

أثر بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن -دراسة حالة المطاعم (النوادي) الموجودة في المركز الجامعي تيبازة-

*The impact of the restaurant service environment in enhancing customer satisfaction -Case study of the restaurants (Clubs) in the Center University of Tipaza-*

أ د. براهيم بلحيمر<sup>2</sup>

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة - الجزائر

[belhimerbrahim@yahoo.fr](mailto:belhimerbrahim@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2021/06/24

ط د. عادل علام<sup>1</sup>

مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، جامعة البليدة 02

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة - الجزائر

[allam.adel@cu-tipaza.dz](mailto:allam.adel@cu-tipaza.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/03/23

تاريخ القبول: 2021/04/04

**ملخص:**

هدفت الدراسة لقياس أثر بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا زبائن المطاعم (النوادي) الموجودة داخل المركز الجامعي تيبازة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني ونشره عبر صفحات الفيس بوك التي ينشط فيها طلبة المركز الجامعي تيبازة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها وجود أثر إيجابي لعوامل بيئة خدمة المطاعم كل على حدا في تعزيز رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج كذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لعوامل بيئة خدمة المطاعم مجتمعة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي تيبازة".

**الكلمات المفتاحية:** الجو العام للمطعم، جودة الطعام، جودة الخدمة، السعر، رضا الزبائن.

**Abstract:**

*The study aimed to measure the impact of the restaurant service environment in enhancing customers satisfaction in the restaurants (Clubs) in the University Center Tipaza, to achieve the objective of the study was to design an E-questionnaire and publish it through the Facebook pages in which students are followed. The study found a set of findings that there is a positive impact of the factors of the restaurant service environment individually in enhancing customer satisfaction, the results also showed a statistically significant effect at a positive level of  $0.05 \geq \alpha$  of the combined restaurant environment factors in enhancing customer satisfaction at restaurants located in the University Center of Tipaza.*

**Key words:** Atmosphere of the restaurant, Food quality, Quality of service, price, customer satisfaction.

**مقدمة:**

إن المطاعم كغيرها من المؤسسات الخدمية تسعى لخدمة زبائنهم بما يخدم حاجاتهم وتوقعاتهم، واستجابة لمستجدات بيئة نشاط المطاعم الذي شهدت تنافسية شديدة يلجأ القائمين على إدارة شؤون المطاعم إلى تصميم منتجات خدمية تتلاءم مع أذواق الزبائن بدءاً من التصميم المادي والشكلي فضلاً على الإحاطة بالجو العام الذي تقدم فيه خدمة الإطعام، كما لا يغفل التركيز على تحسين جودة الأطعمة وميكانيزمات تقديم الخدمات، ولأن خدمة المطاعم تعرف منافسة قوية وانتشاراً واسعاً يصل أحياناً إلى وجود كم هائل من المطاعم

في حيز جغرافي ضيق، ومن هذا المنطلق كان من المنطقي أن يدرك أصحاب المطاعم ضرورة تبني استراتيجية تكيف الأسعار التي يقصد من خلالها وضع أسعار وفقا للفئة المستهدفة كالطلبة الجامعيين الذي يرتادون معظم المطاعم الموجودة في محيط الجامعة، إذ أنه لا يمكن تغاضي النظر أو إغفال جانب القدرة الشرائية للطلاب الجامعي الذي يستجيب عموما لتنافسية الأسعار، حيث أن العمل على هذه المؤشرات مفاده تحقيق الرضا الذي يعد الغاية المنشودة للمطاعم، ولتحقيق هذا الأخير يتم الاستعانة بأساليب تسويقية عديدة كغيرها من المؤسسات الخدمية، إذ يمكن الاعتماد على عناصر البيئة المادية الداخلية كآلية تسويقية تعبر عن هوية المطعم نذكر منها اتساع مكان تقديم الخدمة والتصميم والديكور، فضلا على الجوانب الاجتماعية لتوطيد العلاقة مع الزبائن، والتركيز على مؤشر النظافة والاستجابة للطلبات، علاوة على تنوع الأسعار نظرا لأن فئة الطلبة تعتبر حساسة للأسعار وعليه لا بد من وضع استراتيجية تسعيرية تتوافق مع القدرة الشرائية للزبون، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة متمحورة في محاولة معرفة وقياس أثر بيئة خدمة المطاعم (النوادي) في تعزيز رضا الزبائن الذين يقصد بهم طلبة المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيس للدراسة: "ما أثر بيئة خدمة المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي تيبازة

### في تعزيز رضا الزبائن -الطلاب-؟"

ومن أجل الإحاطة الموضوعية بجوانب التساؤل الرئيس تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها العام للمطعم في تعزيز رضا الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة الطعام في تعزيز رضا الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة السعر في تعزيز رضا الزبائن؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة الأولية على التساؤل الرئيس للدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لعوامل بيئة خدمة المطاعم مجتمعة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة".

وفي سياق الإلمام بجوانب الفرضية الرئيسة، ارتأينا صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها العام للمطعم في تعزيز رضا الزبائن.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة الطعام في تعزيز رضا الزبائن.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها جودة السعر في تعزيز رضا الزبائن.

### أهداف الدراسة:

- الإحاطة الموضوعية بأهم العوامل المكونة لبيئة خدمة المطاعم؛
- الإلمام بمضامين رضا الزبائن؛
- تبيان أثر عوامل بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن من خلال القياس وتحليل النتائج.

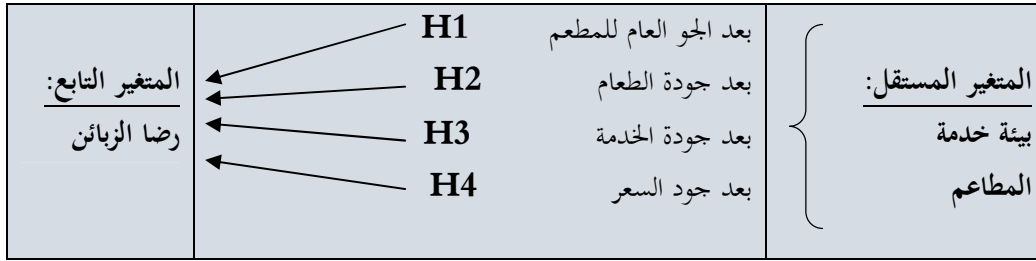
## منهج الدراسة:

للإحاطة الموضوعية بجوانب الدراسة اعتمدنا على المنهج الكمي كونه يهدف لقياس الظاهرة المدروسة من خلال التحليل الإحصائي، فضلا على أن البحوث الكمية تعتبر الأنسب في مجال التسويق والأعمال التجارية، وبهدف القياس الكمي لمتغيرات الدراسة تم الاعتماد على استبيان إلكتروني نشر عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) نظرا لموسوعية استعماله لدى أفراد مجتمع الدراسة (طلبة المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة)، وتم الاعتماد في تحليل الاختبارات وقياسها على برنامج SPSS V. 26.

## النموذج التصوري للدراسة:

بهدف الإسقاط الموضوعي للجانب النظري في سياق ميداني، تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي يكون فيه المتغير المستقل مشتتلا على بعدين فما فوق، في حين يكون المتغير التابع واحد، إذ اشتمل المتغير المستقل "بيئة الخدمة" على أربعة أبعاد وهي (الجو العام للمطعم، جودة الطعام، جودة الخدمة، جودة السعر)، أما المتغير التابع فسبق في "رضا الزبائن".

## شكل رقم 1: الأنموذج التصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا الجزء الأطر المفاهيمية لمتغيرات الدراسة، من خلال الإشارة للعوامل المكونة للمتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم" حسب الأنموذج التصوري المتبنى في دراستنا والذي يحتوي على أربعة عوامل وهي: الجو العام للمطعم، جودة الطعام، جودة الخدمة، جودة السعر، وفي المقابل سنشير لمفهوم المتغير التابع "رضا الزبائن".

### 1- تعريف أبعاد المتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم":

#### • الجو العام للمطعم:

يقصد به "بمجمما الجهود لتصميم العوامل المحيطة بالمطعم لتتقدم آثار عاطفية محددة في الزبائن مما يزيد من احتمالية الشراء".

(Othman, Shehata, Mahmoud, & Mohamed, 2016, p. 4)

ويشير مفهوم الجو العام للمطعم إلى "فئة من المؤشرات التي تشمل الصوت والإضاءة والرائحة واللون ودرجة الحرارة وغالبا ما

يشار إليها باسم "البيئة المحيطة". (Ariffin, Bibon, & Raja, 2012, p. 381)

#### • جودة الطعام:

يقصد بها "نوعية الغذاء وقيمتها التي غالبا ما يستند الزبائن عليها في تقييمهم وبناء تصوراتهم، والميل إلى إعادة الشراء وتأييد المطعم

المتعامل معه". (Bowie & Buttle, 2004, p. 235)

وعرفت جودة الطعام بأنها "درجة مناسبة الاستخدام في حالات الاستهلاك". (Mudie & Pirrie, 2006, p. 112)

#### • جودة الخدمة:

تعرف على أساس أنها "حكم الزبون على درجة التميز العام أو تفوق الخدمة". (Wirtz, 2018, p. 24)

وتعرف بأنها "إحدى العوامل الأكثر تحديداً لرضا الزبائن، وبناء تصوراتهم من صورة المؤسسة". (Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari, 2020, p. 1)

#### • السعر:

يعرف السعر بأنه "القيمة القابلة للمقارنة والقابلة للتبادل، فضلا على إجراء مقارنة بين قيمة المنتجات التي يتعين أن تعطى وقيمة تلك التي سيتم تلقيها". (Fette, 2014, p. 786)

السعر هو "المبلغ المالي الذي تم تحصيله مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن في منافع موجودة أو حين استخدام المنتج (سلعة/خدمة)". (Kotler & Armstrong, 2016, p. 324)

من خلال استعراض التعريفات السابقة للجو العام للمطعم، جودة الطعام، جودة الخدمة، جودة السعر، التي تم اعتمادها كأبعاد مكونة لبيئة خدمة المطعم (المتغير المستقل)، يمكن أن نستقي تعريفا جامعاً لبيئة خدمة المطعم بأنها عبارة عن حزمة متكاملة من العوامل المادية وغير المادية التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على سلوك الزبائن، وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي بصفة اعتيادية ومستمرة لتحقيق مستويات عالية من الرضا خدمة لمصالح الأطراف المتعاملة (المطعم والزبون).

#### 2- تعريف المتغير التابع "رضا الزبائن":

عرف رضا الزبائن بأنه: "تقييم التباين بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج". (Richard, 1999, p. 34)

كما سبق الرضا في تعريف شامل على أنه: "عبارة عن استجابة المستهلك وإصداره حكم على المنتج/ الخدمة المقدمة، وتقييمه لمستوى رضاه المتعلق بالاستهلاك". (Richard\*, 2015, p. 8)

وعرف رضا الزبائن أيضا بأنه: "مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المشتري". (Opresnik, Kotler, & Armstrong, 2018, p. 39)

ويعرف رضا الزبائن من مفهوم شعوري بأنه: "شعور الزبون من المتعة أو خيبة الأمل الناجمة عن تقييم توقعاتهم السابقة والمتصورة مع الأداء الفعلي". (Leninkumar, 2019, p. 63)

وقد تم اعتبار رضا الزبائن من منطلق تقييم الجودة "كعامل حاسم عندما يتعلق الأمر بالتقييم العام لجودة الخدمة". (Ghosh, 2020, p. 648)

#### المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة:

سنترك في هذا الجزء لمجمل خطوات الجانب التطبيقي ومختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة.

#### 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة، والذين يبلغ عددهم 14950 حسب آخر إحصائيات الموسم الجامعي 2021/2020 مقسمين على خمس (05) معاهد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية، معهد الحقوق، معهد اللغة والأدب العربي، ومعهد العلوم. ومن هذا المنطلق تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لبلوغ العدد الكافي للمستجيبين، حيث تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية (E-Questionnaire) الذي نشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face Book) التي يديرها طلبة من المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة، وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني تماشياً مع مستجدات الأزمة الصحية التي صعبت من توزيع الاستبانة بطريقة مباشرة، وبلوغ أقصى عدد ممكن من المستجيبين تم نشر رابط الاستبانة التي أعدت عن طريق موقع Google Forms وفق مدى زمني قدره 20 يوماً، أي من 2020-10-25 إلى غاية 2020-11-15-11. وبلغ عدد الطلبة الذين استجابوا للاستبيان 286 مفردة.

## 2- مصادر الحصول على المعلومات ومقياس الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب الدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية، اعتمدنا على مصدرين، إذ تمثل المصدر الأول في المصادر الثانوية التي تمثلت في الكتب والمقالات ومجمل الدراسات والأبحاث التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، في حين تم الاعتماد على المصادر الأولية التي تمثلت في الاستبانة الإلكترونية لجمع آراء المبحوثين، وتألقت الاستبانة من ثلاثة أجزاء، إذ تضمن الجزء الأول المتغيرات الديمغرافية (الجنس، الحالة الوظيفية، المطعم الذي يتعامل معه الطالب وفق 3 اختيارات، عدد الزيارات للمطعم في الأسبوع، معدل الإنفاق في اليوم الواحد)، أما الجزء الثاني فارتبط بأبعاد المتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم" الذي انبثق عنه أربعة أبعاد وهي (الجو العام للمطعم - العبارة من 1 إلى 4، جودة الطعام - العبارة من 5 إلى 7، جودة الخدمة - العبارة من 8 إلى 10، السعر - العبارة من 11 إلى 13)، أما الجزء الثالث من الاستبانة فقد خصص للمتغير التابع "رضا الزبائن (الطلبة) الذي انبثقت عنه 06 عبارات من 14 إلى 19. ولقياس عبارات الجزء الثاني والثالث من أداة الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي **Likert Scale**، المتدرج تصاعدياً من الاستجابة السلبية إلى الإيجابية (1 غير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة). ولحساب الأوزان المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي يتم الاعتماد على العملية الحسابية التالية:

المدى = [أكبر قيمة - أقل قيمة] / أكبر قيمة، أي  $\frac{1-5}{5} = 0.8$ ، فتصبح لدينا الفئات كما هي موضحة في الجدول التالي.

### جدول رقم 1: مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale					
الوزن	1	2	3	4	5
العبارة (الرأي)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	1.8-1	2.6-1.81	3.4-2.61	4.2-3.41	5-4.21

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم 1 أوزان مقياس ليكرت الخماسي التي تبدأ من 1 إلى 5، كما يظهر المتوسط المرجح لكل عبارة، وعليه يتم حساب المتوسط لكل وزن، بحيث يمثل المجال المرجح 1-1.8 التقييم المقابل لغير موافق بشدة، في حين يمثل المجال من 1.81-2.6 غير موافق، أما المجال من 2.41-3.4 محايد، والمجال 3.41-4.2 يعبر عن موافق، ويمثل المجال الأخير من 4.21-5 تقييم موافق بشدة، وعلى هذا الأساس فإن الوزن من [1-2.6] يمثل مجال التقييم السلبي (غير موافق بشدة، غير موافق)، في حين تمثل فئة [2.61-3.4 مجال الحياد (محايد)، أما فئة [3.41-5] يمثل مجال التقييم الإيجابي (موافق، موافق بشدة).

## 3- عرض النتائج ومناقشتها:

### 3-1 اختبار ثبات أداة الدراسة:

لحساب معامل ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل (كرونباخ ألفا **Cronbach Alpha**) الذي يعتمد عليه لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لعبارة الاستبانة، وتشير الدراسات أنه إذا ما تجاوزت قيم كرونباخ ألفا 60% فإن الأداة مقبولة ويتم الاعتماد عليها للقياس. والجدول الموالي يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ.

## جدول رقم 2: نتائج معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items عدد العبارات
.924	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح من الجدول رقم 2 عدد العبارات وهي 19 عبارة شملت كل من المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.924، وهي قيمة مرتفعة أي أكبر من 0.60، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عالي، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة.

## 2-3 عرض الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

سنستعرض فيما يلي توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

## جدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
31.8	91	ذكر
68.2	195	أنثى
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من خلال الجدول رقم 3 أن الذكور يمثلون 31.8% من عينة الدراسة أي ما يبلغ 91 ذكر، في حين بلغ عدد الإناث 195 بنسبة 68.2% وهو ما يفسر أن فئة الإناث الأكثر استجابة لأداة الدراسة من الذكور في عينة بلغ عددها الإجمالي 286 مفردة، كما يمكن القول أن فئة الإناث أكثر تعاملًا مع المطاعم (النوادي) الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيارة.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية:

## جدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الوظيفية
6.6	19	موظف
93.4	267	غير موظف
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن عدد الزبائن المستجيبين بأنهم موظفون بلغ عددهم 19 مفردة بنسبة 6.6%، في حين بلغ عدد الزبائن الغير موظفين 267 مفردة بنسبة 93.4% وهو ما يفسر أن أغلب أفراد عينة الدراسة غير موظفة وهو ما نراه منطقي حسب عينة الدراسة التي تمثل طلبة جامعيين.

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المطعم الذي يتعامل معه المستجيب:

جدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المطعم الذي يتعامل معه المستجيب

النسبة المئوية %	التكرار	المطعم الذي تتعامل معه
28.7	82	المطعم المحاذي لمبنى (1000)
40.6	116	المطعم المحاذي لمبنى (SNV)
30.8	88	المطعم الموجود في مبنى الحقوق (1500)
100	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن الطلبة الذين يتعاملون مع المطعم المحاذي لمبنى (1000) بلغ عددهم 82 مفردة بنسبة 28.7%، في حين بلغ عدد الطلبة الذين يتعاملون مع المطعم المحاذي لمبنى (SNV) 116 مفردة بنسبة 40.6%، كما أن الطلبة الذين اعتادوا التعامل مع المطعم الموجود في مبنى الحقوق (1500) بلغ عددهم 88 بنسبة 30.8%.

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات للمطعم في الأسبوع:

جدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات للمطعم في الأسبوع

النسبة المئوية %	التكرار	المطعم الذي تتعامل معه
52.1	149	من مرة (1) إلى مرتين (2)
36.0	103	من (3) مرات إلى (4) مرات
11.9	34	من (5) مرات إلى (6) مرات
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من خلال الجدول رقم 6 يتضح أن عدد الزيارات للمطعم في الأسبوع من مرة (1) إلى مرتين (2) بلغ 149 بنسبة 52.1% وهي أعلى نسبة، في حين أن عدد الزيارات من (3) مرات إلى (4) مرات بلغ 103 بنسبة 36%، كما يظهر من الجدول أن عدد الزيارات من (5) مرات إلى (6) مرات قدر بـ 34 بنسبة 11.9%.

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الإنفاق في اليوم الواحد:

جدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الإنفاق في اليوم الواحد

النسبة المئوية %	التكرار	المطعم الذي تتعامل معه
20.3	58	أقل من 200 دج
53.8	154	من 200 دج إلى 300 دج
11.5	33	من 301 دج إلى 400 دج
7.7	22	من 401 دج إلى 500 دج
6.6	19	501 دج فأكثر
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح الجدول أعلاه عدد الطلبة الذين ينفقون أقل من 200 دج في اليوم حيث بلغ عددهم 58 بنسبة 20.3%، في حين أن عدد الطلبة الذين ينفقون من 200 دج إلى 300 دج بلغ عددهم 154 بنسبة 53.8%، أما عدد الطلبة الذين ينفقون من 301 دج إلى 400 دج فقد بلغ عددهم 33 بنسبة 11.5%، ونلاحظ من الجدول أن 22 طالبا ينفقون من 401 دج إلى 500 دج بنسبة 7.7%، وفي الأخير يظهر أن عدد الطلبة الذين ينفقون 501 دج فأكثر بلغ عددهم 19 أي بنسبة 6.6% .

### 3-3 اختبار التعددية الخطية (Multicollinearity):

لاختبار استقلالية أبعاد المتغير المستقل تم حساب معامل تضخم التباين **Variance Inflation Factor (VIF)** ومعامل التباين المسموح (**Tolerance**)، وللتأكد من الاستقلالية يجب أن تكون قيم (**VIF**) أقل من 3 وقيم (**Tolerance**) أكبر من 0.2، كما يشترط أن يكون الارتباط بين المتغيرات (أبعاد المتغير حينما يكون متعدد) أقل من 0.8، والجدول رقم 8 و9 يوضحان النتائج المحصل عليها.

### جدول رقم 8: نتائج معامل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (بيئة خدمة المطاعم)

الارتباطات Correlations					
		الجو العام للمطعم	جودة الطعام	جودة الخدمة	جودة السعر
الجو العام للمطعم	Pearson Correlation	1	.586**	.608**	.406**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286
جودة الطعام	Pearson Correlation	.586**	1	.651**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286
جودة الخدمة	Pearson Correlation	.608**	.651**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286
جودة السعر	Pearson Correlation	.406**	.488**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول رقم 8 أن معامل الارتباط بيرسون **Pearson** لم يتجاوز 0.8 وهو الشرط الذي يفسر عدم وجود تعددية خطية بين أبعاد المتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم" المتمثلة في أربعة (04) أبعاد وهي (بعد الجو العام للمطعم، بعد جودة الطعام، بعد جودة الخدمة، بعد جودة السعر)، حيث يظهر من نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الجو العام للمطعم وبعد جودة الطعام يقدر بـ 0.586 وهي أقل من 0.8، كما نلاحظ أن الارتباط بين بعد الجو العام للمطعم وبعد جودة الخدمة بلغت 0.608، في حين بلغ معامل الارتباط بين بعد الجو العام للمطعم وبعد جودة السعر 0.406 وهي أصغر من 0.8، ويظهر من الجدول أيضا معامل الارتباط بين بعد جودة الطعام وبعد جودة الخدمة الذي بلغ 0.651 وهي أقل من 0.8 أيضا، في حين نلاحظ أن معامل



الارتباط بين بعد جودة الطعام وبعد جودة السعر قدر بـ **0.488**، وبلغ معامل الارتباط بين بعد جودة السعر وبعد جودة الخدمة بلغ **0.583**، وعلى أساس الأرقام المستخلصة من الجدول نستنتج أن أبعاد المتغير المستقل مستقلة فيما بينها ولا توجد تعددية خطية بينها تحقيقاً لشرطية أن لا يتجاوز الارتباط بينها نسبة **80%**. وللتأكد بصفة أدق من استقلالية أبعاد المتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم" تم حساب معامل تضخم التباين (VIF) الذي يجب أن تكون قيمه أقل من **3**، كما تم حساب معامل التباين المسموح (Tolerance) الذي يشترط أن تكون قيمه أكبر من **0.2**.

### جدول رقم 9: نتائج اختبار (VIF) ومعامل التباين المسموح (Tolerance)

أبعاد المتغير المستقل "بيئة خدمة المطاعم"	معامل (VIF)	معامل التباين المسموح (Tolerance)
الجو العام للمطعم	1.762	0.567
جودة الطعام	1.977	0.506
جودة الخدمة	2.325	0.430
جودة السعر	1.564	0.639

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول رقم 9 أن معاملات (VIF) لأبعاد المتغير المستقل كلها أقل من **3**، حيث قدر معامل (VIF) لبعد الجو العام للمطعم بـ **1.762**، في حين بلغ معامل (VIF) لبعد جودة الطعام بـ **1.977**، أما معامل (VIF) لبعد جودة الخدمة فقدر بـ **2.325**، كما أن معامل (VIF) لبعد جودة السعر قدر بـ **1.564**، وفي سياق تحليل قراءة وتحليل نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل (Tolerance) أكبر من **0.2**، وعليه تفسر هذه الأرقام بعدم وجود تعددية خطية وعدم تداخلها مع البعض، ومنه يمكن اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

### 3-4 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم حساب معامل الانحدار المتعدد القياسي ((Standard Multiple Regression)، حساب التباين ومعامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، فضلاً على استخراج مصفوفة الارتباطات بين الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل والمتغير التابع رضا الزبائن.

### جدول رقم 10: مصفوفة الارتباطات بين الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل والمتغير التابع

الارتباطات Correlations						
		رضا الزبائن	الجو العام للمطعم	جودة الطعام	جودة الخدمة	جودة السعر
معامل بيرسون Pearson Correlation	رضا الزبائن	1.000	.623	.652	.722	.636
	جودة الجو العام للمطعم	.623	1.000	.586	.608	.406
	جودة الطعام	.652	.586	1.000	.651	.488
	جودة الخدمة	.722	.608	.651	1.000	.583
	جودة السعر	.636	.406	.488	.583	1.000
الدلالة المعنوية Sig. (1-tailed)	رضا الزبائن	.	.000	.000	.000	.000
	الجو العام للمطعم	.000	.	.000	.000	.000
	جودة الطعام	.000	.000	.	.000	.000
	جودة الخدمة	.000	.000	.000	.	.000
	جودة السعر	.000	.000	.000	.000	.

عدد الحالات (المفردات) N	رضا الزبائن	286	286	286	286	286
	الجو العام للمطعم	286	286	286	286	286
	جودة الطعام	286	286	286	286	286
	جودة الخدمة	286	286	286	286	286
	جودة السعر	286	286	286	286	286

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح الجدول أعلاه مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إذ يظهر أن معامل الارتباط بيرسون Pearson بين المتغير التابع "رضا الزبائن" والبعد الأول "الجو العام للمطعم" قدر بـ **0.623** أكبر من **0.6** وبدلالة معنوية عند **0.000** أقل من **0.05** وهو ما يفسر أن الارتباط موجب ودال إحصائياً، في حين بلغ معامل الارتباط بين "رضا الزبائن" والبعد الثاني "جودة الطعام" ما قيمته **0.652** وبدلالة معنوية عند **0.000** وعليه فهو ارتباط موجب ودال إحصائياً، أما معامل الارتباط بين "رضا الزبائن" والبعد الثالث "جودة الخدمة" ما قيمته **0.722** وبدلالة معنوية عند **0.000** وهذا ما يؤكد أن الارتباط قوي ودال إحصائياً، في حين قدر الارتباط أيضاً بين "رضا الزبائن" والبعد الرابع "جودة السعر" بـ **0.636** وبدلالة معنوية عند **0.000** وهذا ما يؤكد أن الارتباط قوي وذات دلالة إحصائية أقل من **0.05**.

وفيما يلي سنوضح معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل (بأبعاده الأربعة مجتمعة) والمتغير التابع.

جدول رقم 11: معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل (بأبعاده الأربعة مجتمعة) والمتغير التابع.

الارتباط الكلي بين بيئة خدمة المطاعم ورضا الزبائن		
R	R Square	Adjusted R Square
معامل الارتباط	معامل الارتباط "مربع"	معامل الارتباط المربع "معدل"
.809 <sup>a</sup>	.655	.650
a. Predictors: (Constant), - بيئة خدمة المطاعم		
b. Dependent Variable: بعد رضا الزبائن (المتغير التابع)		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول رقم 11 معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة والمتغير التابع، إذ بلغ ما قيمته **0.809** وهي قيمة مرتفعة، ويظهر في الجدول أن معامل الارتباط المربع **R Square** يساوي **0.655** وهذا يدل على أن المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة يفسر ما نسبته **65.5%** في التباين الحاصل في رضا الزبائن، وهذه القيمة موجبة وذات دلالة معنوية.

جدول رقم 12: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.862	1.000		-.861	.390		
	الجو العام للمطعم	.381	.084	.211	4.531	.000	.567	1.762
	جودة الطعام	.394	.100	.194	3.938	.000	.506	1.977
	جودة الخدمة	.575	.101	.306	5.726	.000	.430	2.325
	جودة السعر	.446	.070	.278	6.340	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: بعد رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من الجدول رقم 12 تظهر بعض الاختبارات التي سنعتمد عليها في اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

● اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يتضح من الجدول رقم 12 أن معامل الانحدار لبعده الجو العام للمطعم  $\beta_1 = 0.381$  وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في بعد الجو العام للمطعم تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بقيمة  $0.381$ ، كما نلاحظ أن قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي أقل من  $0.05$ ، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الصفرية التي فحواها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده الجو العام للمطعم في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده الجو العام للمطعم في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة".

● اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ من الجدول رقم 12 أن معامل الانحدار لبعده الجو العام للمطعم  $\beta_2 = 0.394$  وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في بعد جودة الطعام تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بقيمة  $0.394$ ، كما نلاحظ أن قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي أقل من  $0.05$ ، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الصفرية التي فحواها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة الطعام في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة الطعام في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة".

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يظهر من الجدول رقم 12 أن معامل الانحدار لبعده الجو الخدمة  $\beta_3 = 0.575$  وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في بعد جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بقيمة  $0.575$ ، كما نلاحظ أن قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي أقل من  $0.05$ ، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الصفرية التي فحواها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة".

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم 12 يتضح منه أن معامل الانحدار لبعده الجو الخدمة  $\beta_4 = 0.446$  وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في بعد جودة السعر تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بقيمة  $0.446$ ، كما نلاحظ أن قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي أقل من  $0.05$ ، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الصفرية التي فحواها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة السعر في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعده جودة السعر في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة".

• اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة". تم الاعتماد على تحليل التباين ANOVA الذي تظهر نتائجه قيمة F المحسوبة وقيمة الدلالة المعنوية Sig، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم 13: نتائج تحليل التباين ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression الانحدار	4156.236	4	1039.059	133.490	.000 <sup>b</sup>
	Residual البواقي	2187.250	281	7.784		
	Total	6343.486	285			
a. Dependent Variable: بعد رضا الزبائن (المتغير التابع)						
b. Predictors: (Constant) بعد جودة السعر، بعد الجو العام للمطعم، بعد جودة الطعام، بعد جودة الخدمة						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي 133.490 بدلالة معنوية 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على أن الانحدار معنوي، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لعوامل بيئة خدمة المطاعم مجتمعة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة"، ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لعوامل بيئة خدمة المطاعم مجتمعة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة". ومن خلال مجمل الاختبارات السابقة يمكن التعبير على الأثر بين المتغير المستقل والتابع بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد اعتماداً على نتائج الجدول رقم 12، والمعادلة على النحو التالي:

$$Y = \hat{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 0.862 + 0.381 X_1 + 0.394 X_2 + 0.575 X_3 + 0.446 X_4 + \epsilon$$

حيث أن:

Y يمثل المتغير التابع : رضا الزبائن.

X1 يمثل البعد الأول من المتغير المستقل : الجو العام للمطعم.

X2 يمثل البعد الثاني من المتغير المستقل : جودة الطعام.

X3 يمثل البعد الثاني من المتغير المستقل : جودة الخدمة.

X4 يمثل البعد الثاني من المتغير المستقل : جودة السعر.

ε يمثل الخطأ العشوائي.

## خاتمة:

بعد الخوض في دراسة مضامين متغيرات الدراسة، ومحاولة الإمام بأهم الأطر النظرية لبيئة خدمة المطاعم ورضا الزبائن، وذلك من خلال التطرق لتعريف كل مصطلح اعتمد في النموذج التصوري للدراسة، إذ قمنا بتعريف عوامل المتغير المستقل "بيئة الخدمة" المتمثلة في "الجو العام، جودة الطعام، جودة الخدمة، السعر" والتي بدورها تشكل حزمة متكاملة لتعزيز أدوار بيئة خدمة المطاعم كما أظهرته النتائج، فضلا على تبيان أن الرضا عامل من العوامل المهمة التي لا بد من التركيز على قياسها نظرا لأهميتها بالنسبة للزبون والمؤسسة الخدمية، ومن أجل إجراء دراسة رصينة حاولنا تحليل واستخلاص أهم العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية التي أظهرت مجموعة من النتائج.

## نتائج الدراسة:

- تكامل عوامل الجو العام للمطعم، وجودة الطعام، جودة الخدمة، جودة السعر وتضمينها كحزمة مهمة في تجسيد الدور التسويقي لبيئة خدمة المطاعم؛
- أهمية رضا الزبائن كمعادلة في تحقيق نجاح نشاط النوادي (المطاعم) واستمرارية نشاطها؛
- وجود أثر ذو دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد الجو العام للمطعم في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة؛
- وجود أثر ذو دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد جودة الطعام في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة؛
- وجود أثر ذو دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة؛
- وجود أثر ذو دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد جودة السعر في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لعوامل بيئة خدمة المطاعم مجتمعة في تعزيز رضا الزبائن لدى المطاعم الموجودة داخل المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة".

## الاقتراحات:

- تركيز الجهود الاستثمارية في عوامل بيئة خدمة المطاعم (جودة الجو العام، جودة الطعام، جودة الخدمة، جودة السعر) بهدف تعزيز مستويات الرضا؛
- الاعتماد على استراتيجيات تسعيرية مدروسة تناسبها مع القدرة الشرائية للفئة المستهدفة؛
- الإعلان الإلكتروني بهدف نقل صورة بيئة خدمة المطاعم للمجتمعات الافتراضية نظرا لما تتيحه من نسب المشاهدة وترسيخ صورة المؤسسة في الأذهان؛
- العمل على تفعيل الأنشطة الترويجية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، الانستغرام، الفاييس بوك) من خلال الاستعانة بالطلبة الجامعيين كقيادة.

### قائمة المراجع:

- 1- Wirtz, J. ( 2018). Crafting the Service Environment, . *Winning in Service Markets Series*, 8, 1-57.
- 2- Ariffin, F. H., Bibon, M. F., & Raja, R. P. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements:. *Social and Behavioral Science*, 38, 380-387. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.360
- 3- Bowie , D., & Buttle , F. (2004). *Hospitality Marketing - An introduction*, Elsevier Butterworth-Heinemann (1 ed.). Oxford : Butterworth-Heinemann.
- 4- Fette, F. A. (2014, May 16). The Definition of Price . *The American Economic Review* , 2(4), 783-813.
- 5- Ghosh, D. ( 2020, October). customer Satisfaction Towards Fast Food Through Online Food Delivery (OFD) Services: An Exploratory Study . *International Journal of Management*, 11(10), 645-658. doi:10.34218/IJM.11.10.
- 6- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principales of Marketing- Global Edition* (16 ed.). England: Pearson Education.
- 7- Leninkumar, V. (2019, June 25). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(6), 62-76. doi:10.14738/abr.76.6622,
- 8- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3 ed.). Butterworth-Heinemann, India: Elsevier.
- 9- Opresnik, M. O., Kotler, P., & Armstron, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- 10- Othman, A. F., Shehata, A. E., Mahmoud, S. W., & Mohamed, A.-R. A.-F. (2016, December). The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction- As Applied to. 1-32.
- 11- Richard\*, O. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). New York, USA: Routledge.
- 12- Richard, O. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44.
- 13- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020, May 26). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.