موافق	32	53,3	53,3	68,3
موافق تماما	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	2	3,3	3,3	5,0
Valide محايد	6	10,0	10,0	15,0
موافق	31	51,7	51,7	66,7
موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يميز موظفو المطعم بخبرة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	4	6,7	6,7	11,7
محايد	22	36,7	36,7	48,3
موافق	18	30,0	30,0	78,3
موافق تماما	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
محايد	9	15,0	15,0	16,7
موافق	28	46,7	46,7	63,3
موافق تماما	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

قائمة الملاحق

	طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	يتميز موظفو المطعم بزي موحد	ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية
N	60	60	60	60
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4,42	4,05	4,12	3,57
Ecart-type	,591	,928	,846	1,064

Statistiques

	ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	ابعاد إجتماعية
N	60	60	60
Manquante	0	0	0
Moyenne	4,18	3,80	4,0222
Ecart-type	,748	,971	,58017

الملحق رقم(22): التكرارات والنسب المؤوية (بالنسبة لعبارات المحور الثالث القرار الشرائي)

المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
Validé تماما				
غير موافق	2	3,3	3,3	6,7

قائمة الملاحق

محايد	13	21,7	21,7	28,3
موافق	25	41,7	41,7	70,0
موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	4	6,7	6,7	8,3
محايد	10	16,7	16,7	25,0
موافق	25	41,7	41,7	66,7
موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	1	1,7	1,7	10,0
محايد	12	20,0	20,0	30,0
موافق	29	48,3	48,3	78,3

قائمة الملاحق

موافق تماما	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	11	18,3	18,3	18,3
غير موافق	8	13,3	13,3	31,7
Validé محايد	19	31,7	31,7	63,3
موافق	10	16,7	16,7	80,0
موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	3,3	3,3	6,7
Validé محايد	7	11,7	11,7	18,3
موافق	25	41,7	41,7	60,0
موافق تماما	24	40,0	40,0	100,0

قائمة الملاحق

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
محايد	6	10,0	10,0	11,7
موافق	33	55,0	55,0	66,7
موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ألوان المطعم تدفعك لإعادة زيارته في كل مرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	3	5,0	5,0	10,0
محايد	20	33,3	33,3	43,3
موافق	23	38,3	38,3	81,7
موافق تماما	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستخدمين من خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	8	13,3	13,3	13,3
غير موافق	7	11,7	11,7	25,0
محاييد	16	26,7	26,7	51,7
موافق	25	41,7	41,7	93,3
موافق تماما	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	4	6,7	6,7	11,7
محاييد	11	18,3	18,3	30,0
موافق	32	53,3	53,3	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته

قائمة الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	1	1,7	1,7	3,3
Validé محايد	4	6,7	6,7	10,0
موافق	31	51,7	51,7	61,7
موافق تماما	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات القرار الشرائي للمستهلك النهائي

	المظهر الجذاب للمطعم جعلك تطلب خدماته	الموقع الجيد للمطعم اثر في اختيارك لخدماته	التصميم الداخلي للمطعم جعلك تقبل على خدماته	اخترت التعامل مع المطعم لاحتوائه على موقف خاص بالسيارات
Validé	60	60	60	60
N Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,92	3,98	3,73	3,07

قائمة الملاحق

Ecart-type	,979	,965	1,087	1,364
------------	------	------	-------	-------

	اهتمام المطعم بالجانب الصحي كمنع التدخين جعلك تقبل على خدماته	نظافة أثاث المطعم جعلتك تشعر بالراحة في تناول وجباته	ألوان المطعم تدفئك لإعادة زيارته في كل مرة	تقديم المطعم لخدمات تكميلية كخدمة الانترنت جعلتك من المستفيدين من خدماته
N	60	60	60	60
	0	0	0	0
Moyenne	4,12	4,20	3,60	3,17
Ecart-type	,976	,684	1,012	1,152

Statistiques

	جاذبية ديكور المطعم جعلك تقبل على خدماته	طريقة التعامل داخل المطعم اثر في اختيارك لخدماته
N	60	60
	0	0
Moyenne	3,70	4,23
Ecart-type	,997	,789

الملحق رقم(24):اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Test sur échantillon unique

قائمة الملاحق

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	8,536	59	,000	,983	,75
تجد المطعم خالي من الضوضاء	2,531	59	,014	,400	,08
تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	7,620	59	,000	,833	,61
تشعر كبيئة المطعم بالراحة	11,460	59	,000	1,150	,95
طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	7,037	59	,000	,850	,61
الإضاءة الداخلية للمطعم مثلى	6,232	59	,000	,917	,62
ترى أن تجهيزات المطعم راقية	4,387	59	,000	,583	,32
ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	5,332	59	,000	,667	,42
توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة	3,685	59	,000	,550	,25
توفر المطعم على موقف خاص بالسيارات	,393	59	,696	,067	-,27
يمكنك الوصول بسهولة إلى موقع المطعم	9,597	59	,000	1,067	,84

قائمة الملاحق

طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	18,579	59	,000	1,417	1,26
يتميز موظفو المطعم بزي موحد	8,761	59	,000	1,050	,81
ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	10,230	59	,000	1,117	,90
يتميز موظفو المطعم بخبرة عالية	4,127	59	,000	,567	,29
ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	12,259	59	,000	1,183	,99
ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	6,383	59	,000	,800	,55

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
ترى المستلزمات المستخدمة في المطعم نظيفة	1,21
تجد المطعم خالي من الضوضاء	,72
تجد انتشار روائح زكية عند دخولك إلى المطعم	1,05
تشعر ببيئة المطعم بالراحة	1,35
طريقة الترتيب الداخلي في المطعم جذابة	1,09
الإتارة الداخلية للمطعم مثلى	1,21

قائمة الملاحق

ترى أن تجهيزات المطعم راقية	,85
ترى أن ديكور المطعم منسجم مع ألوانه	,92
توفر المطعم على إشارات إرشادية تسهل عليك الوصول إلى مكان الخدمة المرغوبة	,85
توفر المطعم على موقف خاص للسيارات	,41
يمكنك الوصول بسهولة الى موقع المطعم	1,29
طريقة الاستقبال في المطعم حسنة	1,57
يتميز موظفو المطعم بزي موحد	1,29
ترى بان طريقة تعامل الموظفين جيدة أثناء تأدية الخدمة	1,34
يميز موظفو المطعم بخبرة عالية	,84
ترى أن طريقة الوداع من طرف الموظفين مناسبة	1,38
ترى أن عدد الموظفين في المطعم كافي لتلبية خدمات الزبائن	1,05

الملحق رقم(25): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ابعاد_الجو	60	3,8167	,58228	,07517

Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure

قائمة الملاحق

ابعاد_الجو	10,864	59	,000	,81667	,6662	,9671
------------	--------	----	------	--------	-------	-------

الملحق رقم(26):اختبار الفرضية الفرعية الثانية

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ابعاد_التصميم	60	3,5875	,74763	,09652

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ابعاد_التصميم الداخلي	6,087	59	,000	,58750	,3944	,7806

الملحق رقم(27) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ابعاد_اجتماعية	60	4,0222	,58017	,07490

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

قائمة الملاحق

					Inférieure	Supérieure
ابعاد إجتماعية	13,64 8	59	,000	1,02222	,8723	1,1721