



## تأثير تجربة العميل على نوايا إعادة زيارة المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي

د. مريم محمد حسن خالد  
أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد جامعة بنغازي  
[mariam.khaled@uob.edu.ly](mailto:mariam.khaled@uob.edu.ly)

أ. عائشة علي أحمد سلامة  
ماجستير إدارة وتخطيط. باهنة في الأكارمية الليبية

تاريخ الاستلام: 2025/10/21 ؛ تاريخ القبول: 2025/12/27 ؛ تاريخ النشر: 2026/03/02

الكلمات المفتاحية:

المستخلص

تجربة العميل، نوايا إعادة الزيارة، عملاء  
المطاعم، مدينة بنغازي.

استهدف البحث معرفة تأثير أبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي، ولتحقيق هدف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستنتاجي، باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من عملاء المطاعم بمدينة بنغازي، وصممت قائمة استقصاء لجمع البيانات وتحليلها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال عينة كرات الثلج، بلغ عدد مفرداتها (384) مفردة من عملاء المطاعم قيد البحث. وتوصل البحث إلى أن أبعاد تجربة عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي بمدينة بنغازي، تؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً على نوايا إعادة زيارة المطعم، وقد خلصت النتائج إلى توفر مستوى مرتفع من تجربة العميل، وقدر متوسط من نوايا إعادة الزيارة من وجهة نظر مفردات عينة البحث، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أيضاً أن أكثر الأبعاد تأثيراً بعد التفاعل مع الموظفين، وأن بعد التفاعل العملاء مع الآخرين هو البعد الأقل تأثيراً. وفي ضوء هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تركيز المطاعم قيد البحث على أبعاد تجربة العميل في تحسين جودة الطعام والخدمات، والاهتمام بالبيئة الداخلية للمطعم، إلى جانب تفعيل أدوات قياس الرضا ونوايا إعادة الزيارة، مثل استطلاعات الرأي وتحليل تعليقات وشكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما لذلك من أثر إيجابي على تعزيز ونوايا إعادة الزيارة.

### The Impact of Customer Experience on Revisit Intentions of Family Restaurants in the City of Benghazi

Aisha Ali Ahmed Salama  
Master of Administration and Management

Dr. Mariam Mohamed Hassan Khaled  
Associate Professor of Marketing Dept., Faculty of Economics  
University of Benghazi

Received :21/10/2025

Accepted: 27/12/2025

Published: 02/03/2026

#### Abstract

This research aims to investigate the impact of customer experience on revisit intentions to restaurants in Benghazi, to achieve the research's objectives, a descriptive and deductive approach was adopted. Data were collected from a snowballs sample of (384) from customers of family-section restaurants in Benghazi and analyzed by appropriate statistical methods. The results revealed that there were a high level of customer experience and an average amount of revisit intentions by the research sample. Statistical analysis indicated a significant direct positive impact of customer experience on revisit intentions. and the most influential dimensions were Interaction with Employees, and the least influential dimensions were Interaction with Other Customer. Considering these findings, the research recommends that restaurants focus on improving food quality and service delivery, enhancing the internal environment, and implementing tools to measure customer satisfaction and revisit intentions, such as surveys and analysis of customer feedback and complaints through social media platforms. These practices are essential for strengthening revisit Intentions.

#### Keywords

Customer Experience, Revisit Intentions, Restaurant Customers, Benghazi City.



© The Author(s) 2026. This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4)

## 1. مقدمة:

تنتج تجربة العميل من خلال سلسلة من التفاعلات التي تتم بين العميل ومقدم الخدمة، بدءاً من تفاعله مع مقدمي الخدمة، مروراً بكل من عملية اتخاذ قرار الشراء ودفع السعر واستخدام السلعة أو الخدمة واختبار جودة المنتج، وصولاً إلى التفاعل مع الخدمات المقدمة ما بعد البيع بواسطة قسم خدمة العملاء، وعليه، تصبح تجربة العميل هي الناتج الأساسي للاستجابة الداخلية والذاتية التي تتم عن طريق الاتصال المباشر من جانب العملاء (القحطاني، 2012).

ويؤدي تحسين تجربة العميل في كل نقطة اتصال والتركيز على إرضاءه إلى بناء قاعدة علاقات قوية مع المعجبين والموالين، ويحافظ على عودتهم لزيارتهم مراراً وتكراراً، فالشعور بالامتنان يثير سلوك التوصية للآخرين وإعادة نوايا الزيارة مره أخرى، وتعد نوايا إعادة الزيارة شكلاً من أشكال ولاء العميل، وغالباً ما تعتمد هذه النوايا على الخدمة ومقدمها، وذلك بناءً على التجارب السابقة معه (Soscia, 2007)، ولذلك على مقدمي الخدمات إقامة علاقات إيجابية مع العملاء؛ لمعرفة احتياجاتهم ومن ثم تقديم خدمات تنال رضاهم. (Hellier, 2003).

وفي سياق متصل، تعتبر نوايا إعادة الزيارة المؤشر الأكثر استخداماً على نطاق واسع لرضا العملاء وثقتهم وولائهم، حيث أن إضافة بعض المكونات العاطفية الأخرى مثل البهجة من أجل بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم، واستعدادهم لزيارة المطعم مثلاً مره أخرى أو مرات عديدة في المستقبل بناءً على تقييماته للزيارات السابقة، فنوايا إعادة زيارة المطعم تُعد بمثابة نتيجة إيجابية مستقبلية (عبيد واخرون، 2019).

لقد أصبح العميل يواجه عدة خيارات، ولم يعد يعتمد في قراره الشرائي على السعر فقط، وإنما على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة أبرزها البيئة المادية والتفاعل مع العملاء. فعلى سبيل المثال، على الرغم من بذل منظمات تقديم الخدمة المتمثلة في المطاعم قصارى جهدها، إلا أن الإخفاق في تقديم الخدمة، وعدم الإنجاز أمر لا مفر منه. وعادةً ما يكون هذا الإخفاق وعدم الإنجاز في الأوقات التي يشتد فيها الطلب على خدماتها. واستناداً على البيئة التنافسية الشديدة بين هذه المنظمات، فإن إنشاء تجربة مقنعة للعميل من خلال الاتصال المباشر وتقديم خدمات إضافية، والتي قد تكون مجانية وتنافسية عند إتمام عملية الشراء يساعدها في كسب ثقته، وربما استعادتها وإعادة نيته للزيارة مره أخرى.

ومع انتشار منظمات الخدمة المتمثلة في المطاعم بشكل كبير؛ فإنه ينبغي الاهتمام بإظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمي الخدمة للعملاء لتعزيز القدرة التنافسية لها في تقديم خدمات عالية الجودة مقارنة بالمنافسين، تجعل العملاء يكررون التعامل مع مطعم معين دون غيره (Du et al., 2011; Meder-liraz 2016). وفي هذا السياق، يمكن القول إن ظاهرة ازدياد عدد المطاعم في ليبيا تعتبر ظاهرة تسويقية مهمة وبارزه، تستوجب دراستها والوقوف على معرفة مستوى تجربة العميل، وتأثيرها على نوايا إعادة الزيارة للمطاعم قيد البحث.

## 2. مشكلة البحث:

تعتبر تجربة العميل مدخل مهم لزيادة القدرة التنافسية للمطاعم والتي تتسم بتقديم الخدمات للعملاء، إلا أنه توجد بعض المشاكل التي قد تعاني منها بعض المطاعم، والتي تشمل التحديات المالية، التنظيمية، التسويقية، والإدارية، كما تعتبر الخدمة السيئة للعملاء من أهم المشاكل التي تواجه هذه المطاعم وأكثرها شيوعاً، ويصبح من الصعب معها إصلاح الخدمة، كما يُعاني البعض الآخر من مشاكل أخرى كوضع قائمة طعام متنوعة، فالكثير من إدارات المطاعم لا تدرك أهمية تنوع وجبات الطعام، ويفتقر بعضها لوجود مواقف للسيارات، حيث يؤدي إيقاف السيارات في مكان بعيد عن المطعم إلى مشكلة لبعض العملاء، وتواجه معظم المطاعم أيضاً البطء وعدم السرعة في تقديم الخدمات.

وفي هذا الخصوص، تُشكل تجربة العملاء دوراً حاسماً في تحديد نجاح المنظمات واستمرارها خصوصاً في مجال المطاعم. ويُعد السوق الليبي من بين الأسواق النشطة التي يشهد تطوراً ملحوظاً ومتسارعاً في صناعة المطاعم، وتتجاوز أهمية المطاعم في ليبيا وظيفة تقديم خدمة فقط وإنما يعد مكان لاستقبال الزوار أثناء التنقل والسفر.

وفي سياق متصل، تواجه معظم المطاعم تحديات كبيرة بسبب الظروف البيئية المتقلبة، والتي تتغير بشكل متسارع، وعدم الاستقرار في أسعار المواد الخام، وهذا يؤدي إلى عدم نموها وبقائها واستمرارها. ومع انتشار عدد المطاعم في الفترة الأخيرة في مدينة بنغازي بأعداد كبيرة جدا وصلت حالياً إلى ما يقارب (300) مطعم وفقاً للزيارة الميدانية لمقر الضرائب والتراخيص بمدينة بنغازي بتاريخ 25-06-2024م.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مستوى تجربة العميل لهذه المطاعم، وما إذا كان هناك تأثير مباشر إيجابي لأبعاد تجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية بالمطاعم) على نوايا إعادة زيارة المطعم. وخاصة أن هذه المطاعم تستهدف شرائح عديدة، بداية من الشرائح ذات الأسعار المقبولة والمتوسطة حتى الشريحة ذات الأسعار المرتفعة جداً.

وبناءً على ذلك تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1. ما مستوى تجربة عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي؟
2. ما مستوى نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي؟
3. ما طبيعة تأثير أبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة زيارة المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي؟

## 3. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. بيان مستوى تجربة عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.

2. تحديد مستوى نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.
3. تحديد طبيعة التأثير المباشر لأبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة زيارة المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.

#### 4. أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من خلال تناولها لأبعاد تجربة العميل وتأثيرها على نوايا إعادة زيارة المطعم، وخاصة أن هذه الصناعة لم تُدرس بشكل كاف، ونظراً لزيادة المنافسة بين المطاعم في مدينة بنغازي لاجتذاب أكبر قدر من العملاء وازدياد عددها بشكل كبير، فإنه ينبغي على المطاعم التركيز على عناصر التجربة وتأثيرها على نوايا إعادة الزيارة حتى تتمكن من الاحتفاظ بعملائها. وهناك مجموعة من العوامل التي تبرز أهمية هذا البحث وهي:

1. محدودية الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في البيئة الليبية.
2. ندرة الدراسات التي تناولت صناعة المطاعم في ليبيا.
3. تم هذا البحث مقدمي الخدمات بمعلومات تساعدهم في كيفية معرفة إدارة تجربة العميل لأجل وضع خطة محكمة هادفة تضمن تكرار الزيارة، وذلك من خلال النتائج والتوصيات التي يتوصل إليها البحث.

#### 5. حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تكمن حدود البحث في دراسة أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية بالمطاعم)، وتأثيرها على نوايا إعادة الزيارة.
- الحدود المكانية: الأماكن التي تشغلها عينة البحث المطاعم ذات الجناح العائلي الواقعة في مدينة بنغازي.
- الحدود الزمنية: تم جمع البيانات من عملاء المطاعم في سنة 2025/2024.
- الحدود البشرية: عملاء المطاعم كبيرة الحجم ذات الجناح العائلي بمدينة بنغازي.

#### 6. الإطار المفاهيمي وتطوير فروض البحث:

##### 1.6 تجربة العميل (Customer Experience):

تُعد تجربة العملاء الاتجاه الجديد الذي يتم التركيز عليه في مجال التسويق، فبينما أصبحت السلع والخدمات مستهلكة فإن التجارب التي يقدمها العملاء فريدة، وهذه التجارب تعزز مستوى جديد للتميز وحقل جديد للتنافسية أيضاً (Bolton et al., 2014).

##### 1.1.6 مفهوم تجربة العميل:

استخدام مصطلح تجربة العميل من قبل كل من "Gilmore and pine" لأول مرة في مقالتهما المنشورة بمجلة Harvard Business Review في عام 1988. وقد اعتقد أن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية، وأن السياسات التسويقية تتغير نتيجة لتغير ثقافة العملاء وطرق التأثير بهم، حيث أن المنتجات

المستقبلية سيكون عليها مخاطبة قلوب الأفراد وليس عقولهم، فقد آن الأوان لإضافة القيمة العاطفية إلى السلع والخدمات، وهذه القيمة العاطفية بالإمكان إضافتها من خلال التجارب والخبرات، فالعملاء الآن لديهم القدرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد حجم مشترياتهم (المطيري وغريب، 2023).

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت مفاهيم تجارب العملاء إلا أن النظريات المجارة حول تجارب العملاء لم تتم إلا من خلال عدد قليل من الدراسات التجريبية. وهذا يوضح عدم كفاية التوضيح حول العوامل التي تؤثر على تجاربهم، فهناك آراء مختلفة حول التعريف أو (المتغيرات) القياس وتأثيرات تجارب العملاء، ومما لاشك فيه بأنه بدون توجيه أكثر وضوحاً لعناصر التجربة ومساهمتها في الأداء، تصبح الاستراتيجيات الموضوعية لإنشاء تجارب العملاء المرغوب غير فعالة (Kim & Johnson, 2013)، ووفقاً لتطوير قياس تجربة العميل فإنه مقاييس التجربة تشتمل على المشاعر والعواطف التي تجعل نطاقه أوسع من نطاق مقاييس جودة الخدمة (Klaus & Maklanand, 2012) ومن خلال ذلك تعددت تعريفات تجربة العميل.

ومن ناحية أخرى، تنشأ تجربة العميل من مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنظمة مما يؤدي إلى رد فعل ما، وهذه التجربة شخصية بحثه وتعني إشراك العميل على مستويات مختلفة (عقلانية- عاطفية- حسية- جسدية- روحية) (Gentile et al., 2007)، وذلك وفقاً لتعريف (Mossberg (2007 الذي يشير إلى أن التجارب تؤثر على العملاء عاطفياً وجسدياً وفكرياً وروحياً، وأنها تمثل التقييم المعرفي والوجداني للعميل لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة فيما يتعلق بسلوك الشراء. كما يعرفها (Kim and Yoon (2004، بأنها عملية مستمرة من قبل المنظمة لتقييم الحالة النفسية للعملاء، بغرض الوقوف على الأسباب الرئيسية التي تدفعهم للاستمرار في التعامل مع المنظمة مقارنة بغيرها من المنظمات الأخرى، مما يضمن حصولهم على تجارب مميزة وبشكل مستمر.

ووفقاً لتعريف (Oh et al. (2007، فإن التجارب هي أحداث اللحظات الممتعة واللطيفة والتي لا تنسى بالنسبة للعملاء الذين يواجهون هذه الأحداث، وقدمها (Verhoef et al. (2009، بأنها مجموعة من الأحداث المتكاملة التي يتعرض لها الفرد، وتؤثر غالباً في مشاعره، وتحدث من خلال التفاعل مع محفزات الحصول على السلع والخدمات.

وبشكل أكثر دقة، يرى (Heidi (2018 أن تجربة العميل في مجال الخدمات تشكل دوراً هاماً وفعالاً، حيث أنها تؤثر على رضا العملاء وولائهم، فتجربة العميل الجيدة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، فعندما يشعر العملاء بالرضا عن تجربتهم، يصبحون أكثر ولاءً للمنظمة ويكونون أكثر عرضة للاستمرار في التعامل معها، بينما تجربة العميل السيئة يمكن أن تؤدي إلى خسارتهم، فعندما يشعر العملاء بالاستياء عن تجربتهم، يصبحون أقل ولاءً وأكثر عرضة للانتقال إلى منافس آخر. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على

تجربة العميل في مجال الخدمات من حيث جودة التفاعل الخدمي، سرعة الاستجابة، سهولة الوصول إلى المعلومات ومستوى الدعم المقدم.

وفي ظل التعريفات والمفاهيم السابقة يتبين أن تجربة العميل:

- ماهي إلا لقاء مباشر بين العميل ومقدم الخدمة.
- يحدث خلال هذا اللقاء مجموعة من التفاعلات التي تؤدي إلى الاستجابة العاطفية للعميل بطريقة ما.

## 2.1.6 استراتيجيات تجربة العميل:

تعتمد تجربة العميل على مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها بشكل فعال لضمان رضا العملاء وتعزيز تفاعلهم الإيجابي مع خدمات المنظمة، ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- **تحليل رحلة العميل:** هي عملية تتضمن توثيق وتحليل كل خطوة يقوم بها العميل أثناء تفاعله مع الخدمات المقدمة، بدءاً من نقطة الاتصال الأولى وحتى التفاعل النهائي؛ بهدف تفهم كيفية تجربة العميل بالكامل وتحديد نقاط القوة والضعف في رحلته؛ مما يساعد في تحديد الفرص وتعزيز رضاه.
- **تخصيص الخدمة:** استراتيجية تهدف إلى تقديم تجربة فريدة ومخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته الفريدة وتفصيلاته، ويتم ذلك من خلال جمع وتحليل البيانات حول سلوكه وتاريخ تفاعله مع المنتجات، واستخدام هذه البيانات لتقديم محتوى مخصص وتجربة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاته الفريدة من خلال تخصيص خدمة مقدمة له؛ مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.
- **تحسين تصميم واجهة المستخدم:** يُشكل تحسين تصميم واجهة المستخدم عنصراً أساسياً في تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية سواء كانت مواقع الويب أو تطبيقات الجوال، حيث يركز على تصميم وتنظيم العناصر والمحتويات بشكل يجعل التفاعل مع المنصة سهلاً وفعالاً للمستخدمين؛ بهدف جعل الواجهة مفهومة وجذابة مع التركيز على سهولة الاستخدام والتفاعل السلس.
- **زيادة التفاعل والتواصل:** تعني تعزيز الاتصال والتفاعل بين المنظمة والعملاء بطرق تجعل التجربة العامة للعملاء أكثر إشراكاً وإيجابية، ويشكل ذلك توفير قنوات اتصال متعددة وفعالة للتفاعل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب. ومن خلال زيادة التواصل والتفاعل، مما يمكن المنظمة من بناء علاقات أقوى مع العملاء وتعزيز الثقة والولاء (علي، 2019).

### 3.1.6 إدارة تجربة العميل:

يُعد إدخال إدارة تجربة العملاء كمدخل للتميز في الخدمات أحد الجوانب الأساسية لتحقيق نتائج أفضل في صناعة المطاعم، حيث يعتبر تنفيذها الأساس في إعادة بناء جميع الركائز التي تتعلق بالتفاعل مع العملاء، ويعتبر التسويق هو الأجراء الوحيد الذي يتمحور حول المنتج وهو المكمل المهم لإدارة تجربة العملاء. فخدمة العملاء الأكثر ودية والاستماع لآرائهم والأخذ بنصائحهم، واستبدال حملات الإعلان بإدارة تجربة العملاء هو حل جيد خاصة للمنظمات الكبيرة ذات المكانة الراسخة في السوق (Wereda & Grzybowska, 2016).

كما يمكن القول، إن إدارة تجربة العملاء هي علم يتعلق بمعرفة العملاء بشكل كامل، هذه المعرفة تقدم وتبني تجارب شخصية تجعلهم لا يكتفون بالبهجة، بل يسعدون أيضاً بعرضها للآخرين. فالتطبيق الناجح لإدارة تجربة العميل يمكن أن يؤدي إلى تحقيق منافع من خلال الاستخدام الفعال للموارد التي تدعم العميل، والتي تؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعي لحل المشكلات، في ضوء التكيف مع ظروف السوق المتغيرة سعياً لإيجاد التميز التنافسي (Mayer & Schwager, 2007). وتتضمن عملية إدارة تجربة العميل:

- مراقبة الأنماط الماضية: تقييم المعاملات المكتملة لفهم تجارب العملاء السابقة.
  - مراقبة الأنماط الحالية: تتبع العلاقات الحالية مع العملاء لفهم تجربتهم الحالية.
  - استكشاف الأنماط المحتملة: إجراء استفسارات للكشف عن الفرص المستقبلية لتحسين تجربة العميل.
- إن إنشاء إدارة تجربة العملاء يمكن المنظمة من فهم من هم عملائها الحقيقيون الذين ينبغي تجنب إحباطهم، فعند تقديم رؤية واضحة لمبادرة تجربة العميل والقيام بأجراء اتصال عاطفي معهم والحصول على ملاحظاتهم باستخدام الأدوات التقنية الحديثة للحصول على العائد المناسب من الاستثمار فيها (العصيمي، 2023). وفي هذا السياق، يمكن تعريف إدارة تجربة العملاء على أنها نظام من الإجراءات الشاملة وطويلة الأجل وغير المغلقة في الوقت المناسب للحملة التسويقية (Wereda & Grzybowska, 2016).

وكذلك يُعرفها (Kim et al. 2013)، بأنها عملية استراتيجية لكامل التجربة مع العميل، فهي الطريقة المعتمدة لإدارة تجربة العميل من قبل كل منظمة تبعاً لمكانها وطبيعة خدماتها المقدمة، أو أنها استجابة ذاتية داخلية للعملاء نتيجة للاتصال المباشر والذي يحدث عموماً في حالة الزيارة، أو الاستخدام، أو الحصول على الخدمة، وعادة ما يكون بواسطة العميل أو نتيجة للاتصال غير المباشرة بالمنظمة.

### 4.1.6 أبعاد تجربة العميل:

تعددت أبعاد تجربة العميل في كثير من الدراسات، فقد اعتمدت دراسة كل من (النعيمة، 2016، وعبد الخالق، 2023، والنجار، 2024) أبعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية)، أما دراسة كل من (Ali et al., 2018) و(عبد الهادي، 2019 وكمال، 2024) فقد انفقت دراساتهم في أن أبعاد التجربة تتمثل في (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات الغذائية).

وبعد أن تم الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة اعتمد البحث الحالي الأبعاد التالية لنتماشيها مع طبيعة الخدمات المقدمة في المطاعم والمتمثلة في:

### • البيئة المادية: Physical Environment

يوضح (2007) Mossberg أن الخدمات في صناعة الضيافة تعتمد على البيئة المادية والجو المحيط بالعميل لإنشاء تجربة رائعة لهم، وقد وصف الباحثين البيئة المادية بطرق مختلفة، حيث وصفها (Bitner, 1992) بأنها السمات الملموسة في الخدمة المقدمة، وحدد لها ثلاثة أبعاد تمثلت في الأجواء المحيطة، مساحات الفضاء، والتحف، وكل منها يمكن أن تؤثر على إدراك وسلوك العملاء والموظفين، وتشمل الأجواء المحيطة الأشياء التي يدركها احساس العميل بشكل مباشر، مثل درجة الحرارة، الرائحة، والصوت، والإضاءة، والمظهر، ووصف المساحات الفضاء بالترتيب الخاص الذي يساعد على تقديم وظيفة معينة داخل البيئة المادية، بينما التحف الموجودة بالمكان هي تلك المرافق الموجودة داخل البيئة المادية وتشكل سلوك العملاء داخل المكان.

كما تعتبر البيئة المادية من الأمور الهامة في المنظمات الحديثة، حيث تتجلى البيئة المادية في توفر عدة عناصر هامة مثل النظافة، الإضاءة الكافية، التهوية والتدفئة، الحد من الضوضاء، تجميل المكان بالزهور والنباتات، مراعاة الألوان، فعندما أدركت المنظمات الخاصة والحكومية المزايا الناجمة عن توفير بيئة عمل للموظف والعملاء للرغبة منهم في زيادة إنتاجيتهم، وجذب العديد من العملاء، بدأت بالاهتمام بمظهرها العام وخاصة المطاعم أمام الزوار والعملاء الحاليين والمستقبليين، ويتمثل ذلك في تهيئة المكان وتوفيره بعناصر البيئة المادية سابقة الذكر ليظهر المكان بالمظهر الذي يعطي انطباعاً حسناً عن أعمالهم ومستوى خدماتهم .

ويُعرف النجار من جانبه (2024) البيئة المادية بأنها كافة العوامل النفسية التي تؤثر في أذهان العملاء كتوفير الاهتمام بالعملاء والتفاعلات والإجابة عن تساؤلاتهم ودرجات الحرارة والإضاءة، والتي تدفعهم إلى البقاء أطول مدة ممكنة في منافذ تقديم الخدمة كما أنها تعزز تجاربهم مع المنظمة، وأكد على أهمية البيئة المادية والخصائص المميزة للخدمات المقدمة، لأن كل منها ملموسة وتساهم في توضيح نوعية الخدمة المقدمة للعملاء كجزء من تجربة العميل.

كما تم تعريفها أيضاً من قبل (1992) Bitner على أنها الأشياء والعوامل المادية التي تسيطر عليها المطاعم والتي يمكن أن تؤثر على الموظفين والعملاء، فالبيئة المادية لا تؤثر على قرار ما قبل الشراء للعملاء فحسب، بل تؤثر أيضاً على تقييم جودة ما بعد الشراء فيما يتعلق بالسلع والخدمات ذات الصلة.

### • التفاعل مع الموظفين : Interaction with Employees

عادة تحدث تجربة العميل عند تواجده مع مقدم الخدمة في البيئة المادية لخدمات المطاعم، مما يجعل تفاعلهم من الأبعاد التي تؤثر على تجربة العميل، فقد أشار (1996) Hartline and Ferrell، أن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة صريح وواضح، وأكد (2001) Ap and Wong، على أهمية موظفي الخط الأمامي؛ لأن أدائهم يمكن

أن يؤثر في تجربة العميل لاحقاً، وبالنظر إلى أهمية التفاعل مع الموظفين، قام (Arnold and Price, 1993)، بوصف النتائج المرتبطة بتجارب استثنائية في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة لتطوير المفهوم ونتائج على خدمة العملاء.

وفي هذا السياق، يؤكد منظور إدارة الموارد البشرية، على ضرورة تسليط الضوء على أهمية جذب وتطوير والاحتفاظ بالموظفين الذين يتمتعون بشخصية موجهة نحو العملاء، وبالتالي ينبغي تنفيذ أفضل الممارسات في إجراءات الاختيار والتعيين لضمان تمثيل موظفي الخدمة في الخطوط الأمامية لسلوك معزز موجة نحو العملاء، فإذا تمكن المطعم من اختيار المتقدمين المناسبين فإنه سيتمكن من رعاية العملاء بشكل أفضل وقراءة احتياجاتهم بشكل صحيح، وتطوير علاقة شخصية معهم، وتقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد، وبالتالي سيتمكن من بناء تجربة عملاء إيجابية وفريدة من نوعها (Wereda & Grzybowska, 2016).

عرفها (Yuon and Wu 2008)، بأنه الحالة التي يقدم فيها موظفو الخدمة وفق ما يشعر به العميل، حيث يرتبط الموظفون بالعملاء لدرجة تجعلهم يشعرون بما يحتاج إليه العميل. وأكد (Walls et al. 2011)، على ضرورة تركيز مقدمي الخدمات في صناعة الضيافة على أبعاد التفاعل الإنساني إلى جانب أبعاد البيئة المادية لتطوير تجربة العميل، نظراً للدور الجوهري الذي يلعبه التفاعل مع الموظفين.

#### • التفاعل مع العملاء الآخرين: Interaction with Other Customer

من الأبعاد المهمة لتجربة العميل في بيئة الخدمات، خاصة المطاعم، والتفاعل مع العملاء الآخرين، هذا التفاعل يمكن أن يحدث تأثيراً كبيراً على إدراك العميل لجودة التجربة، حيث تُشكل الديناميكية الاجتماعية دوراً في تعزيز الشعور بالراحة أو الانزعاج، فعندما يكون هناك انسجام في السلوكيات والعادات الاجتماعية للعملاء داخل المطعم، يشعر الفرد بانتماء أكبر ويكون أكثر تقبلاً للبيئة المحيطة. في المقابل، قد يؤدي وجود سلوكيات غير لائقة أو مزعجة من عملاء آخرين إلى تدهور التقييم العام للتجربة، حتى لو كانت جودة الطعام أو الخدمة مرتفعة، ففي هذا السياق، أشار كل من (Martin 2010) ; (Grove & Fisk 1997)، إلى أن البيئة الاجتماعية تشكل جزءاً من مشهد الخدمة، وأن العملاء الآخرين يُعدّون عناصر حيوية في تشكيل التجربة الكلية، سواء من خلال التأثير المباشر أو غير المباشر.

علاوة على ذلك، تؤثر الكثافة العددية في المكان وتوزيع العملاء على الطاولات المجاورة في إدراك الخصوصية والراحة، مما ينعكس بدوره على رضا العملاء ونواياهم لإعادة الزيارة. كما أن ملاحظات العملاء للآخرين، سواء من حيث ردود أفعالهم أو طريقة تعاملهم مع الخدمة، تساهم في تشكيل الإدراك الاجتماعي للجودة، والذي يمكن أن يؤثر على سلوك العميل بشكل غير واعٍ. لذا، ينبغي على إدارات المطاعم أن تأخذ في الاعتبار هذا البعد الاجتماعي عند تصميم قاعة الطعام، ووضع سياسات لخدمة العملاء تضمن بيئة تفاعلية إيجابية.

وقد ناقش (Lovelock, 1996)، أهمية التفاعل مع العملاء الآخرين أثناء تلقي الخدمات، وذكر أن الجمهور المحفز والمثير يمكن أن يُثري تجربة الخدمة. واقترح (Joni and Hon, 2013)، طريق بديل يمكن أن يصنف تحت النهج المعرفي، فالعملاء يقومون بمقارنة سلوك الآخرين مع سلوك العميل المثالي. ويوضح (Tombs and McColl Kennedy, 2013)، أن الذي يثير عواطف العميل في البيئة الخدمية هو التأثير بعاطفة مماثله. ولقد عرف كل من (Brady and Cronin, 2001) التفاعل مع العملاء الآخرين بأنه التفاعل الذي يؤثر على الرضا والبهجة للعميل، ويرجع ذلك إلى أن العملاء لديهم مستوى عالٍ من الاتصال مع بعضهم البعض.

### • الخدمات الغذائية: Food Services

تُعدّ الخدمات الغذائية من المكونات الجوهرية التي تُشكل تجربة العميل في صناعة المطاعم، إذ يرتبط تقييم العميل لمجمل التجربة ارتباطاً مباشراً بجودة الطعام المقدم، وتنوعه، وتقديمه في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، حيث أن الخصائص الحسية للطعام مثل الطعم، الرائحة، درجة الحرارة، وطريقة التقديم تُسهم في بناء تصور إيجابي أو سلبي لدى العميل (Namkung & Jang, 2007). كما أن سلامة الأغذية، ونظافة أدوات المائدة، وتناسق الحصص المقدمة تعتبر عناصر أساسية في تشكيل الثقة والانطباع العام عن الغذاء. ويُعد هذا البعد مادياً ملموساً مقارنة ببقية مكونات تجربة العميل، ولذلك غالباً ما يكون هو المؤشر الأول للحكم على الرضا.

لا تقتصر أهمية الخدمة الغذائية على الإشباع المادي فقط، بل تمتد لتشمل الجانب العاطفي والرمزي للتجربة، وخاصة في المطاعم ذات الطابع العائلي. فطريقة تقديم الوجبة، وملاءمتها لثقافة العميل، ومرونة الطهاة في تلبية الطلبات الخاصة، جميعها تُسهم في تعزيز نوايا الزيارة مرة أخرى، وهو مفهوم أصبح محورياً في أبحاث تجربة العميل.

ويضيف كل من (Wong et al., 2012) من ناحيتهم، أن خدمة الغذاء، أحد العوامل الهامة التي تؤثر على التجربة الكلية للعميل، وتعتبر خدمة الأغذية عاملاً حاسماً في الصورة الذهنية للمطعم المرتبطة بالرفاهية. وأكدوا على أن خدمة الغذاء أحد العوامل الهامة التي تؤثر على التجربة الكلية للعميل. كما يولي العملاء أهمية كبيرة لتقديرهم والتفاعل الإنساني، حيث إن الاهتمام بتلبية طلبات العملاء من حيث الكميات والأذواق المختلفة، والتواصل اللطيف مع طاقم الخدمة، يرفع من مستوى الرضا العام ويُكون روابط عاطفية تجعل العملاء يعودون للزيارة بشكل متكرر.

## 2.6 نوايا إعادة الزيارة: Revisit Intentions

تُعدّ نوايا إعادة الزيارة من المفاهيم المحورية في مجال تسويق الخدمات، خصوصاً في الصناعات المرتبطة بتجربة العميل مثل السياحة والضيافة والمطاعم. فهي تعكس رغبة العميل في العودة إلى نفس المكان لتكرار التجربة في المستقبل، وهي بذلك تمثل مؤشراً مهماً على ولاءه ورضاه عن التجربة السابقة. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام

متزايد من قبل الباحثين لما له من دور مباشر في استدامة الأداء التجاري وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد (Jang & Namkung, 2009). فتكرار زيارة العملاء مصدر ربح للمنظمة، لأن العملاء أكثر حساسية للسعر، ويكون لديهم قدرة أكبر على الإنفاق، ويمكن تقديم الخدمة بتكلفة أقل، هذا بالإضافة إلى التوصيات الإيجابية التي يقدمها للعملاء الآخرين.

### 1.2.6 مفهوم إعادة الزيارة:

تشير النية إلى التوجه السلوكي المباشر للشخص نحو الانخراط في سلوك معين، وتعكس دوافع الشخص اتجاه هذا السلوك. أما نوايا الزيارة في التسويق فيقصد بها الحكم الذاتي أو الشخصي الذي يتصرف به العميل مستقبلاً نحو منتج معين، فالنوايا تمثل ما يفكر العميل بزيارته مستقبلاً من السلع والخدمات تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، أما نية إعادة الزيارة فهي ما يتوقع زيارته من نفس المكان للحصول على الخدمات والسلع مرة أخرى (مفضل، 2018).

وتعتبر نية إعادة الزيارة من النوايا السلوكية التي تشير إلى إظهار العملاء لميول نحو منتجات معينه، فقد تم النظر للنية من خلال زوايا متعددة إذا أُشير إليها بوصفها مؤشرات لمدى صعوبة رغبة العميل في المحاولة ومقدار الجهد الذي يخطط لبذلة تجاه شيء معين (Quero & ventura, 2015). ويرى (Lortie and Castogiovanni, 2015) بأن النية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك، وتُشير بذلك إلى مدى استعداد العميل للقيام بسلوك الزيارة ومقدار المجهودات المخطط لها من قبل الفرد لأداء السلوك.

ويُعرف (Nikbin et al. (2011) نية الزيارة بأنها سعى العميل للمحافظة على العلاقة مع مقدم خدمة محدد وستكون الزيارة القادمة مع نفس مقدم الخدمة، ويتفق (Young, (2015 مع ذلك بأن نية الزيارة هي تفضيل العميل لمقدم خدمة معين، بمعنى آخر فإن نية الزيارة لها جانب آخر هو أن العميل سيزور خدمة أو منتجاً بعد تقييمه. في حين ذهب (Kokkos et al. (2015، ليعرف نية الزيارة على أنها إمكانية أن يخطط العملاء أو يرغبون في زيارة خدمة معينة في المستقبل، في حين يعتقد (Asshidin (2016، بأنها جزء من سلوك العميل في زيارة احتياجاته وأن المنظمات بحاجة لمعرفة ميول ورغبة العملاء في زيارة خدمة أو منتج ما.

وتُعد نية الزيارة النتيجة النهائية لعدة عوامل في سياق معين والتي قد تؤثر بشكل مباشر على سلوك الزيارة لدى العميل (Chen & Lu, 2020)، ومن ناحية أخرى قد لا تؤدي نية الزيارة لدية إلى زيارة حقيقة، لأن نية الزيارة تخضع لتدفق مستمر في دوافع العملاء واحتياجاتهم أو التغيرات في البدائل التنافسية قد تؤدي هذه التغيرات إلى تغيير قرار العميل في الزيارة والتجربة إلى مقدم خدمة آخر (Boonzaaier, 2018). فقد تتغير نية الزيارة تحت تأثير السعر والجودة والقيمة المدركة فضلاً عن تأثير العميل بدوافع خارجية وداخلية أثناء عملية الزيارة (Mirabi et al., 2015)، ففي بيئة الأعمال التنافسية من الضرورة الحفاظ على نية إعادة الزيارة وتجنب سلوك التحول للحفاظ على استمرار عمليات المنظمة واكتساب ميزة تنافسية، حيث أن تكلفة جذب عميل جديد أكبر عدة

مرات من الحفاظ على العملاء الحاليين، لذلك عادة ما ترغب المنظمات في الحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين، وتأمل بزيادة نيتهم لإعادة الزيارة، و التي تمثل ثلاثة أنواع من المشتريات: مشتريات تجريبية، مشتريات متكررة، ومشتريات على المدى الطويل (Bala et al., 2015).

وبناءً على ما سبق، يمكن الإشارة إلى نية إعادة الزيارة تتشكل من خلال التقييمات الفردية لاتخاذ قرار إعادة الزيارة مره أخرى من مقدم الخدمة ذاته، وعادةً ما يكون السبب في تقرير العميل لاختيار نفس مقدم الخدمة هو تجربته السابقة. وتُعتبر نية إعادة الزيارة عن مدى قدرة المنظمة على التأثير في العميل بشكل يجعله غير قادر على الاستغناء عن خدماته، ولتحقيق هذا الهدف، وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، ينبغي على المنظمة أن تضع احتياجات ورغبات العملاء في مقدمة أولوياته.

### 2.2.6 نظريات نوايا إعادة الزيارة:

تُعد نية إعادة الزيارة من أهم السلوكيات التي يسعى مقدموا الخدمات إلى فهمها وتفسيرها، كونها مؤشراً حيوياً على رضا العميل وولائه. وقد سعت العديد من النظريات النفسية والسلوكية والاجتماعية إلى تقديم تفسيرات مختلفة للدوافع التي تحرك الأفراد نحو تكرار تجاربهم الاستهلاكية، ومن ذلك زيارة مطعم بعينه لأكثر من مرة. وفيما يلي عرض لأهم النظريات التي تفسر هذا السلوك:

- **نظرية التبادل الاجتماعي (Thibaut & Kelley, 1959):** يرى أصحاب هذه النظرية أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على مبدأ العوائد مقابل التكاليف، حيث يُقِيم السلوك من خلال الموازنة بين ما يُكسبه الفرد وما يخسره. في سياق تجربة العملاء، إذا رأى العميل أن ما يحصل عليه من جودة خدمة، راحة، ومذاق جيد للطعام، يفوق ما يدفعه من مال وجهد، فستتولد لديه رغبة في إعادة التجربة. وتُعزز هذه النظرية فكرة أن نية إعادة الزيارة لا تكون عشوائية، بل تتبع من تقييم واع لمعادلة المنفعة، مما يجعل العملاء ميالين للبقاء في علاقاتهم مع المنظمات التي تحقق لهم أعلى فائدة ممكنة بأقل تكلفة.
- **نظرية الاستثمار في تفسير الالتزام (Rusbult, 1980):** تفسر هذه النظرية نية الاستمرار في العلاقة (أو إعادة الزيارة في السياق الخدمي) من خلال ثلاثة عوامل رئيسية:
  1. مستوى الإشباع: (الرضا الناتج عن التجربة).
  2. جودة البدائل: (مدى جاذبية الخيارات الأخرى المتاحة).
  3. حجم الاستثمار: (الوقت والجهد والموارد التي تم تخصيصها للعلاقة الحالية).
 فكلما كانت هذه العوامل في صالح المطعم، زادت نية العميل في تكرار الزيارة، باعتبارها سلوكاً والتزاماً نابغاً من تفضيل العلاقة القائمة على الخيارات الأخرى.

• **نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991):** تُعد نظرية السلوك المخطط امتداداً لنظرية الفعل العقلاني،

وتفترض أن نية الفرد للقيام بسلوك معين (مثل إعادة الزيارة) تتأثر بثلاثة عوامل:

1. الاتجاه نحو السلوك: (قناعة الفرد بأن إعادة الزيارة أمر إيجابي).
2. المعيار الذاتي: (تأثير الآخرين المهمين في حياته، مثل العائلة أو الأصدقاء على قراره).
3. التحكم السلوكي المدرك: (شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك، كأن يكون لديه الوقت أو المال الكافي للعودة إلى نفس مقدم الخدمة).

وتُظهر هذه النظرية أن نية إعادة الزيارة لا تعتمد فقط على التقييمات العقلانية للعلاقة، بل تتأثر أيضاً بعوامل اجتماعية وشخصية، مما يجعلها أداة تحليلية قوية لفهم سلوك المستهلك في السياقات الخدمية.

### 3.2.6 أهمية نوايا إعادة الزيارة:

تعتبر نوايا إعادة الزيارة مفتاح رئيسي في الاستراتيجية الدفاعية التسويقية ولنجاح المنظمات بشكل عام، ففي ظل المنافسة الحادة تزداد تكاليف جذب العملاء لذلك تعمل المنظمات على التركيز على الاستراتيجيات الدفاعية (حماية عملائها الحاليين من خلال حثهم على إعادة الزيارة)، أكثر من التركيز على كسب الاستراتيجيات الهجومية (التركيز على كسب عملاء جدد لتزويد من حصة المنظمة السوقية).

ويُمثل إقبال العملاء على إعادة الزيارة هدف حيوي ورئيسي من أجل نجاح المنظمات؛ لذلك فإنه من الأهمية بمكان أن تعزز المنظمات من جهودها للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجعلهم يقدمون على إعادة الزيارة في المستقبل، فالاحتفاظ بالعملاء ليس استراتيجيات رابحة وفعالة فقط، ولكنها ضرورية في ظل المنافسة الحادة، حيث أن (80% من المبيعات أفضل من 20% من العملاء)، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% سوف يؤدي إلى زيادة في الربحية بنسبة 25% إلى 125%، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بقاء العملاء مع مقدم الخدمة نفسه ليس بالضرورة أن يكون طوعياً، وإنما بسبب عوائق التحول إلى مقدم خدمة آخر، وفي هذا الصدد أشار (Boonzaaier, 2018) إلى أهمية نية الزيارة تتمثل في:

1. فهم نية الزيارة، يمكن أن يساعد المنظمات في الحصول على المعلومات ذات العلاقة بالبيئة بشكل عام، والعملاء بشكل خاص
2. تقليل مستوى الجهد وتجنب العقبات المحتملة.
3. تعزيز سمعة المنظمة بين العملاء.
4. إعطاء انطباع عن كيفية الاحتفاظ بالعملاء.

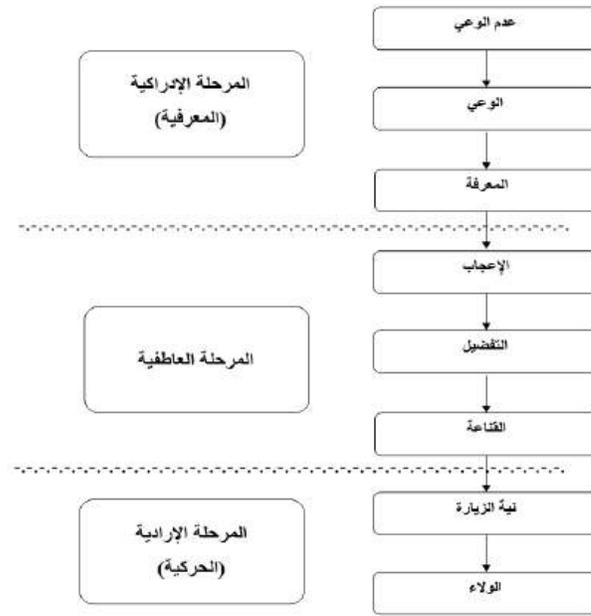
في حين يرى (Goyal, 2014)، أن أهمية نية إعادة الزيارة تتمثل في:

1. تساعد المنظمات في التعرف على الميزات التي يطلبها العملاء.

2. تساعد المنظمات على زيادة بيع المنتجات لغرض تعظيم الأرباح.
3. تساعد بيانات نية الزيارة المديرين في قراراتهم التسويقية المتعلقة بالطلب على الخدمات، وتشريح السوق والاستراتيجيات الترويجية. فكلما زاد مستوى نية الزيارة، كلما ساعدت المنظمات في التنبؤ بكمية المبيعات المستقبلية.

#### 4.2.6 مراحل نوايا إعادة الزيارة:

على الرغم من أن نية إعادة الزيارة تُعد مرحلة تسبق قرار زيارة العملاء، إلا أنها لم تأت من فراغ، بل مرت بمجموعة متسلسلة من المراحل والإجراءات حتى وصلت إلى ماهي عليّة، وهذا ما يتجلى في الشكل الآتي:



الشكل (1): مراحل نية إعادة الزيارة

Source: Utter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), p (344).

يوضح الشكل رقم (1) وجود ثلاث مراحل رئيسية تمر بها نية إعادة الزيارة وهي (الإدراكية، العاطفية، الإرادية). وتتفرع منها سبع مراحل فرعية في النهاية: (الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، القناعة، نية الزيارة والولاء). ففي بداية العملية النموذجية لا يكون العميل على دراية بمقدم الخدمة ولا تربطه به أي علاقة. أما في المرحلة التي تليها يكون لديه وعي بسيط، ثم بعد ذلك يقوم بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بمقدم الخدمة، ومن بعدها يقرر ما إذا كان يحب الخدمة أو لا، ثم يبني التفضيلات بناءً على المواقف الإيجابية تجاه مقدم الخدمة، فتتولد لديه قناعة بفائدة الزيارة، وأخيراً نية الزيارة التي يتبعها الولاء في النهاية (Hutter et al., 2013).

• **الوعي:** يعتبر الوعي بمقدم الخدمة أمر شخصي مخزن في ذاكرة العميل، أي جميع المعلومات الوصفية والتقييمية المرتبطة بالتوضيح المعرفي للخدمة، إذ يمكن تؤدي الدرجة العالية من الوعي إلى إمكانية الزيارة للعملاء لطلب الخدمة أو المنتج وكذلك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة طويلة الأجل للمنظمة (Foroudi, 2019)، ويعرف (Bilgin, 2018) من جانبه، الوعي بقدرة العميل المحتملة على التعرف أو تذكر أن مقدم الخدمة هو عضو في فئة منتج معين، إذ يرتبط الوعي مع الكيفية التي يتواصل بها العملاء مع المنتجات المحددة، إذ يعد الوعي أمراً ضرورياً وحاسماً لعملية التفاعل لما له من تأثير مباشر على نوايا الزيارة، وتأثير كبير على اتخاذ العميل لقراره (Zia et al., 2021). كما عُرف الوعي بأنه قدرة مقدم الخدمة على الظهور في أذهان العملاء عندما يفكرون في منتج أو خدمة معينة، وقدرة مقدم الخدمة على الوصول إلى مستوى الاعتراف المخطط لها مسبقاً (Tsabitan & Anggreni, 2021; Mahaputra & Saputra, 2021).

• **المعرفة:** تشير المعرفة بشكل عام إلى مجموعة الحقائق والمبادئ التي يجمعها الأفراد حول مجال معين (Tsaur et al., 2010)، كما عرفها (Putra & Safitri, 2021)، بأنها المعلومات التي حصل عليها العملاء من خلال وسائل الإعلام أو من خلال تجربة السلع أو الخدمات بأنفسهم بالشكل الذي يحقق الفائدة والرضا لديهم، فالمعرفة هي القدرة على استخدام المعلومات بطريقة تساعد في تحقيق الأهداف.

• **الإعجاب:** يُشكل الإعجاب دوراً كبيراً في تغيير مواقف العملاء وجعلهم يرغبون في الزيارة، فغالباً ما يجعل الإعجاب بمقدم الخدمة العملاء يعترضون أن الخدمة تتمتع بكفاءة جيدة (Mariska et al., 2018)، كما يمثل مقياساً مهماً للعلاقة بين العميل والمنظمة، إذ يُعرف الإعجاب بأنه عاطفة العملاء تجاه مقدم الخدمة (Trivedi & Sama, 2020)، ويرى (Kang, 2019)، بأن الإعجاب هو الدرجة التي يرتبط بها العملاء ارتباطاً شخصياً بارزاً بمقدم الخدمة ينبع من ثقتهم به وحبهم واحترامهم له، كما أعتقد (Amani, 2022)، بأن الإعجاب يعمل على ربط العملاء بمقدم الخدمة عاطفياً مما ينشئ احساساً قوياً تجاهها، فالإعجاب بمقدم الخدمة يمكن أن يولد في النهاية نية الزيارة عند العملاء (Trivedi & Sama, 2020).

• **التفضيل:** ينظر (Hasan et al., 2020)، إلى التفضيل بأنه ميل العملاء لاختيار مقدم الخدمة واحد بناءً على عاداتهم وخبراتهم، فضلاً عن المعلومات الخارجية المتعلقة بمقدم الخدمة، كما أشار (Mmahgfiroh and Indriastuti, 2022) إلى أهمية التفضيل النسبي لاختيار أو التفاعل مع مقدم خدمة معين، باعتباره عنصراً مهماً جداً في إعادة الزيارة.

● **القناعة:** وهي الثقة بالخدمة المقدمة، وبمعنى آخر هي المرحلة التي تجعل العملاء يزورون المكان لطلب الخدمة أو السلعة (Mahgfiroh & Indriastuti, 2022). وأشار كل من Hui and (Hamasha, 2018)، بأن القناعة بمقدم الخدمة تُعد العمل الرئيسي للذي يحدد ولاء العملاء، إذا تعرف القناعة بأنها قوة يشعر بها العملاء ذات العلاقة بالزيارة المستقبلية لمنظمة معينة بشكل خاص، إذ يشعر العملاء بأنهم مندفعون بقوة للزيارة اعتماداً على مجموعة من العوامل كالسعر والجودة (Retnawati et al., 2018)، كما يرى (Khen et al., 2021)، إلى القناعة بأنها مستوى متقدم من التفضيل.

● **نية الزيارة:** تشير نية الزيارة إلى قدرة العميل على التخطيط أو الرغبة في الزيارة لطلب منتج معين في المستقبل، وتُشكل نية الزيارة بشكل أساسي سلوك الزيارة، كما تعكس الزيارة التنبؤ أو خطة السلوك المستقبلي أو احتمال الاعتقاد والتحول إلى سلوك الزيارة (Hien et al., 2020)، فالزيارة هي عملية معقدة تتعلق بسلوك العملاء وتصوراتهم ومواقفهم، مما يجعلها أداة ممتازة للتنبؤ بعملية الزيارة، إذ يتم تطوير نية الزيارة قبل أن يتخذ العميل القرار النهائي للزيارة (Faeq et al., 2022).

● **الولاء:** يُعد الولاء لمقدم الخدمة أمر ضروري لنجاح وإنجاز استراتيجيات التسويق والأبحاث ذات الصلة، فالولاء بمقدم الخدمة له مكونات سلوكية واتجاهات. فهو يشير إلى إعادة زيارة خدمة معينة والتي تكون مفضلة (Liu et al., 2020)، ويعتبر الولاء أمر ضروري في الأسواق التنافسية لأنه يسمح للمنظمات بتكوين علاقات قوية واكتساب حصة في السوق وتحقيق مزايا تنافسية يمكن الاحتفاظ بها (Maroufkhani et al., 2022). وفي نفس السياق، ينظر (Pandiangan et al., 2021)، إلى الولاء بأنه خيار يتخذه العملاء لزيارة مقدم خدمة معين مقارنة بمقدمي خدمات آخرين في فئة منتج واحد. وفي هذا الصدد أيضاً يصف (Pandiangan et al., 2021)، الولاء بأنه التزام راسخ بإعادة زيارة أو الاشتراك في منتج أو خدمة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى عمليات الزيارة مرراً وتكراراً.

### 3.6 تطوير فروض البحث:

#### 1.3.6 العلاقة بين تجربة العميل ونوايا إعادة الزيارة:

يوضح (Tanford and Lucas, 2011)، أن الخدمات الغذائية تُشكل دوراً هاماً في حجم المبيعات بسبب إيراداتها العالية حيث بينت نتائج دراسة محمد (2016)، وجود تأثير معنوي للثقة على نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وأظهرت نتائج المشد (2016)، أن البعد التسويقي النفاعلي، والموقف تجاه التسويق عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء ترتبط بشكل إيجابي مع بعضها البعض، كما توصلت دراسة كل من Rosenberg and Czepiel (2017)، إلى أن 60% من العملاء الذين يتعرضون لتجارب جيدة يقومون بالتردد على المنظمة

مره أخرى على الأقل، أما دراسة عبيد وآخرون (2019)، فقد وجدت تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (آليات إظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم.

كذلك توصل عبدالحميد وآخرون (2022)، إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستعادة ثقة العميل على مشاعر العميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء، في حين أشارت نتائج يسن (2022)، إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة المعرفية والصورة العاطفية على نية إعادة الزيارة، كما أظهرت دراسة (Walter et al. 2010)، أن جودة الخدمة الغذائية عندما تقترن بالتفاعل الإنساني الحسن، تولد مشاعر إيجابية تدفع العملاء للعودة مجدداً، بل والتوصية بالمكان للآخرين. من هنا تتبع أهمية الاستثمار في مهارات طاقم المطبخ والتقديم، إلى جانب جودة المكونات.

وأوضحت من جانبها، نتائج دراسة النفراوي (2023)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة التسويق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، وأضاف كمال (2024)، إلى أن هناك علاقة تأثير غير مباشرة لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء عند توسيط سلوكيات المواطنة التنظيمية، كما استكشف دراسة (Nazarudin & Nino, 2025)، تأثير أبعاد تجربة العميل (التعليم، الجماليات، الترفيه)، والهروب من الواقع على نية السياح لإعادة زيارة المناطق الجذابة. وتوصلت النتائج إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية إعادة الزيارة.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرئيسي التالي:

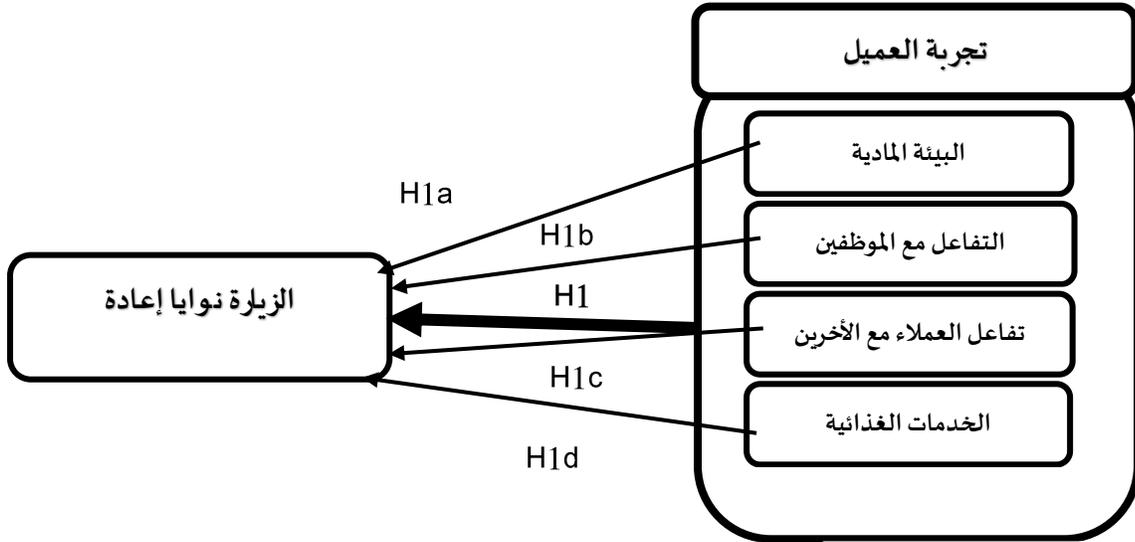
**H1: تؤثر أبعاد تجربة العميل تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:**

**H1a: تؤثر البيئة المادية للمطعم تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.**

**H1b: يؤثر التفاعل مع العاملين في المطاعم تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.**

**H1c: يؤثر تفاعل العملاء مع الآخرين في المطعم تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.**

**H1d: تؤثر الخدمات الغذائية المقدمة تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي.**



الشكل (2): نموذج البحث

المصدر إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

## 7. منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه، تم اتباع المنهج الوصفي الاستنتاجي. ويُعد المنهج الملائم للبحث في ضوء الأهداف الذي يسعى إلى تحقيقها لغرض تكوين الإطار النظري المناسب، والذي من خلاله تمت صياغة الفروض.

### 1.7.1 أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد في هذا البحث على مصدرين من البيانات، وذلك على النحو التالي:

#### 1.1.7 البيانات الثانوية:

وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع التي تناولت متغيرات البحث، والتي يمكن من خلالها إعداد الإطار النظري له. بالإضافة إلى البيانات التي تم الحصول عليها من وزارة الاقتصاد، وغرفة التجارة والصناعة، ومصالحة الضرائب والتراخيص في بنغازي.

#### 2.1.7 البيانات الأولية:

وتتمثل في البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة الاستبيان الموجهة لمفردات العينة في المطاعم ذات الجناح العائلي محل البحث، وذلك فيما يتعلق بمتغيراته، ومن أجل الحصول على هذه البيانات تم وضع رابط الاستبيان عبر الإنترنت Online Survey، بالاعتماد على Google Drive، حيث وضعت الاستمارة على الإنترنت من الفترة 2025-03-12 إلى 2025-05-21.

## 2.7 مجتمع وعينة البحث:

## • مجتمع البحث:

نظراً لصعوبة الحصول على إجمالي عدد المطاعم داخل مدينة بنغازي، حيث تبين أن معظم المطاعم لا يوجد بها ترخيص مطعم، بل تبين أن التراخيص المعطاة هي تراخيص محلات تجارية عادية وليست تراخيص مطاعم ووفقاً للزيارة الميدانية لمقر الضرائب والتراخيص بمدينة بنغازي بمقرها بالقرب من سوق الحديقة بنغازي، بتاريخ 25-06-2024م، وعرض بعض الأسئلة على رئيس المنظومة بالمقر، ومدير عام المقر، تبين أن عدد إجمالي المطاعم التي لديها تراخيص يقارب (300) مطعم. وتستهدف هذه المطاعم شرائح عديدة، بداية من الشريحة العادية ذات الأسعار المقبولة والمتوسطة حتى الشريحة الفاخرة ذات الأسعار المرتفعة جداً.

وبناء على ما سبق، يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المطاعم كبيرة الحجم والتي لديها تراخيص مزاولة نشاط المطعم؛ ولأنها تتكون من جناح عائلات وموقف للسيارات خاص بها والكثير من المميزات التي تتمشى مع أبعاد تجربة العميل، ولأنها أيضاً لا يوجد بها العديد من المشاكل التي تعاني منها المطاعم الصغيرة.

## • عينة البحث:

نظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع البحث المتمثل في عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي، وأن عدد المفردات بمجتمع البحث يتجاوز (100000) مفردة، فإن حجم العينة لا يقل عن (384) مفردة (Saunders et al., 2009)، وذلك عند حدود خطأ (5%) ومعامل ثقة (95%). وتم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية عينة كرة الثلج (Snowball Sampling)، باعتبارها الأنسب لهذا البحث لتناسب شروط تطبيقها ولتمييزها بإمكانية الوصول لأكثر عدد ممكن من المستقضي منهم، حيث تم نشر أداة البحث (الاستبيان) إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع دعوة المشاركين لمشاركة رابط الاستبيان مع معارفهم ممن سبق لهم زيارة هذا النوع من المطاعم. وقد أتيح للعملاء تعبئة الاستبيان طواعية، مما ساعد في الوصول إلى عدد كبير من المشاركين.

## 3.7 أداة البحث:

اعتمد البحث الحالي على أداة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث وقدرته على توفير معلومات كمية دقيقة حول متغيراته، وقد تم تصميم الاستبيان بحيث يتكون من عدد من البنود موزعة على عدة أقسام، تتضمن متغيري البحث، تجربة العميل، ونوايا إعادة الزيارة. كما تضمنت قسماً خاصاً بالبيانات الديموغرافية للمستقضي منهم، بهدف التعرف على خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع، الفئة العمرية، الدخل، والمستوى التعليمي. وقد تم إعداد فقرات الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة موثوقة وذات صلة بموضوع البحث، مع إجراء التعديلات اللازمة لتناسب السياق المحلي للمطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي. وقد خضعت بنود الاستبيان للمراجعة والتدقيق اللغوي لضمان وضوح الصياغة وسهولة الفهم، بالإضافة إلى التأكد من صدق الأداة ومناسبتها لأهداف البحث. وقد اشتمل كل متغير من متغيرات البحث على مجموعة فقرات وهي كالاتي:

- المتغير المستقل (تجربة العميل): وتم قياسه من خلال 22 فقرة في الاستبيان ويشتمل على أربعة أبعاد: (7 فقرات لُبعد البيئة المادية بالاعتماد على دراسة (Wu & Liang, 2009)، (7 فقرات لُبعد التفاعل مع الموظفين و 4 فقرات لُبعد التفاعل مع العملاء الآخرين بالاعتماد على دراسة (Jani & Han, 2013) و (3 فقرات لُبعد الخدمات الغذائية بالاعتماد على دراسة (Wong et al., 2012).
- المتغير التابع (نوايا إعادة الزيارة): وتم قياسه عبر 6 فقرات، بالاعتماد على دراستي (Kim et al., 2012; Amoako et al., 2023).

#### 4.7 اختبارات الثبات والصدق:

للتأكد من مدى ملاءمة أداة البحث المستخدمة في جمع البيانات، اخضعت البيانات التي جمعت من خلالها إلى التحليل للتعرف على درجة ثباتها وصدقها.

##### • ثبات أداة البحث وصدقها:

طبقت معادلة (ألفا-كرونباخ) لحساب الثبات؛ وذلك للتحقق من ثبات أداة البحث، وقد تراوحت قيم معاملات ثبات أبعاد تجربة العميل بين (0.856-0.949)، أما قيمة معامل ثبات المتغير المستقل (تجربة العميل)، فقد بلغ (0.969)، وقيمة معامل ثبات المتغير التابع (نوايا إعادة الزيارة)، فقد بلغ (0.963) وهي درجات ثبات مقبولة، وهذا يدل على أن استمارة الاستبيان اتسمت بالثبات وبدرجة جيدة من التميز، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (1): قيم معامل الثبات والصدق لأداة البحث

متغيرات البحث	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
بعد البيئة المادية	7	0.947	0.973
بعد التفاعل مع الموظفين	7	0.949	0.974
بعد التفاعل مع العملاء الآخرين	4	0.898	0.947
بعد الخدمات الغذائية	4	0.856	0.925
المتغير المستقل تجربة العميل	22	0.969	0.984
المتغير التابع نوايا إعادة الزيارة	6	0.963	0.981

##### • صدق أداة البحث:

تم التحقق من صدق أداة البحث باستخدام نوعين من الصدق هما صدق المحكمين، والصدق الذاتي، وذلك على النحو التالي:

- **صدق المحكمين:** تم من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المختصين من أعضاء هيئة التدريس في مجال الإدارة والتسويق، والإحصاء، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة والتي أوصى بها المحكمين، حيث لم تكن هناك تعديلات جوهرية، واقتصرت على الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- **الصدق الذاتي:** تم التحقق من صدق أداة البحث باستخدام الصدق الإحصائي، فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم، ويحسب صدق المقياس من خلال معادلة الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الثبات والصدق بين الصفر والواحد الصحيح،

وللتحقق من صدق أداة البحث استخدام طريقة الصدق الذاتي، وذلك كما هو موضح بالجدول (1)، حيث تراوحت قيم معاملات صدق أبعاد تجربة العميل ما بين (0.925-0.974)، أما قيمة معامل صدق متغير تجربة العميل فقد بلغ (0.984)، وقيمة معامل صدق متغير نوايا إعادة الزيارة فقد بلغ (0.981)، وهذا يبهر صدق المقياس وأن فقرات الاستبيان تعكس قدرته على قياس ما صمم من لأجله.

### 5.7 اختبار اعتدالية البيانات:

من المهم التحقق من تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي قبل الشروع في التحليلات الإحصائية، فإذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاستخدامات البارامترية هي الأنسب في الاختبارات والتطبيق، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاستخدامات اللابارامترية هي الأنسب في الاختبارات والتطبيق، حيث يمكن معرفة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولموجورف-سميرنوف عندما يكون حجم البيانات 100 مفردة فأكثر، ويوضح الجدول (2) اختبار اعتدالية البيانات لعينة الدراسة.

جدول رقم (2): قياس التوزيع غير الطبيعي للبيانات

الدالة الإحصائية	كولموجورف-سميرنوف		متغيرات البحث
	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	
0.055	384	0.247	بعد البيئة المادية
0.069		0.187	بعد التفاعل مع الموظفين
0.072		0.156	بعد التفاعل مع العملاء الآخرين
0.086		0.169	بعد الخدمات الغذائية
0.057		0.235	متغير تجربة العميل
0.054		0.218	متغير التابع نوايا إعادة الزيارة

وبما أن الدلالة الإحصائية لجميع متغيرات البحث أكبر من مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، نقبل الفرض القائل إن البيانات لا تختلف عن التوزيع الطبيعي، وحيث أن البيانات في هذا البحث تتبع التوزيع الطبيعي (من خلال اختبار التوزيع الطبيعي)، وهذا يعني استخدام الاختبارات البارامترية (Parametric) هي الأنسب في اختبار فروض البحث.

### 6.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-28). وتتوزع الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات بتنوع أهداف البحث، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. ثبات مقياس الدراسة (Reliability) معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، للتأكد من أسئلة الاستبانة، ومدى تجانسها وانسجامها مع مشكلة البحث لغرض الإجابة عن تساؤلاته، كما استخدم الصدق الذاتي للتأكد من قدرة المقياس على قياس ما وضع من أجله.
2. استخدام اختبار كولموجورف-سميرنوف، لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، الأمر الذي ترتب عليه تحديد نوع الاختبارات سواء كانت البارامترية أو اللابارامترية.
3. الجداول التكرارية (Frequency)، لاستخراج المؤشرات الأساسية لوصف البيانات بواسطة النسب المئوية، والتكرارات لكل بند من بنود الاستبانة.
4. المتوسطات الحسابية (Means)، وذلك لتحديد تركيز الإجابات حول القيمة المتوسطة لجميع أبعاد البحث الرئيسة.
5. الانحراف المعياري (Standard Deviation)، لتحديد انحرافات الإجابات عن القيمة المتوسطة والخاصة بأبعاد البحث الرئيسة.
6. أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لمعرفة تأثير المتغير المستقل (تجربة العميل) على المتغير التابع (نوايا تكرار الزيارة).
7. أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة المتغير التابع، وذلك لاختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي.

وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science SPSS-28 لتحليل البيانات التي جمعت من عينة البحث، حيث تم استخدام نموذج لتحليل الإجابات على فقرات استمارة الاستبيان لتحديد مستوى الموافقة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداماً، حيث يُعطى لكل إجابة درجة على النحو التالي:

تُعطى غير موافق بشدة درجة (1)، وغير موافق تعطى درجة (2)، غير متأكد تعطى درجة (3)، موافق تعطى درجة (4)، وموافق بشدة تعطى درجة (5). ويوضح الجدول رقم (3) كيفية توزيع الوزن النسبي للتعرف على العلاقة بين تجربة العميل ونوايا إعادة زيارة المطعم لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3): مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي

مقياس ليكرت	درجة الموافقة	المتوسط المرجح	مدى الوزن النسبي (%)	وصف المستوى
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	(20-36)%	منخفض جداً
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	(36-52)%	منخفض
غير متأكد	3	من 2.60 إلى 3.39	(52-68)%	متوسط
موافق	4	3.40 إلى 4.19	(68-84)%	مرتفع
موافق بشدة	5	4.20 إلى 5	(84-100)%	مرتفع جداً

وعليه يكون المتوسط النظري للبحث هو مجموعة الدرجات لعبارات المقياس على العدد الكلي لمقياس يساوي 3. وهذا يمثل المتوسط النظري للبحث (3)، وحيث أن زيادة متوسط العبارة عن المتوسط النظري دل على موافقة المبحوثين على العبارة، وبالتالي ارتفاع مستواها، وأما إذ انخفض المتوسط دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة، وبالتالي انخفاض مستواها.

## 7.7 الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

يعرض الجدول رقم (4) أدناه الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

النسبة	العدد	المتغير	النوع
46%	177	ذكر	النوع
54%	207	انثى	
100.0	384	المجموع	
8%	31	أقل من 20 سنة.	الفئة العمرية
70%	269	من 20 إلى أقل من 40 سنة.	
20%	76	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة.	
2%	8	من 60 سنة فأكثر.	
100.0	384	المجموع	
3%	12	بدون مؤهل	المؤهل العلمي
25%	96	أقل من المؤهل الجامعي	
52%	199	مؤهل جامعي	
20%	77	مؤهل فوق الجامعي	
100.0	384	المجموع	
38%	145	أقل من 1000 دينار ليبي	الدخل
50%	192	من 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي	
9%	35	من 3000 إلى أقل من 5000 دينار ليبي	
3%	12	من 5000 دينار ليبي فأكثر	
100.0	384	المجموع	

يتبين من خلال الجدول (4) والذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة مفردات البحث حسب المتغيرات الديموغرافية، أن متغير النوع كانت النسبة الأعلى (إناث) وبلغت (54%)، وتشكل هذه النسبة أكثر من نصف حجم العينة، في حين بلغت نسبة (الذكور) (46%) من إجمالي مفردات عينة البحث. كما يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى لمتغير العمر كانت (من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة)، وبلغت نسبتها (70%)، وفي المرتبة التي تليها جاء متغير العمر (من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة)، وبلغت نسبته (20%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء متغير العمر (أقل من 20 سنة)، وبنسبة بلغت (8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء متغير العمر (من 60 سنة فأكثر)، وبنسبة بلغت (2%) من إجمالي مفردات عينة البحث.

كما يلاحظ من الجدول السابق، أن نسبة الدخل الأعلى لمفردات عينة البحث كانت (من 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي)، وبنسبة بلغت (50%)، وفي المرتبة التي تليها جاء الدخل (أقل من 1000 دينار ليبي)، وبلغت نسبته (38%)، وأما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاء الدخل (من 3000 إلى أقل من 5000 دينار ليبي)، وبنسبة

بلغت (9%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الدخل (من 5000 دينار ليبي فأكثر)، وبنسبة بلغت (3%) من إجمالي عينة البحث. أما النسبة الأعلى في المستوى التعليمي كانت للمؤهل الجامعي، وبلغت نسبتها (52%)، وفي المرتبة التي تليها جاء المستوى التعليمي أقل من المؤهل الجامعي، وبلغت نسبته (25%)، وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة المستوى التعليمي مؤهل فوق الجامعي، وبنسبة بلغت (20%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المستوى التعليمي بدون مؤهل، وبنسبة بلغت (3%) من إجمالي مفردات عينة البحث.

## 8.7 عرض نتائج البحث:

يختص هذا الجانب بالإجابة عن تساؤلات البحث وفروضه، وذلك على النحو التالي:

### 1.8.7 ما مستوى تجربة عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للأبعاد المكونة لهذا المتغير، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لأبعاد متغير تجربة العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	بعد البيئة المادية	3.745	1.080	75	مرتفع	1
2.	بعد التفاعل مع الموظفين	3.386	1.159	67.7	مرتفع	2
3.	بعد التفاعل مع العملاء الآخرين	3.266	1.184	65.3	مرتفع	4
4.	بعد الخدمات الغذائية	3.256	1.221	65.1	مرتفع	3
-	المستوى العام لمتغير تجربة العميل	3.673	1.058	73.5	مرتفع	-

يتضح من الجدول (5) أعلاه، أن بُعد البيئة المادية جاء في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.745) وانحراف معياري (1.080)، ووزن نسبي (75%)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد التفاعل مع الموظفين بمتوسط حسابي (3.386) وانحراف معياري (1.159) ووزن نسبي (67.7%)، أما في المرتبة الثالثة جاء بُعد الخدمات الغذائية بمتوسط حسابي (3.256) وانحراف معياري (1.221) ووزن نسبي (65.1%)، واحتل بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.266)، وانحراف معياري (1.184)، ووزن نسبي (65.3%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لمتغير تجربة العميل بلغ (3.673)، بانحراف معياري (1.058)، ووزن نسبي (73.5%). وهو مرتفع، مما يعني أن المستوى العام لتجربة العميل مرتفعاً من وجهة مفردات عينة البحث. كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأبعاد المكونة لهذا المتغير، وذلك على النحو التالي:

- بُعد البيئة المادية: لتحديد مستوى توافر هذا البعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البعد، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (6): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لُبعد البيئة المادية

م.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	تتسم الأجواء داخل المطعم بالراحة.	3.885	1.125	77.7	مرتفع	1
2.	تمتاز أماكن الجلوس والحمامات داخل المطعم بالنظافة.	3.845	1.146	77	مرتفع	2
3.	يمتاز تصميم وديكور المطعم بالأناقة.	3.742	1.216	74.8	مرتفع	3
4.	تتوفر في المطعم الإضاءة المناسبة.	3.677	1.227	73.5	مرتفع	4
5.	درجة الحرارة داخل المطعم مناسبة.	3.564	1.262	71.3	مرتفع	6
6.	تمتاز البيئة المحيطة بالمطعم بالنظافة.	3.482	1.308	69.6	مرتفع	7
7.	تتسم الألوان داخل المطعم بالتناسق.	3.604	1.282	72.1	مرتفع	5
-	المستوى العام لُبعد البيئة المادية	3.745	1.080	75	مرتفع	-

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد البيئة المادية قد تراوحت ما بين (3.482-3.885)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.125 - 1.308)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (3.885) تتسم الأجواء داخل المطعم بالراحة)، بمتوسط حسابي (3.885) وانحراف معياري (1.125) ووزن نسبي (77.7%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (تمتاز أماكن الجلوس والحمامات داخل المطعم بالنظافة)، بمتوسط حسابي قدره (3.845) وانحراف معياري (1.146)، ووزن نسبي (77%)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة ( درجة الحرارة داخل المطعم مناسبة.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.564) وانحراف معياري (1.262) ووزن نسبي (71.3%)، واحتلت الفقرة ( تمتاز البيئة المحيطة بالمطعم بالنظافة.) المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.482)، وبانحراف معياري (1.308) ووزن نسبي (69.6%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لُبعد البيئة المادية بلغ (3.745) بانحراف معياري (1.080) ووزن نسبي (75%)، وهو مرتفع، ما يعني أن المستوى العام لُبعد البيئة المادية مرتفعاً.

- بُعد التفاعل مع الموظفين: لتحديد مستوى توافر هذا البعد، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البعد، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لُبعد التفاعل مع الموظفين

م.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	يقدم موظفي المطعم خدمة شاملة ومرضية لى.	3.415	1.318	68.3	مرتفع	6
2.	أثق في موظفي المطعم.	3.576	1.230	71.5	مرتفع	3
3.	يؤدي موظفي المطعم عملهم بشكل احترافي.	3.482	1.268	69.6	مرتفع	5
4.	موظفي المطعم لديهم معرفة واسعة بتلبية احتياجاتي.	3.593	1.263	71.9	مرتفع	2
5.	يحرص موظفو المطعم دائماً أن يكونوا مهذبين معي.	3.541	1.262	70.8	مرتفع	4
6.	يهتم موظفي المطعم بشكل شخصي بي.	3.658	1.247	73.2	مرتفع	1
7.	يقدم موظفي المطعم خدمات سريعة لى.	3.358	1.313	67.2	متوسط	7
-	المستوى العام لُبعد التفاعل مع الموظفين	3.386	1.159	68	مرتفع	-

يتضح من الجدول (7) أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد التفاعل مع الموظفين قد تراوحت ما بين (3.415-3.658)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.230-1.318)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يهتم موظفي المطعم بشكل شخصي بي.)، بمتوسط حسابي (3.658) وانحراف معياري (1.247) ووزن نسبي (73.2%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (موظفي المطعم لديهم معرفة واسعة بتلبية احتياجاتي.)،

بمتوسط حسابي قدره (3.593) وانحراف معياري (1.263)، ووزن نسبي (71.9%). أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة (يقدم موظفي المطعم خدمة شاملة ومرضية لي.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.415) وانحراف معياري (1.318) ووزن نسبي (68.3%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (يقدم موظفي المطعم خدمات سريعة لي.)، بمتوسط حسابي (3.358) وانحراف معياري (1.313) ووزن نسبي (67.2%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لبُعد التفاعل مع الموظفين بلغ (3.386) وانحراف معياري (1.159) ووزن نسبي (68%)، وهو مرتفع مما يعني أن المستوى العام لبُعد التفاعل مع الموظفين مرتفعاً.

- بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين: لتحديد مستوى توافر هذا البُعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ل فقرات هذا البُعد، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (8): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لبُعد التفاعل مع العملاء الآخرين

م.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	لا يتحدث العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات بصوت عالي.	3.478	1.284	69.6	مرتفع	1
2.	يتصرف العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات بلباقة وهدوء.	3.089	1.433	61.8	متوسط	3
3.	لا يمثل العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات مشكلة بالنسبة لي.	3.103	1.450	62.1	متوسط	2
4.	لا يقوم العملاء الآخرين بصالة تناول الواجبات بإزعاجي.	3.054	1.424	61.1	متوسط	4
-	المستوى العام لبُعد التفاعل مع العملاء الآخرين	3.266	1.184	65.3	متوسط	-

يتضح من الجدول (8) أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين قد تراوحت ما بين (3.054-3.478)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.284-1.450)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (لا يتحدث العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات بصوت عالي.)، بمتوسط حسابي (3.478) وانحراف معياري (1.284) ووزن نسبي (69.6%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (لا يمثل العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات مشكلة بالنسبة لي.)، بمتوسط حسابي قدره (3.103) وانحراف معياري (1.450)، ووزن نسبي (62.1%)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة (يتصرف العملاء الآخرين بصالة تناول الوجبات بلباقة وهدوء.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.089) وانحراف معياري (1.433) ووزن نسبي (61.8%).

في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (لا يقوم العملاء الآخرين بصالة تناول الواجبات بإزعاجي.)، وبلغ توسطها الحسابي (3.054) وانحراف معياري (1.424) ووزن نسبي (61.1%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لبُعد التفاعل مع العملاء الآخرين قد بلغ (3.266) وانحراف معياري (1.184) ووزن نسبي (65.3%)، وهو متوسط مما يعني أن المستوى العام لبُعد التفاعل مع العملاء الآخرين متوسطاً.

- بُعد الخدمات الغذائية: لتحديد مستوى توافر هذا البُعد، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البُعد، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (9): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لبعُد الخدمات الغذائية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	يقدم المطعم تشكيلة مختلفة من الأطعمة والمشروبات.	3.052	1.436	61	متوسط	3
2.	أسعار الوجبات والمشروبات في المطعم معقولة.	3.450	1.348	69	مرتفع	2
3.	نوعية الوجبات والمشروبات في المطعم متنوعة.	2.696	1.462	54	متوسط	4
4.	نوعية الوجبات والمشروبات في المطعم ممتازة.	3.461	1.304	69.2	مرتفع	1
-	المستوى العام لبعُد الخدمات الغذائية	3.256	1.221	65.1	متوسط	-

يتضح من الجدول (9) أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعُد الخدمات الغذائية قد تراوحت ما بين (2.696-3.461)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.304-1.462). حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (نوعية الوجبات والمشروبات في المطعم ممتازة.)، بمتوسط حسابي (3.461) وانحراف معياري (1.304) ووزن نسبي (69.2%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (أسعار الوجبات والمشروبات في المطعم معقولة.)، بمتوسط حسابي قدره (3.450) وانحراف معياري (1.348)، ووزن نسبي (69%)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة (يقدم المطعم تشكيلة مختلفة من الأطعمة والمشروبات.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.052) وانحراف معياري (1.436) ووزن نسبي (61%).

واحتلت المرتبة الأخيرة الفقرة (نوعية الوجبات والمشروبات في المطعم متنوعة.)، بمتوسط حسابي (2.696) بانحراف معياري (1.462) ووزن نسبي (54%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لبعُد الخدمات الغذائية بلغ (3.256) بانحراف معياري (1.221) ووزن نسبي (65.1%)، وهو متوسط مما يعني أن المستوى العام لبعُد الخدمات الغذائية متوسطاً.

## 2.8.7 ما مستوى نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي؟

لتحديد مستوى إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا المتغير، وذلك للإجابة على هذا التساؤل على النحو التالي:

جدول رقم (10): المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لمتغير نوايا إعادة الزيارة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	انوى الاستمرار في زيارة هذا المطعم في المستقبل.	3.314	1.325	66.3	متوسط	4
2.	انصح أصدقائي وأقاربي بزيارة هذا المطعم.	3.323	1.380	66.5	متوسط	3
3.	أود الاستمرار في زيارة هذا المطعم كلما دعت الحاجة إلى ذلك.	3.410	1.385	68.2	مرتفع	2
4.	انوى الاستمرار في زيارتي للمطعم ما لم تحصل لى ظروف استثنائية غير متوقعة.	3.311	1.399	66.2	متوسط	5
5.	يتعامل موظفو المطعم معي بشكل جيد.	3.281	1.398	65.6	متوسط	6
6.	إذا زادت أسعار المنافسون وأسعار هذا المطعم ساظل ازور هذا المطعم.	3.464	1.339	69.3	مرتفع	1
-	المستوى العام لمتغير نوايا إعادة الزيارة	3.389	1.245	67.8	متوسط	-

يتضح من الجدول (10) أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير نوايا إعادة الزيارة قد تراوحت ما بين (3.281-3.464)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.325-1.399)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (إذا زادت أسعار المنافسون وأسعار هذا المطعم سأظل أزور هذا المطعم.)، بمتوسط حسابي (3.464) وانحراف معياري (1.339) ووزن نسبي (69.3%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (أود الاستمرار في زيارة هذا المطعم كلما دعت الحاجة إلى ذلك.)، بمتوسط حسابي قدره (3.410) وانحراف معياري (1.385)، ووزن نسبي (68.2%)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة (أنوي الاستمرار في زيارتي للمطعم ما لم تحصل لي ظروف استثنائية غير متوقعة.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.311) وانحراف معياري (1.399) ووزن نسبي (66.2%).

واحتلت المرتبة الأخيرة الفقرة (يتعامل موظفو المطعم معي بشكل جيد.)، بمتوسط حسابي (3.281) وانحراف معياري (1.398) ووزن نسبي (65.6%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لمتغير نوايا إعادة الزيارة بلغ (3.389) بانحراف معياري (1.245) ووزن نسبي (67.8%)، وهو متوسط مما يعني أن المستوى العام لمتغير نوايا إعادة الزيارة متوسطاً.

### 3.8.7 اختبار فروض البحث:

- التأثير المباشر لأبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة الزيارة:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، لاختبار صحة الفرض الرئيسي، الذي ينص على أن أبعاد تجربة العميل تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة لعملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي. وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط.

النموذج	معامل الانحدار $\beta$	قيمة t	Sig	R <sup>2</sup>	F	Sig
Constant	.186	1.626	0.000	.720	998.725	0.000
نوايا إعادة الزيارة	1.023	31.603	0.000			

\*دال عند مستوى معنوية 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (11) أعلاه، الخاص بإحصائية F إلى أن النموذج الإحصائي ذو دلالة معنوية، وأن المتغير المستقل (تجربة العميل) قد فسّر (72%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (نوايا إعادة الزيارة)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتطرق إليها النموذج. وأثبتت النتائج الخاصة بمعامل الانحدار على أن تأثير أبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة زيارة المطعم كانت إيجابية وذات دلالة معنوية؛ وذلك لأن القيمة المناظرة الإحصائية t (0.000) أقل من (0.05)، وبالتالي قبول الفرض الرئيسي في هذا البحث.

وتم اختبار الفروض الفرعية المنبثقة من الفرض الرئيسي للبحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (12): تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

Sig	التقديرات		F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المتغير التابع
	t	β			
.000	4.135	.161	274.468	.720	بعد البيئة المادية
.000	9.742	.486			بعد التفاعل مع الموظفين
.000	3.237	.066			بعد التفاعل مع العملاء الآخرين
.000	5.609	.308			بعد الخدمات الغذائية

يوضح الجدول رقم (12) أعلاه، معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث بلغت قيمة F (274.468)، وقيمة Sig، لجميع أبعاد تجربة العميل (0.000)، وهي أقل من (0.05) ما يعني وجود تأثيرات مباشرة لأبعاد تجربة العميل على نوايا العملاء لإعادة زيارة المطعم. وأن بُعد التفاعل مع الموظفين هو البعد الأكثر تأثيراً بشكل مباشر (49%)، يليه بُعد الخدمات الغذائية (31%)، ثم بُعد البيئة المادية (16%). وأن بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين كان البعد الأقل تأثيراً بشكل مباشر (7%).

## 9.7 مناقشة النتائج والتوصيات:

### 1.9.7 النتائج:

تُعد تجربة العميل من الموضوعات التي نالت اهتماماً متزايداً في مجال التسويق خلال السنوات الأخيرة، نظراً لما لها من دور حاسم في تشكيل نوايا إعادة الزيارة وولاء العملاء، وبما أن هدف البحث تمثل في اختبار التأثير المباشر لتجربة العميل بأبعادها (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات الغذائية) على نوايا إعادة الزيارة، وذلك على عينة من عملاء مطاعم الجناح العائلي في مدينة بنغازي، تم تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة البالغ عددهم (384) مستقسي منهم من عملاء المطاعم ذات الجناح العائلي في مدينة بنغازي، بهدف فهم التوزيع العام للفئات المشاركة، ومدى تنوعها من ناحية، واختبار التأثير المباشر لتجربة هذه المفردات على تشكيل نوايا إعادة الزيارة للمطاعم قيد البحث من ناحية أخرى، وذلك على النحو التالي:

#### • النوع:

أوضحت النتائج أن غالبية مفردات العينة كانوا من الإناث بنسبة بلغت (54%)، بينما بلغت نسبة الذكور (46%)، مما يشير إلى أن شريحة النساء تُعد أكثر تفاعلاً أو اهتماماً بالمشاركة في تقييم تجارب المطاعم العائلية في بيئة البحث. ولعل ذلك، قد يرجع إلى أن العديد من الإناث في هذه الفئة العمرية (من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة)، والبالغ نسبتها (70%)، ناشطات على وسائل التواصل، وغالباً ما يشاركن تجاربهن الغذائية أو العائلية، مما يجعلهن أكثر تفاعلاً مع مثل تلك الاستبيانات، هذا ما يبرر أن المرأة بطبيعتها تولي اهتماماً أكبر لتفاصيل تجربة تناول الطعام، مثل النظافة، الخدمة، ديكور المكان، وأنها تبدي اهتماماً خاصاً بمدى ملاءمة المطعم للأطفال، الأجواء الأسرية، والراحة العامة، ما يدفعها للمشاركة في التقييم لنقل آرائها.

كما أن المرأة العاملة، خاصة في الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 40 سنة)، أصبحت تُشكل دوراً محورياً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وفي اتخاذ القرارات العائلية، ما يجعلها أكثر تردداً على المطاعم العائلية

كوسيلة للهروب من ضغوطات الحياة اليومية، والعمل، والمسؤوليات المنزلية، فزيارة المطاعم باتت تمثل لها مساحة للراحة والاستجمام، وفرصة للاستمتاع بالوقت مع العائلة أو الصديقات بعيداً عن الروتين اليومي.

#### • الفئة العمرية:

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت من (20 سنة إلى أقل 40 سنة)، بنسبة كبيرة بلغت (70%)، ويعكس هذا التوزيع أن معظم المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية الشباب والمتوسطة في العمر، ولعل السبب الرئيسي في ارتفاع معدل هذا التوزيع هو الاستقلال المالي لهذه الفئة؛ فهذه الفئة غالباً ما تكون عاملة أو في بداية حياتها المهنية، ولديها دخل يمكنها من إنفاقه على خدمات الترفيه مثل الأكل خارج المنزل.

كما قد يعود السبب إلى أن كثير من أفراد هذه الفئة العمرية قد يفضلون نمط الحياة السريع والعصري، والذي يتضمن تناول الطعام خارج المنزل بدلاً من الطهي في المنزل، خاصة مع ضغوط العمل أو الدراسة، أو لأن معظم هذه الفئة تهتم بتجربة أماكن جديدة ومشاركة تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدفعهم لتكرار زيارة المطاعم المختلفة، في حين بالمقارنة مع الفئات الأكبر سناً، قد لا يكون لدى أفراد هذه الفئة التزامات أسرية كبيرة (مثل الأطفال أو مصاريف منزلية ضخمة)، ما يمنحهم حرية أكبر في الإنفاق على الكماليات، وتميل هذه الفئة العمرية إلى تقبل الأنماط الغذائية الجديدة، والمطاعم الحديثة، كما يفضل أفراد هذه الفئة العمرية الاجتماعات واللقاءات في مثل تلك الأماكن.

#### • مستوى الدخل:

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن نصف مفردات عينة البحث ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط (من 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي) بنسبة (50%)، ويظهر هذا التوزيع الاقتصادي تنوعاً في مستويات العملاء، مع تركيز كبير في الطبقة المتوسطة، وربما يعزى ارتفاع نسبة المشاركين من هذه الفئة إلى كونها تمثل الشريحة الاقتصادية الأكثر تواجداً بين مفردات عينة البحث في سن العمل (20 سنة إلى أقل 40 سنة)، داخل المجتمع الليبي، وتعد هذه الفئة العمود الفقري للقوة الشرائية في السوق.

كما قد يرجع ذلك، إلى استقرار دخلها النسبي، وقدرتها على تحقيق توازن بين تلبية المتطلبات الحياتية والبحث عن تجارب ترفيهية تضيف لهم قيمة وجدانية، مثل تناول الطعام خارج المنزل، ومن هنا، تُعد هذه الشريحة هدفاً مهماً في استراتيجيات التسويق، حيث لا تقتصر اهتماماتها على جودة الخدمة فحسب، بل تمتد لتشمل البحث عن البهجة والمتعة في التجربة، وهو ما يجعل فهم توقعاتها وتقييماتها أمراً محورياً في تحسين تجربة العميل وتعزيز نوايا إعادة الزيارة للمطاعم ذات الطابع العائلي.

#### • المستوى التعليمي:

جاءت الفئة الحاصلة على مؤهل جامعي في المرتبة الأولى بنسبة (52%)، ويعكس هذا التوزيع أن غالبية العملاء المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يعزز من مصداقية آرائهم وتقييماتهم حول تجاربهم وبهجتهم

في التعامل مع المطاعم؛ مما قد يُعزز نوايا إعادة الزيارة، ولعل السبب في ارتفاع هذه الفئة أنها تمثل شريحة مثقفة وواعية داخل المجتمع، تتميز بقدرتها على تقييم جودة الخدمات بدقة واهتمامها بتفاصيل تجربة العميل. وغالباً ما يكون الأفراد من ذوي التعليم العالي أكثر استعداداً للمشاركة في الدراسات البحثية، وأكثر وعياً بأهمية التعبير عن آرائهم.

وتبعاً لما أظهره التحليل الديموغرافي، فإن معظم مفردات العينة ينتمون إلى فئة شابة، نسائية، متعلمة، وتنتمي إلى الطبقة المتوسطة اقتصادياً، وهي فئة قد تتسم بوعي استهلاكي مرتفع، وحرصها على جودة التجربة وتفصيلها. مما يُفسر النتائج التي توصل إليها البحث بخصوص وجود تأثير لأبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة الزيارة، وأن المتغير المستقل (تجربة العميل) فسر (72%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (نوايا إعادة الزيارة). كما يبدو أن هذه الفئة كانت أكثر حساسية للتفاعل الإنساني داخل المطعم (49%)، ما يبرر أن بُعد (التفاعل مع الموظفين)، كان الأعلى تأثيراً، حيث يُعد التعامل المهني والودود عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباع العام لدى العميل، كما ورد في دراسة (Parasuraman et al., 1988). وفي المقابل جاء بُعد (التفاعل مع العملاء الآخرين)، في أدنى مراتب التأثير، وهو ما قد يُعزى لطبيعة المطاعم ذات الجناح العائلي التي تركز على الخصوصية فهي غالباً ما يكون معزولة أو مغلقة، فالعملاء في هذه البيئة يميلون إلى الخصوصية، ولا يفضلون كثيراً التفاعل مع غيرهم، مما يحد من فرص الاحتكاك أو التفاعل مع العملاء الآخرين فقد يكون هذا التبرير هو الأنسب من وجهة نظر هذا البحث.

بناءً على ما تقدم، فإن نتائج هذا البحث تتفق مع عدد من الدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية. حيث جاءت هذه النتيجة متسقة مع نتائج دراسات مثل (Rosenberg and Czepiel 2017)، وعبيد وآخرون (2019)، و (Nazarudin and Nino 2025) ودراسة النجار (2024) والتي أثبتت وجود تأثير مباشر لأبعاد تجربة العميل على نوايا إعادة الشراء أو الزيارة.

### 2.9.7 التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت إليها البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. التركيز على عدة نقاط أساسية، منها جودة الطعام والخدمة، والجو العام للمطعم، وتقديم تجربة مخصصة للعميل، من خلال التأكيد المستمر على نظافة المكان، خاصة طاوولات العائلات ودورات المياه، تدريب الطباخين على تحسين جودة الطهي وتقديم الأكل ساخن ومرتب، توفير بيئة هادئة ومريحة تحترم خصوصية العملاء، مثل ستائر مناسبة، تهوية جيدة، وتكييف فعال.
2. استخدام استطلاعات الرأي لتحليل تفضيلات العملاء وجمع ملاحظاتهم، باستخدام توزيع ورقة صغيرة للعميل مع الفاتورة تتضمن أسئلة قصيرة مثل، هل أعجبتك الأكل؟ - هل الخدمة كانت جيدة؟، لمعرفة الملاحظات المهمة لهؤلاء العملاء.

3. استخدم منصات التواصل الاجتماعي لجمع تعليقات العملاء وتحليلها لفهم تفضيلات عملاء المطاعم بشكل أفضل. من خلال متابعة تعليقات العملاء على صفحة المطعم على الفيسبوك أو الإنستغرام، والرد عليهم بشكل مهذب ومحترم، وملاحظة أكثر الأطباق التي يمدحها أو ينتقدتها العملاء.
4. تدريب الموظفين على التعامل مع الطلبات الخاصة، مثل تعديل الأطباق لتناسب مع الحميات الغذائية، من خلال تعليم الطباخين والموظفين كيفية التعامل مع العملاء الذين يقوم بطلب تعديل بسيط في الوجبة (بدون بهارات - بدون زيت).
5. استخدام مقاييس تكميلية إلى جانب استمارات الاستبانة، مثل تحليل الشكاوى للحصول على صورة أكثر دقة عن الواقع الراهن للمطاعم في مدينة بنغازي، وأثرها على نوايا إعادة الزيارة من خلال بهجة العميل، وذلك بتوفير دفتر بسيط أو ملف إلكتروني لتسجيل أي شكاوى يقدمها العملاء.
6. توسيع نطاق البحث ليشمل مطاعم أخرى في ليبيا، بهدف تعظيم فرص تعميم النتائج، من خلال مشاركة نتائج البحث مع طلاب الدراسات العليا أو الباحثين في جامعات ليبية أخرى، التواصل مع أصحاب المطاعم في مدن أخرى مثل، طرابلس ومصراته لعرض فكرة إجراء نفس البحث، والتنسيق مع مؤسسات أو جهات علمية أخرى لتعميم النتائج.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- العصيمي، عبد العزيز منصور. (2023). تجربة العميل: التخطيط الاستراتيجي ومؤشرات قياس الأثر والاداء في خدمة العملاء ومراكز الاتصال وقياس الرضا. مكتبة جرير.
- القحطاني، صالح. (2012). تقييم أثر تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية،* 32(2)، 117-146.
- المشد، الشيماء الدسوقي. (2016). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق للإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- المطيري، إيمان جري وغريب، ماجدة عزت السيد. (2023). استخلاص المعرفة من تجارب العملاء: مراجعة لأدب الموضوع والاتجاهات البحثية. *علم،* (34)، 175-194.
- النجار، عماد عبد العزيز. (2024). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة، مصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية،* 45(1)، 620-963.
- النعمي، حارث. (2016). تأثير تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق " جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،* 1(41)، 72-46.
- النفراوي، أحمد عبد السلام رجب. (2023). الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق،* 45(3)، 226-178.
- عبد الحميد، طلعت، يسن، هشام محمد، ربة، أية الشربيني حسن. (2022). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية،* 48(2)، 1-25.
- عبد الخالق، شيماء محمد. (2023). أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،* 41(4)، 400-429.
- عبد الهادي، علي عصام. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية،* 56(4)، 67-110.
- عبيد، أحمد يحي حسن، السطوحي، أحمد محمد السيد، السيد، نيرة جمال عبد الحميد. (2019). العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة ونية إعادة زيارة المطعم، دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، *المجلة المصرية للدراسات التجارية،* 43(3)، 395-367.
- علي، عصام عبد الهادي. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية،* 56(4)، 67-110.
- كمال، محمود بدوي. (2024). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، *مجلة البحوث المالية والتجارية،* 25(2)، 461-510.
- محمد، منى إبراهيم، المنبأوي، عزه، عبد المنعم، عبد الغني، أميرة إبراهيم. (2016). العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على مواقع عملاء التسوق الإلكتروني، *مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق - كلية التجارة،* 38(1)، 229-252.
- مفضل، بابكر البيس. (2018). العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء للمستهلك السوداني. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية،* 2(5)، 24-27.
- يسن، هشام محمد. (2022). العلاقة بين صورة الوجهة للتعليق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية. دراسة ميدانية على عملاء الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الأحمر. *مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد،* 23(4)، 648-694.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-21.
- Ali, f, Kim, W; li J, & Jeon, H. (2018). Make It delightful: Customer's experience satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 1-11.
- Amani, M. (2022). The effect of brand love on brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand commitment. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 1-20.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arnold, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1):24-45.
- Asshidin, N. H. N. (2016). Customer decision making behavior in online shopping. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 14-27.
- Bala, M., Kumar, D., & Yadav, A. (2015). Impact of customer satisfaction on customer retention: A case study of a reputed bank In India. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(1), 1-14.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bitner, M. (1992). Services Capes the Impact of the Physical Surroundings on Customers and employees. *Journal Marketing* 56(2):57-71.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to customer experience. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274.
- Boonzaaier, K. (2018). The Influence of social media on tourists' travel Intentions: A South African perspective, *Master's thesis*, University of Pretoria. UPSpace Institutional Repository.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). "some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3):34-49.
- Chen, Y., & Lu, Y. (2020). Customer experience, engagement, and loyalty in tourism: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 265–278.
- Du, J., Fan, X., & Fang, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing science*, 39(3):449-466.
- Faeq, D. K., Ahmed, S. A., & Mohammed, S. A. (2022). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(2), 1–10.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: Components that co-create value with the customer?. *European Management Journal*, 25(2), 359–410.
- Goyal, A. (2014). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 1–7.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Hartline, M., Ferrell, O. (1996). The management of customer Contact services employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing* 60(4):52-70.
- Hasan, A., Rahman, M. S., & Hossain, M. M. (2020). The Impact of brand preference on consumer purchase intention: A study on mobile phones. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 1–10.
- Heidi Mäkinen, (2018). Customer Experience in Online Environments, *Oulu Business School*. 5:91.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hien, N. T., Phuong, N. T., & Trang, N. T. (2020). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(1), 1–10.
- Hui, L., & Hamasha, M. (2018). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 1–10.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions In social media on brand awareness and purchase Intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral Intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, Social Comparison, Consumption emotions, How do these and other factors relate in hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(7): 970-993.
- Kang, J. (2019). The Impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of brand reputation. *Journal of Business Research*, 99, 1–10.
- Khen, T. S., Lim, Y. J., & Wong, W. P. (2021). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *Journal of Business Research*, 134, 1–10.
- Kim, E. E. K., & Mattila, A. S. (2013). The impact of emotion on customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer delight. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 316–340.
- Kim, H. & Yoon, C. (2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market Tele Communications Policy, 28(5): 751-765.
- Kim, H. S., Kim, Y. K., & Johnson, K. K. (2012). The impact of moral emotions on cause-related marketing: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 537–548.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Kokkos, A., Chalikias, M., Lalou, P., & Skordoulis, M. (2015). Exploring students' intention to revisit a learning environment. *International Journal of Educational Management*, 29(4), 408–421.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). The Impact of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–10.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior In entrepreneurship research: What we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 935–957.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). The effect of billboard ads and social media on brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahgfiroh, M., & Indriastuti, M. (2022). The Influence of brand preference on purchase intention: A study on cosmetic products. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 45–60.
- Mariska, S., Utami, H. N., & WahyunI, S. (2018). The influence of brand love, brand trust and brand image on brand loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(2), 1–8.
- Maroufkhani, P., Ismail, W. K. W., & Ghobakhloo, M. (2022). Business analytics and firm performance: The mediating role of customer relationship management capabilities. *Journal of Business Research*, 139, 1296–1308.
- Martin, D. M. (2010). Uncovering unconscious influences in marketing: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 949–952.
- Medler-liraz, H. (2016). The role of Service relationships in employees and customers' emotional behavior, and Customer related Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 30(4):437-448.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1):59-74.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter In restaurants? Its Impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Nazarudin, H., & Nino, I. J. (2025). Analysis of Customer Experience on Revisit Intention. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 5(2), 1178-1193.
- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). The effects of perceived justice in service research on firm reputation and repurchase intention: *Airline industry. African Journal of Business Management*, 5(16), 6884–6897.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pandiangan, K., Masyiono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Journal Ilmu Management Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putra, A. H. P. K., & Safitri, H. (2021). The relationship between knowledge, brand Image and customer behavior of customers' decision in choosing savings products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 1–10.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). The role of stakeholders In building loyalty through experiential marketing in events. *European Journal of Tourism Research*, 11, 65–82.
- Retnawati, B., Susanto, D., & Hidayat, R. (2018). The effect of price and quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(3), 1–8.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172–186.
- Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5th edition, Pearson Education Limited, *Prentice Hall*.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Tanford, S., & Lucas, A. (2011). The Indirect impact of Casual dining on lowed gaming in destination and local casinos. *International Journal of Hospitality Management* 30(3):486-494.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology and Marketing* 30(3):277-292.
- Trivedi, R. H., & Sama, R. (2020). The effect of brand love on brand loyalty: The moderating role of brand trust. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 363–385.
- Tsabitani, A., & Anggreni, R. (2021). The effect of brand Image, brand personality and brand awareness on purchase *Intention of local fashion brand*. *Kinerja*, 25(1), 1–12.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2010). The visitors' behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 806–823.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and management* 20(2):166-197.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236–258.
- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer experience—Doesn't matter? *Modern Management Review*, 23, 199–207.
- Wong, I; Forg, H; & Liu, M. (2012). Understanding Perceived Casino Services difference among casino Players. *International, Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(5):753-773.
- Wu, C. H., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593.
- Young, T. (2015). Consumer behavior and the decision making process In the hospitality industry. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 4(2), 1–5.
- Yuan, Y, & Wu, C. (2008). Relationships among experiential. Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 32(3):387-410.
- Zia, A., Khan, M. A., & Shafique, M. (2021). The mediating role of brand awareness in consumer behavior. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 273–289.