

# الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون / بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد

م. مصطفى رعد صالح/ الجامعة التقنية الوسطى /معهد الادارة الرصافة/sofeluv@mtu.edu.iq  
م. نور حسين فخري/الجامعة التقنية الوسطى/معهد الادارة الرصافة/h905780@mtu.edu.iq

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i135.1167>

مقبول للنشر بتاريخ: 2022/10/12

تاريخ أستلام البحث : 2022/6/7

## المستخلص

يهدف البحث الى تحديد الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز تأثير الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون، اذ تتمحور مشكلة البحث حول عدد التساؤلات عن متغيرات البحث استهدف الاجابة عليها كونها احد المرتكزات الاساسية في الفكر الاداري المعاصر، وتشخيص علاقة الارتباط والتأثير عبر الدور التفاعلي، وتألقت عينة البحث من عدد من الزبائن في مجموعة من مطاعم محافظة بغداد بلغ عددها (250) زبون، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات واستعين بعدد من الوسائل الاحصائية المتمثلة بالاوساط الحاسوبية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد ومعامل الانحدار المتعدد المتدرج من خلال استخدام البرنامج الاحصائي SPSS وبرنامج Excel لقياس التأثير التفاعلي.

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان اهتمام العينة المبحوثة بأليات تطبيق سعادة الزبون من شأنه ان يعزز تأثير الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون، اذ ان وجود السعادة الى جانب تبني ممارسات الاظهار المادي من شأنها تحسين مستوى الولاء، وهذا يدل على ان العلاقة التآثرية بين الاظهار المادي للمنتج وولاء الزبون يتغير تبعا لتغير مستوى السعادة لدى الزبائن، مما يوصي بتصميم بيئة مادية مناسبة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المطاعم من خلال خلق الشعور بالسعادة لدى الزبائن وقياس مدى ولاءهم للخدمات المقدمة وبما يسهم في رسم رؤيتها المستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** الاظهار المادي للمنتج ، سعادة الزبون ، ولاء الزبون“



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلة 47 / العدد 135 / كانون الاول / 2022

الصفحات : 117 - 133

## المقدمة

يشهد قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً ولاسيما قطاع المطاعم بسبب المزايا التي تميزت بها هذه المنظمات الخدمية لتعزيز ولاء الزبائن وزيادة شعورهم بالسعادة والفرح والارتياح عند ارتيادهم هذه المطاعم، وقد تم اختيار المطاعم مجتمعا لتطبيق الجانب الميداني كونها تعد الأكثر رواجاً في المجتمع العراقي وهذا بدوره يحقق منافسة واسعة تتطلب الاهتمام بالبيئة المادية لتقديم الخدمة، كونها تسهم في تحقيق التنافس من خلال الاهتمام بالمظهر الشخصي لمقدم الخدمة ودرجة الاضاءة والحرارة وتصميم الديكورات التي تبعث السعادة لدى الزبائن وتعزز ولائهم وانتمائهم لها، وقد شملت عينة البحث 250 زبونا من رواد هذه المطاعم (شكسبير، جيفارا، رويال كلكسي، صاج الريف، مادو)، وتم جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية (الوساط الحسابية والانحراف المعياري، معامل الارتباط، ومعامل الانحدار الخطي البسيط، ومعامل الانحدار الخطي المتعدد، والانحدار الخطي المتعدد المتدرج)، وعليه فقد تناول اربعة محاور الاول يوضح منهجية البحث وبعض من الدراسات السابقة فيما تناول الثاني الجانب النظري للمتغيرات الثلاثة ويعرض المحور الثالث الجانب العملي اما المحور الرابع فخصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول

### منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

#### اولاً: منهجية البحث

##### 1. مشكلة البحث

تضم مشكلة البحث دوافع بحثية متنوعة يسعى الباحثان للوقوف عليها وايجاد الحلول المناسبة لها وخاصة فيما يخص القطاع الخدمي المتمثل بجانب المطاعم الذي يشهد منافسة شديدة في البيئة التسويقية، ويلتمس الباحثان تقديم وسيلة تسويقية حديثة تعزز الخدمات التي تقدمها المطاعم ومدى توفر بيئة مادية مناسبة تنعكس على تحقيق ولاء الزبون وسعادة المرح والسعادة المستدامة للزبون من البقاء في صدد المنافسة، اذ قد يكون هناك ضعف لدى بعض المطاعم من ناحية توافر بيئة مادية مناسبة للزبون، وعلى ضوء ذلك يمكن تشخيص مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية:

2. ما مستويات تطبيق متغيرات البحث (الاطهار المادي للمنتج، وسعادة الزبون، وولاء الزبون) لدى المطاعم عينة البحث؟

3. ما علاقة الارتباط والتأثير بين الاطهار المادي للمنتج وابعاده وولاء الزبون بابعاده؟

4. ما علاقة الارتباط والتأثير بين سعادة الزبون وابعادها وولاء الزبون بابعاده؟

5. ما مدى تأثير الاطهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون بوجود المتغير التفاعلي لسعادة الزبون؟

##### 6. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بالآتي:

أ. رفق المكتبات العراقية بالمعلومات والمعرفة التي يقدمها البحث الحالي ليكون مجالاً للابداع والاستفادة للباحثين في موضوع الاطهار المادي للمنتج من اجل زيادة التراكم المعرفي والعلمي.

ب. تناول البحث لمتغيرات مهمة في قطاع الخدمات ولاسيما المطاعم والتي تتمثل بالاطهار المادي للمنتج، وسعادة الزبون، وولاء الزبون، اذ ان للربط بينهما دور تفاعلي في تحقيق بيئة عمل تتميز بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بما يضمن تحسين مقومات التفوق من خلال التكامل بين ابعاد الاطهار المادي للمنتج وسعادة الزبون ومدى تأثيرهما في ولاء الزبون.

ج. تطبيق البحث في عدد من مطاعم بغداد كونه يعد ذو انتشار واسع من خلال دعم هذا القطاع بأساليب تسويقية تساعدها على التألق في سوق المنافسة.

##### 7. أهداف البحث

أ. التعرف على مدى تطبيق الاطهار المادي للمنتج وسعادة الزبون في المطاعم المبحوثة.

ب. التعرف على مدى ادراك المطاعم عينة البحث لولاء الزبون.

ج. التعرف على طبيعة العلاقة بين الاطهار المادي للمنتج وولاء الزبون من خلال تحليل الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات، ومعرفة الدور التفاعلي لسعادة الزبون.

##### 4. فرضيات البحث

أ. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاطهار المادي للمنتج وولاء الزبون اجمالاً في عينة من مطاعم مدينة بغداد، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

• الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاضاءة ودرجة الحرارة وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد

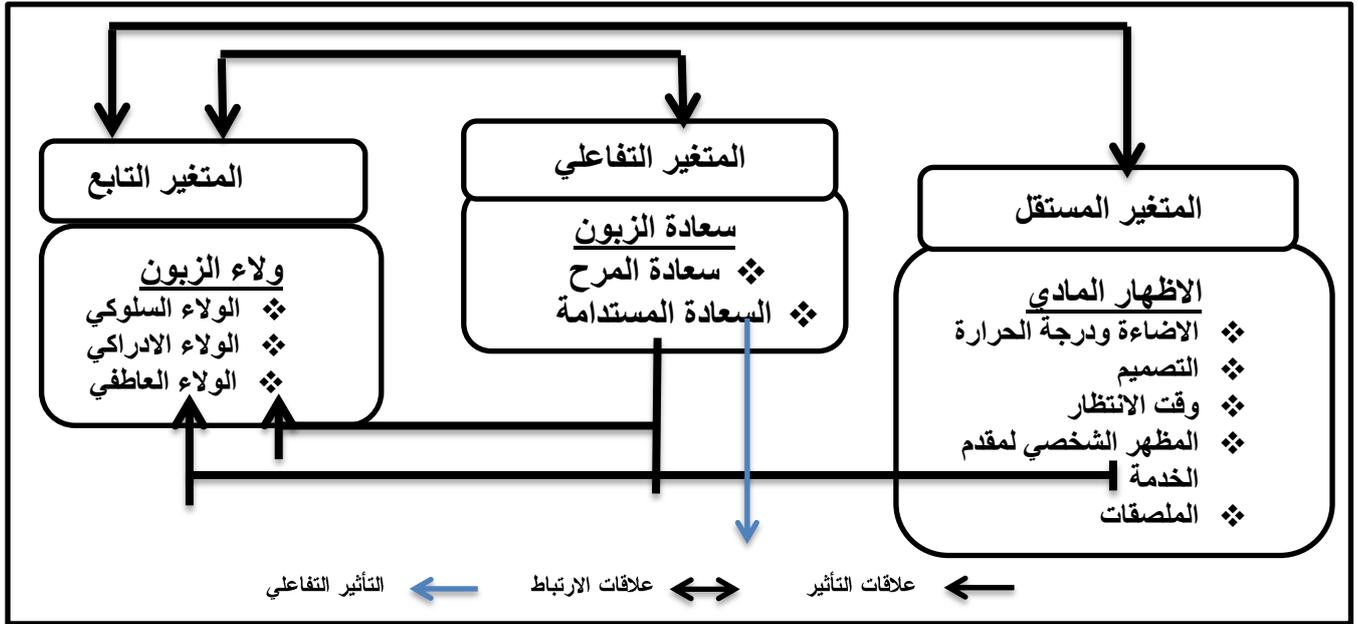
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التصميم وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وقت الانتظار وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المظهر الشخصي لمقدم الخدمة وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الملصقات وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سعادة الزبون وولاء الزبون اجمالا في عينة من مطاعم مدينة بغداد، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
  - الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سعادة المرح وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين السعادة المستدامة وولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- ج. الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاظهار المادي للمنتج في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
  - الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاضاءة ودرجة الحرارة في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتصميم في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوقت الانتظار في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمظهر الشخصي لمقدم الخدمة في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الخامسة: توجد تأثير ذو دلالة احصائية للملصقات في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- د. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسعادة الزبون في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
  - الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسعادة المرح في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
  - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للسعادة المستدامة في ولاء الزبون في عينة من مطاعم مدينة بغداد.
- هـ. الفرضية الرئيسية الخامسة: سعادة الزبون يعدل التأثير المعنوي للاظهار المادي في تحقيق ولاء الزبون.

## 5. حدود البحث

- أ. الحدود المكانية: تم اجراء البحث في مجموعة من مطاعم بغداد (مطعم شكسبير، مطعم جيفارا، مطعم رويال كلكسي، مطعم صاج الريف، مطعم مادو).
- ب. الحدود الزمانية: تتمثل بمدة كتابة البحث وتوزيع الاستبانة على المطاعم عينة البحث وكانت المدة من 2022/4/20 لغاية 2022/9/5.

## 6. المخطط الفرضي للبحث

- يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وكما في الشكل الآتي:
- أ. المتغير المستقل: الاظهار المادي وابعاده (الاضاءة ودرجة الحرارة، والتصميم، ووقت الانتظار، والمظهر الشخصي لمقدم الخدمة، والملصقات).
  - ب. المتغير التابع: ولاء الزبون وابعاده (الولاء السلوكي، والولاء الادراكي، والولاء العاطفي).
  - ج. المتغير التفاعلي: سعادة الزبون وابعاده (سعادة المرح، السعادة المستدامة).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث المصدر : من اعداد الباحثان

## 7. الوسائل الاحصائية المستخدمة

استخدمت مجموعة من الاساليب الاحصائية والبرامج الاحصائية الجاهزة المتمثلة ببرنامج SPSS V.22 وبرنامج Excel لتحليل البيانات و كالاتي:

- الايوساط الحسابية والانحراف المعياري.
- معامل الاختلاف والاهمية النسبية.
- معامل الارتباط بيرسون.
- معامل الانحدار الخطي البسيط.
- معامل الانحدار المتعدد.
- معامل الانحدار المتعدد المتدرج.

## 8. مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق البحث الحالي على (5) مطاعم في مدينة بغداد والتي تمثل مجتمع البحث الحالي وهي (مطعم شكسبير، مطعم جيفارا، مطعم رويال كلكسي، مطعم صاج الريف، مطعم مادو) وتم اختيار عينة عشوائية تبلغ (250) زبوناً من الذين يترددون بشكل مستمر لهذه المطاعم، ووزعت الاستبانة بشكل عشوائي على عينة البحث وتم استرجاعها بالكامل.

## 9. اداة البحث

اعتمد البحث بشكل رئيسي على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات والتي اعدت خصيصا لقياس متغيرات البحث، ويمكن توضيح الابعاد الفرعية لكل متغير منها، واهم المقاييس العالمية المعتمد عليها والموضحة في الجدول الاتي:

الجدول (1) المتغيرات الرئيسية للبحث وابعادها واهم المقاييس العالمية المعتمد عليها

ت	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
اولا	الاطهار المادي	المتغير المستقل	الاضاءة ودرجة الحرارة	5	(الربيعاوي و حوشي، 2018)
			التصميم	5	
			وقت الانتظار	5	
			المظهر الشخصي لمقدم الخدمة	5	
			الملصقات	5	
ثانيا	سعادة الزبون	المتغير التفاعلي	سعادة المرح	5	(الحكيم والحمامي، 2017)
			السعادة المستدامة	5	
ثالثا	ولاء الزبون	المتغير المعتمد	الولاء السلوكي	3	(الحدراوي والعطوي، 2014)
			الولاء الادراكي	4	
			الولاء العاطفي	3	

المصدر : من اعداد الباحثان

ثانياً: دراسات سابقة

أ. بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الاظهار المادي

1. دراسة (Yusuf et.al, 2020)

عنوان الدراسة	The impact of physical evidence in service delivering as marketing tools that foreseen profitability for private Universities in Nigeria
هدف الدراسة	تأثير الاظهار المادي في تقديم الخدمة كأداة تسويقية مربحة للجامعات الخاصة في نيجيريا
مجتمع وعينة الدراسة	بيان تأثير الاظهار المادي في تسويق الخدمات والتي تؤثر بدورها على رضا الطلبة في الجامعات المبحوثة.
نتائج الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتوزيعها على 500 شخص من 20 جامعة خاصة بواقع 25 استمارة لكل جامعة في نيجيريا.
مجال الاستفادة من الدراسة	يرتبط الاظهار المادي للمنتج بربحية الجامعات الخاصة في نيجيريا والتي تلبى احتياجات ورغبات طلبتها. تعزيز الجانب النظري بالمعرفة عن الاظهار المادي.

2. دراسة (Azila-Gbettor et. al , 2013)

عنوان الدراسة	Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana
هدف الدراسة	الاعتماد على تقديم خدمات عالية الجودة في المستشفيات العامة في غانا
مجتمع وعينة الدراسة	دراسة العلاقة بين الاظهار المادي وجودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات في غانا.
نتائج الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات من خلال توزيعها على 233 شخص.
مجال الاستفادة من الدراسة	توصلت الدراسة بان هناك علاقة ارتباط قوية بين البيئة المادية وجودة تقديم الخدمة الصحية من خلال التحسين في جودة تقديم الخدمات. تعزيز الاستفادة من المعرفة لدى الباحثين التي تضيفها هذه الدراسة كاحدى الدراسات السابقة.

ب. بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير سعادة الزبون

3. دراسة (Yang et. al, 2017)

عنوان الدراسة	On The Products And Experiences That Make Us Happy
هدف الدراسة	عن المنتجات والتجارب التي تجعلنا سعداء
مجتمع وعينة الدراسة	تقديم مجموعة من التجارب التي تربط بين المنتجات وتحقيق سعادة الزبائن.
نتائج الدراسة	تم اجراء 87 تجربة على السعادة التي يشعر بها الزبون بعد اقتنائه المنتج.
مجال الاستفادة من الدراسة	توفر هذه الأفكار مخططاً أولياً للعلاقة بين المنتجات والسعادة وتقتراح مناهج لتصميم المنتجات التي يمكن أن تحقق السعادة للزبون.
مجال الاستفادة من الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين تصميم المنتجات باعتبارها احد ابعاد الاظهار المادي وسعادة الزبون، وتم تعزيز الجانب النظري بهذه المعلومات.

ج. بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير ولاء الزبون

4. دراسة ( Jacobsen et.al, 2004)

عنوان الدراسة	The Creation of Customer Loyalty - A Qualitative Research of the Bank Sector
هدف الدراسة	خلق ولاء الزبون - بحث ميداني في قطاع المصارف
مجتمع وعينة الدراسة	الغرض من الدراسة التعرف على المعلومات والاساليب التي تستخدمها شركات الخدمة من اجل كسب رضا الزبائن وولاءهم.
نتائج الدراسة	اجريت دراسة حالة لثلاثة شركات في قطاع المصارف.
مجال الاستفادة من الدراسة	توصلت الدراسة الى ان العلاقات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في حياة شركات الخدمة المبحوثة، وهناك عوامل اخرى تستخدمها لكسب ولاء الزبائن منها الفوائد المالية واعداد برامج خاصة لرضا الزبائن وتحقيق ولاءهم.
مجال الاستفادة من الدراسة	رصد الجانب النظري بالمعرفة والمعلومات عن مفهوم ولاء الزبون.

د. بعض الدراسات السابقة الرابطة

5. دراسة (Zhong & Moon , 2020)

عنوان الدراسة	What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender
هدف الدراسة	ما الذي يحفز رضا الزبائن والولاء والسعادة في مطاعم الوجبات السريعة في الصين؟ السعر الملموس وجودة الخدمة وجودة الطعام وجودة البيئة المادية والدور الوسيط للجنس
هدف الدراسة	دراسة وتقييم العوامل المؤثرة في رضا وولاء وسعادة الزبائن مع التركيز على الدور الوسيط للجنس.

مجمع وعينة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة التي تم توزيعها على الزبائن لمجموعة من المطاعم في الصين.
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة أن السعر المدرك والغذاء والخدمة وجودة البيئة المادية تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن ورضاهم وتحقيق السعادة لهم.
مجال الاستفادة من الدراسة	تم اعتمادها كاحدى الدراسات السابقة التي تزيد معرفة الباحثين بالمعلومات عن متغيرات البحث الثلاث (الاظهار المادي للمنتج، ولاء الزبون، وسعادة الزبون).

## المبحث الثاني الجانب النظري

### اولاً: الاظهار المادي للمنتج

#### 1. مفهوم الاظهار المادي للمنتج

يعد الاظهار المادي احد عناصر المزيج التسويقي الاساسية التي تتمثل بالبيئة المادية للمنتج، ويشير الى البيئة التي تقدم فيها الخدمة وتفاعل المنظمة مع الزبائن لتسهيل عملية اتصال الاداء والخدمة بينهم، لذا فإن الاظهار المادي للمنتج او الخدمة هو عنصر مهم عندما لا تتوفر لدى الزبائن الادلة الكافية للحكم على جودة المنتج او الخدمة، كما وتحتاج المنظمات الخدمية الى بيئة مادية جيدة لنقل صورة واضحة عن الخدمات التي تقدمها للزبائن من خلال توفير اجواء ممتعة بعيدة عن الضوضاء ومقاعد مريحة وتهوية مناسبة وتكنولوجيا متقدمة (Alafeef, 2020: 245)، اذ ان البيئة المادية للمنتج تتكون من عدة عناصر منها (الزامل، 2012: 120-121):

- عوامل البيئة المادية: وتتمثل بدرجة الاضاءة والحرارة، والتصميم، ووقت الانتظار، وتوفير وسائل الراحة ... الخ.
  - المؤثرات العاطفية: تتمثل بتوفير الملصقات والرسوم والصور والخصوصية والمساحة المتاحة.
  - العوامل الشخصية: وتتمثل بعوامل تتعلق بالموارد البشرية كالزي الرسمي لمقدمي الخدمة، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى.
  - عوامل تقديم الخدمة: وتشمل غرف ومكاتب الموظفين وماتتضمنه من التجهيزات والمساحات الكافية لتسهيل اداء الاعمال وغيرها.
- ويمكن تعريف الاظهار المادي للمنتج بأنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل الجوانب الملموسة للبيئة المادية التي تمكن الزبون من تصور الخدمة المراد الحصول عليها بما يلبي حاجاته، اذ تختلف الخدمة عن السلع وهذا يزيد من صعوبة القرار الشرائي لذا يجب على المسوقين دعمها بعوامل مادية ملموسة تعزز دورها في تلبية رغبات وحاجات الزبون (الربيعاوي وحوشي، 2018 : 57)، كما ويعرف (عبدالرسول وكاظم، 2019: 218) البيئة المادية بأنها التفاعل الناجح بين مقدم الخدمة والزبون من خلال التواصل بصورة مباشرة او غير مباشرة والذي يحصل ذلك وجها لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة او من خلال حلقة وصل مادية تسهل عملية اللقاء الخدمي.
- ويعرف الباحثان الاظهار المادي للمنتج بأنه عملية تصميم البيئة المادية بطريقة تحقق السعادة والولاء للزبون من خلال اتباع نظام الالوان في تصميم الديكورات، والاهتمام بتهوية المكان، وشعور الزبون بالارتياح من خلال اضافة لمسات جميلة كالبيئة الخضراء والزهور.

#### 2. ابعاد الاظهار المادي للمنتج

##### أ. الاضاءة ودرجة الحرارة

تؤثر الاضاءة ودرجة الحرارة كثيرا في اماكن تقديم الخدمات كونها تلعب دورا مهما في تشجيعهم على تكرار الزيارة، اذ ان درجة الضوء الساطع تجذب انتباه الزبائن بشكل افضل من الضوء الخافت، وتصنف الاضاءة كخلفية ملموسة ومميزة تحفز الاحساس البشري لدى الزبون للاستجابة للبيئة المادية عن طريق الجمال البصري المتمثل بالاضاءة ودرجة الحرارة والالوان التي تساعد على بناء المزاج لدى الزبائن وتشجيعهم على قضاء وقت مريح في المنظمة (Lin & Yoon, 2015 : 6).

##### ب. التصميم

يتعلق تصميم الخدمة برضا الزبائن والنوايا السلوكية لديهم، اذ يتمثل تصميم الخدمة على سبيل المثال بالنوافذ والاضاءة والالوان او الاماكن المخصصة وغيرها التي لها تأثير على راحة الزبون وشعوره بالسعادة من خلال توفير مساحات كافية في المنظمة، كما ان توفر النباتات وتصميم المناظر الطبيعية وغيرها لها اثارا ايجابية على الزبون والتي تقلل من التوتر لديهم، وهذه جميعها تؤثر على تصورات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتجعله راضيا عنها (Olorunniwo et. al, 2017: 78).

##### ج. وقت الانتظار

ويشير وقت الانتظار الى طول المدة الزمنية التي تفصل بين طلب الخدمة من قبل الزبون ووقت حصوله عليها، وان تجربة الزبون مع وقت الانتظار يمكن ان تؤثر على مدى تصوره لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة، والتي تعد محدد حاسم لرضا الزبون في تسويق الخدمة بسبب زيادة قيمة الوقت حاليا وان مدة الانتظار الطويلة تخلق تصورا سلبيا لجودة الخدمة المقدمة كونه يعد عاملا مهما في نوعية الخدمة وبالتالي يؤثر على رضا الزبون (الربيعاوي وحوشي، 2018: 57).

#### د. المظهر الشخصي لمقدم الخدمة

يشكل مقدم الخدمة عنصرا جوهريا في عملية تقديم الخدمات للزبائن، ووسيلة مهمة في نجاح المنظمات وتحسين الصورة الخاصة بهم، اذ ان انطباع الزبائن وشعورهم سواء كان سلبيا او ايجابيا نحو المنظمة يتكون نتيجة لسلوكيات مقدمي الخدمات ومهاراتهم والقدرات التي يتمتعون بها، وان نجاح مقدم الخدمة بتقديم فوائد خاصة للزبون تعتمد على التفاعل المباشر وجها لوجه مع الزبون مما يزيد من ولائه للمنظمة (عبدالرسول وكاظم، 2019: 219).

#### هـ. الملصقات

تعد الملصقات الحجر الاساسي في العديد من الحملات الاعلانية المتمثلة بالكلمة والصور التي تنقل المعلومات عن المنتج او الخدمة واقناع الزبائن بها بالرغم من التطور الهائل في مواقع التواصل الاجتماعي والاذاعة والهواتف المحمولة والتلفزيون، ويفضل ان تكون هذه الوسائل الاعلانية قصيرة وجذابة وواضحة ولا بد من اختيار المكان المفضل لضمان اشعار الزبون بها (الربيعاوي وحوشي، 2018: 58).

### ثانيا: سعادة الزبون

#### 1. مفهوم سعادة الزبون

تعد السعادة موضوعا اساسيا لكل زبون اذ تجذب اهتماما متزايدا من الباحثين وخاصة في مجال التسويق، كون ان استراتيجيات التسويق تساهم في اسعاد الزبائن وهذا بدوره يؤدي الى كسب ثقتهم وولائهم، كما تشير السعادة الى الرفاهية الذاتية وغلبة الايجابية على السلبية والتي بدورها تؤثر على الرضا عن الحياة، وهناك عدة عوامل لتحقيق هذه الرفاهية للمستهلك منها تحقيق الرضا عند الحصول على المنتج واستخدامه، والممتلكات المادية (Barbosa, 2017: 2)، وهناك عوامل اخرى تتمثل بدرجة الايجابية لدى الزبائن وتجنب المشاعر السلبية مثل القلق والتوتر والشعور بالخوف وهذا ماينعكس على مستوى الرضا خلال مدة زمنية معينة، وتؤدي ثقافة الزبون دورا كبيرا في تحقيق السعادة ايضا (Belanche et.al, 2013: 82)، وقبل التطرق لتعريف السعادة لا بد من توضيح الفرق بين السعادة والمتعة والذي يركز على المدة الزمنية، اذ تشير المتعة الى تحقيق رغبة او حاجة الزبون والتي تنتهي في لحظة معينة اما السعادة تكون مدتها اطول وهي حالة مستقرة نوعا ما مقارنة بالمتعة (Schmitt & Zutphen, 2012: 979).

ويمكن تعريف السعادة بانها عملية تحقيق اعلى درجات الفرح والارتياح للمستهلك والتي تنعكس على تعزيز الرضا لديهم، اي ان الهدف من السعادة ارضاء جميع الرغبات المتعددة لدى الزبائن (Ltfi & Gharbi, 2015: 1350)، ويمكن تعريفها ايضا بأنها الميل نحو المشاعر الايجابية المتكررة والابتعاد عن المشاعر السلبية للزبائن، اذ تعبر السعادة عن الترابط والاستمتاع بالتجارب الشخصية بين الموظفين والفرح والرضا (Fatima & Sharma, 2019: 5).

ويرى الباحثان ان سعادة الزبائن هي مجموعة من العوامل التي تحقق الشعور بالبهجة والسرور والارتياح للزبون من خلال مقارنته بين توقعاته ومايحصل عليه فعلا لينبثق منه الشعور بالسعادة.

#### 2. ابعاد سعادة الزبون

##### أ. سعادة المرح

تركز سعادة المرح على الايجابية والتي تصاحب الحصول على الاشياء المادية، اذ يمكن تحقيق اقصى قدر من الشعور بالمرح والذي بدوره ينعكس على تحقيق سعادة الزبون والتي تعود بالفائدة لصالح المجتمع، وتتعلق سعادة المرح بالتركيز على العوامل الفسيولوجية للفرد والرغبات والمصالح الشخصية، كما ويعد الشعور بالفرح احد عناصر السعادة كونه يتضمن تفضيلات تختلف من رغبات جسدية الى رغبات عقلية (waterman et.al, 2008: 42).

##### ب. السعادة المستدامة

تمثل السعادة المستدامة مدى قدرة الفرد على تحقيق اهداف متعددة وذات معنى تكمن في تحقيق سعادته وهي غالبا ما تكون مكتملة لسعادة المرح، اذ ان السعادة المستدامة تدعو الى العيش على وفق تحقيق الذات (Henderson et. al, 2013: 1088).

### ثالثا: ولاء الزبون

#### 1. مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الهدف النهائي لاي منظمة كونه يعد احد المقاييس التي يمكن خلالها قياس الرغبة لدى الزبون في المشاركة التبادلية للأنشطة الأساسية للمنظمة، كما يمكن اعتباره احد اسباب قرار الشراء لدى الزبون، اذ يتمثل بمدى امتلاك الزبون لسلوكيات ايجابية نحو العلامة التجارية ونيته بتكرار شرائها مرة اخرى مستقبلا (خليل والدليمي، 2015 : 26).

ويعرف (Rai& medha, 2013:99) ولاء الزبون بأنه التصور السلوكي الذي ينطوي على اعادة الشراء من المنتجات والخدمات والذي تميز المنظمة من خلاله الولاء الحقيقي من الولاء الوهمي وبذلك يمكن تقييم الولاء من خلال مختلف المقاييس والمواقف السلوكية، كما عرفه (الربيعاوي والبيدي، 2013: 62) بأنه العلاقة التبادلية بين الزبون من جهة والمنظمة من جهة اخرى والتي تبدأ بالتدرج من الضعف الى القوة وبورها تنعكس على العوامل النفسية والسلوكية بالرغم من وجود العديد من البدائل، وتم التوصل من خلال هذه المفاهيم الى مجموعة من النقاط الاتية (الخفاجي ولفته، 2019: 686):

- أ. ان ولاء الزبون يعد المفتاح الاساس لنجاح اي منظمة.
  - ب. تقليل تكلفة جذب الزبائن الجدد.
  - ج. العمل على تحقيق الموائمة والموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن.
  - د. تعزيز قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها.
  - هـ. شعور الزبائن بولائهم وانتمائهم للمنظمة.
  - و. تحفيز الزبائن على تكرار عملية الشراء للمنتج او الخدمة.
- ويعرف الباحثان ولاء الزبون بأنه مجموعة من السلوكيات الايجابية التي يمتلكها الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها المطاعم، مما يزيد شعورهم بالارتياح والسعادة عند ارتيادهم المكان ويخلق الولاء لديهم.

## 2. ابعاد ولاء الزبون

هناك ثلاث ابعاد رئيسية يمكن من خلالها قياس ولاء الزبون والتي تتمثل بالاتي (Liu, 2007:20)، (Balqiah et. al, 2011:176)، (Qinghua & Xv, 2010:2) :

### أ. الولاء السلوكي

يشير الولاء السلوكي الى مجموعة من الاستجابات الدقيقة اذ يتحول الزبائن في هذه المرحلة من النية الى الاستخدام الفعلي تجاه المواقف والسلوكيات والخبرات نحو خدمة معينة، ويمثل الولاء السلوكي ايضا المستوى الذي يظهر فيه الزبون ولائه للعلامة التجارية والمال والوقت الذي ينفقه عليها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة لها (Liu, 2007:20).

### ب. الولاء الادراكي

ويشير الولاء الادراكي الى العوامل النفسية والادراكية والمعرفية التي يمتلكها الزبون من اجل معالجة مشكلة او موقف او قضية معينة، فان ولاء الزبون في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة التجارية التي تمثل مستوى الاداء، كونها تعبر عن اعتقاداته تجاه جودة المنتج الذي تقدمه العلامة التجارية (Balqiah et. al, 2011:176).

### ج. الولاء العاطفي

والتي تمثل الاتجاهات العاطفية السلبية او الايجابية والمشاعر الانفعالية للزبون نحو خدمات ومنتجات المنظمة، اذ ان العاطفة هي نظام معقد يتضمن الافكار والمعتقدات والحالات الفسيولوجية التي يمر بها الفرد، كما يشير الولاء العاطفي ايضا الى مستوى تفضيل الزبون للعلامة التجارية فكلما زاد حبه وادراكه لها زاد الولاء العاطفي للزبون (Qinghua & Xv, 2010:2).

## رابعاً: العلاقة بين متغيرات البحث

### 1. العلاقة بين الاظهار المادي للمنتج وولاء الزبون

تؤثر البيئة المادية على السلوك العاطفي للأفراد من خلال التحكم بسلوكيات الافراد تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمات، وتتمثل البيئة المادية للمنتج بترتيب الاثاث بطريقة معينة تزيد من فاعلية النقاش والتحاور، واللون، والاهتمام بدرجة الاضاءة، والديكور، والاهتمام بمظهر مقدمي الخدمة والتي تنعكس بدورها على تعزيز الولاء لدى الزبائن كون ان هذه المميزات التي تتمتع بها البيئة المادية سواء كانت ملموسة وغير ملموسة تؤثر في الاستجابة النفسية للزبائن مما يعزز سعادتهم وبهجتهم (Wardono et. al. 2012: 364).

### 2. العلاقة بين سعادة الزبون وولاء الزبون

تمثل سعادة الزبون المفتاح الرئيس لولاء الزبون وهي بمثابة مستوى متفوق من رضا الزبائن والية فعالة جدا للاحتفاظ بالزبون، ويختلف ولاء الزبون عن سعادة الزبون، اذ ان ولاء الزبون هو الرضا وسعادة الزبون هي بمثابة الرضا التام، وان الزبائن الراضين يكونوا زبائن اكثر ولاء للمنظمة من الزبائن الذين يقال عنهم راضين (kumar et. al, 2001:17).

### 3. العلاقة بين الاظهار المادي للمنتج وسعادة الزبون

يمكن وصف الاطهار المادي للمنتج بأنه الجانب الملموس للمنتج التي تتمثل بالسمات المادية التي يمكن اضافتها لمكان تقديم الخدمة كتوفير الاماكن الواسعة لاستقبال الزبائن، وتوفير الاثاث المريح ذو الجودة العالية، واستخدام تقنيات حديثة كاشاشات التي توفر المعلومات الكافية للزبائن وتقليل وقت الانتظار، وضرورة وجود المساحات الخضراء والزهور والمياه، والابتعاد عن الضجيج وهذا بدوره ينعكس على شعور الزبون بالسعادة والارتياح عند ارتياده لهذه الاماكن (Kwok et. al, 2020:5).

## المبحث الثالث

### الجانب العملي للبحث

#### اولاً: الاحصاء الوصفي لاجابات عينة البحث وتحليلها وتفسيرها

يوضح الجدول (2) تباين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المبحوثة، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات البحث التي تتمثل بـ (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، ارفض ، ارفض تماماً) وكالاتي:

1. **الاطهار المادي للمنتج:** اذ بلغ الوسط الحسابي (4.0) والانحراف المعياري (0.607)، مما يشير الى أن هذا المتغير له مستوى متوسط من الاهمية لدى افراد عينة البحث، اذ توزعت بين اعلى مستوى اجابة حققها بعد المظهر الشخصي لمقدم الخدمة والذي بلغ الوسط الحسابي (4.1) وانحراف معياري بلغ (0.741)، وهذا يدل على تركيز المطاعم عينة البحث على مقدم الخدمة الذي يهتم بمظهره واناقة وهذا بدوره يجعل الزبائن يشعرون بالارتياح، في حين حصل بعد وقت الانتظار على ادنى وسط حسابي بلغ (3.8) وانحراف معياري بلغ (0.699) مما يشير الى تجانس اجابات عينة البحث، اما من حيث مستوى الاهمية فقد حصل بعد الاضاءة ودرجة الحرارة على المرتبة بين الابعاد الاخرى.
2. **سعادة الزبون:** بلغ الوسط الحسابي لسعادة الزبون (4.2) وانحراف معياري (0.609)، مما يشير الى وجود مستوى عال من الاهمية لهذا المتغير لدى افراد العينة المبحوثة، و توزعت بين اعلى مستوى اجابة تمثلت بعد سعادة المرح التي حققت وسط حسابي بلغ (4.2) وانحراف معياري مقداره (0.620)، مما يشير الى شعور الزبائن بالبهجة والفرح والارتياح عند زيارتهم لاحد المطاعم المبحوثة، اما بعد السعادة المستدامة جاء بالمرتبة الثانية من حيث اهميته لافراد عينة البحث والذي حقق وسط حسابي مقداره (4.1) وانحراف معياري بلغ (0.645)، مما يدل على وجود تجانس بين اجابات العينة المبحوثة.
3. **ولاء الزبون:** اذ بلغ الوسط الحسابي لمتغير ولاء الزبون (4.0) وانحراف معياري (0.714)، مما يدل على أن هذا المتغير له مستوى متوسط من الاهمية لدى افراد عينة البحث، وقد حقق بعد الولاء السلوكي اعلى مستوى اجابة، اذ بلغ الوسط الحسابي له (4.1) وبلغ الانحراف المعياري له (0.732)، اي وجود تجانس في اجابات عينة البحث، مما يدل على ان المطاعم المبحوثة تلبى حاجات ورغبات الزبائن مما يجعل الزبائن يكرر زيارته للمطاعم المبحوثة، في حين حقق كل من بعدي الولاء الادراكي والولاء العاطفي المرتبة الثانية من الاهمية لدى عينة البحث والتي حصل على وسط حسابي متساوي بلغ (3.9) وانحراف معياري (0.896)، مما يدل على وجود تجانس في اجابات العينة.

#### الجدول (2) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغيرات البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف Cv	ترتيب الاهمية
<b>الاطهار المادي للمنتج</b>				
الاضاءة ودرجة الحرارة	4.0	0.582	15%	الاولى
التصميم	4.0	0.685	17%	الثانية
وقت الانتظار	3.8	0.699	18%	الثالثة
المظهر الشخصي لمقدم الخدمة	4.1	0.741	18%	الثالثة
الملصقات	3.9	0.814	21%	الرابعة
الاطهار المادي للمنتج	4.0	0.607	15%	
<b>سعادة الزبون</b>				
سعادة المرح	4.2	0.620	15%	الاولى
السعادة المستدامة	4.1	0.645	16%	الثانية
سعادة الزبون	4.2	0.609	14%	
<b>ولاء الزبون</b>				
الولاء السلوكي	4.1	0.732	18%	الاولى
الولاء الادراكي	3.9	0.785	20%	الثانية
الولاء العاطفي	3.9	0.896	23%	الثالثة
ولاء الزبون	4.0	0.714	18%	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

## ثانياً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

### 1. اختبار علاقة الارتباط بين الاظهار المادي للمنتج وولاء الزبون

يتضح من نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين الاظهار المادي للمنتج وولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.01) بلغت (\*\*0.819)، اذ حقق متغير الاظهار المادي للمنتج (24) علاقة ارتباط مع متغير ولاء الزبون وبنسبة (100%)، مما يدل على المطاعم عينة البحث تركز على الاظهار المادي لمنتجاتها من خلال التصميم الجيد لها ودرجة اضاءة مناسبة وتوفير ملصقات تجذب زبائنها مما يزيد من ولاءهم وانتماءهم لها، اما على مستوى الابعاد الفرعية كانت اعلى علاقة ارتباط بين بعد المظهر الشخصي لمقدم الخدمة والولاء الادراكي للزبون والتي بلغت (\*\*0.832)، وهي علاقة موجبة قوية وطرديية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، في حين حقق بعد المظهر المادي للمنتج ادنى علاقة ارتباط مع بعد الولاء السلوكي للزبون والذي بلغ (\*\*0.484)، وهي علاقة ارتباط ضعيفة وطرديية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وفي ضوء هذه النتائج مايبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاظهار المادي للمنتج وولاء الزبون اجمالاً وعلى مستوى الابعاد الفرعية).

### الجدول (3) قيم معامل الارتباط بين الاظهار المادي للمنتج وابعاده مع ولاء الزبون وابعاده

العلاقات المعنوية	العدد	ولاء الزبون	الولاء العاطفي	الولاء الادراكي	الولاء السلوكي	معامل الارتباط	المتغير التابع
							المتغير المستقل
%17	4	0.710**	0.686**	0.669**	0.559**	R	الاضاءة ودرجة الحرارة
%17	4	0.714**	0.578	0.762**	0.596**	R	التصميم
%17	4	0.752**	0.681**	0.770**	0.588**	R	وقت الانتظار
%17	4	0.713**	0.648**	0.832**	0.484**	R	المظهر الشخصي لمقدم الخدمة
%17	4	0.649**	0.586**	0.666**	0.509**	R	الملصقات
%17	4	0.819**	0.735**	0.860**	0.632**	R	الاظهار المادي للمنتج
24	6	6	6	6	6	العدد	العلاقات المعنوية
%100	%25	%25	%25	%25	%25	النسبة	

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

### 2. اختبار علاقة الارتباط بين سعادة الزبون وولاء الزبون

يوضح الجدول (4) وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين سعادة الزبون وولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.01) بلغت (\*\*0.737)، اذ حقق متغير سعادة الزبون (12) علاقة ارتباط مع متغير ولاء الزبون وبنسبة (100%)، مما يدل على أن شعور الزبائن بالرضا والسعادة والارتياح عند زيارتهم لاحد المطاعم عينة البحث ينعكس بشكل ايجابي على زيادة ولاءهم لها، اذ كانت اقوى علاقة ارتباط على مستوى الابعاد الفرعية بين بعد السعادة المستدامة والولاء الادراكي للزبون والتي بلغت (\*\*0.719)، وهي علاقة ارتباط قوية وطرديية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، اما بعد سعادة المرح حصل على ادنى علاقة ارتباط مع بعد الولاء العاطفي للزبون والذي بلغ (\*\*0.502)، وهي علاقة ارتباط موجبة وطرديية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا مايبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سعادة الزبون وولاء الزبون اجمالاً وعلى مستوى الابعاد الفرعية).

### الجدول (4) قيم معامل الارتباط بين سعادة الزبون وابعادها مع ولاء الزبون وابعاده

العلاقات المعنوية	العدد	ولاء الزبون	الولاء العاطفي	الولاء الادراكي	الولاء السلوكي	معامل الارتباط	المتغير التابع
							المتغير المستقل
%33	4	0.657**	0.502**	0.629**	0.625**	R	سعادة المرح
%33	4	0.761**	0.655**	0.719**	0.667**	R	السعادة المستدامة
%33	4	0.737**	0.602**	0.700**	0.671**	R	سعادة الزبون

الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيقه ولاء الزبون بحتة  
ميداني في عينة من مطاعم بغداد

		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
12	3	3	3	3	3	العدد	العلاقات المعنوية
%100	%25	%25	%25	%25	%25	النسبة	

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير عبر معادلة الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد

1. تأثير الاظهار المادي للمنتج وابعاده في ولاء الزبون وابعاده

يوضح الجدول (5) تأثير الاظهار المادي للمنتج وابعاده في ولاء الزبون وابعاده، اذ ان قيمة معنوية الاختبار (0.000) وهي اصغر من (0.005)، وكانت قيمة F المحسوبة للاظهار المادي للمنتج وابعاده (251.9)، مما يدل على ان الاظهار المادي للمنتج وابعاده يؤثر تأثيراً ايجابياً في متغير ولاء الزبون وابعاده، بينما بلغ معامل التفسير (0.671) لاجمالي الاظهار المادي للمنتج وهذا يفسر (67%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون، في حين بلغ معامل بيتا (0.871، 0.744، 0.687، 0.569، 0.964) على التوالي، فعندما تشرع المطاعم عينة البحث بالاهتمام بالاظهار المادي للمنتج وابعاده بمقدار وحدة واحدة يؤدي تلقائياً الى الاهتمام بولاء الزبون وابعاده بنفس النسب المذكورة، وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول رقم (5) تأثير الاظهار المادي للمنتج وابعاده في ولاء الزبون وابعاده

ولاء الزبون			المتغير التابع		
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	قيمة ( F ) المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	251.9	0.504	الاضاعة ودرجة الحرارة
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	258.0	0.510	التصميم
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	322.4	0.565	وقت الانتظار
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	256.3	0.508	المظهر الشخصي لمقدم الخدمة
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	180.5	0.421	الملصقات
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	505.5	0.671	الاظهار المادي للمنتج

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

قيمة f الجدولية (1.67)

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

2. تأثير سعادة الزبون وابعادها في ولاء الزبون وابعاده

يوضح الجدول (6) تأثير سعادة الزبون وابعادها في ولاء الزبون وابعاده، بينما بلغ معامل التفسير (0.432)، (0.579، 0.543) على التوالي وهذا يفسر (43%، 58%، 54) على التوالي من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون، اذ ان قيمة معنوية الاختبار (0.000) وهي اصغر من (0.005)، وكانت قيمة F المحسوبة لسعادة الزبون وابعادها (188.6، 341.5، 294.5) على التوالي، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) مما يدل على ان سعادة الزبون وابعادها تؤثر تأثيراً ايجابياً في ولاء الزبون وابعاده، بينما بلغ معامل بيتا (0.863، 0.843، 0.757) على التوالي، فعندما تشرع المطاعم المبحوثة بالاهتمام بسعادة الزبون وابعادها بمقدار وحدة واحدة يؤدي تلقائياً الى الاهتمام بولاء الزبون وابعاده بنفس النسب المذكورة، وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة.

الجدول رقم (6) تأثير سعادة الزبون وابعادها في ولاء الزبون

ولاء الزبون			المتغير التابع		
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	قيمة ( F ) المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	188.6	0.432	سعادة المرح
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	341.5	0.579	السعادة المستدامة
قبول الفرضية	دال معنوية	0.000	294.5	0.543	سعادة الزبون

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

### قيمة f الجدولية (1.67)

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

### 3. اختبار الفرضية الخامسة

ويتم الاعتماد في اختبار هذه الفرضية على تحليل الانحدار المتعدد المتدرج والذي يعد أحد الادوات الاحصائية لاختبار المتغيرات التفاعلية، اذ يلاحظ من الجدول (7) ان معامل التفسير R2 بلغ (0.725) اذ يتضح ان الانموذج معنوي لان قيمة F المحسوبة بلغت (325.4) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) مما يدل على انها قيمة معنوية، اما متغير التفاعل فيتمثل دوره في الانموذج بقيمة معامل الانحدار غير المعياري (0.699) وهي قيمة معنوية اذ بلغت t المحسوبة (12.78) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يدل على الدور التفاعلي لسعادة الزبون في تعزيز العلاقة التأثيرية بين الاطهار المادي للمنتج في ولاء الزبون على مستوى العينة المبحوثة، وان هذه النتيجة تبرر قبول الفرضية الرئيسية الخامسة.

### الجدول رقم (7) تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

اختبار F	معامل التفسير R <sup>2</sup>	مستوى المعنوية Sig.	اختبار (t)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل والتفاعلي	المتغير المعتمد
				غير المعياري	المعياري		
325.4	0.725	0.000	22.48	0.964	0.819	الاطهار المادي للمنتج	(ولاء الزبون)
		0.000	6.96	0.379	0.324	سعادة الزبون	
		0.000	12.78	0.699	0.594	الاطهار المادي للمنتج+ سعادة الزبون (حاصل التفاعل)	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.22)

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### اولاً: الاستنتاجات

1. حقق الاطهار المادي للمنتج مستوى متوسط الاهمية نتيجة الاهتمام النسبي بالبيئة المادية التي تتطلب تقديم منتجات وخدمات تفوق توقعات الزبون والاستجابة لكافة رغباتهم من قبل المطاعم عينة البحث بصورة تؤدي الى توفير درجات حرارة مناسبة وديكورات مختلفة لجذب الزبائن.
2. هناك اهتماما ولكن ليس بالمستوى المقبول بولاء الزبون بأبعاده اي بمستوى متوسط الاهمية وهذا يشير الى الاهتمام النسبي بتقديم الخدمات الجديدة التي تتغير تبعا لتغيرات الظروف الخارجية التي يمكن للمطاعم من خلالها الحفاظ على الموقع التنافسي لها.
3. هناك اهتماماً واضحاً من قبل العينة المبحوثة بسعادة الزبون عزز ذلك بعد سعادة المرح لدوره المهم في تعزيز الشعور لدى الزبائن بالفرح والسرور بغية تحقيق اهدافها من خلال زيادة شعور بالارتياح بصورة تفوق توقعاتهم.
4. توضح نتائج التحليل ان ولاء الزبون يتحقق كلما كانت البيئة المادية للمنتج مصممة بطريقة تسهل عملية الدخول والخروج للزبائن، والمحافظة على جعل مظهر العاملين مهذباً وتعاملهم مميزاً مع الزبائن بما يضمن تحقيق ولاءهم للمطعم.
5. اتضح من نتائج البحث ان ولاء الزبون يتحقق كلما حرص المطعم على توفير الشعور بالسعادة والاطمئنان من ناحية نظافة الطعام والذي يعكس بدوره على عودة الزبائن مرة اخرى للمطاعم المبحوثة.
6. توضح نتائج البحث أن الاهتمام باليات تطبيق سعادة الزبون من شأنه ان يعزز تأثير الاطهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون، اذ ان وجود السعادة الى جانب تبني ممارسات الاطهار المادي من شأنها تحسين مستوى الولاء، وهذا يدل على ان العلاقة التأثيرية بين الاطهار المادي للمنتج وولاء الزبون يتغير تبعا لتغير مستوى السعادة لدى الزبائن.

#### ثانياً: التوصيات

1. زيادة الاهتمام بالبيئة المادية للمطاعم من خلال استخدام اضاءة جيدة وانظمة تهوية مناسبة لتسهيل عملية تقديم الخدمات والاهتمام بتصميم ديكورات واثاث المطعم بما يضيف لمسة جمالية وراحة نفسية للزبائن.
2. ضرورة زيادة التركيز على الاهتمام بجعل الزبون راض عن الخدمات التي تقدمها المطاعم من خلال تقديم كل ما هو جديديوما يخدم الزبون ويلبي حاجاته ورغباته ومايطلبه من خدمات بالسرعة الممكنة.
3. الاستمرار بتبني اليات فاعلة لسعادة الزبون من خلال تحقيق الموائمة بين ابعادها المتمثلة بسعادة المرح والسعادة المستدامة التي تسهم في تحقيق ولاء الزبائن.

4. ضرورة العمل على توفير انظمة تعمل على جعل وقت الانتظار اقصر ما يمكن في المطاعم من خلال زيادة عدد الكادر المسؤول عن تقديم الخدمات بما يناسب عدد الزبائن خلال اليوم مما ينعكس على كسب ولاءهم وانتماءهم لهذه المطاعم.
5. ضرورة تسليط الضوء على الابعاد الاخرى لولاء الزبون وبصورة خاصة الولاء السلوكي والولاء العاطفي للزبون من خلال تقديم اطباق جديدة ومختلفة للزبائن بصورة تفوق توقعاتهم مما يزيد من ولاءهم للمطاعم المبحوثة وهذا يتحقق من خلال شعور الزبون بالسعادة والارتياح لها.
6. ينبغي على المطاعم عينة البحث استثمار قدراتها في تصميم بيئة مادية مناسبة للمنتجات والخدمات التي تقدمها من خلال خلق الشعور بالسعادة لدى الزبائن وقياس مدى ولاءهم للخدمات المقدمة وبما يسهم في رسم رؤيتها المستقبلية.

### المصادر

#### البحوث والمقالات

1. الحدراوي، رافد حميد والعتوي، مهند حميد (2015)، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري - النجف الاشرف"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، الصفحات 28 - 49.
2. الحكيم، ليث علي يوسف والحمادي، زين محمد سعيد (2017)، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصال المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3، الصفحات 189 - 233.
3. الخفاجي، حاكم جبوري و لفته، ضرغام خالد (2019)، "اثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الامير الاهلي في مدينة النجف الاشرف"، مجلة كلية الاسلامية الجامعة، المجلد 1، العدد 54، الصفحات 671 - 699.
4. خليل، ليلى جار الله والدليمي، عمر ياسين محمد السابر (2015)، "اثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، الصفحات 19-36.
5. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وحوشي، هند نعيم (2018)، "الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون - بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 24، العدد 109، الصفحات 51 - 68.
6. الربيعاوي، سعدون حمود جثير والزيبيدي، سماء علي عبدالحسين (2013)، "اثر ابعاد توزيع الصحف اليومية في بناء ولاء الزبون - دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 71، الصفحات 56-72.
7. الزامل، احمد محمود (2012)، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الاولى، التراث للنشر والتوزيع، عمان.
8. عبدالرسول، حسين علي وكاظم، الهام نعمة (2019)، "الدور التفاعلي لقيمة الزبون في العلاقة بين جودة البيئة المادية والاجتماعية وبهجة الزبون - دراسة تحليلية في عينة المصارف الاهلية"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 17، العدد 2، الصفحات 215 - 229.

#### المصادر الاجنبية

### Article & Research

9. Azila-Gbettor, Edem Maxwell & Avorga, Simon Mesa Kwodjo & Danku, Lydia Sylvia & Atatsi, Eli Ayawo (2013), "Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana", International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No. 4, pp 153 -163.
10. Balqiah ,Tengku Ezni & Setyowardhani ,Hapsari & Khairani (2011), "The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area", The South east Asian Journal of Management, Vol. V, NO.1
11. Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2013), "The role of consumer happiness in relationship marketing", Journal of Relationship Marketing, Vol. 12, No. 2, pp 79-94.
12. Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2013), "The hedonic &

- eudaimonic validity of the orientations to happiness scale**” Social indicators research, Vol. 115, No. 3, pp 1087-1099.
13. Jacobsen, Daniel, & Olsson, Magnus, & Sjövall, Andreas (2004), **“The Creation of Customer Loyalty - A Qualitative Research of the Bank Sector”**, Bachelor of Science in International Business, Vol. 1, pp 1-71.
  14. Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001), **“Exploring alternative antecedents of customer delight”**, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol.14, No. 14, pp 14-26.
  15. Kwok, Linchi& Tang, Yingying& Yu, Bei (2020), **“The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers’ online reviews on Airbnb”**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 90 , pp 1-11.
  16. Lin, Yu-Fong& Yoon, So-Yeon (2015), **“Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D WalkThrough Animation”**, Archives of Design Research, Vol. 28 , No. 2 , pp 5 – 25.
  17. Liu, Yuping (2007), **“The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty”**, Journal of Marketing, Vol. 71, pp 19–35.
  18. Olorunniwo, Festus& Baker, David M.& Deshields, Shawn (2017), **“How Sequential Service design impacts customer Satisfaction and behavioral intentions: An illustrative case of Bermuda Cruises”**, The International Journal of Business and Management Research, Vol. 8, issue 19, pp 76 – 95.
  19. Rai ,Alok Kumar& Medha, Srivastava (2013), **“The Antecedents of Customer Loyalty:An Empirical Investigation in Life Insurance Context”**, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163.
  20. Schmitt, B., & Zutphen, Van G. (2012), **“Happy customers everywhere: how your business can profit from the insights of positive psychology”**, Macmillan, pp. 978-230.
  21. Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008), **“The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment & eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation”**, Journal of Happiness Studies, Vol. 9, No. 1, pp 41-79.
  22. Qinghua, Zhang, & Xv ,Peng (2010), **“How to Improve the Customer Loyalty: An Empirical Study of Chinese Department Stores”**, International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment.
  23. Wardono, Prabu, &Hibino, Haruo and Koyama, Shinichi (2012), **“Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining”**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 38, pp 362-372.
  24. Yang, Xi,& Aurisicchio, Marco,& Mackrill, James,& Baxter, Weston (2017), **“On The Products And Experiences That Make Us Happy”**, Conference: 21st International Conference on Engineering, Vol. 8, pp 499-508.
  25. Yusuf, Maryam M. B.& Mohammad, Norhilmi& Yahaya, Ibrahim Suleiman (2020), **“The impact of physical evidence in service delivering as marketing tools that foreseen profitability for private Universities in Nigeria”**, Journal of Management Theory and Practice, Vol.1, No.13, pp 14- 18.
  26. Zhong, Yongping, & Moon, Hee Cheol (2020), **“What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender”**, PMC Journal List, Vol. 9, No. 460, pp 2-19.

## The interactive role of customer happiness enhances the role of the physical display of the product in achieving customer loyalty. Field research in a sample of Baghdad restaurants

L. Mustafa Raad Saleh/ Institute of Administration/ Rusafa/  
Central Technical University/ sofeluv@mtu.edu.iq  
L. Nour Hussein Fakhri/ Institute of Administration/ Rusafa/  
Central Technical University/ h905780@mtu.edu.iq

### Abstract

The research aims to determine the interactive role of customer happiness to enhance the impact of the physical manifestation of the product in achieving customer loyalty. The search was conducted from a number of customers in a group of restaurants in Baghdad Governorate, which numbered (250) customers. The questionnaire was relied on to collect data and a number of statistical methods were used, represented by the arithmetic mean, standard deviations, Pearson correlation coefficient, multiple regression coefficients, and graded multiple regression coefficients through the use of the specialist program. SPSS and Excel for interactive effect measurement.

The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the interest of the researched sample in the mechanisms of applying customer happiness would enhance the effect of the physical manifestation of the product in achieving customer loyalty, as the presence of happiness along with adopting physical manifestation practices would improve the level of loyalty, and this indicates that the influencing relationship Between the physical manifestation of the product and customer loyalty changes according to the change in the level of happiness among customers, which recommends designing a suitable physical environment for the products and services provided by restaurants by creating a sense of happiness among customers and measuring their loyalty to the services provided, thus contributing to drawing its future vision.

**Keywords:** the physical display of the product, customer happiness, customer loyalty.

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

الملحق: الاستبانة

المتغير الاول: الاطهار المادي للمنتج

الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
الإضاءة ودرجة الحرارة						
1	إضاءة المطعم ممتازة					
2	رائحة المطعم لطيفة					
3	الإضاءة كافية في المطعم					
4	درجة حرارة المطعم مناسبة					
5	تهوية المطعم مناسبة					
التصميم						
6	نظام الالوان المستخدم في ديكور المطعم جذاب					
7	المطعم مصمم بشكل يسهل عملية الدخول والخروج للزبان					
8	موقع المطعم جيد وبارز ويمكن الوصول اليه بسهولة					
9	الزهور الموجودة في المطعم تجعلني اشهر بالارتياح					
10	اثاث المطعم ذو جودة عالية					
وقت الانتظار						
11	يعطى للزبان تبريرات مقنعة عن التأخر في تقديم الطعام					
12	يستخدم المطعم شاشة لعرض معلومات مفيدة للزبان					
13	وقت الانتظار يسبب الاستياء والتذمر					
14	يعمل المطعم على اشغال وقت انتظار الزبان بتقديم بعض المقبلات					
15	جودة الخدمة المقدمة تقلل من ضغط الانتظار					
المظهر الشخصي لمقدم الخدمة						
16	العاملون في المطعم مهذبون وتعاملهم مميز مع الزبان					
17	الخدمات المقدمة في المطعم تمتاز بالجودة					
18	يهتم مقدم الخدمة بمظهره وانافته وها يجعلني اشعر بالارتياح					
19	ملابس مقدمي الخدمة ينسجم مع متطلبات العمل					
20	وجود مقدمي الخدمة يجعلني اشعر بالاهتمام					
الملصقات						
21	الملصقات واللوحات للمطعم جيدة وتوفر معلومات مهمة					
22	تتنصف ملصقات المطعم بالوضوح وسهولة القراءة					
23	ارى ان اللوحات في المطعم مفيدة جدا					
24	توجد ملصقات كافية في المطعم					
25	ملصقات المطعم كبيرة وبما يكفي لروية واضحة					

المتغير الثاني: سعادة الزبان

الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
ان زيارتك للمطعم (عينة البحث) يحقق لك:						
سعادة المرح						
1	شعور بالفرح					
2	شعور بالمتعة					
3	شعور بالبهجة					
4	شعور بالراحة					
5	شعور بالسرور					

**الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاطهار العادي للمنتج في تحقيقه ولاء الزبون بحتة  
ميداني في عينة من مطاعم بغداد**

السعادة المستدامة					
					6 شعور بالاهتمام من قبل المطعم
					7 الشعور باحسن الحالات عند الدخول المطعم
					8 يوفر المطعم الاحساس بالسعادة والاطمئنان من ناحية نظافة الطعام
					9 فرصة كاملة للشعور بتحقيق رغباتك
					10 شعور يلفت انتباهك ويجعلك تشغل بما يقدمونه من خدمات

**المتغير الثالث: ولاء الزبون**

الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
<b>الولاء السلوكي</b>						
1	يتعامل الزبائن مع المطاعم المذكورة مرة اخرى لانه يلبي رغباتهم					
2	يجرب الزبائن الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المطاعم					
3	يقوم الزبائن بذكر الامور الايجابية لاصدقائهم واقاربهم وتوجيههم لزيارة المطاعم المبحوثة					
<b>الولاء الادراكي</b>						
4	بالنسبة لي فان هذه المطاعم تأتي بالمرتبة الاولى بين المطاعم الاخرى					
5	يرغب الزبون بالتعامل مع المطاعم عينة البحث لفترة طويلة من الزمن					
6	يقوم الزبائن بالعودة مرة اخرى لهذه المطاعم حصرا					
7	يشعر الزبون بالارتياح عند التعامل مع هذه المطاعم					
<b>الولاء العاطفي</b>						
8	يفضل الزبون الخدمات التي تقدمها المطاعم عينة البحث					
9	يكون لدى الزبون موقف سلبي تجاه هذه المطاعم					
10	يكون الزبون راض عن قراره بزيارة هذه المطاعم					

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*