مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أثر البيئة المادية على جودة الخدمة المدركة "دراسة ميدانية على المطاعم التراثية في مدينة دمشق القديمة"
اسم الكاتب: نعمى أديب عباس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6111
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية
المجلد 40- 3- 2024 : 355-373

Damascus university Journal for the economic and political sciences
Vol 40 - 3- 2024 : 355 - 373

أثر البيئة المادية على جودة الخدمة المدركة

(دراسة ميدانية على المطاعم التراثية في مدينة دمشق القديمة)

د. نعمى أديب عبّاس[1]

1. عضو هيئة تدريسية ـ جامعة دمشق ـ كلية الاقتصاد ـ قسم إدارة الأعمال

noama.abbas@damascusuniversirty.edu.sy

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر عوامل البيئة المادية على إدراك جودة الخدمة من قبل العميل، حيث تم تسليط الضوء على رؤية جديدة للأمكنة التراثية بعد إعادة تأهيلها وتحويلها إلى أماكن تقديم خدمات كالمطاعم والفنادق. لقد تمّ تطوير نموذج البحث واختباره عبر أسلوب النمذجة الهيكلية، مما سمح بتحديد أبعاد مكان تقديم خدمات غني ثقافيا، كما سمح بتصور إدراك العملاء لهذا المكان وفقاً لدرجة تمازجهم الثقافي ودرجة اعتيادهم على المكان. أظهرت النتائج أن مستوى التمازج الثقافي لدى العميل له تأثير مُعدِّل على العلاقة بين إدراك البيئة المادية للمكان وجودة الخدمة المقدمة. وفي نهاية الدراسة تم إلقاء الضوء على النتائج والتوصيات التي تخدم إدارة أماكن تقديم الخدمات.

تاريخ الايداع: 2022/3/22
تاريخ النشر: 2022/7/5

حقوق النشر: جامعة دمشق – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب
CC BY-NC-SA

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية، إعادة التأهيل، التمازج الثقافي، جودة الخدمة المدركة

The influence of the physical environment on the perceived service quality A field study on traditional restaurants in old Damascus

Noama Adib Abbas [1]

1. Lecturer - Damascus University - Department of Business Administration - Faculty of Economics
noama.abbas@damascusuniversirty.edu.sy

Received: 22/3/2022
Accepted: 5/7/2022

Copyright: Damascus University-Syria
The authors retain the copyright under a
CC BY- NC-SA

Abstract:

This research aims to determine the impact of physical environment factors on the customer's perception of service quality, when we are interested in the perception of heritage sites rehabilitated to places of service like restaurants and hotels. The conceptual model, developed and tested through structural modeling, identifies the dimensions of a culturally marked service space and the perceptions of clients according to their degree of acculturation and appropriation of space. The results show that the costumer's level of acculturation moderates the relationship between the perception of the rehabilitated physical environment and the quality of the offer. Theoretical and managerial implications of the research results are provided.

Keywords: Physical Environment, Rehabilitation, Acculturation, Perceived Service Quality

المقدمة:

إن تزايد المنافسة في قطاع الخدمات واللجوء إلى العديد من الأساليب من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جُدد، كان سبباً في التركيز على عناصر أخرى غير السعر وجودة الخدمة. كما أن انتشار العولمة دفع مقدمي الخدمات للبحث عن أساليب مبتكرة تُمكّن العميل من خوض تجربة جديدة قد تكون فريدة من نوعها أثناء استهلاكه للخدمة، وبالتالي تساعد منشآت الخدمات على تعظيم أرباحها. من هنا جاء التركيز على البيئة المادية للخدمات باعتبارها العنصر المادي الوحيد الذي يُمكِّن العميل من الحصول على تصوُّر مُسبق عن جودة الخدمة، حتى إن بعض المستثمرين في مجال الخدمات اتخذوا منحى آخر يعتمد على إعادة تأهيل أماكن تمثّل جزءاً من الإرث الحضاري للبلد من أجل تحويلها إلى أماكن تقديم الخدمات (كالمطاعم، الفنادق، المعارض، المصارف، إلخ.)

إن تسليط الضوء على تراث مكانٍ ما، يتطلب الأخذ بعين الاعتبار القيمة التاريخية والحضارية للمكان والحاجة للحفاظ عليه. إذ يمكن النظر إلى الترويج للتراث على أنه أحد مشاريع التنمية الاقتصادية المحلية (Chastel, 2011, 320)، ولا سيما من خلال السياحة، وهذا يتطلب، في بعض الحالات، تجهيز الأماكن من خلال القيام ببعض الأعمال كالترميم والصيانة وإعادة التأهيل، مما يساهم في تسليط الضوء على تراث المكان والمحافظة على طابعه الثقافي والحضاري، مع تعزيز النشاط التجاري. وبالتالي يمكن ترجمة إعادة تأهيل المكان على أنها تتضمن فتح المكان للعامّة بحيث يمكن استخدامه للترفيه والتسلية وقضاء الأوقات (David, 2009, 98).

في الحقيقة، تعتبر عملية إعادة تأهيل الأماكن القديمة لتصبح مناسبة لتقديم بعض الخدمات، فكرة جديدة جديرة بالاهتمام لأنها تسمح بإعادة الحياة لأماكن ربما كانت مهجورة، من خلال إعطائها قيمة ذات أهمية وذلك بالاعتماد على تاريخها. هذا التاريخ يمكن أن يكون معروفاً لدى البعض، ومجهولاً لدى البعض الآخر. وهنا تكمن أهمية ما يمكن تسميته بالتمازج الثقافي لدى الفرد، الذي يمكن تعريفه على أنه عملية تأقلُم معينة مرتبطة بموقف الفرد وهويته الثقافية وسلوكياته الاجتماعية عندما يجد نفسه في مواجهة ثقافة مختلفة عن ثقافته الأصلية (Berry, 2000, 87)، وبالتالي يمكن أن نتصور أن الأمكنة التي تعد جزءاً من التراث التاريخي والثقافي لبلدٍ ما، يُنظَر إليها بطريقةٍ مختلفةٍ وذلك وفقاً لدرجة التمازج الثقافي للفرد.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

1ـ الدراسات السابقة

:في إطار التأسيس النظري لموضوع البحث، تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة، الأجنبية منها والعربية، وفق الآتي

الدراسات الأجنبية:

بعنوان "دور البيئة في تسويق الخدمات: وجهة نظر المستهلك"، إلى اقتراح تصورات بديلة (Baker, 1987) هدفت دراسة للتفاعلات التي قد تطرأ بين العميل والمحيط المادي للخدمات. كما وسلطت الضوء على قدرة عوامل البيئة المادية على خلق ردود فعل (معرفية وعاطفية) لدى العميل والتي بدورها تؤثّر على سلوكه النّهائي. من أهم نتائج هذه الدراسة أنها قدّمت تصنيف لعوامل .البيئة المادية للخدمات في ثلاث مجموعات: عوامل التصميم، عوامل الجو والعوامل الاجتماعية

بعنوان "البيئة المادية للخدمات: تأثير المحيط المادي على العملاء والموظفين"، هدفت (1992) Bitner وفي دراسةٍ لاحقة للباحثة الباحثة إلى تقديم تصنيف للمنظمات الخدمية واقتراح إطار عمل مفاهيمي لاستكشاف تأثير البيئة المادية على سلوكيات العملاء والموظفين على حدٍّ سواء. وقد بيّنت الدراسة أن للبيئة المادية للمنظمات الخدمية دور استراتيجي يساهم في تحقيق الأهداف .التنظيمية وكذلك التسويقية

أما دراسة (Aubert-Gamet, 1997) بعنوان "التواء أشكال الخدمات: تحويل البيئة المادية في عملية إعادة التخصيص". فقد اقترحت تصورات بديلة للتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين العميل والمحيط المادي، كما تسلط هذه الدراسة الضوء على قدرة العميل على تحويل عوامل البيئة المادية. وقد ساهمت في تقديم فهم أفضل لإدارة أنشطة الخدمات، كما سلّطت الضّوء على فكرة

مفادُها أن العميل لم يعُد مجرّد مستخدِم للبيئة المادية للخدمات فحسب، بل بإمكانه إنشاء معاني جديدة ووظائف غير عادية أثناء تجربة الخدمة مما يزيد من فرص تحسين إدارة الخدمة.

وهدفت دراسة (Kim & Moon, 2009) بعنوان "استجابة العملاء المعرفية والعاطفية والفعلية للبيئة المادية للخدمات: اختبار التأثير المُعدِّل لمطاعم ذات طابع خاص" إلى تحديد الآثار النفسية التي قد تظهر على العميل عندما يتواجد في مطعم ذي طابع خاص، وخاصة فيما يتعلق بإدراكه لجودة الخدمة، وشعوره بالسعادة ونيّته بتكرار زيارة المطعم. أكدت نتائج الدراسة أنه على مديري المطاعم السعي إلى فهم عملية إدراك العملاء، إذ أن إعجاب العميل بالمطعم ينعكس إيجاباً على شعوره بالسعادة، وكذلك على تقييمه لجودة الخدمة المُقدَّمة. كما أن البيئة المادية تؤثر بشكل غير مباشر على نيّة العميل بارتياد المطعم من خلال التأثير على عواطفه.

كما هدفت دراسة (Hooper et al., 2013) بعنوان "البيئة المادية للخدمات كمتغير سابق لجودة الخدمة والنوايا السلوكية"، إلى التّحقُّق مما إذا كان ينبغي تصنيف البيئة المادية للخدمات باعتبارها أحد أبعاد جودة الخدمة المُدرَكة، أم أنّها تُعتَبر متغير يسبق تقييم جودة الخدمة والنوايا السلوكية (وهو ما أثبتته نتائج الدراسة). كما توصلّت الدراسة إلى تأكيد التأثير الكبير للبيئة المادية على النوايا السلوكية للعميل فيما يخص تكرار زيارته للمكان، وأنه على إدارة نقاط بيع الخدمات إيلاء الاهتمام لعوامل المحيط المادي نظراً لتأثيرها على جودة الخدمة المُقدَّمة وبالتالي على النوايا السلوكية للعميل .

وكذلك فإن دراسة (Lin & Chang, 2020) بعنوان "الشاي من أجل الرفاهية: البيئة المادية للمطعم ونية إعادة الشراء لخدمات الشاي بعد الظهر في الفندق"، هدفت إلى دراسة تأثير كل من البيئة المادية للمطعم (متمثلة بجمال المكان، الجو المحيط، الإضاءة، تنظيم الطاولات، التصميم/التخطيط) وكذلك أداء الخدمة على الرفاهية وبالتالي على نية الشراء. أظهرت نتائج الدراسة أن الإضاءة وجمال المكان كان لهما أثر كبير على الرفاهية، بالدرجة الأولى، يليهما الجو المحيط وتنظيم الطاولات، في حين كان أثر تخطيط المكان على الرفاهية هو الأقل. وحسب الدراسة، فإن أثر أداء الخدمة يُعتَبر المتغير ذو التأثير الأكبر مقارنةً بالبيئة المادية، وإن شعور العملاء بالرفاهية يؤثر بشكل كبير على نية إعادة الشراء.

الدراسات العربية:

تم في دراسة بني فاضل وآخرين (2011) بعنوان "معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس"، تناوُل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لدى اختياره للمجمعات التجارية (المولات)، حيث تم تسليط الضوء على التشكيل والتنويع في المتجر، وجودته وموقعه والخدمات المُقدَّمة من قبل موظفيه وتأثير ذلك على اختيار المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ديموغرافية مثل دخل المستهلك، جنسه، عمره ومستواه التعليمي. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين حسب الدخل والعمر أثناء اختيارهم للمولات (فيما يتعلق بالتشكيل والتنويع في المتجر، جودة المبنى وموقعه وكذلك الخدمات المُقدَّمة فيه)، في حين لم يتم إثبات وجود أي فروقات ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار المستهلكين للمولات حسب جنسهم ومستواهم التعليمي.

كما تناولت دراسة المصطفى (2016) بعنوان "أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة"، تصميم عناصر مناخ المتجر لتوضيح تأثيرها على تحفيز المستهلك على الشراء، حيث تم تسليط الضوء على ضرورة الاهتمام بتصميم المناخ بما يتناسب مع الحَدَث والمناسبة. تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمتغيرات تصميم مناخ المتجر (الموسيقى، الألوان، الإضاءة) على تحفيز المستهلك على الشراء (اندفاعية شراء المستهلكين)، وأنه لا يوجد فروقات بين المستهلكين حسب رغباتهم وخصائصهم الاستهلاكية من ناحية إدراكهم لتصميم عناصر مناخ المتجر. كما أثبتت الدراسة أن المستهلك السوري يبحث عن تجربة تسويقية ممتعة وخاصة في أوقات المناسبات، وأنه يتم تناقُل هذه التجربة بين المستهلكين خلال فترة الحدث .

وهدفت دراسة خنفر (2018) بعنوان "أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة). دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمّان"، إلى دراسة أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق في مدينة عمّان وذلك من خلال وضع متغير مستقل لتحديد أهم الأبعاد التي تؤثر في ذلك، حيث شملت هذه العوامل الديموغرافية كل من الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة. تشير نتائج الدارسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين فئات الدخل وقرار اختيار مركز التسوق، كما أن لعدد أفراد الأسرة أثر ذو دلالة إحصائية على اختيار مركز التسوق، في حين لا يؤثر أي من العمر، المؤهل العلمي أو الجنس على اختيار المستهلك لمركز التسوق.

نستنتج مما سبق أن نتائج الأبحاث السابقة تختلف إلى حدٍّ ما في تناولها للعلاقة بين متغيرات البحث. فمن ناحية، بيّنت الدراسات وجود علاقة إيجابية مباشرة بين البيئة المادية للخدمات وجودة الخدمة المُدرَكة. وبشكلٍ أوضح، فإن بعض الدراسات سلطت الضوء على تأثير الجو العام لمكان تقديم الخدمات وبيّنت أن عناصر الجو العام تلعب دوراً استراتيجياً وتُعتَبَر كمعيار رمزي لجودة الخدمة. بعض الدراسات الأخرى بيّنت ارتباط عناصر التصميم، بالحكم على جودة الخدمة. كما أن بعض الأبحاث أظهرت تأثير التفاعلات بين العميل والموظف على تقييم جودة الخدمة، لا سيما في مجال الخدمات التي تتميز بدرجة كبيرة من الاتصال بين العملاء والموظفين. ومن ناحيةٍ أخرى، تناولت بعض الدراسات التأثير المُعدِّل لعدة متغيرات فردية (كدرجة اعتياد الفرد على المكان، درجة حساسيته للتصميم، مستوى التحفيز الأمثل لديه، إلخ) على العلاقة بين البيئة المادية وردود فعل العميل. أما بالنسبة لهذا البحث، فيتميز عن الدراسات السابقة بإدراج متغير جديد لم يتم تناوله سابقاً ـ على حد علم الباحث ـ في دراسة تأثير البيئة المادية للخدمات على جودة الخدمة وهو التمازج الثقافي، إضافة إلى تطبيق البحث في أمكنة تراثية تمت إعادة تأهيلها وتحويلها إلى نقاط بيع للخدمات.

2ـ مشكلة البحث:

أدرك العديد من مقدمي الخدمات، أهمية عملية إعادة تأهيل بعض الأماكن، مع إضفاء طابع جديد يُظهر خصوصيتها، وبالتالي فقد لجأ مقدمو الخدمات إلى الأماكن التراثية لجعلها أكثر تأثيراً على مشاعر مرتاديها، فهناك العديد من أنشطة الخدمات التي تمت إقامتها في أماكن تراثية قديمة (بيوت، قلاع، كنائس، إلخ)؛ هذه الأماكن، رغم أنها فقدت ظاهرياً وظيفتها الأساسية، إلا أنها لا تزال تحتفظ بها في بعض التفاصيل المعمارية، وبالتالي بإمكان مقدمي الخدمات الاستفادة من الهوية المزدوجة للمكان لإظهار خصوصيته الكامنة في تفاصيله، كما هو حال بعض الكنائس التي تمت إعادة تأهيلها وتحويلها إلى فنادق أو مكتبات، وحال القلاع العسكرية أو البيوت أو السجون أو المشافي التي تم تحويلها إلى فنادق أو مطاعم أو معارض، والأمثلة تتعدد.

إذاً، إن مثل هذه الأمكنة تُعتَبر ذات خصوصية معينة، وبالتالي يمكن لعناصر بيئتها المادية التأثير بشكلٍ مختلفٍ على جودة الخدمة المُدركة من قبل العميل، خاصة إذا كان لدى هذا الأخير مستوى معين من التمازج الثقافي. وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن أدبيات البحث تفتقر إلى الدراسات التي تهتم بمواضيع تتناول في نفس السياق البيئة المادية لأمكنة ذات تاريخ حضاري تم تحويلها إلى نقاط بيع خدمات، ومستوى إدراك الفرد ومعرفته بتاريخ هذه الأمكنة، أو ما يسمى بمستوى التمازج الثقافي لدى الفرد، وهنا تكمن مشكلة بحثنا التي تشتمل على العلاقة بين البيئة المادية لأمكنة تم تحويلها إلى أماكن خدمات، وبين جودة الخدمة المُقدمة، بالإضافة إلى التركيز على دور التمازج الثقافي المُعدِّل لهذه العلاقة.

يمكننا إذاً التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح السؤالين التاليين:

ـ هل تؤثّر البيئة المادية للخدمات على جودة الخدمة المُدرَكة من قبل العميل؟

ـ هل يمكن للتمازج الثقافي للعميل أن يؤدي دور المتغير المُعدِّل للعلاقة بين البيئة المادية للخدمات وجودة الخدمة المُدرَكة؟

3ـ أهداف البحث:

الهدف الرئيسي من بحثنا هو تسليط الضوء على دراسة العلاقة بين المكان والفرد، والتي غالبا ما تم تناولها في أدبيات البحث بشكل عام، ولكننا نحرض في بحثنا على إدخال عنصرين جديدين، أحدهما يتعلق بالمكان من خلال دراسة البيئة المادية للأمكنة ذات التراث الثقافي والحضاري والتي تمت إعادة تأهيلها، والعنصر الآخر يتعلق بالعميل نفسه، وبشكل خاص بمستوى تمازجه الثقافي. وبالتالي فإن غاية بحثنا هي إظهار ما إذا كان مستوى التمازج الثقافي للعملاء له تأثير معدّل على العلاقة بين عناصر البيئة المادية لمكان تقديم الخدمة وجودة الخدمة المقدمة.

4ـ أهمية البحث:

لهذا البحث أهمية علمية وعملية على حدٍّ سواء. فعلى الصعيد العلمي، تتبلوَر المساهمة الأساسية للبحث في الجمع بين موضوعين غالباً ما تم طرحهما في مجال التسويق ولكن في سياقَين مختلفَين، وهما البيئة المادية للخدمات والتمازج الثقافي. أما على الصعيد العملي، فإن بحثنا سيساهم بتزويد مديري أماكن تقديم الخدمات بمعلومات مفيدة تتعلق بمستوى التمازج الثقافي للعملاء، والذي يمكن اعتباره معيارا لتقسيم العملاء في مجال التسويق الخدمي، مما يسمح بتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة وتخصيصه بناءً على هذا الأساس.

5ـ نموذج البحث وفرضياته:

قمنا في بحثنا باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يؤثر الجو تأثيراً مباشراً ذا دلالةٍ معنويةٍ في جودة الخدمة المُدرَكة.

الفرضية الثانية: يؤثر التصميم تأثيراً مباشراً ذا دلالةٍ معنويةٍ في جودة الخدمة المُدرَكة.

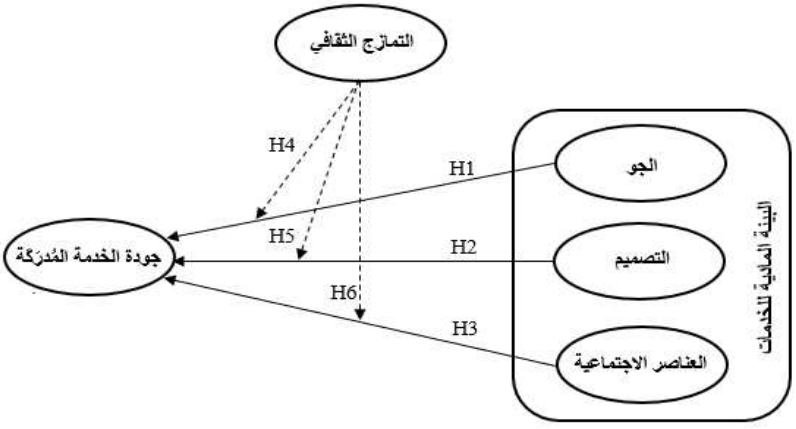
الفرضية الثالثة: تؤثر العناصر الاجتماعية تأثيراً مباشراً ذا دلالةٍ معنويةٍ في جودة الخدمة المُدرَكة.

الفرضية الرابعة: يُعدِّل التمازج الثقافي علاقة أثر الجو في جودة الخدمة المُدرَكة.

الفرضية الخامسة: يُعدِّل التمازج الثقافي علاقة أثر التصميم في جودة الخدمة المُدرَكة.

الفرضية السادسة: يُعدِّل التمازج الثقافي علاقة أثر العناصر الاجتماعية في جودة الخدمة المُدرَكة.

استناداً لهذه الفرضيات، يبيّن الشكل رقم (1) نموذج البحث:



الشكل رقم (1): نموذج البحث

6ـ فلسفة البحث ومنهجيته:

تشير الأبحاث والدراسات السابقة إلى أن العلاقة بين المتغيرَين: المستقل (البيئة المادية) والتابع (جودة الخدمة المُدرَكة) تمثل ظاهرة قائمة وغالباً ما تم تناولها في أدبيات البحث المُهتمة بهذا المجال. ولكن تجدر الإشارة إلى أن النتائج كانت مختلفة

ومتناقضة في بعض الأحيان، وبالتالي فإن هذا البحث ينطلق من الفلسفة الوضعية التي تناسب دراسة المشكلات ذات العلاقات الجدلية. ولكن يمكن القول أن البحث يعتمد الأسلوب المنهجي الاستنتاجي باعتباره يهدف إلى اكتشاف دور التمازج الثقافي كمتغير مُعدِّل للعلاقة بين البيئة المادية وجودة الخدمة. أما منهجية البحث، فهي كميّة تناسب المشكلة المطروحة خاصة فيما يتعلق بتحديد طبيعة التأثير واتجاهاته وقوّته.

7ـ مجتمع البحث وعيّنته:

يعتمد مجتمع الدراسة على البيوت الدمشقية التي تم إعادة تأهيلها وتحويلها إلى مطاعم وتحديداً في دمشق القديمة. إذ أنه من المعروف أن هذه المطاعم عادة ما كان يتم ارتيادها من قبل فئات مختلفة من العملاء بدءاً بالسياح الأجانب وصولاً إلى السكان المحليين لمدينة دمشق. هذه المطاعم لها خصوصية تتمثل بكونها عبارة عن بيوت دمشقية قديمة ذات فناء، تم بناؤها وفقا للطراز المعماري الإسلامي.

في عصر العولمة، ومع تزايد حرية الأفراد بالتنقل والسفر، فقد اخترنا عينة البحث من عملاء مطاعم دمشق القديمة، وبالتحديد فقد تم اختيار عملاء ينتمون إلى ثقافتَين مختلفتَين؛ الثقافة السورية والثقافة الفرنسية، بهدف إجراء المقارنة بين هاتين الفئتين من العملاء بالنسبة لإدراكهم للبيئة المادية للمطعم وتأثير مستوى تمازجهم الثقافي في ذلك.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

1ـ البيئة المادية للخدمات وتأثيرها على العملاء

إن أثر البيئة المادية قد أصبح موضوع اهتمام الكثير من الأبحاث لفترة طويلة من الزمن، حيث تم تناوُل تأثير عناصر البيئة المادية على ردود فعل الفرد العاطفية والمعرفية والسلوكية. في إطار هذا البحث، سيتم الأخذ بالاعتبار البيئة المادية لمكان ذي تراث ثقافي وحضاري تمت إعادة تأهيله وتحويله إلى مكان لتقديم الخدمات.

البيئة المادية لمكان تقديم الخدمات كمفهوم متعدد الهويات

بالاستناد إلى دراسة الباحث كوتلر (Kotler, 1973, 55) الذي اقترح مصطلح «atmospherics» إضافة إلى بحث (Mahrabian et Russelle, 1974, 125) في مجال علم النفس البيئي، فقد قام العديد من الباحثين بإجراء الكثير من الدراسات التي تتناول البيئة المادية لنقاط البيع. إذ يمكن القول أن البيئة المادية تتعلق بالجهود المبذولة لتصميم بيئة تسوق قادرة على إحداث تأثيرات عاطفية معينة لدى العملاء والتي قد تزيد من احتمال شرائهم (Kotler, 1973,52). استناداً إلى هذا التعريف، قامت الباحثة (Bitner, 1992, 66) بطرح مصطلح يصف البيئة المادية في مجال التسويق الخدمي، حيث عرفت الباحثة ما يسمى « servicescapes » على أنه جميع العوامل المادية التي يمكن التحكم فيها من قبل شركة الخدمة لتحسين تصرفات الموظفين والعملاء على حدٍّ سواء.

هذا ولا بدّ من الإشارة إلى تعدُّد تعاريف البيئة المادية، مما أدى إلى خلق صعوبة في إيجاد تصنيف مناسب لمكوناتها. فبالنسبة للباحث (Kotler, 1973, 61) يمكن جمع عناصر البيئة المادية وتصنيفها بطريقة حسية، إذ توجد عناصر مرئية (اللون، الإضاءة، الحجم، الشكل)، عناصر صوتية (الموسيقى، الضوضاء)، عناصر تتعلق بحاسة الشم (الروائح) وعناصر تتعلق بحاسة اللمس (الحرارة، المواد، جودة الهواء). يُضاف إلى هذه العناصر، العوامل المتعلقة بحاسة التذوق (كالمنتجات المقترح تذوقها في نقاط البيع) والعوامل الاجتماعية (العملاء والموظفين). من جهتها، حددت الباحثة (Baker, 1987, 82) ثلاث مكوّنات للبيئة المادية: العوامل المحيطة (جودة الهواء، درجة الحرارة، الرطوبة، التهوية، الضوضاء، الرائحة، النظافة)؛ عوامل التصميم (الجماليات، اللون، المواد، الشكل، الملمس، التخطيط، اللافتات، الراحة أو الرفاهية)؛ والعوامل الاجتماعية المرتبطة بجميع الأشخاص المتواجدين في المكان كالعملاء الآخرين والموظفين (عددهم، مظهرهم الخارجي وسلوكهم). في هذه الدارسة، اخترنا اعتماد تصنيف (Baker, 1987) لأنه يُعتَبَر التصنيف الأكثر استخداماً في أبحاث التسويق، والأكثر عمومية وشمولاً.

تحوُّل الأمكنة التراثية الخاصة إلى أماكن تقديم خدمات عامة

يلتقي مجالا الاقتصاد والثقافة بعدّة نقاط أصبحت في يومنا الحالي أكثر تعدُّداً ووضوحاً. في الحقيقة، إن الاعتراف بقيمة التراث يمكن أن يلعب دوراً هاماً للغاية في مجال التنمية الاقتصادية (لا سيما من خلال السياحة)، وفي مجال تطوير الخدمات وتحسين الظروف المعيشية بشكل عام، وهو ما يُعتَبَر من أكثر السياسات فعالية (Chastel, 2011, 221)، إذ يمكن المحافظة على هوية التراث والقيام بنفس الوقت بالتعديلات الضرورية عليه بما يخدم التنمية الاقتصادية. وفي هذا الصدد، يبدو أن إعادة تأهيل بعض الأمكنة التراثية الخاصة وفتحها للعامة يسمح بتحقيق هذه الغاية، وبالتالي تصبح هذه الأمكنة مصدراً للدخل من خلال تحويلها إلى أمكنة ذات نشاط تجاري (David, 2009, 150).

من منظورٍ تسويقي، يُعتَبَر النمط المعماري عاملاً أساسياً في تنشيط التسويق لمكانٍ ما، إذ أن هذا النمط، إضافةً إلى عناصر أخرى كالألوان والديكور، هي محفّزات بصرية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث تلعب هذه العناصر الدور الجمالي للمكان (Aubert-Gamet, 1997, 39).

في الواقع، يتم خلق الخاصية الجمالية للبيئة المادية للخدمات من خلال الجمع بين عدة عناصر، من بينها الشكل، حيث تتضمن جمالية الشكل نوعين من العوامل: عوامل ملموسة أو مادية مثل الطراز المعماري والأثاث والألوان والأشياء؛ والعوامل غير الملموسة مثل الجو العام والرموز والعواطف (Borghini et a.l, 2012, 415). كما يمكن لعناصر أخرى كالزمان وتاريخ وحضارة المكان أن تلعب دورًا أساسيا في جمال المكان، وبالتالي يمكن أن تؤثر على تصور الأفراد للمكان، وهذا ما دفعنا للاهتمام بأمكنة تتميز بطرازها المعماري وبتفاصيل عديدة يمكن أن تعكس تاريخها وحضارتها.

إن إعادة تأهيل مكان ذي إرث حضاري وتحويله إلى نقطة لبيع الخدمات يُعتبَر أحد أبرز التحدّيات التي تواجه المدراء الذين يهتمون بتلبية احتياجات العملاء وتوقّعاتهم، ومن هنا يتم التركيز بالمرتبة الأولى على سمات الخدمة المُقدّمَة، وبالتالي يبرز مفهوم جودة الخدمة المُدرَكَة كأحد العوامل الهامة في تحديد المزايا التنافسية للشركات.

إن جودة الخدمة المُدرَكَة تعكس تقييمًا معرفيًا للجوانب غير الملموسة للخدمة. ونظراً لخصوصية الخدمات (باعتبارها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، إلخ)، فإن العميل يلجأ إلى الاعتماد على العناصر الأخرى الموجودة في مكان تقديم الخدمة لتقييم كفاءة الخدمة، قبل وأثناء وبعد استهلاك الخدمة (Huang et al., 2016, 267). ومن هنا، تظهر بيئة الخدمة كأحد العناصر الملموسة التي تساعد العميل على تقييم جودة الخدمة (Bitner, 1992, 64)، وبالتالي فإن تصور البيئة المادية يؤثر على المعتقدات المتعلقة بالبيئة نفسها، كما يؤثر على المعتقدات المتعلقة بجودة الخدمة المُقدّمة (Hooper et al., 2013, 279). ففي مجال المطاعم مثلاً، عندما يُعجَب العميل بالمكان، فإن ذلك سيولّد لديه ردة فعل إيجابية، وبالتالي سينعكس إيجاباً على إدراكه لجودة الخدمة (Kim et al., 2009, 152).

نظراً لتعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين البيئة المادية والاستجابات العاطفية والمعرفية والسلوكية للعميل، فقد اهتم هذا البحث بإدخال عنصر جديد، لم يتم التطرُّق له في هذا المجال، ويتعلق بالفرد نفسه (مستوى تمازجه الثقافي) لدراسة تأثيره على العلاقة بين البيئة المادية للخدمات وردود فعل العميل المعرفية (تقييمه لجودة الخدمة).

2_ دور التمازج الثقافي في العلاقة بين المكان والعميل

هناك العديد من المتغيرات التي تم تناوُلها في الدراسات السابقة لاختبار تأثيرها المُعدِّل على العلاقة بين البيئة المادية وجودة الخدمة، كالحاجة إلى التحفيز، الغرض من زيارة المكان، مزاج العميل، إلخ (Bitner, 1992, 68). انطلاقاً من هذه الدراسات، سيتم طرح هذه العلاقة، ولكن من زاويةٍ أخرى من خلال النظر إلى الدور المُعدِّل للطابع الثقافي للعميل، وبشكل أكثر دقة، مستوى تمازجه الثقافي.

ظاهرة التمازج الثقافي: إن التمازج الثقافي هو جميع التغييرات التي تحدث نتيجة الاتصال بين الأفراد والجماعات الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة. وبالتالي، يتبنّى الأفراد تدريجياً عناصر تنتمي إلى ثقافةٍ أخرى غير ثقافتهم الأصلية (الأفكار، الكلمات، القيم، الأعراف، إلخ). إذاً، يُعرَّف التمازج الثقافي على أنه العملية التي يتم من خلالها التواصل بين الثقافات ونتائج هذه العملية (Berry, 2000, 87)، كما يمكن تعريفه على أنه انتقال وتكيُّف شخص ما مع البيئة الثقافية لبلد آخر غير بلده الأصلي (Peñaloza, 1994، 48).

تنقسم الدراسات في هذا المجال إلى تيّارَين: الأول يهتم بالتمازج الثقافي المرئي (المادي)، إذ يعكس التمازج الثقافي تعلُّم واعتماد سلوكيات جديدة تنتمي إلى ثقافة البلد المُضيف، ومن الممكن ملاحظة التغيرات الناتجة عن الاحتكاك بالثقافة الجديدة كالتغييرات في اللغة، في نوع الطعام أو حتى نوع الألبسة التي يرغب الفرد بارتدائها والتي تختلف عن زيّه الأصلي (Bastide, 1968, 104).

أما التيار الثاني، فينظر إلى التمازج الثقافي على أنه ظاهرة نفسية، حيث يمكن تعريف التمازج الثقافي النفسي على أنه درجة التوافق مع الأعراف والقيم والأيديولوجيات والمعتقدات والمواقف الخاصة بثقافةٍ أخرى غير ثقافة الفرد الأصلية (Berry, 1997، 41).

في الحقيقة، يمكن تعداد أربعة أنواع للتمازج الثقافي وهي (Berry, 2000, 89):

- **الاندماج:** حيث يحافظ الفرد على تراثه الثقافي مع تبنّي القيم الثقافية للبلد المُضيف.
- **الانفصال:** وفقًا لهذا النوع من التمازج الثقافي، يتجنب الفرد التفاعل مع ثقافة المجتمع المُضيف، وعلى العكس، يقوم بتعزيز ثقافته الأصلية.
- **الاستيعاب:** حيث يتخلى الفرد عن ثقافته الأصلية ويتبنّى الثقافة الجديدة.
- **التهميش:** يرفض الفرد ثقافة البلد المُضيف، ولكن بالمقابل ليس لديه أي رغبة في الحِفاظ على ثقافته الأصلية.

إذاً التمازج الثقافي هو تبنّي الفرد بشكل جزئي أو كلي لعناصر ثقافة البلد المُضيف، حيث يصبح من الممكن التحقُّق من مستوى التمازج الثقافي لدى الفرد من خلال دراسة التغييرات في بعض العوامل الثقافية (كالقيم مثلاً) قبل وبعد احتكاكه بالثقافات الأخرى.

3_ دور التمازج الثقافي في التسويق.

ركزت الأبحاث في مجال التسويق، على دور التمازج الثقافي في مجال التسلية والترفيه (Carr et al., 1993, 35)، وفي نوعية السلع المُستَهلَكة (Lee et al., 1994, 63) وفي إدراك سمات المنتجات المادية (Quester et al., 2001،212)، حيث يمكن إدراج العديد من جوانب التمازج الثقافي في أدوات قياس هذه الظاهرة، كتفضيل استخدام وسائل ميديا البلد المُضيف، نية الاستقرار بشكل دائم في البلد المُضيف، إتقان واستخدام لغة البلد المُضيف، عمر الفرد لدى وصوله إلى البلد المُضيف، إلخ.

كما يمكن القول إن القليل جداً من الأبحاث اختبرت تأثير العناصر البيئية لنقطة البيع على سلوك المستهلك بالاستناد إلى ثقافته. فمثلاً، تم تناوُل دور المكان العام والخاص في بناء الهوية العرقية للمهاجرين (Veresiu et al., 2011, 125)، كما تمت دراسة تأثير تصور العناصر البيئية لمتاجر الملابس على سلوك المستهلك الاسباني وكذلك تأثير خصائصه الديموغرافية (كعمره وعدد السنوات التي قضاها في الولايات المتحدة الأمريكية) على سلوكه أيضاً (Seock, 2009, 335)، كما تم البحث في تأثير المنتديات عبر الإنترنت باعتبارها منصة تساهم في تسهيل التمازج الثقافي للمستهلك الصيني أثناء وجوده في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يساعد المستهلكون بعضهم البعض في تصفح الانترنت لاكتشاف متاجر البيع بالتجزئة (Schau et al., 2017, 183). وبالمقابل، فإن بحث (Abbas et al., 2015, 58) اعتمد على القيام بدراسة نوعية من خلال إجراء مقابلات مع عملاء المطاعم، إذ ينتمي هؤلاء العملاء إلى ثقافَتَين مختلفَتَين (الثقافة السورية والثقافة الفرنسية) بهدف توضيح تأثير مستوى تمازجهم الثقافي على إدراكهم للبيئة المادية للمكان.

في الحقيقة، من الممكن أن تبرز أهمية التمازج الثقافي في سلوك المستهلك ليقوم بتقييم مكان يتميز بطابعه الثقافي الغني والذي تمت إعادة تأهيله وتحويله إلى مكان ذي نشاط تجاري، فالعميل الذي يتبنّى القيم الثقافية للمكان الذي يتواجد فيه، من المُفتَرَض أنه يدرك البيئة المادية لهذا المكان بطريقةٍ تختلف عن عميلٍ آخر أجنبي عن المكان، وهذا ما يهدف إثباته هذا البحث.

ثالثاً: الإطار العملي للبحث:

1ـ متغيرات البحث ومقاييسها:

تم اللجوء إلى الدراسات السابقة لاعتماد مقاييس تناسب متغيرات البحث (جودة الخدمة المُدرَكَة والتمازج الثقافي) في حين تم تطوير مقياس يتناسب مع متغير البيئة المادية للخدمات، حيث تم اعتماد مقياس Likert المكون من 5 نقاط انطلاقاً من عبارة "غير موافق بشدة" وصولاً إلى عبارة "موافق تماماً".

إذاً بالنسبة لمقياس متغير "البيئة المادية للخدمات"، فقد تم تطويره باتباع خطوات نهج الباحث (Churchill, 1979، 70) المُستَخدم لهذه الغاية، وذلك بهدف التوصل إلى مقياس يتناسب تماماً مع بحثنا باعتبار أننا نهتم بالبيئة المادية لمكان تمت إعادة تأهيله وتحويله من مكان ذي استخدام خاص وغني تاريخياً وحضارياً إلى مكان ذي نشاط تجاري خدمي. وبذلك، تم استخراج أول مجموعة من عناصر المقياس وعددها 54 عنصر، ولكن نظراً إلى أن هذا العدد كبير نسبياً، فقد تمت تصفيته بطريقةٍ نوعيةٍ من خلال اللجوء إلى ست خبراء فرنسيين مهتمّين بالبيوت الدمشقية القديمة (اثنين من المهندسين المعماريين، اثنين من المؤرخين واثنين من علماء الآثار)، والذين أبقوا على مجموعة مؤلفة من 47 عنصر، تمت تنقيتها فيما بعد بطريقةٍ كميةٍ باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS؛ ومن ثم تم التوصل إلى مقياس نهائي للمتغير مؤلف من 27 عنصر يقيس الجو والتصميم والعوامل الاجتماعية، باعتبارها الأبعاد الثلاثة التي تؤلف البيئة المادية للخدمات حسب تصنيف (Baker, 1987، 82).

أما فيما يتعلق بمتغير "جودة الخدمة المُدرَكَة"، فقد تم قياسه باستخدام مقياس SERVQUAL المُطوَّر من قبل الباحثِين (Parasuraman et al., 1988, 36) من خلال استخدام 12 عنصر لقياس الأبعاد الثلاثة للجودة (بُعد العلاقات، بُعد الموثوقية والبُعد المادي). وأما بالنسبة لقياس متغير "التمازج الثقافي" المُكون من ثلاثة أبعاد (هوية الذات، نوع الغذاء والميديا)، فقد تم استخدام 11 عنصراً مقتبساً من المقياس المُطوَّر من قبل الباحثَين (Jolibert et al., 2009, 14) وكذلك مقياس الباحثَين (Sabatier et al., 2008, 175).

وتجدر الإشارة إلى أنه تمت تنقية مقياسَي المتغيرَين "جودة الخدمة المُدرَكَة" و"التمازج الثقافي" باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي أيضاً، إذ يُظهر الجدول في الملحق رقم (1) العناصر النهائية المستخدمة في قياس متغيرات البحث بعد التنقية الإحصائية.

تمت فيما بعد، معالجة البيانات التي تم تجميعها باستخدام طريقة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)، من خلال اعتماد منهج PLS (Partial Least Squares)، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي XLSTAT، حيث تم التأكُّد من صحة المقاييس (Validity scales)، كما تم اختبار النموذج الكلي للكشف عن العلاقات الافتراضية السببيّة بين متغيرات نموذج البحث. وقد اعتمدنا في قبول أو رفض الفرضيات على العلاقات ذات الدلالة الإحصائية التي يوضّحها منهج PLS، أي عندما يكون معامل المسار (Path coefficients) ذي دلالة إحصائية عند مستوى 1% أو 5%. كما تم التحقُّق من القدرة التنبُّؤية لنموذج البحث باستخدام R^2 (Coefficient of determination). وأخيراً، تم التحقُّق من التأثير المُعَدِّل للتمازج الثقافي باستخدام متغير التفاعل للتمازج الثقافي في العلاقة بين متغيرَين آخرَين (الجو ـ جودة الخدمة المُدرَكَة، التصميم ـ جودة الخدمة المُدرَكَة، العوامل الاجتماعية ـ جودة الخدمة المُدرَكَة)، فمن أجل قياس تأثير كل متغير تفاعل تم إنشاؤه ودمجه في النموذج، قمنا بإجراء التحليل على ثلاثة مراحل، حيث لا يمكن دراسة التأثير المُعَدِّل لمتغيرات التفاعل الثلاث في نفس الوقت.

2ـ جمع البيانات:

تم جمع البيانات عن طريق استخدام الاستبانة التي تضمنت عناصر قياس كافة متغيرات البحث والتي تم اختبارها والتحقُّق من صحتها في سياق البحث باللغة الفرنسية، كما تمت ترجمتها إلى اللغة العربية من خلال اللجوء إلى 4 خبراء ممن يتكلمون اللغتَين العربية والفرنسية بطلاقة. ومن ثم تمّ توزيع الاستبانة الكترونياً على عينة من زبائن مطاعم دمشق القديمة، حيث تم جمع 326 استبانة قابلة للاستخدام، وتم تقسيمها إلى مجموعتَين متساويتَين ($N1 = 163, N2 = 163$) استُخدِمَت إحداهما لتطبيق التحليل

العاملي الاستكشافي والأخرى لاختبار فرضيات البحث. تباين توزيع المستجوَبِين في العينة السورية (176 سوريًا يعيشون في سوريا، ومغتربين سوريين) من حيث الجنس (61,4% رجال، 38,6% نساء) والعمر (59,7% تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عاماً) والمهنة (30,7% من الموظفين، 25,6% من الطلاب، و 10,8% من الأساتذة). كما أظهرت العينة الفرنسية (150 مهاجرًا فرنسيًا مقيمين في سوريا) بعض الاختلاف، حيث أنها تتكون من 52% رجال و 48% نساء بمتوسط عمر يتراوح بين 35 و 44 عامًا، منهم 30,7% موظفين و 20,7% أساتذة.

3ـ التحقق من صلاحية مقاييس المتغيرات ومدى ملاءَمة النموذج العام:

كما يُظهِر الجدول في الملحق رقم (1)، فإن جميع المؤشرات المتعلقة بمقاييس المتغيرات تُعتَبر مناسِبة ومقبولة، سواء من حيث مؤشر الموثوقية (Reliability) حيث أظهرت النتائج أن D.G. Rho ≥ 0,7، أو مؤشر الصلاحية المتقاربة (Convergent validity) إذ أن AVE ≥ 0,5. كما يُظهِر الجدول في الملحق رقم (2) أن مؤشر الصلاحية التمييزية لمقاييس المتغيرات[1] (Discriminant validity) مقبول أيضا. كما تمّ التحقُّق من جودة النموذج الكلي بناءً على مؤشر التوافق الكلّي (Gof) الذي يسمح بفحص أداء نموذج PLS. إذ أظهرت النتائج أن قيمة Gof هي 0,595 وهي قيمة أكبر من القيمة المرجعية 0,36 (Wetzels et al., 2009،188).

4ـ اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج:

- **اختبار التأثير المباشر للبيئة المادية للخدمات**

يُظهِر الجدول رقم (1) أن 20,8% من تباين جودة الخدمة المُدرَكَة يمكن تفسيره من خلال عوامل الجو، التصميم والعناصر الاجتماعية، وأن عاملي الجو والعناصر الاجتماعية ساهما في تكوين تصوُّر إيجابي لجودة الخدمة، إذ أن معامل المسار (Path coefficient) لهذَين العاملَين هو: 0,294 بالنسبة لتأثير الجو، و 0,240 بالنسبة لتأثير العناصر الاجتماعية، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 > p. وفي المقابل، توضّح النتائج أنه لا يوجد تأثير مباشر للتصميم على جودة الخدمة المُدرَكَة. وبالتالي تم قبول الفرضيَّتَين H3, H1 بينما تم رفض الفرضية H2.

في الحقيقة، إن عناصر الجو (جودة ماء البركة، النظافة، الروائح المنبعثة من الزهور والنباتات، الإضاءة، حِدَّة الضجيج ودرجة حرارة المكان) كلها لها تأثير على تصوُّر جودة الخدمة المُقدَّمة. إذاً نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Hooper et al., 2013, 276; Kim et al., 2009, 152; Bitner, 1992, 68) التي سلطت الضوء على الدور الاستراتيجي الذي تلعبه بيئة الخدمة كمحدد للجودة أو كعنصر سابق لإدراك جودة الخدمة. أضف إلى ذلك أن العلاقة المباشرة بين العناصر الاجتماعية وجودة الخدمة تؤكد أن التفاعلات التي تحدث بين العملاء والموظفين تؤثر على تقييم جودة الخدمة، لا سيما في مجال الخدمات التي تتضمن اتصال مباشر بين العميل والموظف (Butche et al., 2002, 510).

أما بالنسبة لغياب الارتباط المباشر بين التصميم وجودة الخدمة، فنتائج هذا البحث تتناقض مع نتائج الأبحاث السابقة التي تؤكد أن التصميم عامل رئيسي من عوامل البيئة المادية التي تؤثر في استجابات العميل للمكان، كما أنه يمثّل عنصر بصري مهم (Jang et al., 2009, 458). ولكن عدم وجود علاقة مباشرة بين التصميم والجودة ليس بالأمر الغريب، فمن جهة، يمكننا القول أن غالبية عناصر مقياس جودة الخدمة التي تم إثبات صحتها تقيس بعد العلاقات للجودة، ومن جهة أخرى، فإن للتمازج الثقافي دور المُعدِّل لهذه العلاقة (كما سيتم توضيحه لاحقاً)، وهذا ما يؤكد على الدور الهام للتمازج الثقافي في إطار تأثير البيئة المادية لمكان تمت إعادة تأهيله على جودة الخدمة التي يتم تقديمها.

[1] لم يتم عرض الصلاحية التمييزية لمتغير التمازج الثقافي في جدول الملحق رقم (2)، لأن قيم $^2Cor_{(x,y)}$ تتغير قليلاً، وذلك نظرًا لأننا أجرينا تحليل التأثير المُعدِّل لمتغير التمازج الثقافي ثلاث مرات، كما ذكرنا أعلاه. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الصلاحية التمييزية للتمازج الثقافي كانت مُرضية في كل مرة من المرّات الثلاث التي أجرينا فيها التحليل.

الجدول رقم (1): نتائج اختبار فرضيات التأثير المباشر لمتغيرات البحث

التأثير المباشر	Path coefficient	R^2
H1: الجو => جودة الخدمة المُدرَكَة	0,294 **	0,208
H2: التصميم => جودة الخدمة المُدرَكَة	0,044n.s.	
H3: العناصر الاجتماعية => جودة الخدمة المُدرَكَة	0,240 **	
Note : * p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; n.s. = not significant		

- **ختبار التأثير المُعدِّل للتمازج الثقافي:**

تم التحقُّق من التأثير المُعدِّل للتمازج الثقافي على مستوى عينة البحث الكاملة المخصصة لغرض اختبار الفرضيات، أي 163 مستجوب، وعلى مستوى العينات الفرعية (السورية = 88 مستجوب، الفرنسية = 75 مستجوب).

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات H4 ، H5 ، H6 كما يوضّح الجدول رقم (2)، أنه على مستوى العينة الإجمالية (163 مستجوب)، يوجد تأثير إيجابي لمتغير التفاعل (effect interaction) بين التمازج الثقافي والجو وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 >p، وتأثير سلبي لمتغير التفاعل بين التمازج الثقافي والتصميم، والتمازج الثقافي والعناصر الاجتماعية عند مستوى دلالة إحصائية p< 0,01. في حين أظهرت نتائج اختبار الفرضيات على مستوى العينات الفرعية، قبول الفرضية H5 ولكن بشكل جزئي (أي على مستوى عينة فرعية واحدة وهي العينة الفرنسية)، مع وجود تأثير مُعدِّل إيجابي للتمازج الثقافي، إذ أن معامل المسار (Path coefficient) = 0.373 عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 >p. كما أثبتت النتائج صحة الفرضية H4 بشكل كامل على مستوى العيّنتَين الفرعيّتَين، مع وجود تأثير مُعدِّل سلبي للتمازج الثقافي بالنسبة للعينة السورية (معامل المسار Path coefficient = – 0,274 عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 >p)، وتأثير مُعدِّل إيجابي بالنسبة للعينة الفرنسية (معامل المسار Path coefficient = 0,531 عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 >p). وأخيراً، أثبتت النتائج صحة الفرضية H6 بشكل كامل، مع وجود تأثير مُعدِّل سلبي للتمازج الثقافي بالنسبة للعيّنتَين الفرعيّتَين، إذ أن معامل المسار Path coefficient = – 0,199 عند مستوى دلالة إحصائية p< 0.05 بالنسبة للعينة السورية؛ و – 0,378 عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 >p بالنسبة للعينة الفرنسية.

الجدول رقم (2): نتائج اختبار فرضيات التأثير المُعدِّل للتمازج الثقافي

الفرضيات	اختبار التأثير المُعدِّل للتمازج الثقافي		
	العينة الكلية	العينة الفرعية السورية	العينة الفرعية الفرنسية
	Path coefficient	Path coefficient	Path coefficient
H4: الجو× التمازج الثقافي => جودة الخدمة المُدرَكَة	0,339**	-0,274**	0,531**
H5: التصميم× التمازج الثقافي=>جودة الخدمة المُدرَكَة	-0,228**	-0,190n.s.	0,373**
H6: العناصر الاجتماعية × التمازج الثقافي => جودة الخدمة المُدرَكَة	-0,281**	-0,199*	-0,378**
Note : * p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; n.s. = not significant			

إذاً، يمكن القول أن للتمازج الثقافي تأثير مُعدِّل على العلاقات بين متغيرات البحث: الجو ـ الجودة؛ التصميم ـ الجودة؛ العناصر الاجتماعية ـ الجودة. وبالأخذ بالاعتبار متغيرات العلاقة التي تم تعديلها بواسطة التمازج الثقافي، ومستوى دلالتها الاحصائية من عدمها، ومستوى التمازج الثقافي لدى العميل[2]، يمكننا تحديد ثلاثة أدوار للتمازج الثقافي: الدور المُضخِّم للعلاقة، الدور المُخفِّف للعلاقة، والدور المُظهِّر للعلاقة.

[2] تم قياس مستوى التمازج الثقافي باستخدام ما يُدعى مؤشر المسافة الإقليدية (distance indicator Euclidean) الذي تم تطبيقه من قبل الباحثين (Jolibert & Jourdan, 2006)، حيث قمنا باعتماد مجموعة السوريين الذين يعيشون في سوريا كأساس يمكن حساب بُعد المجموعات الأخرى من المستجوَبين عنه (السوريين المغتربين والفرنسيين المقيمين في سوريا). وقد أظهرت نتائج الحساب أن السوريين المغتربين هم الأقرب للسوريين الذين يعيشون في سوريا، في حين أن المهاجرين الفرنسيين هم الأبعد. وبالتالي يمكن القول أن مجموعة المستجوَبين السوريين هي المجموعة الأكثر تمازجاً ثقافياً، في حين أن مجموعة المستجوَبين الفرنسيين هي المجموعة الأقل تمازجاً ثقافياً.

1ـ الدور المُضخِّم للعلاقة: هو دور التمازج الثقافي الذي يُعدّل إيجاباً علاقة بين متغيرَين والتي هي أصلاً علاقة ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى نتائج الدراسة، فإن علاقة واحدة على مستوى عينة المستجوَبين الفرنسيين (الأقل تمازجاً ثقافياً) تم تضخيمها وهي علاقة "الجو ـ جودة الخدمة". قد تبدو العناصر التي تميز الجو في مكان ذي إرث ثقافي وحضاري كمطاعم دمشق القديمة (ماء البركة ورائحة الياسمين وزهر النارنج، إلخ) غير مألوفة بالنسبة للعملاء الفرنسيين الذين يتكوّن لديهم تصور إيجابي للجو العام للمطعم وبالتالي يقومون بتقييم جودة الخدمة بشكل إيجابي، وبعبارةٍ أخرى، سيتم تضخيم التقييم الإيجابي لجودة الخدمة من خلال الجو العام للمطعم.

2ـ الدور المُخفِّف للعلاقة: هو دور التمازج الثقافي الذي يُعدّل سلباً علاقة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي العلاقات التي تم تخفيفها هي:

ـ علاقة "الجو ـ جودة الخدمة" وعلاقة "العناصر الاجتماعية ـ جودة الخدمة" بالنسبة لعينة المستجوَبين السوريين (الأكثر تمازجاً ثقافياً). يمكن تفسير ذلك من خلال اعتياد هذه الفئة من العملاء على الجو العام للمطعم الذي أصبح مألوفاً بالنسبة لهم، وكذلك اعتيادهم على رؤية نفس الموظفين والتعامل معهم. في الحقيقة، هؤلاء العملاء اعتادوا على جو المطعم وعلى موظفِيه لدرجة أنه يمكن افتراض أنهم أصبحوا أقل تأثُّراً بهذَين العنصرَين، وبالتالي سيصبح إدراكهم أو تقييمهم لجودة الخدمة أقل ارتباطاً بتقييمهم للجو العام وللعناصر الاجتماعية في المطعم.

ـ علاقة "العناصر الاجتماعية ـ جودة الخدمة" بالنسبة للعملاء الفرنسيين (الأقل تمازجاً ثقافياً)، إذ يمكن أن يُفسَّر ذلك بأن العميل يكون أقل انفتاحاً من الناحية الاجتماعية (أكثر تحفُّظاً)، وبالتالي فإن تقييمه للعناصر الاجتماعية يصبح أقل ارتباطاً أو أقل تأثيراً على تقييمه لجودة الخدمة المُقدَّمة.

3ـ الدور المُظهِّر للعلاقة: هو دور التمازج الثقافي الذي يُعدّل علاقة هي أصلاً علاقة ليست ذات دلالة إحصائية، إذ أن علاقة واحدة لدى العملاء الفرنسيين الأقل تمازجاً ثقافياً تم تظهيرها مع تأثير إيجابي للتمازج، وهي علاقة "التصميم ـ جودة الخدمة". يمكن القول أن هناك شكل من أشكال التبنّي التدريجي لتصميم المكان الذي تمت إعادة تأهيله (طراز العمارة، الديكور، الألوان، إلخ.)، وبالتالي يعتاد هؤلاء العملاء تدريجياً على عناصر التصميم ليقوموا بتكوين تصوُّر إيجابي له، ومن ثم يقومون بتقييم جودة الخدمة بشكل إيجابي أيضاً.

الخاتمة:

لا بدّ أولاً من عرض المساهمات النظرية، ومن ثم تقديم التوصيات التي تخدم إدارة أماكن تقديم الخدمات، وأخيراً تحديد الآفاق المستقبلية للبحث.

1ـ مساهمات البحث النظرية:

ترتكز أولى المساهمات النظرية لهذا البحث على الجهد المبذول لتقديم مفهومَي البيئة المادية والتمازج الثقافي في نفس السياق، علماً أنه غالباً ما تم تناولهما في مجال التسويق، ولكن في سياقَين مختلفَين. أضف إلى ذلك، فإن البيئة المادية للخدمات التي تناولها هذا البحث تتعلق بأماكن غنية ثقافياً وحضارياً تمت إعادة تأهيلها وتحويلها إلى أماكن ذات نشاط خدمي. إذاً، تهدف هذه الدراسة إلى إغناء أدبيات البحث برؤية جديدة من خلال إدخال عنصرَين لم يتم تناولهما معاً سابقاً: أحدهما يتعلق بالعميل (درجة تمازجه الثقافي)، والآخر يتعلق بالمكان (بيوت دمشقية تم تحويلها إلى مطاعم).

2ـ توصيات البحث

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة المطاعم التراثية لمدينة دمشق القديمة، فإننا نوصي مستثمريّ هذه المطاعم بما يلي:

ـ ضرورة تفعيل عناصر البيئة المادية وتطويرها بطريقة شاملة ومتكاملة، والتركيز على الاهتمام بعناصر الجو (خاصة المتغيرات المتعلقة بالحواس)، وأيضاً بالعوامل الاجتماعية كتعزيز تدريب الموظفين والاعتناء بمظهرهم الخارجي بما يتناسب مع أسلوب الخدمة المُقدَّمة.

ـ عند أخذ مستوى التمازج الثقافي للعميل بعين الاعتبار، يجب مراعاة الفروق بين العملاء الأكثر والأقل تمازجاً ثقافياً:

- فبالنسبة للعملاء الذين يُعتبَرون أكثر تمازجاً ثقافياً، فمن الضروري الاهتمام بعناصر تسويقية أخرى ـ غير البيئة المادية ـ على اعتبار أن هؤلاء العملاء لديهم معرفة مُسبقة بتاريخ المكان وطرازه المعماري، وبالتالي يمكن التركيز مثلاً على العلاقة بين السعر والجودة أو جعل الخدمة مُتاحة لهم بسهولة.
- أما بالنسبة للعملاء الأجانب ذوي التمازج الثقافي الأقل، فلا بد من التعريف بتاريخ المكان وإرثه الثقافي عن طريق اقتراح زيارات تعريفية للمكان أو حتى الترويج لبعض العروض الفنية (العروض الراقصة، العروض الموسيقية، إلخ) لتقديم فكرة عن حضارة المكان وتاريخه. كما أنه من المهم التركيز على عوامل الجو العام (الموسيقى، صوت ماء البركة، الإضاءة، إلخ) والاهتمام بإظهار العناصر التي تدل على الإرث الحضاري للمكان، بل وحتى المبالغة في جعلها أكثر وضوحاً من أجل لفت الانتباه لها (كعناصر الديكور، الألوان، طراز العمارة، إلخ)، مع المحافظة قدر الإمكان على الطابع التقليدي للمكان.

3ـ الآفاق المستقبلية للبحث:

لهذا البحث العديد من القيود التي يمكن اتخاذها كآفاق مستقبلية لأبحاثٍ أخرى في نفس المجال. فمن ناحية، تم تطبيق هذا البحث في مجال واحد هو مجال المطاعم (المطاعم المُقامة في البيوت الدمشقية القديمة) وفي بلدٍ واحدٍ هو سوريا. لذلك، يُعتَبر من الصعب تعميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجالات أخرى، وأماكن أخرى تمت إعادة تأهيلها وتحويلها إلى أمكنة تقديم خدمات، وفي بلدانٍ أخرى. وبالتالي، يمكن إعادة تطبيق البحث مع مراعاة هذه الاختلافات. فمثلاً سيكون من المهم تطبيق البحث في مجال الفنادق، سيّما أن هناك بيوت دمشقية قديمة تم تحويلها إلى فنادق. وقد يكون من المهم أيضاً، دراسة أثر البيئة المادية لأمكنة تم إعادة تأهيلها في المجال الثقافي (كالقلاع في أوروبا، أو الرياض في شمال إفريقيا). يبقى من الأهمية بمكان، التذكير بأن جائحة كورونا أدت إلى تأخير تطور الاهتمام بهذا المجال. إذ أصبح الازدحام أمراً أكثر تعقيداً، كما في حال المطاعم، مما اضطُرَّ أصحابها للتفكير في عروضهم لجعلها أكثر تكيُّفاً مع مثل هذه الظروف الاستثنائية.

معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:

المراجع العربية:

1ـ ثائر، بني فاضل، وعبد الرحيم، علي داود، ومعتز، بني جابر. (2011). معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق.

2ـ المصطفى، سامر. (2016)، أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء: دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية ، 26، حمص: سورية. ص-ص: 43-70.

3ـ خنفر، إياد. (2018). أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة) دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 55، بغداد: العراق. ص-ص: 255-278.

المراجع الأجنبية:

1- CHASTEL, André. (2011). Patrimoine Monumental, in Encyclopaedia Universalis, 7e éd. (n.p.). P: 544.

2- DAVID, Jean-Claude. (2009). Palais et demeures d'Orient : XVIe-XIXe siècle. Imprimerie National, Paris. P : 277.

3- KOTLER, Philip. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, p-p: 48-64.

4- BAKER, Julie. (1987). The role of the environment in marketing Services: the consumer perspective, in Czepiel J. A., Congram C. et Shanahan J. (Eds), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago, American Marketing Association, p-p: 79-84.

5- BITNER, Mary Jo. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, p-p: 57-71.

6- AUBERT-GAMET, Véronique. (1997). Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process. International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 1, p-p: 26-41.

7- KIM, Woo-Gon, MOON, Yun-Ji. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, p-p: 144-156.

8- HOOPER Daire, COUGHLAN Joseph, and MULLEN Michael. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. Journal of Services Marketing, Vol. 27, No. 4, p-p: 271- 280.

9- HUANG, Ching-Yuan, CHOU Cheng-Kai, and WU, Po-Hsuan. (2016). Servicescape, service convenience, and service evaluation in food and beverage industry. The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 8, No. 3, p-p: 262-270.

10- LIN, Shin-Yi, CHANG, Chia-Chi. (2020). Tea for Welle-Being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for afternoon tea services. Sustainability, Vol. 12, No.3, p-p: 1-14.

11- MEHRABIAN, Albert, RUSSELL, James A. (1974). An approach to environmental psychology, MA. The MIT Press, Cambridge. P: 278.

12- BAKER, Julie. (1987). The role of the environment in marketing Services: the consumer perspective, in Czepiel J. A., Congram C. et Shanahan J. (Eds), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago, American Marketing Association, p-p: 79-84.

13- BORGHINI, Stefania, MACCLARAN, Pauline, BONNIN, Gaël, and COVA, Véronique. (2012). The ecology of the marketplace experience: from consumers' imaginary to design implications. in Penaloza L., Toulouse N. et Visconti L. (Eds), Cultural Marketing Management, p-p: 408-426.

14- BERRY, John Widdup. (2000). Acculturation et identité. in: Costa-Lascoux J., Hily M.-A., Vermes G. (Eds.), Pluralité des cultures et dynamiques identitaires Hommage à Camilleri. L'Harmattan, Paris, p-p : 81–94.

15- PEÑALOZA, Lisa. (1994). Atravesando Fronteras Border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. Journal of Consumer Research, Vo. 21, No. 1, p-p: 32-54.

16- BASTIDE Roger. (1968). Acculturation, in: Encyclopaedia Universalis, 18, Paris, p-p: 102–107.

17- BERRY, John Widdup. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. Applied Psychology: An International Review, Vol. 46, No. 1, p-p : 5- 68.

18- CARR, Deborah-S, WILLIAMS Daniel-R. (1993), Understanding the role of ethnicity in outdoor recreation experiences. Journal of Leisure Research, vol: 25, No: 1, p-p: 22-38.

19- LEE, Wei-Na, TSE, David-K. (1994). Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada. Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, p-p: 57-70.

20- 20- QUESTER, Pascale-G, CHONG, Irene. (2001). Validating acculturation models: the case of the Australian Chinese consumers. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 3, p-p: 203-218.

21- VERESIU, Ela, GIESLER, Markus. (2011). Ethnic entrepreneurship: creating an identity-enhancing assemblage of public and private servicescapes in the global city. In Ahluwalia R., Chartrand T. Ratner R. (eds), Advances in Consumer Research, Vol. 39, Duluth: Association for Consumer Research, p-p: 125-126.

22- SEOCK, Yoo-Kyoung. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, p-p: 329–339.

23- SCHAU, Hope-Jensen, DANG Yan-Mandy, and ZHANG, Yulei-Gavin. (2017). Learning to navigate the American retail servicescape: Online forums as consumer acculturation platforms and consumer gift systems. Journal of Business Research, Vol. 72, p-p: 178 –188.

24- ABBAS, Noama, and COVA Véronique. (2015). The Relationship between Customer's Acculturation and His Perception of the Physical Environment of Service: A Qualitative Study of Old Palaces Rehabilitated as Restaurants in the Historic City of Damascus. Journal of Inspiration Economy, 2, n° 2, P-P: 47-62, Bahrein University of Bahrein.

25- CHURCHILL, Gary. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, p-p: 64-73.

26- BAKER, Julie. (1987). The role of the environment in marketing Services: the consumer perspective, in Czepiel J. A., Congram C. et Shanahan J. (Eds), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago, American Marketing Association, p-p: 79-84.

27- PARASURAMAN, A-Parsu, ZEITHAML, Valarie-A, and BERRY, Leonard-L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p-p: 12-40.

28- JOLIBERT, Alain, BENABDALLAH Mounia. (2009). L'acculturation du consommateur: concept et mesure. Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, p-p : 1-15.

29- SABATIER, Colette, BERRY, John-W. (2008). The role of family acculturation, parental style, and perceived discrimination in the adaptation of second-generation immigrant youth in France and Canada. European Journal of Developmental Psychology, Vol. 5, No. 2, p-p: 159-185.

30- WETZELS, Martin, ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby, and VAN OPPEN, Claudia. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, Vol. 33, No. 1, p-p: 177-195.

31- BUTCHER, Ken., SPARKS, Beverley, and O'CALLAGHAN Frances. (2002). Effect of social influence on repurchase intention. Journal of Service Industries Management, Vol. 16, No. 6, p-p: 503-514.

32- JANG, Soo-Cheong, NAMKUNG, Young. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. Journal of Business Research, Vol. 62, No. 4, p-p: 451- 460.

الملحقات:

الملحق رقم (1): مؤشّرَي الموثوقية والصلاحية المتقاربة لمقاييس متغيرات البحث

المتغيرات (مستوى2)	المتغيرات (مستوى1)	العناصر	الموثوقية (D.G. Rho)	الصلاحية المتقاربة (AVE)
الجو	جودة ماء البركة	صوت ماء البركة يلفت الانتباه	0,843	0,572
		أحب سماع صوت ماء البركة		
		صوت ماء البركة يُريح النفس		
		أشعر بالانتعاش بفضل ماء البركة		
	النظافة	المطعم نظيف	0,813	0,582
		الأواني نظيفة		
		لباس الموظفين نظيف		
	الروائح	أشم رائحة الياسمين	0,888	0,776
		أشم رائحة الطبخ الدمشقي		
	الإضاءة	أعتقد أن الإضاءة قوية/ معتدلة	0,815	0,592
		أعتقد أن الإضاءة طبيعية/ اصطناعية		
		الفناء مُضاء بأشعة الشمس		
	حِدّة الضجيج	أعتقد أن الموسيقى قوية/ ضعيفة	0,819	0,694
		جو المطعم هادئ/ صاخب		
	الحرارة	الفناء يساعد على الشعور بالانتعاش	0,786	0,647
		النباتات تساعد على المحافظة على درجة حرارة معتدلة		
التصميم	الطابع الإسلامي	طراز عمارة المطعم إسلامي	0,782	0,548
		أجد أن تناوب ألوان الحجارة البيضاء والسوداء جميل/ غير مستحب		
		أعتقد أن الزخارف ذات طابع إسلامي/ ليست ذات طابع إسلامي		
	التنظيم	تنظيم المكان مناسب تماما	0,848	0,729
		توزيع الطاولات يسهّل عملية تقديم الخدمة		
	الأصالة	أجد أن المطعم عريق/ غير عريق	0,856	0,744
		أجد أن الديكور مُعدَّل/ على حاله دون تعديل		
العناصر الاجتماعية	الموظفون	عدد الموظفين كافي	0,727	0,559
		لباس الموظف الذي يهتم بالأراجيل مُستوحى من اللباس التقليدي		
	الزبائن الآخرون	زبائن المطعم لطيفون/ مزعجون	0,743	0,591
		زبائن المطعم أنيقون		
	جودة الخدمة المُدرَكَة	يعمل الموظفون بسرعة وبشكل جيد	0,835	0,500
		عندما تَعِدُ إدارة المطعم بفعل شيءٍ ما في وقت محدد، فإنها تقوم به		
		يستجيب الموظفون جيدا لطلبات الزبائن		
		يحرص الموظفون على خدمة الزبون		
		يعطي الموظفون اهتماما خاصا لكل زبون		
	التمازج الثقافي	أحب سماع الموسيقى العربية الشرقية	0,860	0,546
		أتحدّث مع أصدقائي باللغة العربية		
		أتحدّث مع أصدقائي باللغة الفرنسية		
		أعتقد أن ثقافتي سورية إلى حدٍّ ما		
		أعتقد أن ثقافتي فرنسية إلى حدٍّ ما		

الملحق رقم (2): مؤشّر الصلاحية التمييزية لمقاييس متغيرات البحث

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AVE (x) > Cor² (x,y)												
جودة ماء البركة	0,572											
النظافة	0,067	0,582										
الروائح	0,002	0,005	0,776									
الإضاءة	0,036	0,059	0,002	0,592								
حِدّة الضجيج	0,075	0,052	0,001	0,262	0,694							
الحرارة	0,082	0,030	0,001	0,093	0,041	0,647						
الطابع الإسلامي	0,007	0,000	0,011	0,080	0,000	0,019	0,548					
التنظيم	0,076	0,115	0,007	0,007	0,010	0,010	0,001	0,729				
الأصالة	0,011	0,010	0,001	0,271	0,231	0,020	0,058	0,001	0,744			
الموظفون	0,049	0,045	0,038	0,006	0,020	0,003	0,023	0,035	0,014	0,559		
الزبائن الآخرون	0,130	0,090	0,007	0,008	0,042	0,030	0,000	0,054	0,000	0,010	0,591	
جودة الخدمة المُدرَكة	0,056	0,141	0,010	0,019	0,026	0,108	0,002	0,096	0,005	0,047	0,083	0,500