

# رضا وولاء العميل فى ضوء الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة (دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة فى مصر)

أ.د/ ياسر ابراهيم أحمد<sup>(1)</sup> د/ عبدالحكم عبدالسميع رمضان<sup>(2)</sup>

## المخلص:

استهدف هذا البحث فحص دور الجودة المدركة لعناصر البيئة المادية للخدمة servicescape فى رضا وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة؛ من خلال اختبار العلاقة بين عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape، الجودة المدركة للعناصر المختلفة، رضا، وولاء العميل؛ وتكون مجتمع البحث من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم سحب عينة اعتراضية بلغ حجمها 311 مفردة، وذلك من أربعة محافظات مصرية، ولتحقيق غرض البحث فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل حساب المتوسطات، الانحراف المعياري، ومعامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS، بالإضافة إلى التحليل العاى التوكيدى (CFA)، وبناء نموذج متكامل باستخدام برنامج Amos لاجمالي عينة البحث، وحيث أن مفردات هذه العينة صُنفت إلى عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الدولية (181 مفردة)، عملاء مطاعم الوجبات السريعة المستقلة (130 مفردة)، لذا تم أيضاً بناء نموذجين متكاملين تم المقارنة بينهما - من حيث العلاقة بين متغيرات البحث بهما - وقد تم التوصل إلى عدة نتائج تمثل أهمها فى: إدراك المبحوثين وتقييمهم الإيجابى تجاه معظم عناصر servicescape، وإن اختلف التقييم وفقاً لإختلاف أهمية كل عنصر لدى عيني البحث، ومن بين النتائج أيضاً أن عينة المبحوثين لديهم رضا عن الخدمة بتلك المطاعم فى ظل servicescape، كما أن لديهم ولاء تجاه تلك المطاعم، وقد طرح البحث مجموعة من التوصيات التى يمكن أن يُستفاد بها فى إدارة مطاعم الوجبات السريعة فى مصر.

## الكلمات المفتاحية للبحث:

البيئة المادية للخدمة servicescape - الجودة المدركة - رضا العميل - ولاء العميل - سلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

<sup>(1)</sup> أستاذ الإدارة الفندقية - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان.

<sup>(2)</sup> مدرس إدارة الأعمال - الجامعة العمالية.

## ABSTRACT:

The research aimed to examine the quality perception role of servicescape on customer satisfaction and how it impacts customer loyalty in chains of fast foods restaurants, Through testing the relationship between servicescape elements, its quality perception , customer satisfaction, and customer loyalty for a sample of fast foods restaurants customers, whereas The sample of the research consisted of 180 customers of international fast foods restaurants and 131 customers of independent fast foods restaurants. The data were handled statistically by using the arithmetic means, standard deviation, and Cronbach's alpha in addition to using confirmatory factor analysis (CFA). The results revealed that the customer's perception and their positive assessment toward most of servicescape's elements, although there is difference in the importance between the servicescape's elements. The results revealed also that the research sample has Satisfaction with servicescape and it has loyalty with servicescape. finally, the research presents set of recommendations.

## 1 - مقدمة:

استُخدم مصطلح البيئة المادية للخدمة servicescape فى العديد من الدراسات والبحوث وفقاً للنموذج الذى قدمه (Bitner, 1992)، لآظهار أثر البيئة المادية التى يتم تقديم الخدمة داخلها، ويتضمن هذا المفهوم عدة عناصر تشمل الشروط البيئية، والتصميم الداخلى لوسيلة الخدمة، والديكور المستخدم لنقل وتحسين الصورة الذهنية، كما أن هذا المفهوم أصبح يستخدم على نطاق واسع بغرض وصف البيئة الطبيعية المحيطة بمنظمات الخدمات ( e.g. Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996)، ومن بينها خدمات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم. إن الاهتمام بالبيئة المادية للخدمة servicescape له أثر مباشر فى زيادة إدراك الجودة، فالجودة المدركة للـ servicescape لدى العملاء تزيد من خلال الإهتمام بكافة عناصر البيئة المادية لتلك الخدمة، وهو ما ينعكس إيجابياً على رضائهم (Wakefield, Blodgett, 1999)، كما أن الجودة المدركة لهذه العناصر - مع رضا العملاء - تؤدى إلى سلوكيات إيجابية نحو وسيلة الخدمة، والتي يعبر عنها بمفهوم ولاء العميل.

من المعروف أن خدمات الضيافة لها العديد من الأنواع، ومنها خدمات المطاعم والتي تأخذ عدة صور وأشكال، من بينها مطاعم الوجبات السريعة، والتي أصبحت منتشرة في كافة المجتمعات بصورة كبيرة، وفي مصر تنتشر هذه المطاعم وتتعدد أشكالها، ومن أشهر أنواع هذه المطاعم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الدولية أو الحاصلة على ترخيص من شركات دولية وسلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصرية، بالإضافة إلى مطاعم الوجبات السريعة المستقلة (التي لا تتبع سلسلة مطاعم).

ويأخذ هذا البحث أهميته من خلال أن سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تعتبر أحد أهم أنواع خدمات الضيافة في كافة بلاد العالم، كما أنها تنتشر بصورة كبيرة في مصر، لذا فإن إجراء مثل هذا البحث هو بمثابة مساهمة متواضعة، وذلك بتناول وإبراز دور عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape في إدراك الجودة وأثرها على ولاء العميل في هذا النشاط الخدمي، كما أنه من خلال البحث في الدوريات العربية في مجال الإدارة والتسويق يتضح ندرة الأبحاث التي استخدمت نموذج servicescape وفقاً للنموذج الذي قدمه (Bitner, 1992) وهو ما يُدعم أهمية هذا البحث؛ في حين تتعدد الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في بيئات أخرى خلاف البيئة العربية.

ولكى تحظى مطاعم الوجبات السريعة - كوسائل للخدمة - برضا وولاء عملائها يجب على الإدارة بها أن تولى البيئة المادية للخدمة servicescape الإهتمام الكافي بكافة عناصر هذه البيئة، ولذلك فإن هدف هذا البحث يتمثل في تحديد طبيعة العلاقات بين العناصر المختلفة للبيئة المادية للخدمة servicescape وبين الجودة المدركة للـ servicescape وأثر ذلك على رضا وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، ومدى وجود اختلاف بتجارب عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الدولية وبين نظرائهم من عملاء المطاعم المستقلة، من خلال اختبار وفحص تلك المتغيرات والعلاقة بينها.

## 1-1- المشكلة البحثية:

يعتبر رضا العميل وكسب ولائه من التحديات التي تواجه مطاعم الوجبات السريعة كأحد أشكال صناعة الضيافة؛ وذلك نظراً للطبيعة المميزة لها وتأثيرها السريع بالعوامل المحيطة بها؛ لذا فمن الضروري الإهتمام بهذا المجال والعمل على مسايرة التطورات الفنية والإدارية وتطبيق أحدث نظم وأساليب الإدارة؛ ومن الجوانب الهامة التي تعمل على كسب رضا وولاء العميل هي عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape ومدى الإهتمام بها؛ وعلاقة كل عنصر منها بالجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة لدى العميل، وهذا ما يمثل المشكلة الرئيسية التي يتناولها البحث الحالي، وتتلخص المشكلة البحثية في التساؤلات الآتية:-

1- ما طبيعة علاقة عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape بالجودة المدركة لل servicescape ؟

2 - هل يوجد أثر للجودة المدركة لل servicescape على رضا العميل ؟

3- هل يوجد أثر لرضا العميل على ولاء العميل في ضوء ال servicescape ؟

4 - هل يوجد اختلاف في المتغيرات السابقة بين عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الدولية وعملاء مطاعم الوجبات السريعة المستقلة ؟

## 1-2- الأهداف البحثية:

يمكن إيجاز أهداف البحث في النقاط الآتية :-

1- تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape وبين

الجودة المدركة لل servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

2 - تحديد أثر الجودة المدركة لل servicescape على رضا العميل بمطاعم الوجبات السريعة.

3- اختبار علاقة رضا العميل بولاء العميل في ضوء البيئة المادية للخدمة

servicescape بمطاعم الوجبات السريعة.

4- تحديد مدى الاختلاف في تجارب عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الدولية وبين نظرائهم من عملاء المطاعم المستقلة.

5 - تحديد دور رضا العميل كمتغير وسيط (Mediator) في العلاقة بين الجودة المدركة لـ servicescape وولاء العميل.

## 2- الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث:

### 2-1- الدراسات السابقة:

#### 2-1-1- الدراسات التي تناولت الجودة المدركة لعناصر الـ Servicescape:

• دراسة (Countryman & Jang, 2006): هدفت الدراسة إلى فحص عناصر اللون، الإضاءة، التخطيط الداخلي، الطراز، والتأثير والتي تشكل البيئة المادية لبهو الفندق. وتم تحليل البيانات بواسطة نموذج المعادلة البنائية (SEM) لتحديد أى العوامل ذات تأثير أكبر على الانطباع العام تجاه بهو الفندق. وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتباط ثلاثة من العناصر (اللون، الإضاءة، والطراز) بالانطباع العام بشكل ملحوظ تجاه بهو الفندق، وأن عنصر اللون أهم تلك العناصر الثلاثة.

• دراسة (Oakes, 2000): هدف البحث إلى فحص تأثير موسيقى الخلفية داخل بيئة الخدمة. واعتمد البحث على النموذج الذى قدمه Bitner ضمن الـ Servicescape، والذي يبرز الموسيقى كواحد من مجموعة الشروط البيئية التي تؤثر على السلوك. ويعتبر نموذج الـ Musiccape كنسخة أو كإمتداد من نموذج الـ Servicescape لـ Bitner، وذلك إذا ما تم التركيز على أحد هذه العناصر فقط بالتفصيل وهو عنصر الموسيقى.

• دراسة (Reimer & Kuehn, 2005): يتمثل غرض البحث في فحص تأثير servicescape على الجودة المدركة بشكل أكثر شمولية. واقترح البحث بناء نموذج لتقييم تأثيرات servicescape على الجودة المدركة معتمد على Servqual. والذي يأخذ في اعتباره عناصر الـ servicescape، وقد تم تطبيق هذا النموذج في صناعيتين من صناعات الخدمة هما الأعمال المصرفية والمطاعم. وتوصل البحث

لمجموعة نتائج منها أن الـ servicescape تلعب دوراً هاماً ليس فقط في جودة الخدمة المتوقعة، وإنما أيضاً في تقييمات العملاء فيما يخص تأثيرات العوامل المختلفة التي تحدد جودة الخدمة المدركة. وأكد البحث أنه يجب على مقدمي الخدمة اعطاء الاهتمام الكافي لـ servicescape، ليس فقط بالعناصر الملموسة، وإنما أيضاً بالعناصر غير الملموسة مثل موسيقى الخلفية والروائح.

• دراسة (Radha, 2015): بناءً على مفهوم الـ servicescape، يفترض هذا البحث أن كلا من الأبعاد الطبيعية والإنسانية للبيئة المادية للفندق الـ servicescape لها تأثير على تجربة خدمة العملاء، كما يفترض البحث أن البيئة المادية للفندق الـ servicescape تلعب دوراً هاماً في الترويج للتفاعل الاجتماعي بين عملاءه. لذا فالمساهمة الرئيسية لهذا البحث هو دراسة أعمق لإدراك تأثير الـ servicescapes على التفاعل الاجتماعي للعملاء وتقييمهم لتجربة الخدمة. ولتحقيق غرض البحث، فقد تم استخدام أسلوب The Critical Incident Technique (CIT)، كما اعتمد البحث استمارة استقصاء لتجميع البيانات والتي استخدمت في التحليل، وكشفت النتائج أن العملاء يقيمون تجربة خدمتهم إيجابياً عندما يكون لديهم ادراك إيجابي وليس فقط السمات الطبيعية لمبنى الفندق، لكن أيضاً لسلوك الموظفين.

#### 2-1-2- الدراسات التي تناولت رضا العملاء في ظل الـ servicescape :

• دراسة (Chen & Ding 2015): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر الـ servicescape على رضا العميل لتمكين من استخدام servicescape بشكل عام. وقد تم عمل استقصاء وتحليل كمي للبيانات بغرض تقييم رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الترتيب الجيد لعناصر servicescape، والمرضي للعملاء، يتضمن عدة أبعاد منها المساحات متعددة الاستخدام، والمنظر الطبيعي الحديث الجذاب، والبيئة السهلة الإستعمال، والمقاصد التي يسهل الوصول إليها.

• دراسة (Kandampully & Hu, 2007): هدفت هذه الدراسة إلى إدراك العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ومدى تأثيرهما على ولاء العميل وصورة

الشركة. وجمعت البيانات من عدة مدن في موريتيوس، وشمل البحث عينة عشوائية لمشاركين أقاموا في عدة فنادق مختلفة في موريتيوس، وتم دعوتهم للمشاركة في استبيان خاص بخدمات فندقهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير صورة الشركة بـكلاً من جودة الخدمة ورضا العميل، وتباعاً فإنهما يؤثران على ولاء العميل.

• دراسة (Qin & Zhao, 2009): تمثل غرض البحث في التحقق من تأثير تفاعلات خدمات العملاء على جودة العلاقة بمتاجر البيع بالتجزئة في الصين. واقترح البحث نموذجاً تصوري للعلاقة بين هيكل خدمة العملاء (من حيث تفاعلات العملاء مع موظفي الخدمة وتفاعلات العملاء مع بيئة الخدمة)، وهيكل جودة العلاقة (من حيث الرضا، والثقة، والإلتزام). وقد تم اختبار هذه العلاقات في دراسة تجريبية من عينة مكونة من ٢٩٥ عميل من عملاء متاجر البيع بالتجزئة. وخلص البحث إلى أن تفاعلات العملاء مع موظفي الخدمة وتفاعلات العملاء مع بيئة الخدمة لها تأثير إيجابي على جودة العلاقة.

### 2-1-3- الدراسات التي تناولت ولاء العملاء في ظل الـ servicescape:

• دراسة (Harris & Ezeh, 2008): يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري واختبار نظرية اجتماعية ومتعددة الأبعاد للـ servicescape والارتباط المباشر والوسيط بنوايا الولاء. وقد تم إجراء البحث في سياق المطاعم البريطانية. وتم تطوير النموذج لتقييم التأثيرات الخطية لتسعة متغيرات للـ servicescape، وذلك على نوايا ولاء العملاء، كما قدم النموذج تقديراً لتأثير العوامل الشخصية والبيئية والتي تتوسط العلاقة بين الـ servicescape ونوايا الولاء. ومن النتائج العملية للبحث أنه يجب على المشاركين أن يظهروا مدى أهمية متغيرات الـ servicescape، وأن يديروا تلك العوامل لتحسين نواياهم الإيجابية لكسب ولائهم.

• دراسة (Adzoyi & Klutse, 2015): اعتمدت هذه دراسة على التحقق من ادراك العملاء نحو البيئة الداخلية للفندق وتحديد مستوى رضائهم وولائهم، حيث أن الطبيعة التنافسية في صناعة الضيافة تستلزم إستراتيجيات مبتكرة للتنافسية. ولتحقيق غرض الدراسة، تم سحب عينة حجمها ١٥٠ من عملاء فنادق (١-٣ نجوم) في

غانا، وأظهرت النتائج أن هناك دور كبير للأجهزة، والرائحة، والإضاءة كعناصر البيئة المادية للخدمة، في حين أن هناك دور أقل للموسيقى، والتأثير، ودرجة الحرارة، والنظافة. كما أكدت أيضاً على العلاقة القوية بين رضا العميل وولاء العميل.

#### **2-1-4- التعليل على الدراسات السابقة:**

تناولت الدراسات السابقة النموذج الذي قدمه (Bitner, 1992) بالتطبيق؛ وأظهرت هذه الدراسات دور عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape في إدراك الجودة لدى العميل، وأوضحت التباين في التأثير ودور كل عنصر من تلك العناصر. كما تناولت بعض هذه الدراسات رضا وولاء العميل في ضوء عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape، وبرغم تنوع مجالات تطبيق هذا النموذج في عدة أنواع من الخدمة؛ وبرغم هذا التنوع في عدة بيئات وثقافات مختلفة؛ إلا أنه لم يتم تطبيق هذا النموذج في البيئة المصرية أو العربية بغرض إظهار أثر إختلاف الثقافة على متغيرات النموذج، وهو ما تناوله البحث الحالي.

#### **2-2- الإطار النظري للبحث:**

##### **2-2-1- مفهوم البيئة المادية للخدمة servicescape:**

يستخدم مصطلح البيئة المادية للخدمة servicescape على نطاق واسع بغرض وصف البيئة المادية المحيطة بمنظمات الخدمات (Reimer, Kuehn, 2005). وهو يتضمن عدة عناصر منها التصميم الداخلي والخارجي لمكان الخدمة، الشروط البيئية مثل درجة الحرارة، الضوضاء، الروائح، وغيرها (Bitner, 1992; e.g. Wakefield & Blodgett, 1996)، وقد قام كلا من بوومز وبتنر بابتكار وتطوير هذا المفهوم لإبراز أثر البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة. وقد يساعد مفهوم الـ servicescape في تقييم الفروق في تجارب العملاء بمطاعم الوجبات السريعة التي لها سلاسل وفروع وبين نظيرتها من المطاعم الصغيرة التي تدار بشكل فردي أو عائلي (Bitner, Booms, 1981). وطبقاً لتعريف بوومز وبيتنر فإن البيئة المادية للخدمة servicescape يقصد بها: البيئة التي يتم تقديم الخدمة بها والتي يكون بها

البائع والعملاء في حالة تفاعل، والتي تساهم في تسهيل أداء أو نقل الخدمة. ويستخدم هذا البحث مصطلح البيئة المادية للخدمة servicescape كما جاء في إطار (Bitner 1992)، فيما يتعلق بتصميم البيئة الطبيعية ونوعية موظفي الخدمة المميزان للسياق العام والذي تتم به الخدمة، اعتماداً على المظاهر المختارة وفقاً لهذا الإطار (Wakefield, Blodgett, 1996, Harris & Ezeh, 2008).

## 2-2-2- العناصر والأبعاد الأساسية للبيئة المادية للخدمة :servicescape

قدم (Bitner 1992) إطاراً تصورياً متطوراً لأبعاد الخدمة Countryman, (Jang, 2006) وبدأ باستخدام مصطلح servicescape لوصف البيئة الطبيعية التي تقدم فيها الخدمة. ومن خلال هذا الإطار النظري تم التمييز بين ثلاثة أبعاد بيئية أساسية والتي تشكل servicescape، والتي تؤثر على تصورات العملاء الشمولية للـ servicescape (الجودة المدركة) وما يلحق بها من متغيرات (مثل الرضا عن الخدمة) وأيضاً ردود الأفعال (Wakefield, Blodgett, 1996) (مثل الإقتراب أو الإبتعاد، الإقامة، وإعادة دعم وسيلة الخدمة). وهذه الأبعاد هي:

- أ - الشروط البيئية: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، والروائح.
  - ب - التصميم الداخلي أو التخطيط المكاني والوظيفي: (Brauer, 1992) ويتمثل في: طريقة ترتيب الأجهزة والأثاث، وقدرتها في تسهيل متعة العميل بوسيلة الخدمة.
  - ج - الإشارات واللافتات: وتتمثل في: اللافتات والديكور المستخدم لنقل وتحسين صورة أو حالة مزاجية محددة، وتوجيه العملاء للإتجاهات المطلوبة بوسيلة الخدمة.
- ومن وجهة النظر الإدارية والتنظيمية فإن البعدين الثاني والثالث يُعزياً عموماً كهيئة مشيدة، ويتم التركيز عليهما حيث يمكن السيطرة عليهما لدرجة كبيرة من قبل الإدارة. بالمقابل، قد لا يتم التركيز على البعد الأول (الشروط البيئية) حيث تكون أكثر صعوبة للسيطرة عليها، خصوصاً في بعض أماكن الترفيه. ورغم ذلك فإن الشروط البيئية (درجة الحرارة أو الضوضاء أو الروائح .. إلخ)، قد يتم تفسيرها أيضاً

كأبعاد ملموسة للخدمة، حيث يتم إدراكها مباشرة بالإحساس الإنساني ( Wakefield and Blodgett, 1999). ولهذا تم اعتبارها في هذا البحث كأبعاد ملموسة للخدمة وذلك لطبيعية وسيلة الخدمة المتخذة كمجتمع للبحث وتم سحب العينة منه.

### 2-2-3- الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape:

في العموم يتم وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي تتم بين توقعات العميل حول الخدمة وبين إدراكاته للأداء الفعلي لتلك الخدمة من قبل العميل ذاته، ومن أجل هذا الغرض يستخدم نموذج SERVQUAL لقياس مدى تحقق متطلبات العميل من عدمه على أساس الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي، لذا فإن إدراك جودة الخدمة من قبل العميل هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما: توقعات العميل وإدراكاته (Zeithaml & Bitner, 2000)

ووفقاً لمنهج Gestalt فإن servicescape يتم تصميمها بشكل كلي - وذلك فيما يخص أحد أبعاد الجودة وهو الملموسية<sup>(3)</sup> (Parasuraman, et al 1988) بعيداً عن الأبعاد الأربعة الأخرى - حيث أن "Gestalt" هي كلمة ألمانية تعنى ترتيب كلي أو صورة كاملة، ويوضح هذا المنهج كيفية تنظيم الصور الذهنية ( Schiffman, 1996)، فالجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape هي إذن الإدراك للصورة المتكاملة والشاملة بشكل أكثر تنظيمياً وسهولة، وهو ما يزود رواد وضيوف وسيلة الخدمة بالإنطباع الأفضل للبيئة (Goldstein, 1999).

### 2-2-4- رضا العميل في ضوء البيئة المادية للخدمة servicescape:

ينظر البعض إلى مفهوم رضا العميل على أنه عملية تقييم أو كمخرجات تم اختبارها (Parker, Mathews, 2001). إن مصطلح رضا العميل يعبر عن مقدار ما يلتزم به المنتج (مقدم الخدمة) من مواصفات تفوق توقعات العميل (kotler & Armstrong, 2004)، كما ينظر إلى الرضا على أنه حكم شخصي عام لدى العميل يعتمد على التجربة المتراكمة لاستخدام المنتج أو تلقي الخدمة (Wilton, Nicosia, )

<sup>3</sup> ( ) تتمثل أبعاد جودة الخدمة المدركة في أربعة أبعاد معنوية هي: الثقة أو الاعتمادية، الاستجابة، التأمين، والتعاطف، وبعد خامس هو الملموسية، وهو يتكون من عناصر البيئة المادية للخدمة.



لعملاء أحد المطاعم الممتازة تقييمهم لجودة الغذاء وموظفي الخدمة وبالإضافة إلى عوامل أخرى بالمكان، إلا أن servicescape تعتبر بصفة خاصة عاملاً بارزاً في عملية التقييم.

## 2-2-6- ولاء العميل في ضوء البيئة المادية للخدمة servicescape:

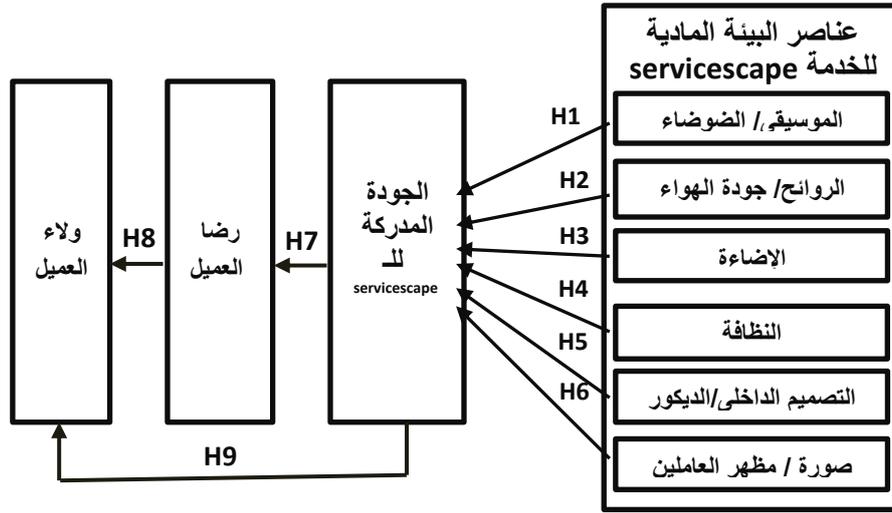
إن صورة وسيلة الخدمة ورضا العميل عن الخدمة لهما تأثير مباشر على ولاء العميل (Kandampully, Suhartanto, 2000, 2003). فإذا كانت عناصر البيئة الطبيعية قد تؤثر على السلوك وتخلق صورة ذهنية معينة، فإن servicescape لها دور هام جداً وحاسم - بصفة خاصة - في مجال الخدمات مثل الفنادق والمطاعم (Baker, 1987, Bitner, 1986). وذلك على اعتبار أن الخدمة هي تجربة إستهلاكية، ويعتقد أن servicescape لها تأثيرها القوي في نقل صورة وهدف وسيلة الخدمة إلى عملائها، مما يؤثر على الرضا لديهم. وقد بينت الدراسات (Bitner, 1999, Wakefield, Blodgett, 1992) هذا التأثير في الأنشطة الترفيهية.

إن تحسين الخدمة المقدمة للعميل يؤدي إلى تحسين إدراكه نحو صورة وسيلة الخدمة وكسب ولائه. لذا فعلى إدارة وسيلة الخدمة أن توجه اهتمامها نحو مساعدة العملاء لا لكسب رضائهم فقط والتأثير الإيجابي على الصورة الذهنية لديهم ولكن لكسب ولائهم. وهناك نموذج خدمة عميل "ديل" (Dell, 1999) والذي يبدأ بالعمل وينتهي بالعمل. فمن خلال الخدمة الراقية (مرتفعة الجودة) فإن الشركة استطاعت كسب رضا العميل ورققت صورتها في ذهنه، وبذلك تمكنت من كسب ولاء عملائها.

لا شك أن الخدمة ذات الجودة المرتفعة تساعد شركات الضيافة في زيادة عدد العملاء الموالين (Tepeci, 1999, Backs, Parks, 2003)، فإدراك جودة الخدمة ورضا العميل (Oh, 1999) لهما علاقة واضحة في قرار العميل لعملية إعادة الشراء، ومن ناحية أخرى تعتبر الصورة الذهنية لوسيلة الخدمة هي العامل الهام الذي يحسن ولاء العميل. حيث أن هذه الصورة - والتي تستنتج بشكل أساسي من التجارب الماضية للعملاء (Kandampully, Suhartanto, 2000) - تعتبر أمراً هاماً لكسب تقييماً مرتفعاً نسبياً لدى الزبائن الموالين (Heung et al. 1996).

## 2-3- فرضيات البحث:

يقوم البحث الحالي على عدة فرضيات كما يصورها الشكل التالي:



شكل رقم (1) نموذج servicescape:

- 1 - يوجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر الموسيقى والضوضاء وبين الجودة المدركة للـ servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ( Baker et al., 2002 ; Reimer, & Kuehn, 2005).
- 2 - يوجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر الروائح وجودة الهواء وبين الجودة المدركة للـ servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة (Turley & Milliman, 2000; Reimer & Kuehn, 2005).
- 3 - يوجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر الإضاءة وبين الجودة المدركة للـ servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ( Baker, 1998; Reimer & Kuehn, 2005).
- 4 - يوجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر النظافة وبين الجودة المدركة للـ servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ( Wakefield & Blodgett, 1999; Reimer & Kuehn, 2005).

- 5 - يوجد علاقة إرتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر التصميم الداخلى والديكور وبين الجودة المدركة لا servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ( Baker et al., 2002; Reimer & Kuehn 2005).
- 6 - يوجد علاقة إرتباط إيجابية ومعنوية بين عنصر صورة ومظهر العاملين وبين الجودة المدركة لا servicescape لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ( Baker et al., 2002; Reimer & Kuehn 2005).
- 7 - يوجد علاقة إرتباط إيجابية ومعنوية بين الجودة المدركة لا servicescape وبين رضا العميل بمطاعم الوجبات السريعة (Namkung, & Jang, 2008).
- 8 - يوجد علاقة إرتباط إيجابية ومعنوية بين رضا العميل وفقاً لا servicescape وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة ( Kandampully & Suhartanto, 2000, 2003; Kandampully, J. & Hu, H., 2007).
- 9 - يمثل رضا العميل متغيراً وسطياً فى العلاقة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة ( Wakefield and Baker, 1998; Lucas, 2000; Harris, L.C. & Ezech, C., 2008).

### 3- منهجية البحث:

#### 3-1- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء مطاعم الوجبات السريعة فى مصر، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لهذا المجتمع؛ لذا تم أخذ عينة اعتراضية من عملاء هذه المطاعم بخمس محافظات هى القاهرة الكبرى، الأقصر، الأسكندرية، بنى سويف، الغربية. وقد أخذت العينة حيث تمت مقابلات اعتراضية للعملاء ( المستهلكين ) فى بيئتهم الطبيعية (إدريس، 2002) وأخذ أجوبة على أسئلة الإستبيان الذى وجه لهم. وتتميز العينة الاعتراضية بمزايا العينة الميسرة وهى: السرعة، انخفاض التكلفة، وإتاحة الفرصة فى مقابلة عدد كبير من المستهلكين.

أما عن حجم العينة فقد اعتمد البحث فى تحديدها على المعادلة الآتية:

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{e^2}$$

حيث أن :

$n =$  حجم العينة  $Z =$  حدود الخطأ المعياري (1.96) عند مستوى ثقة 90%.

$\pi =$  نسبة الذين يرتادوا مطاعم الوجبات السريعة<sup>(٤)</sup>.

$(1-\pi) =$  نسبة الذين لا يرتادوا مطاعم الوجبات السريعة.

$e =$  مستوى الخطأ المسموح به 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 72\%(1 - 72\%)}{(0.05)^2} = 309.624$$

وقد تم توزيع 350 استمارة لضمان معدل استجابات يفي بالعدد المطلوب ، وقد بلغ عدد الاستمارات مكتملة الاجابات 311 استمارة، ولم يستكمل 22 استمارة، كما بلغت الاستمارات غير المناسبة للتحليل 17 استمارة. لذا فإن حجم العينة إذن قد بلغ 311 مفردة، وبتصنيف هذا العدد تبين أن 180 مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة التابعة لشركات حاصلة على ترخيص من شركات دولية، و 131 مفردة من العملاء مطاعم الوجبات السريعة المستقلة (التي لا تتبع سلسلة مطاعم).

### 3-2- متغيرات البحث ومصدر قياس كل منها:

لتحقيق الأهداف البحثية فقد تم استخدام عدة متغيرات رئيسية وهي: متغير عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape ولها ستة أبعاد مختلفة، متغير الجودة المدركة لـ servicescape، متغير رضا العميل، وأخيراً متغير ولاء العميل، وقد اعتمد البحث على عدة مقاييس، والتي تم اختبارها واستخدامها سابقاً في مجال الإدارة والتسويق، وصُممت هذه المقاييس اعتماداً على مقياس Likert الخماسي، للتعبير عن رأى المبحوثين تجاه عبارات استمارة الاستبيان المصممة خصيصاً لهذا البحث، والجدول رقم (1) يوضح هذه المتغيرات ومصدر قياس كل منها.

(٤) ( $\pi$ ) تم اجراء بحث استطلاعى مكون من 50 مفردة لتحديد هذه النسبة؛ ومنها تم تحديد نسبة ( $1 - \pi$ ).

### جدول رقم (1) متغيرات البحث ومصدر قياس كل منها

المتغير الرئيس	المتغير الفرع	رقم الفقرة باستمارة الاستبيان	المصدر
عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape :	الموسيقى/ الضوضاء	1-2	Bitner, M.J., 1992; Harris, L.C. & Ezeh, C., 2008
	الروائح/ جودة الهواء	3-4	Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981; Bitner, M.J., 1992; Harris, L.C. & Ezeh, C., 2008; Chan, K. Y., 2008
	الإضاءة	5-6	Baker et al., 1988; Wakefield & Baker, 1998; Turley & Milliman, 2000; Reimer, A. & Kuehn, R., 2005
	النظافة	7-8-9	Wakefield and Blodgett, 1996; Wakefield & Blodgett, 1999; Turley and Milliman, 2000; Reimer & Kuehn, 2005
	التصميم الداخلي/الديكور	10-11-12-13-14- 15	Wakefield and Baker, 1998; Wakefield and Blodgett, 1999; Turley and Milliman, 2000; Reimer & Kuehn, 2005
	صورة / مظهر العاملين	16-17-18	Baker et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Wakefield and Blodgett, 1999; Baker et al., 2002; Reimer, A. & Kuehn, 2005.
	الجودة المدركة للـ servicescape	19-20-21	Wakefield, K. & Blodgett, J. 1996; Bitner, M.J., 1992
رضا العميل	22-23-24-25-26	Athanassopoulos, et al., 2001	
ولاء العميل	27-28-29-30-31- 32	Yi & Jeon, 2003	

#### 4- النتائج:

#### 4-1 - قياس متغيرات البحث:

لإتمام عملية القياس والتحليل لمتغيرات البحث تم استخدام برنامج SPSS, V.20، وبرنامج AMOS, V.22، ومن بيانات الجدول رقم (2) يضح ما يلي:

#### 4-1-1 - قياس الثبات بمقاييس البحث:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات مقاييس البحث، وتراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا (0.76-0.91)، وهي تعتبر قيم مقبولة إحصائياً في البحوث

الإدارية (Nunnally,1978)، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة في البحث تتصف بالثبات أو الاتساق الداخلي (الجدول رقم ٢).

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمتغيرات البحث

عدد الفقرات	Reliability Alpha	Std. Deviation	Mean	المتغيرات / الفقرات	
2	0.76	0.83	4.18	فقرة رقم 1	الموسيقى / الضوضاء
		0.87	3.71	فقرة رقم 2	
		0.66	3.95		
2	0.78	0.78	4.07	فقرة رقم 3	الروائح / جودة الهواء
		0.81	4.11	فقرة رقم 4	
		0.63	4.09		
2	0.81	0.69	4.10	فقرة رقم 5	الإضاءة
		0.78	3.92	فقرة رقم 6	
		0.61	4.01		
3	0.85	0.72	4.19	فقرة رقم 7	النظافة
		0.78	4.10	فقرة رقم 8	
		0.96	4.00	فقرة رقم 9	
		0.63	4.09		
6	0.91	0.76	4.16	فقرة رقم 10	التصميم الداخلي / الديكور
		0.70	4.13	فقرة رقم 11	
		0.78	4.04	فقرة رقم 12	
		0.88	4.06	فقرة رقم 13	
		0.77	4.11	فقرة رقم 14	
		0.83	3.98	فقرة رقم 15	
		0.57	4.08		
3	0.89	0.85	4.07	فقرة رقم 16	صورة / مظهر العاملين
		0.90	4.05	فقرة رقم 17	
		0.88	3.88	فقرة رقم 18	
		0.74	4.00		
18	0.86	0.44	4.05	عناصر servicescape	
3	0.81	0.73	4.15	فقرة رقم 19	الجودة المدركة لـ servicescape
		0.86	3.82	فقرة رقم 20	
		0.81	4.11	فقرة رقم 21	
		0.61	4.03		
5	0.83	0.70	4.12	فقرة رقم 22	رضا العميل
		0.74	4.09	فقرة رقم 23	
		0.76	4.05	فقرة رقم 24	
		0.74	3.93	فقرة رقم 25	
		0.74	4.03	فقرة رقم 26	
		0.52	4.05		
6	0.84	0.79	3.80	فقرة رقم 27	ولاء العميل
		0.82	3.76	فقرة رقم 28	
		0.86	3.47	فقرة رقم 29	
		0.87	4.00	فقرة رقم 30	
		0.65	3.85	فقرة رقم 31	
		0.75	3.82	فقرة رقم 32	
32	0.91	0.41	4.00	جميع الفقرات	

#### 4-1-2- قياس صدق التقارب بمقاييس البحث:

يوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل العاُملي التوكيدي (CFA) من الدرجة الأولى للنموذج القياسي الخاص بمتغيرات البحث (Chan, et al., 2007)، حيث يتبين من مؤشرات المطابقة (Byrne, 2010) أن النموذج المقترح يتطابق إلى درجة مقبولة مع البيانات الخاصة بهذا البحث.

جدول رقم (3) أدلة صدق التقارب بمتغيرات البحث

أدلة صدق التقارب			المتغيرات / الفقرات	
التباين المستخلص <sup>(٥)</sup> (AVE) (%)	قيمة t	معامل التحميل (التشبع)	فقرة رقم	
0.504	-	0.70	1	الموسيقى / الضوضاء
	3.016**	0.72	2	
0.501	-	0.56	3	الروائح / جودة الهواء
	2.372*	0.83	4	
0.513	-	0.67	5	الإضاءة
	6.575**	0.76	6	
0.544	-	0.75	7	النظافة
	7.056**	0.82	8	
	7.439**	0.63	9	
0.507	-	0.51	10	التصميم الداخلي / الديكور
	8.726**	0.81	11	
	10.328**	0.76	12	
	-	-	13	
	9.502**	0.73	14	
	-	-	15	
0.550	-	0.68	16	صورة / مظهر العاملين
	12.629**	0.75	17	
	10.851**	0.79	18	

\*\* p ≤ 0.01, \* p ≤ 0.05

CFA: X<sup>2</sup>=218.284, df= 89 (X<sup>2</sup>/df=2.453), p=0.000, GFI= .919, NFI=.904, CFI=.906, TLI= .901, RMSEA = 0. .068.

وتشير أدلة صدق التقارب إلى - بالجدول رقم (3) -تقارب مؤشرات مقاييس البحث، حيث أن معامل تحميل أو تشبع كافة الفقرات قد تراوحت بين (-0.51-0.83)، بالإضافة إلى معنوية كافة قيم (t) لتشبعات كل فقرة من فقرات مقاييس البحث بمستوى معنوية (0.01)، بجانب هذا فإن كافة مقاييس البحث قد بلغ التباين

٥ ( التباين المستخلص=المتوسط الحسابي للارتباط التربيعي المتعدد(هو مربع نسب تحميل أو تشبع فقرات كل متغير).

المستخلص (AVE) لها أعلى من الحد الأدنى المقبول (50%). وهذا يدل على صدق تقارب المقاييس بمعنى أن فقرات كل مقياس تقيس نفس المفهوم وهو ما يعنى مصداقية المقاييس المستخدمة (Gerbing and Anderson, 1988).

#### 4-1-3- قياس صدق التمايز بمقاييس البحث:

تؤكد بيانات الجدول رقم (4) على صحة صدق التمايز بالنموذج وفقاً لمعيار Fornell & Larcker, 1981، حيث أن التباين المستخلص بمقاييس النموذج أكبر من التباين المشترك لتلك المقاييس، وصدق التمايز هو دليل على ارتباط واختلاف متغيرات النموذج ببعضها البعض (Hair et al., 2006).

جدول رقم (4) أدلة صدق التمايز (التباين المستخلص والتباين المشترك)

المتغير	الموسيقى/ الضوضاء	الروائح/ جودة الهواء	الإضاءة	النظافة	التصميم الداخلي/ الديكور	صورة/ مظهر العاملين
الموسيقى/ الضوضاء	0.504**					
الروائح/ جودة الهواء	0.176*	0.501**				
الإضاءة	0.397*	0.212*	0.513**			
النظافة	0.160*	0.270*	0.137*	0.544**		
التصميم الداخلي/ الديكور	0.123*	0.130*	0.372*	0.230*	0.507**	
صورة/ مظهر العاملين	0.281*	0.221*	0.397*	0.325*	0.689*	0.55**

(\*\* التباين المستخلص . < \* التباين المشترك) (1)

#### 4-1-4- استجابات المبحوثين نحو متغيرات البحث:

تم استخدام أسلوب Likert الخماسى الذى يتدرج من أعلى وزن له بدرجة " 5 " لتمثل الاجابة (موافق تماماً)، إلى أدنى وزن له بدرجة "1" لتمثل الاجابة (غير موافق مطلقاً)، وبينهما ثلاثة أوزان أخرى (4، 3، 2) تمثل إجابات (موافق، محايد، غير موافق). وقد تم تقدير الوسط الحسابى والانحراف المعياري لمتغيرات البحث، كما اعتمد البحث الوسط الحسابى الفرضى " 3 " كمعياراً لتقييم استجابات العينة نحو متغيرات البحث.

(1) التباين المشترك = مربع معامل الارتباط بين كل متغيرين.

بالرجوع لبيانات الجدول رقم (2) يتضح أن المتوسط الحسابى لعنصر "الموسيقى/الضوضاء" بلغ 3.93، وهو أكبر من المتوسط الحسابى الفرضى وبإنحراف معيارى بلغ 0.66 ، وهو ما يبين إدراك المبحوثين لوجود هذا العنصر، كما تبين النتائج أن كافة عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape قد حققت وسط حسابى أكبر من المتوسط الحسابى الفرضى، بالإضافة إلى أن المتوسط الحسابى العام لعناصر البيئة المادية للخدمة servicescape قد بلغ 4.04 وبإنحراف معيارى بلغ 0.44 ، أى أنه أكبر من المتوسط الفرضى وهو ما يبين إدراك المبحوثين وتقييمهم الإيجابى لـ servicescape .

وتبين نتائج الجدول رقم (2) أيضاً أن الوسط الحسابى لمتغير الجودة المدركة لـ servicescape بلغ 4.02 بانحراف معيارى 0.62، وهو ما يبين أن عينة البحث لديها جودة مدركة لـ servicescape ، كما بلغ الوسط الحسابى لمتغير رضا العميل 4.04 بانحراف معيارى 0.52، مما يعنى أن المبحوثين لديهم رضا عن الخدمة بتلك المطاعم فى ظل الـ servicescape ، وأخيراً توضح بيانات الجدول (2) أن الوسط الحسابى لمتغير ولاء العميل بلغ 3.78 بانحراف معيارى 0.51 وهو ما يبين أن عينة البحث لديها ولاء تجاه تلك المطاعم.

#### 4-2- اختبار فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات البحث من خلال نتائج النموذج البنائى المتكامل لمتغيرات البحث، حيث تبين مؤشرات المطابقة الإحصائية وتقديرات طريقة الإحتمالات الكبرى أنها مطابقة للحد المقبول ما يؤكد جودة النموذج، ويوضح الشكل رقم (2) والجدول رقم (5) نتائج تقديرات النموذج البنائى المتكامل، وذلك باجمالى عينة البحث، وأيضاً بعينة سلاسل مطاعم الشركات الدولية وبعينة مطاعم الشركات المصرية، حيث يتضح إختلاف تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة الـ servicescape على الجودة المدركة، وأيضاً إختلاف طبيعة ونوعية العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك على النحو التالى:

4-2-1- اختبار صحة الفرضية الأولى: (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الموسيقى والضوضاء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة): بخصوص هذه

الفرضية؛ فبينما توضح النتائج وجود علاقة ارتباط سالبة وغير معنوية بين الموسيقى والضوضاء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape باجمالى عينة البحث ( $y = - 0.16$ ) وبمعينة المطاعم المستقلة ( $y = - 0.26$ )، فى حين توضح نفس النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية وغير معنوية بين الموسيقى والضوضاء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape وبمعينة مطاعم الشركات الدولية ( $y = 0.01$ )، وبذلك لم يتم اثبات صحة هذه الفرضية. (جدول رقم 5).

**4-2-2- اختبار صحة الفرضية الثانية: (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الروائح وجودة الهواء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة):** وتوضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية وغير معنوية بين الروائح وجودة الهواء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape بكل من اجمالى العينة ( $y = 0.05$ ) وبمعينة المطاعم المستقلة ( $y = 0.18$ )، ووجود علاقة ارتباط سالبة وغير معنوية بين الروائح وجودة الهواء وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape بعينة مطاعم الشركات الدولية ( $y = - 0.02$ )، لذا لم يتم اثبات صحة هذه الفرضية.

**4-2-3- اختبار صحة الفرضية الثالثة: (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الإضاءة وبين الجودة المدركة لل servicescape):** توضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الإضاءة وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape، وقد بلغت قوة هذه العلاقة ( $y = 0.32$ ) باجمالى عينة البحث، وبلغت ( $y = 0.44$ ) بعينة سلاسل المطاعم، ونحو ( $y = 0.03$ ) بعينة المطاعم المستقلة، وهو ما يثبت صحة هذه الفرضية.

**4-2-4 - اختبار صحة الفرضية الرابعة: (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين النظافة وبين الجودة المدركة لل servicescape):** توضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين النظافة وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape، وقد بلغت قوة هذه العلاقة ( $y = 0.17$ ) باجمالى عينة البحث، كما بلغت ( $y = 0.12$ ) بعينة مطاعم الشركات الدولية، وتزيد قوة هذه العلاقة بعينة

مطاعم الشركات المصرية حيث بلغت ( $r^2=0.44$ ). وبذلك يكون قد تم اثبات صحة هذه الفرضية.

**4-2-5- اختبار صحة الفرضية الخامسة:** (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التصميم الداخلي والديكور وبين الجودة المدركة لـ **servicescape**): وتوضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التصميم الداخلي والديكور وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة **servicescape**، وقد بلغت قوة هذه العلاقة ( $r^2 = 0.26$ ) باجمالى عينة البحث، وبلغت ( $r^2 = 0.26$ ) بعينة سلاسل المطاعم، ( $r^2 = 0.20$ ) بعينة المطاعم المستقلة. وهو يثبت صحة هذه الفرضية.

**4-2-6- اختبار صحة الفرضية السادسة:** (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين صورة ومظهر العاملين وبين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة): وتوضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين صورة ومظهر العاملين وبين الجودة المدركة لـ **servicescape**، وبلغت قوة هذه العلاقة ( $r^2 = 0.41$ ) باجمالى عينة البحث، كما بلغت ( $r^2 = 0.29$ ) بعينة سلاسل المطاعم، ( $r^2 = 0.43$ ) بعينة المطاعم المستقلة. وبذلك يكون قد تم اثبات صحة هذه الفرضية.

**4-2-7- اختبار صحة الفرضية السابعة:** (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الجودة المدركة لـ **servicescape** وبين رضا العميل): توضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ومعنوية بين الجودة المدركة لـ **servicescape** وبين رضا العميل، فقد بلغت قوة هذه العلاقة ( $r^2 = 0.79$ ) باجمالى عينة البحث، وبلغت ( $r^2 = 0.72$ ) بعينة سلاسل المطاعم، وارتفعت إلى ( $r^2 = 0.88$ ) بعينة المطاعم المستقلة. وهو ما يثبت صحة هذه الفرضية.

**4-2-8- اختبار صحة الفرضية الثامنة:** (يوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين رضا العميل وفقاً لـ **servicescape** وولاء العميل): كما توضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ومعنوية بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة **servicescape** وبين رضا العميل، باجمالى عينة البحث ( $r^2 = 0.79$ ) وبعينة

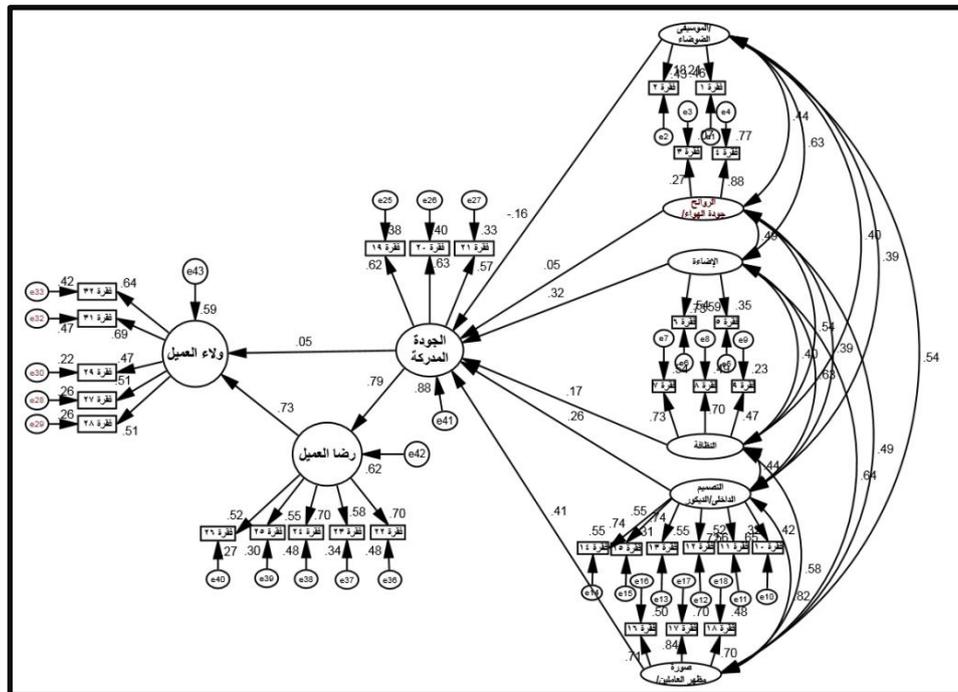
المطاعم المستقلة ( $y = 0.85$ )، وعلاقة ايجابية ومعنوية بعينة مطاعم الشركات الدولية ( $y = 0.59$ ). وهو ما يثبت صحة هذه الفرضية.

### جدول رقم (5) نتائج المعادلة البنائية لمتغيرات البحث

المطاعم المستقلة			سلاسل مطاعم الشركات الدولية			اجمالي العينة			الفرضيات
C.R (t-value)	Estimate (B)	SMC (R <sup>2</sup> )	C.R (t-value)	Estimate (B)	SMC (R <sup>2</sup> )	C.R (t-value)	Estimate (B)	SMC (R <sup>2</sup> )	
- 1.473	- 0.26		0.029	0.01		- 0.978	- 0.16		الموسيقى/ الضوضاء ← الجودة المدركة
1.275	0.18		- 0.226	- 0.02		0.621	0.05		الروائح/جودة الهواء ← الجودة المدركة
0.153	0.03		1.963*	0.44		2.089	0.32		الإضاءة ← الجودة المدركة
2.288**	0.44		0.938	0.12		1.812*	0.17		النظافة ← الجودة المدركة
0.942	0.20		1.151	0.26		1.821*	0.26		التصميم الداخلي/الديكور ← الجودة المدركة
1.921	0.43		0.877	0.29		2.432**	0.41		صورة/مظهر العاملين ← الجودة المدركة
5.403***	0.88		6.133***	0.72		8.490***	0.79		الجودة المدركة ← رضا العميل
4.416***	0.85		3.392***	0.59		4.324***	0.73		رضا العميل ← ولاء العميل
		0.95			0.91			0.88	الجودة المدركة
		0.77			0.52			0.62	رضا العميل
		0.73			0.52			0.59	ولاء العميل

\*\*\*  $p \leq 0.01$ , \*\*  $p \leq 0.05$ , \*  $p \leq 0.10$

Model fit indicators:  $X^2=1144.501$ ,  $df= 410$  ( $X^2/df=2.791$ ),  $p=0.000$ ,  $GFI= .911$ ,  $NFI=.903$ ,  $CFI=.931$ ,  $TLI= .909$ ,  $RMSEA = 0. .076$ .



الشكل رقم (٢) تقديرات النموذج البنائي المتكامل لعينة البحث

4-2-9- اختبار صحة الفرضية التاسعة: (يمثل رضا العميل متغيراً وسطياً في العلاقة بين الجودة المدركة لـ servicescape وولاء العميل):  
 - وفقاً لطريقة التأثير المباشر والغير مباشر(البرق، وآخرون 142): ومن خلال بيانات جدولى "التأثيرات المباشرة والغير مباشرة" (جدولى ٦، ٧) من صفحة "estimates" من مخرجات برنامج Amos؛ تم اختبار رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة المدركة لـ servicescape وولاء العميل، حيث أن:-  
 - الجدول رقم (6): يبين أن قيمة العلاقة المباشرة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة لـ servicescape وولاء العميل تبلغ 0.049 .  
 - والجدول (7): يبين أن قيمة العلاقة الغير مباشرة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة لـ servicescape وولاء العميل تبلغ 0.575 .  
 - وذلك يعنى: أن العلاقة الغير المباشرة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة لـ servicescape وولاء العميل أقوى في القيمة ونجحت أكثر من العلاقة المباشرة.  
 - وبالتالي: يكون رضا العميل متغيراً وسطياً في العلاقة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة لـ servicescape وولاء العميل.

جدول رقم (6) التأثيرات المباشرة

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ولاء العميل	رضا العميل	الجودة المدركة	الروائح وجودة الهواء	الإضاءة	النظافة	التصميم الداخلى والديكور	صورة ومظهر العاملين	الموسقى والضوضاء
الجودة المدركة	.000	.000	.000	.051	.323	.171	.265	.415	-.163
رضا العميل	.000	.000	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ولاء العميل	.000	.732	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000

جدول رقم (7) التأثيرات الغير المباشرة:

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ولاء العميل	رضا العميل	الجودة المدركة	الروائح وجودة الهواء	الإضاءة	النظافة	التصميم الداخلى والديكور	صورة ومظهر العاملين	الموسقى والضوضاء
الجودة المدركة	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
رضا العميل	.000	.000	.000	.040	.253	.134	.208	.326	-.128
ولاء العميل	.000	.000	.575	.032	.201	.107	.165	.259	-.102

- ووفقاً لمعيار القيم المقدر: تشير نتائج البحث أن القيمة المقدره للعلاقة بين الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة servicescape ورضا العميل، وكذلك العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل بلغت تلك القيم أكبر من (0.2) وذلك باجمالى عينة البحث، وبكل من عينة سلاسل المطاعم الدولية وعينة المطاعم المستقلة، ووفقاً لمعيار أو اختبار سويل (Preacher and Leonardelli, 2003) فإن ناتج ضرب العلاقة الأولى بالعلاقة الثانية بلغت (0.58)، (0.42)، (0.75). (حسبت من نتائج الجدول رقم ٥) أى أنها أكبر من (0.08) وهو ما يعنى أن المتغير الوسطى (رضا العميل) ذو دلالة إحصائية.

#### 4-3- مناقشة النتائج:

باستعراض الإطار النظرى والنتائج التى تم التوصل لها فى ضوء منهجية البحث، يتضح إدراك المبحوثين لكافة عناصر البيئة المادية للخدمة servicescape بمطاعم الوجبات السريعة، وإن اختلف تقييمهم لتلك العناصر باختلاف وسيلة الخدمة (سلاسل مطاعم - مطاعم مستقلة)، حيث كان التقييم والإدراك إيجابياً تجاه عنصر "الموسيقى/الضوضاء" لدى عملاء سلاسل المطاعم، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة، وفى حين كان الإدراك سلبياً لدى عملاء المطاعم المستقلة وهذا على خلاف ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وهذه النتائج تتفق ونوعية موسيقى الخلفية بسلاسل المطاعم التى عادة تتسم بالهدوء على خلاف المطاعم المستقلة.

وبخصوص عنصر "الروائح/ جودة الهواء" كان الإدراك باجمالى العينة ايجابياً ويتفق مع تقييم وإدراك عملاء المطاعم المستقلة، وهذا ما ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فى حين يختلف ذلك مع ما توصل إليه البحث الحالى فيما يخص هذا العنصر لدى عملاء سلاسل المطاعم حيث كان سلبياً، ويرجع هذا إلى عدم مراعاة تشغيل وسائل التهوية وأجهزة التكييف بطرق تتناسب مع حالات الطقس.

كما أظهرت النتائج أن إدراك المبحوثين وتقييمهم كان إيجابياً تجاه معظم عناصر servicescape، إلا أن أكثر العناصر التى استحوذت على إدراك عينة البحث هو: "صورة/مظهر العاملين" يليه "الإضاءة" ثم "التصميم الداخلى/الديكور" وأخيراً

عنصر "النظافة"، واختلف هذا الترتيب وفقاً لإختلاف أهمية كل عنصر لدى عينتى البحث، فقد كان الترتيب وفقاً لإدراك عينة عملاء سلاسل المطاعم: "الإضاءة" يليه "صورة/مظهر العاملين" ثم "التصميم الداخلى/الديكور" وأخيراً "النظافة"، وهذا يتفق إلى حد كبير مع دراسات سابقة مثل (Countryman & Jang, 2006)، أما ترتيب العناصر وفقاً لإدراك عملاء المطاعم المستقلة فقد كان: "النظافة" يليه "صورة/مظهر العاملين" ثم "التصميم الداخلى/الديكور" وأخيراً "الإضاءة".

كما بينت النتائج أن عملاء مطاعم الوجبات السريعة لديهم جودة مدركة لـ servicescape، كما أن لديهم رضا عن الخدمة بتلك المطاعم فى ظل servicescape، وأخيراً تبين أن عينة المبحوثين من هؤلاء العملاء لديهم ولاء تجاه تلك المطاعم. بالإضافة إلى ذلك فإن الجودة المدركة لـ servicescape لها تأثير معنوى على رضا العميل، وأن رضا العميل له تأثير معنوى على ولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة، وإن اختلف هذا التأثير بين عينتى البحث.

## 5- توصيات البحث:

فى ضوء مناقشة النتائج التى تم التوصل إليها، فإنه يمكن طرح مجموعة توصيات، والتى يمكن أن يُستفاد منها فى إدارة مطاعم الوجبات السريعة كنوع من وسائل خدمات الضيافة، وتتمثل تلك التوصيات فيما يلى:-

1- الإهتمام بكافة عناصر البيئة المادية للخدمة لـ servicescape وبصفة خاصة عنصر الموسيقى/الضوضاء بالاهتمام بنوعية موسيقى الخلفية، مع استخدام وسائل منع الضوضاء.

2 - الإهتمام بعنصر الروائح وجودة الهواء بالاهتمام بوسائل التهوية وأجهزة التكييف ومرعاة حالات الطقس المختلفة، وهذا من شأنه زيادة الجودة المدركة لـ servicescape لدى العميل.

3- الحفاظ على مستويات النظافة بكافة أركان المطعم، وعدم استخدام وسائل الإضاءة الكافية فقط، وإنما ضرورة الإهتمام بعنصر الإضاءة ليكون أحد وسائل الجذب للعميل.

- 4- العناية بالاختيار المناسب للأفراد العاملين بالمطعم من حيث المظهر والمهارات، لكي يكونوا صورة جيدة تعبر عن المطعم.
- 5 - كسب رضا العميل بالعمل على تلبية توقعاته، وشعوره بالبهجة من الخدمة المقدمة له، وجعل تعامله مع المطعم دائماً تجربة ممتعة.
- 6 - كسب ولاء العميل ليكون المطعم هو خياره الأول ويكون راغب في استمرار التعامل، وتشجيع أصدقائه للتعامل مع المكان بكلامه الإيجابي حول المطعم.
- 6- مجالات لدراسات مستقبلية:**

- تناول هذا البحث موضوع البيئة المادية للخدمة servicescape بالتطبيق على عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في مصر، ويمكن تناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة، على النحو التالي:-
- تم تناول موضوع البيئة المادية للخدمة servicescape وإجراء هذا البحث على مطاعم الوجبات السريعة، ويمكن تناول هذا الموضوع بالتطبيق على أنواع أخرى من خدمات الضيافة والترفيه، مثل الفنادق والمتنزهات وغيرها.
- كما يمكن تناول موضوع البيئة المادية للخدمة servicescape وإجراء بحوث ودراسات بالتطبيق على منظمات خدمية مصرية أخرى مثل البنوك، ومتاجر التجزئة وغيرها.
- تم تطبيق هذا الموضوع على عملاء منظمات خدمية، ويمكن تطبيقه على الأفراد العاملين بمثل تلك المنظمات الخدمية.

## **7- المراجع:**

### **• المراجع العربية:**

- البرق، عباس وآخرون، (بدون سنة نشر)، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام برنامج أموس (Amos)، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٢)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر.

• المراجع الأجنبية:

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005), the Impact of Servicescape on Quality Perception, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis (2001) Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 35(5).
- Backs, K.J. & Parks, S.C. (2003), A brand loyalty model involving cognitive, affective, and cognitive brand loyalty and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-35.
- Baker, J. (1987), The role of the environment in marketing services, in Czepeial, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, 79-84.
- Baker, J., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988), The marketing impact of branch facility design, *Journal of Retail Banking*, 10 (2), 33-42.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(April), 120-41.
- Bateson, J.E.G. and Hui, M.K. (1992), The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 71-80.
- Bitner, M. J. (1986), Consumer responses to the physical environment in service settings. In M. Venkatesan, D. Schmalensee, & C. Marshall (Eds.), *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing*, American Marketing Association, Chicago, 89-93.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, New York, NY, 72-84.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: the impact of the physical environment surround customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly, J and George, W.R. (eds). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 36
- Bynre, B. M (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programing; Second Edition*, Taylor and Francis Group, LLC.

- Countryman, C. C & Jang, S., (2006), The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007), Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 53-66.
- Chan, K. Y. (2008), the Role of Servicescape in Convention and Exhibition Centres: -Hong Kong Convention and Exhibition Centre and AsiaWorld-Expo-, (An Honours Degree Project), Hong Kong Baptist University.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dell, M. (1999), *Direct from Dell: Strategies that Revolutionized an Industry*, HarperCollins Publishers Inc., New York, NY.
- Durna, U. Dedeoglu, B. B. & Balikcioglu, S. (2015) The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728 – 1748.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-92.
- Goldstein, B., (1999), *Sensation and perception (5th ed.)*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Heung, V.C., Mok, C. and Kwan, A., (1996), Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 1-11.
- Hui, M.K. and Bateson, J.E., (1991), Perceived control and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18(September) 174-85.
- Hyunsoon, J. & Yen, Y. Y. (2018), Impact of Korean Highway rest area Servicescape on the intention of Purchase, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118 (19), 2295-2310.
- Ishaq, M., Bhutta, M., Hamayun, A., Danish, R. & Hussain, N. (2014) Importance of Servicescape in Services Industries, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 164-168.
- Jieun, H., Hyo-Jin, K. & Gyu, H. K, (2018) A Systematic Underpinning and Framing of the Servicescape: Reflections on Future Challenges in Healthcare Services, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15,509.

- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-51.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003), The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(Nos 1/2), 3-25.
- Kotler & Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey,
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, S.; Jeong, M. (2012) Effects of E-Servicescape on Consumers' Flow Experiences. *J. Hosp. Tour. Tech.*, 3, 47–59.
- Lee, S.Y. Kim, J.H. (2014) Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities, *J. Asian Archit. Build. Eng.*, 13, 125–131.
- Lin, I. Y. (2010) The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes, *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294 – 304.
- Harris, L.C. & Ezech, C., (2008), Servicescape and loyalty Intentions: an empirical investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oh, H. (1999), Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R.L. (1977), Effects of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-6.
- Oliver, R.L. (1981), Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 418-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-50.
- Parker, C. & Mathews, B.P. (2001), Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretation, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.

- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994), Service Quality: insights and managerial implications from frontier”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 241-26
- Sahoo, D. Ghosh, T. Callanan, I. (2016) Healthscape Role towards Customer Satisfaction in Private Healthcare. International Journal Health Care Qual. Assur, 29, 614–627.
- Schiffman, H. R.(1996), Sensation and Perception (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Tepeci, M. (1999), Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5), 223-8
- Turley, L. and Milliman, R. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, 49(August), 193-211.
- Turley, L.W. & Fugate, D.L. (1992), The multidimensional nature of services facilities: viewpoints and recommendations, Journal of Services Marketing, 6(summer), 37-45.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998), Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, Journal of Retailing, 74(4), 515-39.
- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1994), The importance of servicescapes in leisure service settings, Journal of Services Marketing, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1996), The effect of the servicescape on customer’s behavioral intentions in leisure service settings, The Journal of Services Marketing, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999), Customer response to intangible and tangible service factors, Psychology & Marketing, 16(1), 51-68.
- Wilton, P.C. & Nicosia, M.F. (1986), Emerging paradigms for the study of customer satisfaction, European Research, 14, 4-11.
- Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003), Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Chen, C., Ni, C. & Ding,(2015), Consumer Satisfaction to Hospitality: A Case Study of Public Planning for Good Servicescapes in Taiwan, Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(5-6), 113-127.
- Adzoyi, P. N. & Klutse, C. M., (2015), Servicescape, Customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels, Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 10.
- Radha,J.Z.R., (2015), The Influence of Hostel Servicescapes on Social Interaction and Service Experience, A Dissertation of the Degree of

Doctor of Philosophy, School Of Hospitality and Tourism Management,  
University of Surrey, Malaysian.

- Namkung, Y. & Jang, S., (2008), Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(2), 142-155.

## 8- الملاحق:

### استمارة الإستبيان

أولاً: البيانات الشخصية:

- ١ - النوع : ذكر ( ) أنثى ( )
- ٢ - العمر: ( ) سنة
- ٣ - الجنسية : ( )
- ٤ - المستوى التعليمي:  
أقل من متوسط ( ) متوسط ( ) مؤهل عالي ( ) دراسات عليا ( )
- ٥ - الوظيفة / العمل : ( )
- ٦ - اسم المطعم المفضل بالنسبة لك ( )
- ٧ - مكان/منطقة المطعم المفضل بالنسبة لك ( )

## ثانياً: الفقرات:

م	الفقرات	(٥) موافق تماماً	(٤) موافق	(٣) محايد	(٢) غير موافق	(١) غير موافق مطلقاً
١	نوعية الموسيقى التي داخل المطعم لطيفة وملئمة بالنسبة لى.					
٢	حجم صوت الموسيقى في المطعم مناسب ولا يسبب ضوضاء.					
٣	الروائح المستخدمة داخل المطعم عطرة ومناسبة لى .					
٤	نوعية الهواء داخل المطعم جيدة					
٥	الإضاءة داخل المطعم كافية ومقبولة					
٦	الإضاءة داخل المطعم مريحة وسهلة على العين					
٧	تنضج المحافظة على النظافة من خلال نظافة وأناقة المطعم.					
٨	تبدو نظافة ممرات ومخارج المطعم مناسبة					
٩	يوجد بالمطعم دورات مياه وحمامات نظيفة.					
١٠	المطعم من الداخل يبدو جذاباً.					
١١	الديكور الداخلى للمطعم يعطى له شخصية جذابة.					
١٢	الألوان الداخلية للمطعم تعتبر ألوان مفضلة بالنسبة لى.					
١٣	عدد المقاعد بالمطعم مناسبة.					
١٤	توزيع أماكن الجلوس بالمطعم مناسبة.					
١٥	الأدلة ومواد الاتصال (كتيبات وملصقات وقوائم طعام) تبدو جذابة.					
١٦	يبدو موظفو الخدمة فى المطعم بمظهر أنيق.					
١٧	يبدو موظفو الخدمة فى المطعم جذابون.					
١٨	يبدو موظفو الخدمة فى المطعم رائعون.					
١٩	بشكل عام الجودة بهذه المطعم تعتبر جيدة.					
٢٠	الجودة الكلية بهذا المطعم تفوق توقعاتى					
٢١	الجودة الكلية لهذا المطعم دائماً على ما يجب أن تكون عليه.					
٢٢	تجربتي مع هذا المطعم تجربة ممتعة					
٢٣	تعاملت مع هذا المطعم قرأراً صائباً					
٢٤	لا أندم أبداً لتعاملت مع هذا المطعم					
٢٥	يلبى هذا المطعم كل توقعاتى كما أرب					
٢٦	أشعر بالبهجة من الخدمات المقدمة لى فى هذا المطعم.					
٢٧	هذا المطعم هو خيارى الأول عند حاجتى لأى وجبات سريعة.					
٢٨	لدى الرغبة فى الاستمرار بالتعامل مع هذا المطعم.					
٢٩	سأستمر فى التعامل مع هذا المطعم بغض النظر عن الأسعار.					
٣٠	دائماً أوصى بهذا المطعم إلى لى شخص يطلب نصيحتى بخصوص الوجبات السريعة.					
٣١	كثيراً ما أشجع الأصدقاء والأقرباء للتعامل مع هذا المطعم.					
٣٢	دائماً كلامى إيجابى حول المطعم عند الحديث عن المطاعم.					