

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مقدمة من طرف: بوسكاية محمد

بعنوان:

تأثير تجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبائن للعلامة التجارية  
دراسة حالة زبائن مطعم Ambiance

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن أشنهو سيدي محمد
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د قراري يمينة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د حوالف راحيمة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د قريش بن علال
ممتحنا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د بسوح نظيرة
ممتحنا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د براشد أمينة

الموسم الجامعي

2025-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

بسم الله السميع العليم، الذي منحني الصبر والعزيمة في طلب العلم، ووفقني بفضلته لإتمام هذه الأطروحة، التي أهديها بكل فخر

وإمتنان إلى من أوصى الله بهم خيراً في قوله تعالى: "وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا".

إلى من غرست فيّ بذور الطموح، وسقتني بحنانها وعطائها دون انتظار المقابل... إلى أمي الغالية، التي كانت ولا تزال مصدر دعمي

وقوتي، أسأل الله أن يرزقها الصحة والعافية وأن يجزيها عني خير الجزاء.

إلى والدي العزيز، القدوة والمُلهِم، الذي علّمني معنى الصبر والمثابرة، وكان دعمه دافعاً لي في كل مراحل حياتي. أطال الله في عمره

وجزاه عني خير الجزاء.

إلى شريكة حياتي، زوجتي العزيزة، التي كانت لي العون والسند، والتي تحملت معي مشقة الطريق، فكانت نبع الدعم والتشجيع،

وبفضل تفهمها وتضحياتها، استطعت أن أمضي قدماً، فلك مني كل الحب والتقدير.

إلى بهجة قلبي، ابنتي الغالية إيلاف، التي كانت ضحكاتها نوراً يضيء دربي، ووجودها سبباً في إصراري على تحقيق هذا الإنجاز.

أهديك هذه الثمرة العلمية، راجياً من الله أن تكون لك مصدر فخر وإلهام في درب العلم والمعرفة.

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من علّمني حرفاً، إلى كل من ساندني ودعمني ولو بكلمة طيبة، إلى كل من كان له بصمة

خير في مسيرتي العلمية، فلكم مني خالص التقدير والعرفان.

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تكمل الجهد بالنجاح، وبعد...

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من كان له دور، صغيراً كان أو كبيراً، في دعمي خلال مسيرتي العلمية.. إلى أساتذتي الأفاضل، الذين منحوني من علمهم وخبرتهم، وكانوا لي مشاعل نور في طريق المعرفة، لكم مني كل الشكر والعرفان.

أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى البروفيسور قراري يمينة، مشرفتي الكريمة، التي لم تبخل عليّ بعلمها وتوجيهاتها السديدة، وكانت سنداً لي بخبرتها وحكمتها، فجزاها الله عني خير الجزاء، وجعل عطائها في ميزان حسناتها. كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى البروفيسور بن أشنهو سيدي محمد، الذي كان له الفضل الكبير في دعمي وإرشادي خلال هذا العمل، وقدم لي نصائح قيمة أسهمت في إنجاز هذه المذكرة على أكمل وجه، فله مني كل الاحترام والتقدير.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين شاركوني رحلة التعلم، وكانوا لي خير رفقاء الدرب، لكم جميعاً تحية تقدير وامتنان. وختاماً، أرفع أكف الدعاء لكل من كان له بصمة في مسيرتي، وأسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، ويوفقكم في حياتكم كما وفقني، ويجعل الخير حليفكم دائماً.

يُعتبر وفاء الزبائن عنصراً أساسياً في نجاح وإستدامة مؤسسات قطاع الخدمات، خاصة في صناعة المطاعم التي تتميز بشدة المنافسة وتعدد الخيارات أمام الزبائن. يعتمد تحقيق الوفاء على مجموعة من العوامل، أبرزها جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة الكلية التي يعيشها الزبون داخل المطعم. إذ تؤثر هذه المتغيرات على رضا الزبائن وثقتهم، مما يسهم في تعزيز علاقتهم بالمطعم وزيادة احتمالية تكرار زيارتهم له. كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على كسب وفاء الزبائن في صناعة المطاعم. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه في أربعة فروع لمطعم Ambiance بالجزائر، تكونت عينة البحث من 300 مستجوب سبق لهم تناول وجباتهم بالمطعم قيد الدراسة. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS و STATISTICA. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن جودة الطعام و جودة الخدمة و التجربة كان لها تأثير إيجابي على ثقة الزبائن. أيضاً، كان لجودة الطعام وجودة الخدمة و التجربة تأثير إيجابي على رضا الزبائن. كما بينت النتائج وجود تأثير لثقة الزبائن بمطعم Ambiance على وفائهم للمطعم، وأن رضا الزبائن له علاقة طردية على وفاء الزبائن للمطعم. وبذلك تم التحقق من صحة كل الفرضيات المقترحة. كما تم اختتام هذه الدراسة بمناقشة النتائج المتحصل عليها، وتقديم الاسهامات النظرية و الإدارية و اقتراح الأفق المستقبلية للدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، جودة الطعام، التجربة، الرضا، الثقة، الوفاء، المعدلات الهيكلية

## Abstract

Customer loyalty is a key factor in the success and sustainability of service businesses, particularly in the highly competitive restaurant industry. Loyalty is influenced by several factors, including food quality, service quality, and overall customer experience, which impact satisfaction and trust, ultimately increasing repeat visits. This study examines the factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. Data was collected through a survey distributed across four branches of Ambiance Restaurant in Algeria, with a sample of 300 customers. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis and hypothesis testing via (SPSS) and (STATISTICA). The results indicate that food quality, service quality, and experience positively influence customer trust and satisfaction. Additionally, customer trust enhances loyalty, and satisfaction has positive effect on loyalty. All proposed hypotheses were confirmed. The study concludes with a discussion of the findings, theoretical and managerial contributions, and future research recommendations.

**Keywords:** Service Quality, Food Quality, Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty

ملخص

تمهيد

## الفصل الأول: مسح أدبي حول فن الطهي و متغيرات الدراسة

المبحث الأول: الخدمات المطاعمية وفن الطهي

المبحث الثاني: مراجعة أدبية حول تجربة فن الطهي من طرف الزبون

المبحث الثالث: مراجعة أدبية لمتغيرات الدراسة الوسطية ( الثقة , الرضا)

المبحث الرابع: وفاء الزبون للعلامة التجارية

## الفصل الثاني: المراجعة الأدبية لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: تأثير جودة الخدمة على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية

المبحث الثاني: تأثير جودة الطعام على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية

المبحث الثالث: تأثير تجربة العلامة التجارية على الرضا و ثقة الزبائن بها

المبحث الرابع: تأثير الرضا وثقة الزبائن على وفائهم بالعلامة التجارية

## الفصل الثالث: منهجية البحث المتبعة

المبحث الأول: نطاق الدراسة و الإطار النظري

المبحث الثاني: الإستبيان و الأدوات المستعملة للقياس

المبحث الثالث: طريقة جمع البيانات و وصف عينة الدراسة

المبحث الرابع: أساليب وأدوات تحليل البيانات

## الفصل الرابع : تحليل و مناقشة النتائج

المبحث الأول: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بإستخدام برنامج (SPSS.25)

المبحث الثاني: التحليل العاملي التوكيدي (AFC) بإستخدام برنامج "STATISTICA.08"

المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الرابع: مناقشة النتائج النهائية لدراسة التطبيقية

الخاتمة العامة

فهرس المراجع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

الملاحق

مقدمة

## تمهيد

تُعتبر صناعة المطاعم واحدة من القطاعات الأكثر ديناميكية وتنافسية في الاقتصاد العالمي، حيث أصبحت القدرة على كسب ولاء الزبائن تحديًا استراتيجيًا في ظل تعدد الخيارات وارتفاع توقعات المستهلكين. في هذا السياق، يبرز فن الطهي كعامل جوهري ليس فقط في تلبية الحاجات الأساسية للغذاء، بل أيضًا في خلق تجارب فريدة تعزز الارتباط العاطفي بين الزبون والعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الحيوي لفن الطهي في بناء الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة الشاملة للزبون، وتأثيرها غير المباشر عبر المتغيرات الوسيطة الثقة والرضا.

على الرغم من التركيز الواسع في الأدبيات السابقة على العوامل التقليدية المؤثرة في الولاء، مثل التسعير والموقع الجغرافي، تظل الدراسات التي تدمج بين الجوانب الجمالية والوظيفية لفن الطهي محدودة. فبينما تؤكد دراسات مثل (Parasuraman et al., 1988) على أهمية جودة الخدمة، وتشير أبحاث (Chow et al., 2007) إلى دور جودة الطعام، يغيب التكامل بين هذه العناصر في إطار نظري يربطها بالتجربة العاطفية والمادية التي يمر بها الزبون. من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة عبر تحليل كيفية تفاعل المتغيرات المستقلة (جودة الطعام، جودة الخدمة، التجربة) مع المتغيرات الوسيطة (الثقة، الرضا) لتشكيل الولاء، مستندةً إلى نماذج مثل نموذج الثقة والالتزام لـ (Morgan & Hunt, 1994b) ونموذج توقعات الأداء لـ (Oliver, 1999).

شهد قطاع الضيافة والمطاعم تطورًا كبيرًا خلال العقود الأخيرة، حيث لم يعد تقديم الطعام مجرد عملية تقليدية تقتصر على توفير الوجبات، بل أصبح تجربة متكاملة تتضمن العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية. في ظل المنافسة المتزايدة في صناعة المطاعم، باتت العلامات التجارية تسعى إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على قاعدة عملائها وتعزيز ارتباطهم بالمطعم أو سلسلة المطاعم. ومن بين هذه الاستراتيجيات، يبرز فن الطهي كعامل رئيسي يؤثر بشكل مباشر على تجربة الزبون ومدى استعداده للعودة والتوصية بالمطعم للآخرين (R. B. Kim & Chao, 2019).

إن جودة الطعام العامل الأكثر تأثيرًا على تجربة الزبون، حيث تشمل عدة أبعاد رئيسية مثل: النكهة والمذاق بحيث يتوقع الزبائن أن يكون الطعام لذيذًا ويطماشى مع معاييرهم الشخصية في الطهي (Ideris et al., 2021)، والنضارة والجودة بحيث أنا استخدام مكونات طازجة وعالية الجودة يزيد من رضا الزبائن ويعزز تجربة تناول الطعام (Davis et al., 2018)، كذلك الطريقة التي يتم بها تقديم الطعام تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الانطباع الأول لدى الزبائن. فالمظهر الجذاب للأطباق قد يزيد من التقييم الإيجابي للمطعم، أيضًا السلامة الغذائية :

يشمل ذلك التأكد من خلو الطعام من أي ملوثات أو مخاطر صحية، وهو عامل رئيسي في تعزيز الثقة بين المطعم وزبائنه (Zeithaml et al., 1996).

تلعب جودة الخدمة دورًا أساسيًا في تعزيز تجربة الزبون، حيث تشمل عدة جوانب مثل السرعة في تقديم الطعام حيث يعد وقت الانتظار من العوامل الحاسمة في تشكيل رضا الزبائن، حيث يفضل الزبائن الحصول على طلباتهم بسرعة وكفاءة (Parasuraman et al., 1988)، الموظفون الذين يتسمون باللباقة والود يعززون من شعور الزبون بالراحة، مما يزيد من احتمالية عودته للمطعم، كذلك قدرة الموظفين على حل المشكلات بسرعة وفعالية تترك انطباعًا إيجابيًا لدى الزبون. بينما تتجاوز تجربة الزبون مجرد تناول الطعام (Brakus et al., 2009)، حيث تتضمن مجموعة واسعة من العوامل الحسية والنفسية التي تؤثر على تقييمه العام للمطعم، ومنها: التصميم الداخلي والديكور الألوان، الأثاث، والتخطيط الداخلي للمطعم تؤثر على راحة الزبون ومدى استمتاعه بالتجربة، اختيار الإضاءة المناسبة والموسيقى الملائمة يساهم في خلق جو عام يعكس هوية المطعم ويجذب شريحة معينة من الزبائن كما تعد نظافة الطاولات، الأواني، والمطبخ من العوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة الزبون (Davis et al., 2018).

الثقة هي مدى اعتماد الزبون على المطعم في تقديم خدمات عالية الجودة باستمرار. تتأثر الثقة بعدة عوامل منها اتساق جودة الطعام والخدمة فعندما يحصل الزبون على نفس المستوى العالي من الجودة في كل زيارة، فإنه يطور ثقة قوية بالمطعم (Ladwein & Romero, 2021) و الشفافية في تقديم المعلومات يشمل ذلك عرض قائمة الطعام بمكونات واضحة، خاصة للزبائن الذين يعانون من حساسية غذائية أو قيود صحية معينة (Gurviez & Korchia, 2002) أيضا الالتزام بالوعود كالتزام بمواعيد التسليم أو العروض الترويجية التي يتم الإعلان عنها. أما الرضا هو الشعور الإيجابي الذي ينتاب الزبون بعد تجربة ناجحة في المطعم، وهو يُعد أحد أقوى العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية (Oliver, 2014) يشمل الرضا عدة جوانب منها مدى تطابق التوقعات مع الواقع فعندما يجد الزبون أن تجربته تتماشى مع توقعاته أو تتجاوزها، فإنه يشعر بالرضا (Parasuraman et al., 1988)، استجابة المطعم لملاحظات الزبائن والشكاوى بطريقة احترافية يعزز من شعورهم بالرضا ويزيد من احتمالية عودتهم كما أن الزبون يكون أكثر رضا عندما يشعر أن الخدمة والجودة التي تلقاها تبرر السعر المدفوع (Sahin et al., 2011). يشير وفاء الزبون إلى مدى استعدادهم للاستمرار في التعامل مع مطعم معين، بدلاً من الانتقال إلى منافسين آخرين. يرتبط الوفاء بعدة عوامل منها تكرار الزيارة فلزبائن المخلصون يعودون إلى المطعم بانتظام كما يقومون بالتوصية بالمطعم للأصدقاء والعائلة. هذا مايشعرهم بالانتماء للمطعم، مما يدفعه إلى تفضيله على خيارات أخرى حتى في حال ظهور منافسين يقدمون عروضًا مماثلة (Ong et al., 2018)

في ضوء ما سبق، يتضح أن تجربة الطهي تتجاوز مجرد تقديم الطعام، بل تشمل مجموعة متكاملة من العوامل التي تؤثر على إدراك الزبون ومدى استعداده للبقاء وقيماً للعلامة التجارية. تلعب جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة العامة دوراً رئيسياً في تشكيل انطباعات الزبون، بينما تعمل الثقة والرضا كعوامل وسيطة تعزز من العلاقة بين الزبون والمطعم. ونتيجة لهذه العوامل المتشابكة، يمكن للمطاعم والعلامات التجارية في قطاع الضيافة تعزيز استراتيجياتها لضمان تقديم تجربة متكاملة تؤدي في النهاية إلى تحقيق مستويات أعلى من الوفاء لدى الزبائن. من خلال الأدبيات التي تناولت موضوع تجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبائن ومختلف التفسيرات المذكورة سابقاً، تستكشف الدراسة الحالية العلاقة بين تجربة فن الطهي و كسب وفاء الزبون للعلامة التجارية، وشرح كيف يمكن أن تؤثر العلاقة بين جودة الطعام و جودة الخدمة و التجربة على وفاء الزبائن لمطعم "Ambiance" من خلال المتغيرات الوسيطة الثقة و الرضا .

### إشكالية البحث

يبرز مفهوم تجربة فن الطهي كإحدى الركائز الأساسية في استراتيجيات العلامات التجارية بالمجال الغذائي، حيث لم يعد تقديم الطعام يقتصر على الجودة والمذاق فقط، بل أصبح وسيلة لتعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية من خلال خلق تجارب فريدة ومتميزة. وفقاً ل (Schmitt, 1999)، فإن الحاجة إلى التمايز في السوق تدفع العلامات التجارية إلى تبني نهج يعتمد على تقديم قيمة فريدة للعملاء عبر التجارب الحسية والعاطفية التي تتجاوز المنتج نفسه. علاوة على ذلك، يؤكد (Brakus et al., 2009) على أن معظم التحديات التي تواجه العلامات التجارية ترتبط في جوهرها بتجربة الزبون معها، حيث تؤثر هذه التجربة على قرارات الشراء ومدى ارتباط الزبون بالمطعم أو العلامة التجارية. في السياق ذاته، يشير (Elizar et al., 2020) إلى أن العلاقة بين العلامات التجارية وعملية صنع القرار لدى الزبائن تظل مجالاً خصباً للبحث، لا سيما في ظل التطورات المتسارعة في الأسواق العالمية المعاصرة. بناءً على ذلك، أصبح من الضروري فهم كيف تساهم تجربة فن الطهي في بناء الثقة، تحقيق الرضا، وتعزيز وفاء الزبائن للعلامة التجارية. يمثل هذا الموضوع نقطة اهتمام متزايدة في مجال التسويق والخدمات، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لفهم العوامل المؤثرة عليه وكيفية توظيفها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المطاعم، أصبح التميز في تجربة فن الطهي عاملاً حاسماً في بناء وفاء الزبائن وتعزيز قوة العلامة التجارية. إذ لم يعد الزبائن يعتمدون فقط على جودة الطعام كمعيار أساسي، بل أصبحت تجربتهم الكاملة داخل المطعم، بدءاً من الخدمة المقدمة وصولاً إلى الأجواء المحيطة، تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل تصوراتهم وسلوكهم الشرائي. (Schmitt & Zarantonello, 2013) ومع تزايد الاهتمام بالعلامات التجارية في قطاع الضيافة، أصبح من الضروري تحليل العوامل التي تساهم في خلق تجربة فريدة تعزز من ارتباط الزبون بالمطعم، مما

يؤدي إلى زيادة ثقته ورضاه وبالتالي تعزيز ولائه للعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور تجربة فن الطهي في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة التجارية للمطاعم، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من العوامل الأساسية، مثل جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة، كما سيتم تحليل تأثير هذه العوامل على الثقة والرضا كمتغيرات وسيطة تؤدي في النهاية إلى بناء الوفاء للعلامة التجارية. بناءً على ذلك، تحاول الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرى التالي: كيف تؤثر تجربة فن الطهي في كسب ولاء زبائن العلامة التجارية للمطعم؟ من أجل تحليل الإشكالية العامة نقترح أسئلة فرعية كما يلي :

- كيف تؤثر جودة الطعام على ولاء الزبائن؟

- ما دور جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن؟

- ماهي العوامل الرئيسية في تجربة فن الطهي التي تساهم في كسب ولاء زبائن المطعم؟

- ما هو النموذج الذي يمكنه من تفسير العلاقة بين جودة الطعام و الخدمة و تجربة والوفاء للعلامة التجارية للمطعم؟

ومن خلال مراجعتنا للأدبيات والبحوث المتعلقة بموضوع دراستنا تمكنا من بناء النموذج النظري الذي يشرح العلاقة الموجودة بين تجربة فن الطهي و كسب ولاء الزبائن المتغيرات التي لها صلة بالموضوع جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة، وكذلك متغير رضا الزبائن ومدى ثقتهم. حيث يتكون نموذج دراستنا من عدة علاقات بين المتغيرات السالفة الذكر " الفصل الثالث يوضح لنا نموذج الدراسة والفرضيات المقترحة"

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم تأثير تجربة فن الطهي على كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية، من خلال استكشاف مجموعة من المتغيرات المؤثرة في هذا السياق. تركز الدراسة على قياس تأثير جودة الطعام، بما يشمله من النكهة، التقديم، واستخدام المكونات الطازجة، على تعزيز ولاء الزبائن. كما تسعى إلى دراسة دور جودة الخدمة، بما في ذلك سرعة تقديم الطلبات، التفاعل الإيجابي مع الموظفين، وكفاءتهم في تلبية احتياجات الزبائن، في تعزيز هذا الوفاء. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر تجربة فن الطهي الشاملة من حيث بيئة المطعم، والأجواء المحيطة، والتفاعل المباشر مع الطهاة على بناء رضا وثقة الزبائن، باعتبارها عاملين وسطين في تحقيق الوفاء. وتُعدّ الدراسة بتحديد العوامل الرئيسية التي تشكل تجربة فن الطهي وتساهم في كسب ولاء الزبائن، مع التركيز على تطوير نموذج نظري

يفسر العلاقة بين جودة الطعام، وجودة الخدمة، والتجربة الشاملة، ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المطاعم ومديري العلامات التجارية بهدف تحسين استراتيجيات التسويق وتجارب الزبائن، بالإضافة إلى إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم إطار علمي يساهم في فهم أعمق لأثر تجربة فن الطهي على ولاء الزبائن، خاصة في الأسواق الناشئة.

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في استكشاف تأثير تجربة فن الطهي في كسب ولاء الزبائن، حيث أصبحت تجربة الزبون في قطاع الضيافة تتجاوز جودة الطعام وحدها لتشمل جودة الخدمة، والبيئة المحيطة، والعوامل النفسية التي تسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والزبون. من الناحية العلمية، تسد هذه الدراسة فجوة في الأدبيات من خلال تقديم نموذج متكامل يوضح كيف تتفاعل المتغيرات المختلفة—مثل جودة الطعام، جودة الخدمة، والتجربة الكلية مع المتغيرات الوسيطة كالثقة والرضا، ما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء الزبائن. أما من الناحية العملية، فهي تقدم توصيات لأصحاب المطاعم ومديري العلامات التجارية حول كيفية تحسين تجربة الزبائن وتعزيز قدرتهم التنافسية في ظل بيئة السوق المتغيرة. كما تساعد هذه الدراسة في دعم الاقتصاد المحلي من خلال تحسين أداء قطاع الضيافة، بالإضافة إلى تحسين جودة الحياة الاجتماعية عبر تقديم تجارب طهي ممتعة. وتكمن الأهمية النظرية للدراسة في تطوير نموذج جديد يوضح العلاقة بين تجربة الطهي ووفاء الزبون، مما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية في مجالات مشابهة، وبمخ الشركات أدوات عملية لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل وتعزيز استراتيجيات التسويق الخاصة بها.

## المنهجية المتبعة وهيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة، سنعتمد على منهجية تجمع بين الدراسة الوصفية والتحليلية في الجانب النظري، بالإضافة إلى دراسة إمبريقية على زبائن مطعم "Ambiance" وتنقسم الأطروحة إلى قسمين رئيسيين: يتناول القسم الأول الإطار النظري من خلال مراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليل المتغيرات المرتبطة بالنموذج النظري، بما في ذلك جودة الطعام، وجودة الخدمة، والتجربة الكلية كمتغيرات

مستقلة، إلى جانب الثقة والرضا كمتغيرات وسيطة وتأثيرها على وفاء الزبائن كمتغير تابع. أما القسم الثاني، فيركز على الإطار التطبيقي، حيث سنعرض في الفصل الأول الجوانب المنهجية للدراسة، بما في ذلك مجال البحث، طرق جمع البيانات، تطوير الاستبيان، وصف العينة المدروسة، واختبار فرضيات النموذج النظري باستخدام برنامجي (SPSS) للتحليل الاستكشافي و STATISTICA 08 للتحليل العاملي التوكيدي وصياغة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM). بينما سيخصص الفصل الثاني لتحليل النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة. وتُختتم الدراسة بعرض النتائج النظرية والتطبيقية، مع توضيح حدود البحث واقتراح سبل للبحث المستقبلي بما يتماشى مع موضوع الأطروحة.

# الفصل الأول

## مقدمة الفصل

يُعد فن الطهي عنصراً أساسياً في صناعة المطاعم، حيث لا يقتصر دوره على مجرد إعداد الأطعمة، بل يشمل تجربة متكاملة تتضمن جودة المكونات، أسلوب التقديم، البيئة المحيطة، ومستوى الخدمة المقدمة. ومع تزايد المنافسة في قطاع صناعة المطاعم، أصبح تقديم خدمات مطعمية متميزة وتجارب طعام استثنائية عاملاً حاسماً في جذب العملاء وتعزيز ولائهم. لم تعد المطاعم تعتمد فقط على تقديم وجبات لذيذة، بل تسعى إلى خلق تجربة شاملة تجمع بين النكهة والجودة والتفاعل العاطفي مع العلامة التجارية.

في هذا السياق، أصبحت دراسة تجربة الزبون مع فن الطهي ذات أهمية كبيرة لفهم العوامل التي تؤثر على رضاه وثقته بالمطعم، مما ينعكس على سلوكياته الشرائية ومدى استعداده للعودة إلى نفس المطعم مستقبلاً. لذلك، يهدف هذا الفصل إلى استعراض المسح الأدبي حول فن الطهي و متغيرات الدراسة المرتبطة به. يتناول المبحث الأول العلاقة بين الخدمات المطاعمية وفن الطهي، حيث يستعرض دور جودة الطعام، الخدمة، والبيئة في تشكيل تجربة الزبون. في المبحث الثاني، سيتم التركيز على مراجعة أدبية حول تجربة فن الطهي من منظور الزبون، متناولين تأثير الحواس، المذاق، والرؤية البصرية على إدراك الجودة والتفاعل مع العلامة التجارية. أما في المبحث الثالث، فسنستطرق إلى المتغيرات الوسيطة، مثل الثقة والرضا، ودورها في بناء علاقة مستدامة بين الزبون والمطعم. وأخيراً، في المبحث الرابع، سيتم تسليط الضوء على مفهوم وفاء الزبون ضمن السياق التسويقي، ومدى أهمية بناء علاقات طويلة الأمد من خلال تجارب طهي فريدة ومستدامة.

## المبحث الأول: الخدمات المطاعمية وفن الطهي

في عالم يزداد ارتباطاً وتنافسية، أصبحت الخدمات المطاعمية وفن الطهي أكثر من مجرد وسيلة لتلبية الحاجة الأساسية للغذاء؛ فهما يمثلان فناً وعلوماً متكاملة تهدف إلى خلق تجارب لا تُنسى للعملاء. وفقاً لـ (Kotler et al., 2017)، فإن الخدمات المطاعمية تشمل كل تفاعل بين المطعم والعميل، بدءاً من لحظة دخوله وحتى مغادرته، وفقاً لـ (Davis et al., 2018) فإن نجاح أي مطعم يعتمد بشكل كبير على قدرته على تقديم خدمات استثنائية تتوافق مع أطباق مبتكرة تعكس براعة الطهاة. في هذا السياق، أصبحت التجربة الشاملة للزبون، التي تجمع بين الجودة والخدمة والابتكار، هي العامل الحاسم في جذب العملاء وضمان ولائهم. في هذا المبحث، سنستكشف كيف يمكن للخدمات المطاعمية وفن الطهي أن يعملوا معاً لخلق تجارب فريدة تعزز رضا العملاء وتضمن استمرارية النجاح. سنناقش أيضاً كيف يمكن للتكنولوجيا والاستدامة أن تلعب دوراً محورياً في تشكيل مستقبل هذه الصناعة، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريع

## 1 الخدمات المطاعمية

تعد الخدمات المطاعمية عنصراً أساسياً في صناعة الضيافة، حيث تلعب دوراً محورياً في توفير تجربة ممتعة للعملاء. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن، بدءاً من تقديم الطعام وحتى إدارة العمليات اليومية للمطعم. تختلف الخدمات المطاعمية حسب نوع المطعم وحجمه، ولكنها تظل عاملاً رئيسياً في نجاح أي مؤسسة طعام (Kotler et al., 2017). إن الخدمات المطاعمية لا تقتصر فقط على تقديم الطعام، بل تشمل أيضاً التفاعل مع العملاء، إدارة الجودة، وتحسين تجربة الطعام بشكل عام. تختلف الخدمات المطاعمية حسب نوع المطعم وحجمه وطبيعة العمل فيه. على سبيل المثال، قد تتراوح الخدمات من تقديم وجبات سريعة في مطاعم الوجبات السريعة إلى تقديم وجبات فاخرة في المطاعم الراقية. وفقاً لـ (Davis et al., 2018) فإن نجاح أي مطعم يعتمد بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن أن تؤثر هذه الخدمات بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.

أحد الجوانب المهمة في الخدمات المطاعمية هو التفاعل البشري بين الموظفين والعملاء. وفقاً لـ (Walker, 2021) فإن الموظفين المدربين جيداً يمكنهم تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمة ودية وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الخدمات المطاعمية، مثل أنظمة الطلبات عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، يساعد في تحسين الكفاءة وتقليل وقت الانتظار (Buhalis &

Sinarta, 2019)

في عالم اليوم سريع التغير، تواجه الخدمات المطاعمية العديد من التحديات، مثل التغيرات في تفضيلات العملاء وزيادة المنافسة. وفقاً لـ (Pollan, 2014) فإن المطاعم التي تركز على تقديم خدمات عالية الجودة تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن الابتكار في الخدمات، مثل تقديم تجارب طعام تفاعلية أو استخدام تقنيات الطهي الحديثة، يمكن أن يساعد في تمييز المطعم عن المنافسين. تُعتبر الخدمات المطاعمية عاملاً رئيسياً في نجاح أي مطعم، حيث تساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة الإيرادات. مع تطور التكنولوجيا والتغيرات في تفضيلات المستهلكين، يجب على المطاعم التكيف باستمرار لضمان تقديم خدمات تلي توقعات العملاء وتتفوق على المنافسة (Seo & Sharma, 2018).

### 1.1 مفهوم الخدمات المطاعمية

تعرف الخدمات المطاعمية بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات التي يتم تنفيذها لتقديم الطعام والشراب للعملاء بطريقة تلي توقعاتهم وتضمن رضاهم. وفقاً لـ (Davis et al., 2018)، فإنها تشمل جميع العمليات التي يتم تنفيذها لتقديم الطعام في بيئة منظمة، سواء داخل المطعم أو خارجه، مع التركيز على تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق تجربة ممتعة. من ناحية أخرى، يرى (Kotler et al., 2017) أن الخدمات المطاعمية هي نظام متكامل يشمل التخطيط والتنفيذ والمراقبة لجميع الأنشطة المتعلقة بتقديم الطعام، بدءاً من اختيار المكونات وحتى تقديم الوجبات النهائية، مع التركيز على الجودة والكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يعرف (Walker, 2021) الخدمات المطاعمية بأنها مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى توفير تجربة طعام ممتعة، تشمل التفاعل البشري وإدارة الجودة وتقديم الطعام في بيئة مريحة وجذابة. وفي دراسة أجراها Jones (2019)، تم التأكيد على أن الخدمات المطاعمية هي عملية ديناميكية تشمل جميع الجوانب المتعلقة بتقديم الطعام، من التخطيط للقوائم إلى إعداد الطعام وتقديمه، مع التركيز على توفير تجربة شاملة ترضي جميع الحواس. يضيف Sweeney et al. (2020) أن الخدمات المطاعمية هي نظام متكامل يهدف إلى توفير الطعام والشراب للعملاء بطريقة تلي توقعاتهم، مع التركيز على الجودة والسرعة والتفاعل الإيجابي بين الموظفين والزبائن.

من جهة أخرى، يعرف (Seo & Sharma, 2018) الخدمات المطاعمية على أنها "عملية إدارة وتنظيم الموارد البشرية والمادية لتقديم تجربة طعام فريدة، مع التركيز على الابتكار والتميز في الخدمة." كما يشير Reynolds et al. (2019) إلى أن الخدمات المطاعمية تشمل "جميع التفاعلات بين الموظفين والزبائن، بدءاً من لحظة دخول العميل إلى المطعم وحتى مغادرته، مع ضمان توفير بيئة نظيفة ومريحة وخدمة سريعة". أيضاً، يرى Hsu et al. (2020) أن الخدمات المطاعمية هي "مزيج من العمليات الإدارية والتنفيذية التي تهدف إلى

تحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم طعام عالي الجودة وخدمة متميزة، مع مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية للعملاء." وفي تعريف آخر، تضيف (Kim et al., 2018) أن الخدمات المطاعمية تشمل "إدارة العلاقات مع الزبائن، وتحليل تفضيلاتهم، وتقديم عروض مبتكرة تلبي احتياجاتهم المتغيرة". كما تشمل الخدمات المطاعمية عدة جوانب عملية، منها إدارة الجودة عن طريق التأكد من أن الطعام المقدم يلبي معايير الجودة العالية، سواء من حيث المذاق أو المظهر أو السلامة الغذائية (Ford et al., 2001) ، وكذلك التفاعل مع الزبائن حيث تعتمد الخدمات المطاعمية بشكل كبير على التفاعل الإيجابي بين الموظفين والزبائن، حيث يلعب الموظفون دورًا رئيسيًا في تحسين تجربة الزبائن (Dawson et al., 2023) ، بالإضافة إلى التكنولوجيا التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الخدمات المطاعمية، حيث يتم استخدام أنظمة الطلبات عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية لتحسين الكفاءة وتقليل وقت الانتظار (Buhalis & Sinarta, 2019) ، بالإضافة إلى الجوانب العملية هناك جوانب نظرية للخدمات المطاعمية فمن حيث الناحية النظرية، تعتمد الخدمات المطاعمية على عدة نظريات إدارية واقتصادية منها نظرية إدارة الجودة الشاملة (TQM) تُستخدم لضمان أن جميع العمليات في المطعم تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تحسين الجودة بشكل مستمر (Oakland, 2014) و نظرية التسويق العلائقي التي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية (Grönroos, 2017) بالإضافة إلى نظرية الخدمة المتميزة التي تؤكد على أهمية تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن لتحقيق ولائهم وزيادة معدلات العودة. (Berry et al., 2019)

## 2.1 أنواع الخدمات المطاعمية.

تتنوع الخدمات المطاعمية بشكل كبير لتلبية احتياجات الزبائن وتوفير تجارب متنوعة وفقاً لطبيعة المطعم وحجمه. من أبرز هذه الأنواع خدمة الطلبات الداخلية (Dine-in Service) ، حيث يجلس الزبائن لتناول الطعام داخل المطعم، وتشمل مراحل الاستقبال، تقديم القوائم، أخذ الطلبات، وتقديم الطعام بطريقة احترافية. (Kotler et al., 2017) هناك أيضاً خدمة التوصيل (Delivery Service) ، التي تعتمد على توصيل الطعام إلى منازل الزبائن أو أماكن عملهم عبر أنظمة الطلبات الهاتفية أو التطبيقات الإلكترونية، مما يوفر راحة كبيرة للعملاء. (Davis et al., 2018) بالإضافة إلى ذلك، توجد خدمة الطلبات الخارجية (Takeaway Service) ، حيث يأتي الزبائن لاستلام طلباتهم دون الجلوس في المطعم، وهي مناسبة للأشخاص الذين يرغبون في توفير الوقت تشمل أخذ الطلبات عبر الهاتف أو مباشرة في المطعم ، تجهيز الطلبات عن طريق تحضير الطعام وتغليفه وتسليم الطلبات أي تسليمها للعملاء عند وصولهم (Walker, 2016) أما خدمة البوفيه (Buffet Service) ، فهي تتيح للعملاء اختيار الأطباق بأنفسهم من طاولة عرض كبيرة. وتشمل هذه الخدمة تنظيم البوفيه عن طريق ترتيب الأطباق بشكل جذاب.، تزويد البوفيه و التأكد من استمرارية توفر الأطباق، تنظيف البوفيه و الحفاظ

على نظافة المكان. وتستخدم غالبًا في الفنادق والمطاعم الكبيرة (B. Jones, 2021). كما توجد خدمة الحفلات والمناسبات (Catering Service)، التي تركز على تقديم الطعام في المناسبات الخاصة مثل الأعراس والحفلات، وتتطلب تخطيطًا دقيقًا وتنسيقًا مع الزبائن وتشمل هذه الخدمة التخطيط و تنسيق القوائم وعدد الضيوف،التجهيز و تحضير الطعام في موقع الحدث أو في المطعم.، التقديم الطعام للضيوف ، تنظيف موقع الحدث بعد الانتهاء(Sweeney et al., 2020) . مع تطور التكنولوجيا، أصبحت خدمة الطلبات عبر الإنترنت (Online Ordering Service) شائعة جدًا، حيث يتم أخذ الطلبات عبر التطبيقات أو المواقع الإلكترونية، مما يوفر سرعة وكفاءة في الخدمة.(Buhalis & Sinarta, 2019) . فيما يخص خدمة الوجبات السريعة (Fast Food Service)، فإنها تركز على السرعة في تحضير وتسليم الطعام، مما يجعلها مثالية للعملاء الذين يرغبون في توفير الوقت (Parsa et al., 2021). أخيرًا، توجد خدمة الطاولة المشتركة (Communal Dining Service)، التي تشجع على التفاعل الاجتماعي بين الزبائن من خلال الجلوس على طاولات كبيرة وتناول الطعام بشكل جماعي، وهي شائعة في المطاعم العائلية والاجتماعية(Y. G. Kim et al., 2009). باختصار، تتنوع الخدمات المطاعم لتلبي توقعات الزبائن المختلفة، سواء من حيث الراحة أو السرعة أو التفاعل الاجتماعي.

### 3.1 أهمية الخدمات المطاعمية

تلعب الخدمات المطاعمية دورًا محوريًا في صناعة المطاعم ، حيث تعتبر عاملاً رئيسيًا في نجاح أي مطعم أو مؤسسة طعام. تتمثل أهميتها في عدة جوانب، منها تحسين تجربة الزبائن، زيادة الإيرادات، وتعزيز السمعة. فيما يلي شرح مفصل لأهمية الخدمات المطاعمية:

-تحسين تجربة الزبائن:الخدمات المطاعمية الجيدة تساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة الزبائن. وفقًا ل (Kotler et al., 2017) فإن تجربة الزبائن لا تقتصر فقط على جودة الطعام، بل تشمل أيضًا التفاعل مع الموظفين، سرعة الخدمة، ونظافة المطعم. عندما يشعر الزبائن بالراحة والترحيب، فإنهم يميلون إلى العودة مرة أخرى وتوصية الآخرين بالمطعم. على سبيل المثال، الابتسامة الدافئة من الموظفين أو التوصيات الذكية حول القائمة يمكن أن تجعل تجربة الطعام أكثر إمتاعًا.

- زيادة الإيرادات:الخدمات المطاعمية المتميزة تساهم في زيادة الإيرادات من خلال جذب المزيد من الزبائن وزيادة معدلات العودة. وفقًا ل (Davis et al., 2018) فإن الزبائن الذين يحصلون على خدمة جيدة يميلون إلى إنفاق المزيد من المال، سواء من خلال شراء أطباق إضافية أو مشروبات خاصة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات السريعة والفعالة تزيد من عدد الزبائن الذين يمكن خدمتهم خلال اليوم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

-تعزيز السمعة:الخدمات المطاعم تلعب دوراً كبيراً في بناء وتعزيز سمعة المطعم. وفقاً ل(Walker, 2021)، فإن السمعة الجيدة للمطعم تعتمد بشكل كبير على تجارب الزبائن الإيجابية، والتي تتأثر بشكل مباشر بالخدمات المقدمة. عندما يحصل الزبائن على خدمة ممتازة، فإنهم يميلون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التوصيات الشفهية. هذا يساعد في جذب عملاء جدد وبناء قاعدة عملاء مخلصين.

-التميز في المنافسة:في صناعة المطاعم شديدة التنافسية، تعتبر الخدمات المطاعم المتميزة عاملاً رئيسياً للتميز عن المنافسين. وفقاً ل (Seo & Sharma, 2018)، فإن المطاعم التي تركز على تقديم خدمات عالية الجودة تكون أكثر قدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، حتى في ظل وجود العديد من الخيارات الأخرى. على سبيل المثال، المطاعم التي تقدم خدمات توصيل سريعة أو تجارب طعام تفاعلية تكون أكثر جاذبية للعملاء.

- بناء الوفاء لدى الزبائن:الخدمات المطاعم الجيدة تساهم في بناء ولاء الزبائن. وفقاً ل (Moharana & Pradhan, 2020) فإن الزبائن الذين يحصلون على خدمة متميزة يميلون إلى العودة مرة أخرى وتوصية الآخرين بالمطعم. هذا الوفاء يساعد في خلق قاعدة عملاء دائمة، مما يضمن استمرارية النجاح للمطعم على المدى الطويل.

- تحسين الكفاءة التشغيلية:الخدمات المطاعم الفعالة تساعد في تحسين الكفاءة التشغيلية للمطعم. وفقاً ل (B. Jones, 2021)، فإن إدارة الخدمات بشكل جيد يؤدي إلى تقليل الهدر، تحسين تدفق العمل، وزيادة إنتاجية الموظفين. على سبيل المثال، استخدام أنظمة طلبات متقدمة يمكن أن يقلل من وقت الانتظار ويزيد من رضا الزبائن.

- التكيف مع التغيرات في السوق:الخدمات المطاعم المبتكرة تساعد المطاعم على التكيف مع التغيرات في السوق وتفضيلات الزبائن. وفقاً (Y. G. Kim et al., 2009)، فإن المطاعم التي تقدم خدمات جديدة مثل الطلبات عبر الإنترنت أو تجارب طعام تفاعلية تكون أكثر قدرة على جذب الزبائن، خاصة في ظل التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين.

## 2. فن الطهي

فن الطهي هو أحد أقدم الفنون التي مارسها الإنسان، حيث يعتبر وسيلة لتلبية الحاجة الأساسية للغذاء مع إضافة لمسات إبداعية تجعل من الطعام تجربة ممتعة. لا يقتصر فن الطهي على تحضير الطعام فحسب، بل يشمل أيضاً تقديمه بطريقة جذابة وفيه (Oakland, 2014). يُعد مصطلح فن الطهي "Gastronomy" شاملاً في منهجه وتفسيراته تجاه الطعام والشراب، فيما يتعلق بالعمليات الثقافية والمادية التي تصبح عن طريقها أشياء معينة قابلة للاستهلاك (Scarpato, 2003). فمصطلح فن الطهي يلخص كل ما يتعلق بتغذية الأفراد: إنتاج الغذاء، وسائل إنتاج الغذاء، الاقتصاد السياسي للغذاء، معالجة الأغذية وتخزينها ونقلها وتجهيزها وإعدادها وطهيها، الوجبات والآداب، كيمياء الغذاء والهضم، والآثار الفسيولوجية للأغذية، الخيارات والعادات والتقاليد الغذائية (Santich, 1996)، فن الطهي هو عملية تحويل المكونات الغذائية إلى أطباق شهية ومغذية باستخدام تقنيات مختلفة مثل الشوي، السلق، القلي، والخبز. وفقاً لـ (McGee, 2007) فإن فن الطهي يتضمن فهماً عميقاً للكيمياء والفيزياء التي تحدث أثناء عملية الطهي، مما يساعد في تحسين النكهات والقوام. بالإضافة إلى ذلك، يشير الباحث إلى أن فن الطهي هو مزيج من الإبداع والمهارة التقنية التي تهدف إلى إرضاء الحواس.

وفي الآونة الأخيرة، ومن خلال السياسات الثقافية واستراتيجيات صناعة الضيافة وجداول الأعمال (مثل شبكة الأقاليم الأوروبية لفن الطهي، ومدن فن الطهي التابعة لليونسكو)، غالباً ما يرتبط فن الطهي بمفاهيم الأكل الفاخر والابتكار والمدن الإبداعية (Khoo & Badarulzaman, 2014)

في الحقيقة يتسع مفهوم فن الطهو Gastronomy ليشمل سلسلة الحصول على الطعام من الزراعة والاستنبات، وتخزين الطعام، وتجهيز طاولة الطعام، متجاوزاً تلك الحدود إلى البحث ودراسة تجارب التذوق والكتابة عن الطعام وعلاقته بالنظام البيئي، في حين يعبر الطهي Culinary عن عملية جزئية لفن الطهي، فهو في الغالب يدور حول أصول إعداد الطعام والتقديم وابتكار أطباق جديدة. وبهذا يمكن القول: إن مفهوم فن الطهي يُعد مفهوماً واسعاً وشاملاً وله وجوه متعددة فيما يتعلق بسياحة الطعام. نظراً لأن فن الطهي أصبح منتجاً سياحياً مميزاً، فإن المطاعم تلعب دوراً مهماً في السياحة لأن السائح، مثل أي شخص آخر، يضطر إلى تناول الطعام. يمنح تناول الطعام في المطاعم المحلية للزوار أدلة حول طريقة العيش المحلية والأخلاق والجغرافيا والاقتصاد والإشارات ذات الصلة (Ackerman-Leist, 2013). في سلسلة التوريد للخدمات الغذائية، تتمتع المطاعم بفرص لتسليط الضوء على الطعام من خلال إظهار إمكانات الطهي وتعريفها بالاقتصاد المحلي ربما ليس من المستغرب لذلك اعتبار المطاعم وكلاء للتغيير في الطهي والثقافة.

## 1.2 التطور التاريخي لفن الطهي

يعود تاريخ فن الطهي إلى العصور القديمة، حيث بدأ الإنسان في طهي الطعام بعد اكتشاف النار. وفقاً لـ (Tannahill, 1990)، فإن استخدام النار في طهي الطعام كان نقطة تحول كبيرة في تاريخ البشرية، حيث ساعد في تحسين جودة الغذاء وتقليل الأمراض. في هذه الفترة، كانت تقنيات الطهي بسيطة، مثل الشوي على النار أو السلق في الأواني الحجرية. في الحضارات القديمة مثل مصر وبلاد ما بين النهرين، تطور فن الطهي بشكل ملحوظ. وفقاً لـ (Katz & Weaver, 2003) فإن المصريين القدماء استخدموا تقنيات متقدمة مثل الخبز في الأفران الطينية، كما أنهم استخدموا التوابل والأعشاب لإضافة نكهات مميزة للطعام. في بلاد ما بين النهرين، تم اكتشاف أقدم الوصفات المكتوبة، والتي تعود إلى حوالي 1700 قبل الميلاد، مما يدل على وجود ثقافة طهي متقدمة في تلك الفترة. بعدها تأتي مرحلة العصور الوسطى حيث تطور فن الطهي في أوروبا في العصور الوسطى تطوراً كبيراً خاصة في الطبخ الملكي والفاخر. وفقاً لـ (Sonnenfeld et al., 1999)، فإن الطبقة الأرستقراطية في أوروبا كانت تتباهى بوجباتها الفاخرة، والتي كانت تشمل أطباقاً معقدة ومكونات غريبة مثل التوابل المستوردة من الشرق. في هذه الفترة، ظهرت كتب الطهي الأولى، مثل كتاب "Forme of Cury" الذي يعود إلى القرن الرابع عشر، والذي يحتوي على وصفات للطبخ الإنجليزي. في نفس الوقت، كانت الثقافة الإسلامية تساهم في تطوير فن الطهي من خلال إدخال تقنيات جديدة مثل التخمير واستخدام التوابل. وفقاً لـ (Zubaida & Tapper, 1994) فإن المطبخ العربي في العصور الوسطى كان يتميز بتنوعه وغنى نكهاته، حيث تم تطوير أطباق مثل الكبسة والمندي.

بعد مرحلة العصور الوسطى تأتي مرحلة عصر النهضة التي فيها تم ازدهار فن الطهي، حيث أصبح الطهي جزءاً من الثقافة والفن. وفقاً لـ (Capatti & Montanari, 2003)، فإن الطبقة الأرستقراطية في إيطاليا وفرنسا كانت تتنافس في تقديم الولائم الفاخرة، والتي كانت تشمل أطباقاً معقدة ومزينة بشكل فني. في هذه الفترة، ظهرت تقنيات جديدة مثل استخدام الصلصات المعقدة وتزيين الأطباق. في فرنسا، أصبح فن الطهي جزءاً من الهوية الوطنية، حيث تم تأسيس أول مدارس للطهي. وفقاً لـ (Escoffier et al., 1979)، فإن الطهاة الفرنسيين مثل أوغست إسكوفير ساهموا في تطوير تقنيات الطهي الحديثة، والتي لا تزال تستخدم حتى اليوم. وكأخر مرحلة من هذه المراحل مرحلة العصر الحديث التي شهد فن الطهي تطوراً كبيراً مع تعدد الثقافات وانتشار المطابخ العالمية. وفقاً لـ (E. N. Anderson, 2014)، فإن الهجرات والتبادل الثقافي ساهما في انتشار المطابخ الآسيوية والإفريقية في أوروبا وأمريكا. على سبيل المثال، أصبحت أطباق مثل السوشي والكاراي شائعة في جميع أنحاء العالم. في نفس الوقت، ظهرت حركات جديدة في فن الطهي، مثل الطهي الجزيئي، الذي

يستخدم تقنيات علمية لتحويل المكونات إلى أشكال جديدة بالإضافة إلى ذلك، أصبح الطهي الصحي والمستدام جزءًا مهمًا من الثقافة الغذائية الحديثة، حيث يركز الطهاة على استخدام المكونات العضوية والمحلية (Pollan, 2014).

## 2.2 فن الطهي كأداة تسويقية

لا يقتصر فن الطهي على إشباع الجوع، بل أصبح لغة عالمية تُترجم قيم المطعم ورسالته، وتُحوّل الوجبات إلى قصص تروى، وذكريات تبقى و من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد على فن الطهي في التسويق لدينا التسويق الحسي (Sensory Marketing) بحيث تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز الحواس الخمس (الذوق، الرائحة، البصر، اللمس، السمع) لتعزيز ارتباط الزبائن العاطفي بالمنتج (Krishna, 2012). وكذلك التسويق التجريبي (Experiential Marketing) الذي يقوم بتحويل العميل إلى مشارك في تجربة فريدة، مثل ورشات الطهي أو العروض التفاعلية (Pine & Gilmore, 2011) ثم لدينا التسويق الثقافي (Cultural Marketing) الذي يعتمد على طهي المأكولات المحلية لبناء جسر مع الهوية الثقافية للجمهور (Watson, 2006). أما الباحث (Schultz, 2011) "جئ بإستراتيجية السرد القصصي (Storytelling) التي يقوم بربط المنتج بقصص تُعزز الولاء العاطفي، مثل قصص مصدر المكونات و حملة ستارباكس "من المزرعة إلى الكوب". كذلك الاستفادة من شعبية الطهاة لتعزيز مصداقية العلامة تعتبر من الإستراتيجيات فن طهي كأداة تسويقية . وفضل مثال على ذلك تعاون هيلتون مع الطاهي خوسيه أندريس (Huang et al., 2023).

من ناحية أخرى التسويق القائم على الاستدامة والتي هي ربط الطهي بمبادئ الحد من الهدر أو استخدام المكونات العضوية. مثل حملة هيلمانز "اصنع شيئاً لذيذاً من لا شيء". (Koester & Galaktionova, 2021)، من جهة أخرى كذلك التسويق الصحي و الترويج لمنتجات تركز على المكونات الطبيعية أو القيمة الغذائية. مثل: سلسلة ماكدونالدز النباتية "ماك ألتر" (Gustavsson et al., 2011). "تعتبر أيضا من افضل الإستراتيجيات فن الطهي كأداة تسويقية .ومن هذه الإستراتيجيات يمكن القول فن الطهي ليس مجرد وسيلة لإشباع الجوع، بل أداة تسويقية متعددة الأبعاد تدمج بين العاطفة والثقافة والابتكار .نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد على فهم عميق لجمهورك المستهدف ودمج القيم المعاصرة مثل الاستدامة والشمولية.

### 3.2 تأثير فن الطهي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء

فن الطهي عنصرًا محوريًا في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، لا كوسيلة لتلبية الاحتياجات الأساسية فحسب، بل كأداة لتشكيل الهوية الثقافية وتحفيز المشاعر. يُعدُّ الطعام لغة علمية قادرة على خلق روابط عاطفية واجتماعية، مما يجعله عاملاً حاسماً في توجيه قرارات الشراء. سوف نوضح في هذا العنوان الآليات التي يُؤثر بها الطهي على السلوك الاستهلاكي، مع تحليل نظري وتطبيقات عملية.

الطهي كمرآة للهوية الاجتماعية (Food as Social Identity) الذي يستند إلى نظريتين الأولى نظرية "رأس المال الثقافي" للباحث "Bourdieu" الذي يرى أن اختيارات الطعام تعكس الانتماء الطبقي والثقافي. فالأطباق الفاخرة (مثل السوشي أو الكافيار) تُستخدم كرموز اجتماعية للتمييز بين الطبقات. يُقدِّم مطعم نوما في كوبنهاغن أطباقاً نادرة مستوحاة من المكونات الإسكندنافية، لجذب النخبة العالمية. (Bourdieu, 2018) و الثانية نظرية "الهوية الاجتماعية" يميل الأفراد إلى تعزيز انتمائهم لمجموعة اجتماعية عبر تبني عاداتها الغذائية مثل انتشار الوجبات النباتية بين الشباب كتعبير عن الهوية البيئية (Tajfel, 1979)

كما تعتبر العوامل النفسية دافعا لاختيارات الطعام بحيث تقسم حسب هرم ماسلو إلى :

-**الحاجات الأساسية:** وفقاً لنظرية ماسلو، تُمثِّل الحاجات الفسيولوجية (مثل الجوع) الدافع الأساسي لاختيار الطعام، لكن الحاجات العليا (كالانتماء وتحقيق الذات) تلعب دوراً متزايداً في عصر الاستهلاك الحديث بحيث الحاجة إلى الأمان يختار المستهلكون أطعمة يُنظر إليها على أنها "آمنة" (مثل العضوية أو الخالية من المواد الحافظة) لتجنب المخاطر الصحية و الحاجة إلى الانتماء بالمشاركة في وجبات عائلية أو اجتماعية يُعزِّز الشعور بالانتماء، كما في حملات دومينوز بيتزا التي تروِّج لـ"تجميع العائلة حول البيتزا". (Aschemann-Witzel et al., 2023)

-**العوامل العاطفية:** تلعب المشاعر دوراً محورياً في اختيارات الطعام، حيث تُستخدم الأطعمة أحياناً كـ"مُهَيِّئ عاطفي" ، فالحنين إلى الماضي (Nostalgia) الأطعمة المرتبطة بذكريات الطفولة (مثل كعكة الأم أو البوظة القديمة) تُحفِّز إفراز الدوبامين، مما يزيد الرغبة في الشراء مثال عن ذلك إعادة إطلاق نوتيللا عبوات ذات تصميمات قديمة لاستثمار ذاكرة الحنين (Veresiu et al., 2021). كما إن التعويض العاطفي يُلجأ إلى الأطعمة الغنية بالسكر أو الدهون في حالات التوتر أو الحزن كآلية تعويضية (CEYLAN & RENÇBER, 2024)

- الإدراك والتصورات: تؤثر المعتقدات الذهنية حول الطعام على الخيارات، حتى لو كانت غير دقيقة علمياً فتأثير الحالة الصحية وميل المستهلكين إلى اعتبار الأطعمة المصنّفة كـ"عضوية" أو "خالية من الغلوتين" أكثر صحيةً، حتى لو كانت عالية السعرات (Michel et al., 2021). مثال: نجاح منتجات ماكدونالدز "ماك ألترا" النباتية رغم احتوائها على نسبة عالية من الصوديوم.

كما يؤثر التنافر المعرفي على اختيار الطعام فقد يختار الفرد أطعمة غير صحية مع تبرير ذلك بعبارات مثل: "سأمارس الرياضة لاحقاً" (Festinger, 1957)

- الدوافع الاجتماعية: تُشكّل الضغوط الاجتماعية والإشارات إلى المكانة دوراً في اختيارات الطعام فالإشارات الاجتماعية (Signaling Theory) كإختيار أطعمة فاخرة (مثل الكافيار أو الشوكولاتة الفاخرة) لإظهار المكانة الاجتماعية. (Bourdieu, 1984) مثل حملة غوديفا التي تربط شوكولاتها بالفخامة والرفاهية. كذلك تقليد عادات المشاهير أو المؤثرين على وسائل التواصل يعتبر من الدوافع الاجتماعية مثل اتباع حمية "الكيتو" بعد انتشارها على إنستغرام. (Statista, 2023)

- العوامل البيولوجية العصبية: تتفاعل العمليات العصبية مع المحفزات التسويقية لتوجيه الخيارات عن طريق نظام المكافأة في الدماغ (Reward System) فالأطعمة الغنية بالسكر أو الدهون تُفعل إفراز الدوبامين، مما يُسبب إدماناً سلوكياً عليها، خير مثال على ذلك تصميم إعلانات الوجبات السريعة لتحفيز هذا النظام عبر صور الأطعمة الذائبة أو المقرمشة. وكذلك عن طريق التأثير اللاواعي (Subliminal Influence) باستخدام ألوان معينة (مثل الأحمر لتحفيز الشهية) أو روائح خفية (مثل رائحة الخبز في المتاجر) لتوجيه الخيارات دون وعي (Spence, 2020)

#### 4.2 إستراتيجيات فن الطهي في التسويق

يلعب فن الطهي دوراً محورياً في التسويق من خلال مجموعة من الاستراتيجيات المبتكرة التي تساهم في تعزيز العلامة التجارية وجذب المستهلكين. ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق عبر الطعام أكثر تأثيراً وابتكاراً. تعتمد العلامات التجارية الناجحة على استراتيجيات متعددة في فن الطهي لتعزيز ارتباط الزبائن بها، مثل تقديم أطباق جذابة بصرياً، التعاون مع المؤثرين، وتسخير التكنولوجيا لخلق تجارب طعام فريدة (Miller, 2021)، و يتمثل ذلك في تصميم الأطباق بطريقة جذابة تعتمد على الألوان المتناسقة والتقديم الجيد، إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة فعالة للترويج، حيث تُعتبر الصور عالية الجودة والمحتوى المرئي أدوات مؤثرة في قرار المستهلكين. (Jones, 2019; Williams, 2021) كما يُعد التعاون مع المؤثرين وسيلة قوية لبناء الثقة وزيادة

الانتشار، إذ يعتمد المستهلكون على توصيات الشخصيات المؤثرة في اتخاذ قراراتهم الشرائية (Kim & Park, 2020). علاوة على ذلك، تساهم التجارب الحسية مثل التذوق والعروض المباشرة في تعزيز ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية، في حين يُضفي سرد القصة خلف الأطباق بعداً عاطفياً يعزز من ولاء المستهلكين.

تتجلى أهمية التخصيص من خلال إتاحة الفرصة لزبائن بتصميم وجباتهم الخاصة، مما يعزز شعورهم بالتفاعل مع المنتج. ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت المطاعم تعتمد على الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتحليل تفضيلات المستهلكين وتقديم تجارب تفاعلية مبتكرة. من جهة أخرى، تلعب الاستدامة دوراً رئيسياً في التسويق الأخضر، حيث يتم الترويج للأطعمة العضوية والممارسات البيئية الصديقة كاستراتيجية جذب فعالة. كما أصبحت تجربة تناول الطعام في حد ذاتها عنصراً تسويقياً جذاباً، حيث يتم دمج العروض التفاعلية بالإضاءة والصوت لخلق تجربة غامرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي (VR) لتمكين الزبائن من استكشاف المطابخ والتفاعل مع الطهاة قبل تجربة الطعام، مما يعزز من عنصر التشويق والإثارة في تجربة المستهلك. تُستخدم الشراكات والمهرجانات الغذائية كأداة فعالة لتعزيز انتشار العلامة التجارية وزيادة شهرتها بين المستهلكين. يمكن للمطاعم التعاون مع شركات غذائية معروفة لتقديم عروض ترويجية خاصة، أو المشاركة في مهرجانات الطهي التي تتيح للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور أوسع، مما يعزز من فرص زيادة المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن (Bourdieu, 2018).

كما يُعد الابتكار في فن الطهي أحد العوامل الرئيسية في تطوير صناعة الأغذية، حيث يساهم في خلق تجارب جديدة وتحفيز المستهلكين على استكشاف منتجات جديدة. يعتمد الابتكار على استخدام تقنيات طهي حديثة، مثل الطهي الجزئي، الذي يُمكن الطهاة من تقديم أطباق ذات قوام ونكهات فريدة (Harrison, 2020). كما يشمل الابتكار استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستهلكين، وتقديم وصفات مخصصة بناءً على البيانات التي يتم جمعها (Miller, 2021). تعد التجارب التفاعلية من أبرز مظاهر الابتكار في فن الطهي، حيث تستخدم بعض المطاعم تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لخلق تجربة طعام غامرة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الاستدامة في الابتكار الغذائي، من خلال تطوير منتجات تعتمد على بدائل نباتية للبروتين، واستخدام تقنيات إعادة التدوير للحد من النفايات الغذائية (Smith, 2021). يساعد هذا النهج الشركات الغذائية على تلبية متطلبات المستهلكين المهتمين بالبيئة، وتعزيز سمعتها في السوق. يُعتبر فن الطهي أداة تسويقية قوية يمكن أن تعزز العلامة التجارية وتزيد من ولاء الزبائن. من خلال استراتيجيات مثل تصميم الأطباق الجذابة، التسويق الرقمي، والتجارب الحسية، يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتوظيف

العناصر الحسية والنفسية في تقديم الطعام أن يُحدث تأثيرًا عاطفيًا قويًا على المستهلكين، مما يساهم في تحقيق استدامة العلامة التجارية وزيادة ارتباط الزبائن بها.

### المبحث الثاني : مراجعة أدبية حول تجربة فن الطهي من طرف الزبون

في هذا المبحث، سيتم تناول ظهور التسويق التجريبي من خلال مراجعة الأعمال الأساسية التي قدمها الخبراء في مجال التجربة. سيستعرض مفهوم التجربة عبر التعريفات المتعددة المقدمة له، إلى جانب استراتيجياته والأبعاد المختلفة التي تناولها الباحثون. كما سيتم التركيز على مجالات البحث المرتبطة بهذا الموضوع، بما في ذلك تجربة العملاء، تجربة الاستهلاك، تجربة التسوق، تجربة الخدمة، تجربة العلامة التجارية، وتجربة فن الطهي، التي تُشكّل المحور الأساسي لأطروحة الدكتوراه هذه. ستم مناقشة تجربة فن الطهي بشكل مفصل، مع تسليط الضوء على أبعادها المختلفة، بما يشمل الخبرات الحسية، العاطفية، المعرفية، والسلوكية.

#### 1.2 نشئة و تطور التسويق التجريبي

وفقاً Grundey (2008)، أحدث النمو السريع في التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال تغييرات جوهرية في مجال التسويق. أصبحت الأسواق العالمية تعج بالمنتجات والخدمات، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المسوقين. نتيجة لذلك، لم تعد مبادئ وإجراءات التسويق التقليدي فعالة كما كانت، مما دفع المسوقين للبحث عن أساليب جديدة لجذب العملاء. في هذا السياق، ظهرت فكرة التسويق التجريبي، التي قدمها لأول مرة هولبروك وهيرشمان (1982) بإدخال مفهوم "التجربة" في مجالي الاستهلاك والتسويق. وبعد مرور عقدين من الزمن، اكتسب هذا المفهوم اعترافاً واسعاً وأصبح عنصراً أساسياً يساهم في إثراء المعرفة التسويقية. (Grundey, 2008)

تم استخدام مصطلح "التجربة" بطرق مختلفة. ويمكن تقسيم التعريفات المختلفة إلى فئتين: بعضها يشير إلى الماضي (يشير إلى المعرفة والخبرات المتراكمة مع مرور الوقت)، والبعض الآخر يشير إلى التصورات والمشاعر المستمرة والملاحظة المباشرة (Gove, 1981)

كما يستخدم مصطلح التجربة بمعانيه المتعددة في مفردات الأعمال. تشير بعض استخداماته في التسويق إلى الخبرة بمعنى المعرفة المتراكمة (على سبيل المثال، "منحنى الخبرة")؛ ويبدو أن الاستخدامات الأخرى تشير إلى الملاحظة المباشرة أو ضرورتها (على سبيل المثال، "سلة التجربة"). (Schmitt, 2011)، قدّم Hirschman و Holbrook (1982) أولى الجهود النقدية التي استهدفت هيمنة نظرية معالجة المعلومات التقليدية، حيث اقترحوا إدراج الجوانب التجريبية في فهم الاستهلاك. بالإضافة إلى ذلك، أجروا مقارنة بين النموذج التقليدي لمعالجة المعلومات

والنموذج التجريبي، مما أسهم في فتح آفاق جديدة لفهم أعمق لتجربة المستهلك. (Holbrook & Hirschman, 1982). يُعد شميت بيرند (1999) أحد الرواد في مجال التسويق التجريبي. يرى شميت أن التسويق التقليدي يركز بشكل أساسي على الميزات والفوائد المرتبطة بالمنتجات والخدمات. في إطار هذا النموذج، يُفترض أن المستهلكين يتبعون عملية اتخاذ قرار عقلانية ومدروسة، حيث يتم تقييم كل ميزة أو خاصية للمنتج أو الخدمة بناءً على الفوائد التي تقدمها، مما يجعل قرار الشراء يركز على الجوانب المنطقية. ومع ذلك، يعتقد شميت بيرند (1999) أن هذا النهج يغفل الجوانب العاطفية وغير العقلانية التي تلعب دورًا كبيرًا في عملية الشراء. ووفقًا له، يبالغ التسويق التقليدي في التركيز على العقلانية في اتخاذ القرار، متجاهلاً أهمية المشاعر والتجارب الحسية التي تؤثر بشكل كبير على المستهلك.

مع بداية الألفية الجديدة، واجهت الشركات ثلاثة اتجاهات رئيسية: تراجع فعالية الإعلانات التقليدية، ازدياد وعي واستقلالية العملاء، وظهور ثقافة التجربة. (Schmitt et al., 2003) إلى جانب ذلك، أصبح المستهلكون يتوقعون حوض تجارب ممتعة ومسلية، لا تقتصر فقط على السينما أو المنتزهات، بل تمتد أيضًا إلى أماكن أخرى مثل المقاهي، المطاعم، وبيئات البيع بالتجزئة.

في إطار المفهوم التجريبي للتسويق، يتم التركيز على الجانب النفسي المرتبط بالعلامة التجارية. يتضمن ذلك ارتباطات العلامة التجارية مثل الأفكار، المشاعر، التصورات، الصور، التجارب، المعتقدات، والمواقف. هذه العناصر النفسية تصبح جزءًا لا يتجزأ من العلامة التجارية من منظور تجريبي. يتكون هذا الجانب التجريبي من مجموع جميع نقاط الاتصال التي يختبرها الأفراد مع العلامة التجارية، وهو ما يُعرف بتجربة العلامة التجارية. بالتالي، فإن تجربة العلامة التجارية تُجسد الفعل أو التفاعل الذي يدركه الشخص تجاه العلامة التجارية (H.-Y. Ha & Perks, 2005) حسب Lendrevie Lévy (2013) يُعرّف التسويق التجريبي بأنه "عملية خلق تجارب تتيح إشراك المستهلك في علاقة إيجابية ومليئة بالمعاني والمشاعر مع العلامة التجارية". يعزز Klaus & Maklan (2013) هذا المفهوم من خلال تعريفهم للتسويق التجريبي على أنه يعتبر (التقييم المعرفي والعاطفي لجميع المواجهات، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، التي يمر بها المستهلك أثناء سلوكه الشرائي مع العلامة التجارية). ويشيرون إلى أن هذا التقييم ممكن ان يكون إيجابيًا أو سلبيًا (Fomerino et al., 2005)

## 2.2 مفهوم تجربة الزبون في فن الطهي

تُعتبر تجربة الزبون في فن الطهي مفهومًا متعدد الأبعاد يتجاوز مجرد تناول الطعام ليشمل جميع التفاعلات العاطفية والحسية التي يمر بها العميل أثناء زيارته للمطعم. ووفقًا لـ (Pine & Gilmore, 2011) فإن تجربة الزبون هي "مزيج من العناصر المادية والعاطفية التي تخلق ذكريات دائمة وتؤثر على تصورات العميل تجاه المطعم". في سياق فن الطهي، تشمل هذه التجربة عدة عناصر رئيسية أهمها

الجوانب العاطفية التي تعتبر جزءاً أساسياً من تجربة الزبون. فحسب الباحث (Ladhari, 2007) فإن المشاعر الإيجابية التي يشعر بها العميل أثناء تناوله للطعام، مثل السعادة والراحة، يمكن أن تعزز ولاءه للمطعم. على سبيل المثال، عندما يشعر العميل بالترحيب من قبل الموظفين أو عندما يتفاجأ بتقديم طبق مبتكر، فإن هذه اللحظات تخلق ذكريات إيجابية تجعله يرغب في العودة. كذلك تشمل تجربة الزبون في فن الطهي أيضاً الجوانب الحسية، مثل مذاق الطعام، رائحته، ومظهره. وفقاً ل (Spence et al., 2014)، فإن الحواس الخمس (الذوق، الشم، البصر، اللمس، والسمع) تلعب دوراً كبيراً في تشكيل تجربة الطعام. على سبيل المثال، المطاعم التي تركز على تقديم أطباق ذات ألوان جذابة وقوام مميز يمكن أن تعزز تجربة الزبون بشكل كبير. التفاعل الاجتماعي بين العملاء والموظفين، وكذلك بين العملاء أنفسهم، هو جزء لا يتجزأ من تجربة الزبون. وفقاً ل (Bitner et al., 1990) فإن التفاعل الإيجابي مع الموظفين يمكن أن يعزز رضا العملاء ويجعلهم يشعرون بالراحة. على سبيل المثال، المطاعم التي تشجع على التفاعل الاجتماعي، مثل المطاعم التي تقدم طاولات مشتركة، يمكن أن تجعل تجربة الطعام أكثر متعة. كما تشير (Davis et al., 2018) إلى أن البيئة المحيطة، بما في ذلك التصميم الداخلي، الإضاءة، والموسيقى، تؤثر بشكل كبير على تجربة الزبون. المطاعم التي توفر بيئة مريحة وجذابة تكون أكثر نجاحاً في جذب العملاء. على سبيل المثال، المطاعم التي تستخدم إضاءة دافئة وموسيقى هادئة يمكن أن تعزز شعور العميل بالاسترخاء والراحة. كما يعتبر الابتكار في الطهي هو عامل آخر يؤثر على تجربة الزبون. وفقاً ل (This, 2006)، فإن استخدام تقنيات مبتكرة مثل الطهي الجزيئي أو تقديم أطباق فريدة يمكن أن يجعل تجربة الزبون أكثر إثارة وتذكراً. على سبيل المثال، المطاعم التي تقدم أطباقاً تفاعلية، مثل الطهي أمام العملاء، يمكن أن تجعل تجربة الطعام أكثر تفاعلية ومتعة. يشير (Zeithaml et al., 1996) إلى أن القيمة المضافة التي يقدمها المطعم، مثل الخدمات الإضافية أو العروض الخاصة، يمكن أن تعزز تجربة الزبون. على سبيل المثال، المطاعم التي تقدم وصفات مجانية أو توصيل مجاني يمكن أن تجعل العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أكبر مقابل أموال أقل.

### 3.2 الإستراتيجيات المتعلقة بالتجربة في التسويق

أصبحت التجربة أداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية للشركات، حيث تسهم في التغلب على التحديات المرتبطة بتمييز السلع والخدمات بناءً على خصائصها الوظيفية فقط. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2011) كما أكد Carbone و Haeckel (1994) على أهمية التجربة في تعزيز قيمة العلامة التجارية ودورها في بناء سلوك سفير العلامة التجارية لدى المستهلك (Allen et al., 2005). من منظور استراتيجي، تمثل التجربة أداة للتمييز تسمح للشركات بتقديم قيمة استثنائية للعملاء من خلال استهداف الأبعاد العاطفية التي يمكن أن يثيرها الاستهلاك (Pine et al., 1999). تتماشى هذه الرؤية مع مفهوم الميزة التنافسية المستدامة الذي اقترحه Porter (2008)، حيث

أشار إلى أن المؤسسات تحتاج إلى ميزة دائمة تمكنها من الدفاع عن موقعها في السوق وتحقيق مكاسب تنافسية. لذلك، تُعتبر التجربة خيارًا استراتيجيًا للشركات التي تسعى لزيادة حصتها السوقية، من خلال استراتيجيتين رئيسيتين: استراتيجيات التمايز من خلال التجربة. و استراتيجيات خلق تجربة العرض (Filser, 2002).

### 1.3.2 استراتيجيات التمايز من خلال التجربة

تركز استراتيجيات التمايز من خلال التجربة على تعزيز البعد التجريبي في تقديم العلامة التجارية ، مع الأخذ في الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق نجاحها. (Filser, 2002) تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تجاوز السمات الوظيفية التقليدية للمنتجات أو الخدمات، لتقديم تجربة فريدة تمنح المستهلكين قيمة إضافية. يتجلى هذا التمايز في قدرة العلامة التجارية على خلق روابط ذهنية قوية مع المستهلكين (Keller, 2002)، إن بيئة التسوق المبتكرة تعزز من التمايز عن المنافسين، مما يساهم في تحسين تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وزيادة تذكرها لها مقارنة بنقاط البيع التقليدية (Foster & McLelland, 2015) علاوة على ذلك، يؤثر هذا التمايز إيجابيًا على ارتباط المستهلكين بمراكز التسوق (Allard et al., 2009). إن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد بشكل كبير على الطابع الفريد للتجربة التي تقدمها العلامة التجارية. عندما تتمكن الشركات من تحقيق هذا التمايز، فإنها تكتسب ميزة تنافسية دائمة تُساهم في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم.

### 2.3.2 إستراتيجية خلق تجربة العرض

تُركز استراتيجيات خلق تجربة العرض على الشركات التي يتمثل نشاطها في إنتاج أو تسويق الخبرات، حيث تسعى هذه الاستراتيجيات إلى دمج المستهلك في بيئة فريدة تم تصميمها خصيصًا لتقديم تجربة مميزة (Badot & Paché, 2007). تعتمد الفكرة الرئيسية على "التدرج الواقعي"، وهو خلق بيئات غامرة تنقل المستهلك إلى أجواء تفاعلية تثير إحساسه بالمشاركة والتميز. يشكل تخصيص المساحة التجارية العنصر الأساسي في هذا النهج، حيث تُهيأ الأماكن لتناسب مع توقعات الزبائن وتجاربهم المرجوة. يمكن العثور على أمثلة بارزة لهذه الاستراتيجيات في حدائق *Disney* الترفيهية وكازينوهات *Las Vegas* كما يظهر تطبيقها على نطاق أصغر في مقاهي *Hard Rock* ومقاهي *Starbucks*، حيث يتم تصميم الأجواء الداخلية والمظاهر الثقافية لتعكس أسلوبًا خاصًا يعزز التجربة ويخلق ارتباطًا عاطفيًا لدى الزبائن ((Gottdiener, 1997, Lemoine, 2002).

## 4.2 أنواع تجربة فن الطهي في مجال التسويق

في عالم تسوده المنافسة الشديدة، أصبحت تجربة الزبون في فن الطهي عنصراً حاسماً في نجاح المطاعم. وفقاً لـ (Pine & Gilmore, 2011)، فإن تجربة الزبون هي مزيج من العناصر المادية والعاطفية التي تخلق ذكريات دائمة وتؤثر على تصورات العميل تجاه المطعم. في هذا السياق، تتنوع تجارب فن الطهي التي يمكن استخدامها كاستراتيجيات تسويقية فعالة.

أولاً، تُعتبر تجربة الطهي التفاعلي (Interactive Cooking Experience) واحدة من أكثر الاستراتيجيات فعالية، حيث يتم إشراك العملاء في عملية الطهي. وفقاً لـ (This, 2006)، فإن هذه التجارب يمكن أن تشمل ورش عمل طهي أو عروض طهي مباشرة أمام العملاء. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تنظيم فعاليات حيث يقوم الطهاة بتحضير الأطباق أمام العملاء، مما يجعل التجربة أكثر تفاعلية وإثارة.

ثانياً، تُعتبر تجربة الطهي الجزيئي (Molecular Gastronomy Experience) تقنية حديثة تعتمد على استخدام العلوم لتحويل المكونات الغذائية إلى أشكال جديدة. وفقاً لـ (This, 2006) فإن هذه التجارب يمكن أن تشمل تقديم أطباق مثل الكافيار المصنوع من عصير الفواكه أو الآيس كريم المصنوع بالنيتروجين السائل. هذه التجارب تجذب العملاء الذين يبحثون عن شيء فريد ومبتكر.

ثالثاً، تُعتبر تجربة الطهي البطيء (Sous Vide Experience) تقنية يتم فيها طهي الطعام في أكياس محكمة الإغلاق في درجة حرارة منخفضة لفترات طويلة. وفقاً لـ (Baldwin, 2010) فإن هذه التقنية تساعد في الحفاظ على نكهة الطعام وعصارتها، مما يجعل التجربة أكثر تميزاً. يمكن للمطاعم تقديم أطباق مصنوعة بهذه التقنية كجزء من قائمة خاصة.

رابعاً، تُعتبر تجربة الطهي الصحي (Healthy Cooking Experience) جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق، خاصة مع زيادة الوعي بالصحة. وفقاً لـ (Nestle, 2007)، فإن المطاعم التي تركز على تقديم أطعمة صحية ومغذية يمكن أن تجذب عملاء يهتمون بالصحة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تقديم قوائم طعام نباتية أو خالية من الغلوتين.

خامساً، تُعتبر تجربة الطهي الثقافي (Cultural Cooking Experience) تجربة تعتمد على تقديم أطباق تعكس تقاليد وثقافات مختلفة. وفقاً لـ (E. N. Anderson, 2014) فإن هذه التجارب يمكن أن تجذب العملاء الذين يبحثون عن تجارب جديدة ومختلفة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تنظيم ليالي طهي خاصة تعرض أطباقاً من ثقافات مختلفة مثل المطبخ الإيطالي أو الياباني.

سادساً، تُعتبر تجربة الطهي المستدام (Sustainable Cooking Experience) اتجاهًا متزايداً في صناعة الطعام، حيث يركز على استخدام المكونات المحلية والعضوية. وفقاً لـ (Pollan, 2014)، فإن المطاعم التي تركز على الاستدامة يمكن أن تجذب عملاء يهتمون بالبيئة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تقديم أطباق مصنوعة من مكونات تم الحصول عليها من مزارع محلية.

سابعاً، تُعتبر تجربة الطهي الفاخر (Luxury Cooking Experience) تجربة تعتمد على تقديم أطباق عالية الجودة في بيئة فاخرة. وفقاً لـ (Kotler et al., 2017) فإن هذه التجارب يمكن أن تجذب العملاء الذين يبحثون عن تجارب فريدة ومتميزة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تقديم قوائم طعام مصممة من قبل طهاة مشهورين في بيئة أنيقة وفاخرة.

ثامناً، تُعتبر تجربة الطهي الاجتماعي (Social Cooking Experience) تجربة تعتمد على التفاعل بين العملاء، حيث يتم تشجيعهم على مشاركة الطاولات والتجارب. وفقاً لـ (Y. G. Kim et al., 2009)، فإن هذه التجارب يمكن أن تعزز التفاعل الاجتماعي وتجعل تجربة الطعام أكثر متعة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تقديم طاولات مشتركة حيث يجلس العملاء معاً ويتفاعلون أثناء تناول الطعام.

تاسعاً، تُعتبر تجربة الطهي التعليمي (Educational Cooking Experience) تجربة تعتمد على تعليم العملاء تقنيات الطهي المختلفة. وفقاً لـ (Oakland, 2014) فإن هذه التجارب يمكن أن تشمل ورش عمل أو دروس طهي حيث يتعلم العملاء كيفية تحضير أطباق معينة. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم تنظيم ورش عمل لتعليم العملاء كيفية تحضير المعجنات أو الصلصات.

أخيراً، تُعتبر تجربة الطهي التكنولوجي (Technological Cooking Experience) تجربة تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الطهي. وفقاً لـ (Buhalis & Sinarta, 2019)، فإن هذه التجارب يمكن أن تشمل استخدام التطبيقات الذكية أو الروبوتات في تحضير الطعام. على سبيل المثال، يمكن للمطاعم استخدام روبوتات لتحضير البيتزا أو البرجر.

### المبحث الثالث:مراجعة أدبية لمتغيرات الدراسة الوسطية ( الثقة , الرضا )

#### 1.3 الثقة

لطالما حظيت الثقة باهتمام واسع من الباحثين في مجالات متعددة، مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والاقتصاد، بالإضافة إلى التخصصات التطبيقية كالإدارة والتسويق. هذا الاهتمام المتعدد التخصصات أضاف عمقاً وغنىً لمفهوم الثقة، ولكنه في الوقت نفسه جعل من الصعب التوصل إلى تعريف موحد وشامل. ومع ذلك، تُظهر المراجعة الدقيقة للأدبيات أن التوقعات الإيجابية وإدارة المخاطر هما عنصران أساسيان في تشكيل مفهوم الثقة.

عرف (Deutsch, 1973) الثقة بأنها "ثقة الفرد في أن الطرف الآخر سيقوم بما هو متوقع أو مرغوب، بدلاً من أن يفعل ما هو غير مرغوب أو مخيف". في سياق العلامات التجارية، تعني الثقة أن المستهلك يتوقع أن العلامة التجارية ستقدم نتائج إيجابية وتلبي توقعاته. وفقاً لـ (Andaleeb (1992 و(Doney & Cannon, 1997)، فإن الثقة بالعلامة التجارية تعتمد على اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية تتمتع بصفات مثل الاستمرارية، الصدق، والمسؤولية.

من وجهة نظر (Rousseau et al., 1998) تُعرف الثقة بأنها "حالة نفسية يكون فيها الفرد مستعداً لقبول الضعف بناءً على توقعات إيجابية من نوايا أو سلوكيات الطرف الآخر". ومع ذلك، يحدث انتهاك الثقة عندما يفشل الطرف الآخر في الوفاء بالتوقعات، سواء بسبب

نقص الكفاءة أو الإخلال بالمبادئ الأخلاقية (Mayer et al., 1995). هذا يشير إلى أن بناء الثقة والحفاظ عليها يعتمدان بشكل كبير على الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء.

عرّف (Morgan & Hunt, 1994b) الثقة بأنها "حالة تتحقق عندما تكون لدى مجموعة ما ثقة في الدخول في علاقة مع طرف آخر يعتبر موثوقاً وصادقاً". من هذا التعريف، يمكن استنتاج أن عناصر مثل النزاهة والمصداقية هي عوامل أساسية لبناء الثقة. بالإضافة إلى ذلك، قدم Mayer و Davis و Schoorman (1995) تعريفاً شاملاً للثقة، حيث وصفوها بأنها "استعداد الفرد لأن يكون عرضة لأفعال طرف آخر بناءً على توقعات إيجابية بأن الطرف الآخر سيقوم بعمل معين مهم، بغض النظر عن القدرة على مراقبته أو التحكم فيه. من منظور علم النفس الاجتماعي، أشار (Ngoma & Ntale, 2019) إلى أن الثقة تتكون من عنصرين رئيسيين: الثقة في صدق الشريك والثقة في إحسانه. الصدق يعني الإيمان بأن الشريك يلتزم بوعوده، بينما الإحسان يعني الاعتقاد بأن الشريك يهتم برفاهية الطرف الآخر ولن يتخذ إجراءات غير متوقعة قد تضر بالعلاقة.

عرّف الأدبيات ثقة العلامة التجارية بأنها تتكون من بعدين رئيسيين: الثقة القائمة على العقلانية والثقة القائمة على العاطفة (Delgado-Ballester et al., 2003) يرتبط البعد الأول بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها بشكل متسق وموثوق، مما يعكس تصور المستهلكين لمصداقيتها في تقديم ما تعد به. أما البعد الثاني، فيركز على إيمان المستهلكين بأن العلامة التجارية تتصرف بشكل إيجابي لحماية مصالحهم ورفاهيتهم، خاصة في المواقف غير المؤكدة أو الصعبة. هذا التقسيم الثنائي يتماشى مع الأبحاث السابقة في مجالات الإدارة والتسويق، والتي أشارت إلى وجود أبعاد مماثلة للثقة (Morgan & Hunt, 1994b) (Doney & Cannon, 1997)؛ من ناحية، ترتبط الإعتمادية بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل مستمر، بينما تعكس النوايا تصور المستهلكين لنوايا العلامة التجارية الحسنة تجاههم، مثل الاهتمام بمصالحهم ورفاهيتهم، خاصة عند مواجهة مشكلات غير متوقعة. وبالتالي، فإن العلامة التجارية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ على وعدها بتقديم قيمة للمستهلكين، ليس فقط من خلال تطوير المنتج وإنتاجه وتسويقه، بل أيضاً من خلال التعامل مع الأزمات بشكل مسؤول.

ومع ذلك، توجد في الأدبيات تصورات مختلفة لثقة العلامة التجارية، حيث تم تعريفها على أنها نية، بمعنى رغبة المستهلك في الاعتماد على العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001)، أو تصور حول إعتمادية العلامة التجارية ونزاهتها (Iglesias et al., 2011)، أو توقعات مبنية على الاعتقاد بأن العلامة التجارية كفؤة، متسقة، صادقة، ومسؤولة (Delgado-Ballester et al., 2003)، أو

ببساطة اعتقاد بقدرتها على تقديم خدمة عالية الجودة. تتناول أبحاث التسويق مفهوم الثقة من خلال ثلاثة تصورات رئيسية: أحادي البعد، ثنائي البعد، وثلاثي الأبعاد. في التصور أحادي البعد، استخدم (Morgan & Hunt, 1994b) مقياساً طوره (Larzelere & Huston, 1980)، حيث يتم النظر إلى الثقة كبناء واحد دون تقسيمها إلى أبعاد فرعية، على الرغم من التمييز النظري بين الصدق ودوافع الخير، إلا أنهما لا يمكن فصلهما عملياً. وبالمثل، تصور (S. M. Fournier, 1994) الثقة على أنها مفهوم أحادي البعد. أما التصور ثنائي البعد، فيميز بين بعدين رئيسيين: الأول يتعلق بالمصادقية الموضوعية للشريك، والتي تشمل الكفاءة والأمانة، أي القدرة على الوفاء بالوعد، بينما يركز البعد الثاني على الإحسان، أي النوايا الحسنة للشريك ورغبته في الاهتمام باحتياجات الطرف الآخر (Doney & Cannon, 1997) تم تطبيق هذا النهج على العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث يمكن تقسيم الثقة إلى بعد موضوعي (الكفاءة والأمانة) وبعد ذاتي (إدراك دوافع العلامة التجارية تجاه مصلحة المستهلك، Sirieix & Dubois, 1997; Fletcher & Peters, 1999).

في التصور ثلاثي الأبعاد، يتم تمييز ثلاثة أبعاد للثقة: الكفاءة إتقان المعرفة والقدرة على تقديم الخدمة (، الصدق، الالتزام بالوعد، ومراعاة مصالح المستهلك) (Frisou, 2000; Gurviez, 1999; Hess, 1995). يتيح هذا التصور تحديد مكونات متميزة نظرياً، مثل مراعاة مصالح المستهلك التي تعكس 3. المعاملة بالمثل، والكفاءة الفنية المرتبطة بالقدرة على تقديم الخدمة، والكفاءة الأخلاقية التي تتعلق بالالتزام بالمبادئ الأخلاقية والوفاء بالوعد (Landowski, 1989). تعتبر الثقة بالعلامة التجارية متغيراً نفسياً يعكس مجموعة من الافتراضات المترابطة حول المصادقية، النزاهة، والإحسان التي ينسبها المستهلك إلى العلامة التجارية (Gurviez & Korchia, 2002) تعكس المصادقية قدرة العلامة التجارية على تلبية التوقعات الفنية للمستهلك، بينما تشير النزاهة إلى إدراك دوافعها الصادقة في الوفاء بوعودها. أما الإحسان، فيعكس اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية تضع مصالحه قبل مصالحها الخاصة، مما يخلق تصوراً مستقبلاً أقل غموضاً. هذه الأبعاد الثلاثة (المصادقية، النزاهة، والإحسان) متميزة نظرياً، مما يسمح بدراسة الثقة كبناء ثلاثي الأبعاد. على سبيل المثال، قد يؤدي شراء منتج محبب للآمال إلى تقليل مصادقية العلامة التجارية دون التأثير على نزاهتها، مما يقلل الثقة الإجمالية. من ناحية أخرى، تُعرف عدم الثقة على أنها اعتقاد بأن العلامة التجارية غير كفء، تتصرف بشكل غير مسؤول، أو لا تهتم برفاهية العملاء (Chow et al., 2007)، أو عدم رغبة المستهلك في الاعتماد عليها (Dimoka, 2010) في هذه الدراسة، تُعرف الثقة بأنها اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية (مثل علامة الهواتف الذكية) تتمتع بخصائص وسلوكيات مفيدة له، بينما تعكس عدم الثقة الاعتقاد بأنها تمتلك خصائص وسلوكيات غير مفيدة.

تعتبر الثقة في صناعة المطاعم عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات قوية مع العملاء، حيث تعكس اعتقاد العميل بأن المطعم سيلبي توقعاته من حيث جودة الطعام، الخدمة، والنزاهة. وفقًا لـ (Morgan & Hunt, 1994b)، فإن الثقة هي "حالة توجد عندما تكون لدى مجموعة ما ثقة في الدخول في علاقة مع طرف آخر يعتبر جديرًا بالثقة وصادقًا". في هذا السياق، تعتمد الثقة على عدة عوامل، منها جودة الطعام، حيث يتوقع العملاء أن يكون الطعام طازجًا ولذيذًا ومُعدًا بشكل احترافي (Zeithaml et al., 1996)، وتقديم الخدمة، حيث تعزز الخدمة الودية والفعالة ثقة العملاء. (Parasuraman et al., 1988) بالإضافة إلى ذلك، تلعب البيئة المحيطة دورًا مهمًا، حيث أن المطاعم التي توفر بيئة مريحة وجذابة تكون أكثر نجاحًا في بناء الثقة. (Davis et al., 2018). لتعزيز الثقة، يجب على المطاعم الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء، مثل تقديم طعام خالٍ من مسببات الحساسية إذا تم الوعد بذلك (Mayer et al., 1995)، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الموظفين والعملاء، حيث أن الموظفين الودودين والمهتمين يمكنهم تحسين تجربة العميل بشكل كبير. (Bitner et al., 1990) كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل التطبيقات الذكية لأنظمة الطلبات، يمكن أن يعزز الثقة من خلال تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء. (Buhalis & Sinarta, 2019) ومع ذلك، تواجه المطاعم عدة تحديات في بناء الثقة، مثل التوقعات العالية للعملاء فيما يتعلق بجودة الطعام والخدمة (Zeithaml et al., 1996)، والتغيرات في تفضيلات العملاء التي تتطلب تكييفًا سريعًا (Nestle, 2006)، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تدفع المطاعم إلى تقديم تجارب فريدة ومبتكرة لتمييز نفسها. (Parsa et al., 2021) باختصار، تعتمد الثقة في صناعة المطاعم على الوفاء بالتوقعات، التفاعل الإيجابي، والابتكار المستمر لضمان تجربة عملاء مميزة.

### 2.3 الرضا

يعتبر الرضا أحد المتغيرات الواسطة الأكثر أهمية في دراسات التسويق وإدارة الخدمات، حيث يعكس مدى تلبية توقعات العملاء من خلال الخدمات أو المنتجات المقدمة. وفقًا لـ (Oliver, 1993)، فإن الرضا هو "نتيجة مقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة". هذا يعني أن الرضا لا يعتمد فقط على جودة الخدمة المقدمة، بل أيضًا على مدى توافقه مع توقعات العميل المسبقة. في سياق صناعة المطاعم، يلعب الرضا دورًا محوريًا في تشكيل تجربة العميل وولائه. فحسب (Kotler et al., 2017)، فإن الرضا هو المؤشر الرئيسي لنجاح أي مطعم، حيث يرتبط بشكل مباشر بزيادة الإيرادات وتعزيز السمعة. العملاء الراضين يميلون إلى العودة وتوصية الآخرين بالمطعم، مما يعزز قاعدة العملاء ويزيد من المبيعات (E. N. Anderson, 2014) بالإضافة إلى ذلك، فإن الرضا يعمل كوسيط بين جودة الخدمة ووفاء العملاء. وفقًا لـ (Parasuraman et al., 1988) فإن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جودة الخدمة يكونون أكثر ميلًا للعودة وتوصية الآخرين بالمطعم. هذا يجعل الرضا عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. من ناحية أخرى، يشير (Zeithaml,

(1988) إلى أن الرضا لا يعتمد فقط على الجوانب المادية للخدمة، مثل جودة الطعام، بل أيضاً على الجوانب العاطفية، مثل التفاعل مع الموظفين وبيئة المطعم. على سبيل المثال، المطاعم التي توفر بيئة مريحة وجذابة تكون أكثر نجاحاً في تحقيق رضا العملاء (Mayer et al., 1995).

حسب الباحث (Oliver, 1999) الرضا على أنه شعور إيجابي ينتج عندما يتم تلبية توقعات العميل أو تجاوزها، وهو يعكس تقييم العميل لتجربته مقارنة بتوقعاته المسبقة. من الناحية السلوكية، يُعتبر الرضا "الميل إلى تكرار الشراء أو التوصية بالخدمة للآخرين (Anderson & Sullivan, 1993)، مما يجعله عاملاً رئيسياً في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الإيرادات. على سبيل المثال، العملاء الذين يشعرون بالرضا عن تجربتهم في مطعم معين يكونون أكثر ميلاً للعودة وتوصية أصدقائهم وعائلاتهم به، مما يعزز قاعدة العملاء ويزيد من المبيعات.

الرضا ليس مفهوماً أحادي البعد، بل يتكون من عدة أبعاد تشمل جودة المنتج مثل جودة الطعام، جودة الخدمة مثل التفاعل مع الموظفين، وبيئة المطعم مثل التصميم الداخلي والإضاءة (Parasuraman et al., 1988) على سبيل المثال، قد يشعر العميل بالرضا عن جودة الطعام ولكن يكون غير راضٍ عن الخدمة البطيئة أو البيئة غير المريحة. لذلك، يجب على المطاعم التركيز على جميع هذه الأبعاد لضمان تجربة شاملة تُرضي العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الرضا عملية ديناميكية تتغير مع مرور الوقت، حيث يمكن أن تتأثر بتجارب العميل السابقة وتوقعاته المستقبلية (Gupta & Zeithaml, 2006) على سبيل المثال، إذا كان العميل قد حصل على تجربة ممتازة في المرة السابقة، فإن توقعاته ستكون أعلى في المرة القادمة. إذا لم يتم تلبية هذه التوقعات، فقد يشعر العميل بعدم الرضا حتى إذا كانت التجربة جيدة بشكل عام. في صناعة المطاعم، يعمل الرضا كعامل وسيط بين جودة الخدمة و ولاء العملاء، حيث أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً للعودة وتوصية الآخرين بالمطعم على سبيل المثال، المطاعم التي توفر تجارب متسقة عالية الجودة تكون أكثر نجاحاً في بناء قاعدة عملاء مخلصين. باختصار، الرضا هو مزيج من المشاعر الإيجابية والسلوكيات الناتجة عنها، والتي تعتمد على تلبية توقعات العملاء من خلال جودة الطعام، الخدمة، والبيئة المحيطة (Davis et al., 2018).

الرضا في صناعة المطاعم عاملاً حاسماً لنجاح أي مؤسسة طعام، حيث يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وزيادة الإيرادات. فإن العملاء الراضين أكثر ميلاً للعودة وتوصية الآخرين، مما يعزز قاعدة العملاء ويقلل من تكاليف التسويق عبر الاعتماد على التوصيات الشفهية (Anderson & Sullivan, 1993) بالإضافة إلى ذلك، يساهم الرضا في تحسين سمعة المطعم، حيث ينشر العملاء تجاربهم الإيجابية على

منصات مثل Google و TripAdvisor، مما يجذب عملاء جددًا، من ناحية أخرى، يرتبط الرضا بتجربة العميل الشاملة، والتي تشمل جودة الطعام، الخدمة الودية، وبيئة المطعم الجذابة. (Zeithaml et al., 1996) في سوق شديد التنافسية، يُعد الرضا ميزة تنافسية تُمكن المطاعم من التميز عن غيرها، خاصةً عند تقديم تجارب مبتكرة وخدمات عالية الجودة أخيرًا، يعزز الرضا بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث يصبحون أكثر تفاعلاً مع العروض الخاصة وفعاليات الوفاء، مما يعزز ارتباطهم العاطفي بالمطعم، (Garbarino & Johnson, 1999) باختصار، الرضا ليس مجرد مؤشر لنجاح تجربة واحدة، بل هو ركيزة أساسية لاستدامة النمو والتميز في صناعة ديناميكية تعتمد على تكرار الزيارات ورضا العملاء.

يعتمد رضا العملاء في صناعة المطاعم على مجموعة من العوامل المتداخلة التي تؤثر على تجربتهم بشكل شامل. أولاً، تُعد جودة الطعام العنصر الأساسي في تحديد مستوى الرضا، حيث يشمل ذلك الطعم والنضارة والتقديم الجذاب والسلامة الغذائية، مما يعزز تجربة العميل (Walker, 2021). ثانياً، تلعب جودة الخدمة دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء، إذ تؤثر سرعة تقديم الطعام، والتفاعل الودي، وكفاءة الموظفين على مدى استمتاع العميل بزيارته (Parasuraman et al., 1988) إضافةً إلى ذلك، فإن بيئة المطعم، بما في ذلك التصميم الداخلي، الإضاءة، الموسيقى، والنظافة، تشكل جزءًا هامًا من تجربة العميل، حيث يمكن للأجواء المريحة والجذابة أن تزيد من الإقبال على المطعم (Davis et al., 2018). علاوة على ذلك، تؤثر القيمة المالية على رضا العملاء، حيث يشعرون بالرضا عند حصولهم على جودة عالية مقابل السعر المدفوع (Gupta & Zeithaml, 2006). كما أن المرونة والتخصيص، مثل تقديم خيارات نباتية أو تعديل الأطباق حسب الطلب، يعززان رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم الفردية. (Kotler et al., 2017) من ناحية أخرى، تعزز الشفافية والثقة تجربة العميل عندما يكون المطعم صادقًا في تقديم المعلومات حول المكونات والالتزام بالوعود (Gurviez & Korchia, 2002). كذلك، أصبحت التكنولوجيا والتجربة الرقمية تلعبان دورًا متزايد الأهمية، حيث تسهم تطبيقات الحجز والدفع الإلكتروني في تحسين راحة العملاء وسهولة التعامل مع المطعم (Buhalis & Sinarta, 2019) أخيرًا، فإن استجابة المطعم للتغذية الراجعة واستعداده لتحسين الخدمة بناءً على ملاحظات العملاء يمكن أن تعزز مستوى الرضا والوفاء للمطعم (E. W. Anderson & Sullivan, 1993) بذلك، يتضح أن رضا العملاء في قطاع المطاعم يتطلب توازنًا بين جودة الطعام، الخدمة، البيئة، القيمة المالية، المرونة، الشفافية، التكنولوجيا، والاستجابة الفعالة لملاحظات العملاء.

المبحث الرابع : وفاء الزبون للعلامة التجارية

1.4. مفاهيم عامة حول الوفاء

نشأ مفهوم "الوفاء" من مصطلح "الإصرار" الذي صاغه Copeland (1923) فالإصرار هو المرحلة الأخيرة من مواقف المستهلكين تجاه الطلب على المنتجات ذات العلامات التجارية. في هذه المرحلة ، لا يقبل المستهلكون البدائل عندما يقررون شراء منتج أو خدمة. تم التحقيق في مفهوم وفاء العلامة التجارية على نطاق واسع في دراسات المستهلك والتسويق. أقدم تعريفات الوفاء وربما الأكثر استخداماً هو التعريف الذي اقترحه Jacoby و Kyner (1973). في تعريفهم، الوفاء هو استجابة سلوكية متحيزة يتم التعبير عنها بمرور الوقت من قبل وحدة صنع القرار فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة من بين مجموعة من العلامات التجارية وتكون وظيفة للعمليات النفسية. اعتمدت المفاهيم الوفاء في السبعينات من القرن الماضي في معظمها ، على أحد الأساليب الثلاثة: الوفاء قد يشير إلى الاتساق السلوكي للزبائن (النهج السلوكي) ، أو الاستعداد الموقفي تجاه شراء علامة تجارية (النهج الموقفي) ، أو مزيج من النهجين (النهج المركب) (Jacoby & Chestnut, 1978). يُعرف Oliver Richard (1997؛ ص 34) الوفاء بأنه "إلتزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق القدرة على التسبب في تغيير السلوك". إقتراح الباحث Oliver (1999) أربع مراحل تصاعدية للوفاء للعلامة التجارية وفقاً لنمط تأثير الإدراك. في المرحلة الأولى، تكون هناك الوفاء المعرفي، حيث يكون الزبائن مخلصين للعلامة التجارية استناداً إلى المعلومات التي يمتلكونها عنها. ثم في المرحلة الثانية، نجد الوفاء العاطفي، والذي يعبر عن إعجاب الزبائن أو المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية. في الخطوة الثالثة، هناك الوفاء أو النية السلوكية، وهذا يشير إلى التزام الزبائن القوي بشراء المنتجات أو استخدام الخدمات المقدمة من العلامة التجارية. ومن المهم ملاحظة أن هذه النية الإيجابية يمكن أن تتحول إلى عمل فعلي. وفي المرحلة الأخيرة، نجد الوفاء للعمل، حيث يقوم الزبائن بتحويل نواياهم إلى أفعال فعلية مثل الشراء. ومع ذلك، يُشير إلى أن الزبائن في هذه المرحلة قد يواجهون الجمود في العمل، وقد يكون لديهم العديد من العقبات التي تمنعهم من القيام بالشراء أو الفعل. وعلى الرغم من أن الوفاء للعمل هو المرحلة النهائية المثالية، إلا أنه من الصعب ملاحظته وقياسه بدقة نظراً لتعقيد العوامل المتداخلة التي تؤثر عليه. إقتراح Reichheld (2001) تعريف للوفاء بأنه "يشير إلى ميل الشخص لإظهار الوفاء الفردي ومحاولات أخرى لتمكين العلاقة، يعتمد على جوانب أكثر تميزاً نسبياً". وقد اقترح Chegin (2010) أحد أحدث التعاريف للوفاء هو "القيادة النظرية والتوجيهية والسلوك الإيجابي بما في ذلك إعادة الشراء والدعم وعرض الشراء الذي قد يسيطر على عميل محتمل جديد".

حسب Ferns و Walls (2012) "الوفاء للعلامة التجارية هو نية الزبون في دفع مجموعة عالية من الأسعار وإنفاق المزيد عليها نوع خاص من العلامات التجارية وأيضاً يوصي الزبائن بها للآخرين من حولهم". الوفاء تجاه منتج أو علامة تجارية ينعكس على سلسلة من الأنماط السلوكية التي تشمل احتمال تكرار الشراء أو نية استهلاك هذا المنتج مرة أخرى والتوصية به للآخرين (Lam et al., 2004).

لقد ثبت أن النية السلوكية حاسمة كمؤشر على السلوك المستقبلي. على وجه التحديد، تشير نية التكرار، أي نية إعادة النظر، إلى الدرجة التي صاغ بها الشخص خطأ واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوك المستقبلي المحدد، أي زيارة وجهه. من ناحية أخرى، تشير نية التوصية إلى اتصال غير رسمي بين الأفراد لنقل الأفكار والمعلومات والآراء أو تقييم الوجهة والتجربة (Antón et al., 2017). فكرة أن تكرار الشراء والتوصية بالمنتج هما مفهومان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً تم قبولها ضمناً في العديد من الدراسات، حيث تم استخدام الاثنين كمقاييس للوفاء. في هذا السياق، تسلط مراجعة الأدبيات الضوء على عدد من الأعمال التي تقيس الوفاء من خلال مقاييس متعددة العناصر تعكس بشكل مشترك نية الحصول على المنتج مرة أخرى والنية لتوليد تواصل إيجابي بشأنه (Lam et al., 2004). مع ذلك، حتى إذا كان هناك رابط بين نية إعادة الشراء والتوصية، فإن التوصية لا تتصرف بنفس الطريقة، ولا تدل على نفس السوابق مثل نية إعادة الشراء. في الواقع، هناك مستهلكون، علماً رغم من أنهم يشترون منتجاً بشكل متكرر (من خلال الضرورة والالتزام والقصور الذاتي وما إلى ذلك)، لا يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه المورد أو المنتج ولا يوصون به؛ والعكس صحيح، قد يوصي الأفراد بمنتج من غير المحتمل أن يستهلكوه مرة أخرى، كما يحدث في حالة السياحة أو الثقافة. في الواقع، في قطاع السياحة، هناك أدلة تجريبية لإثبات أن نية الشراء والتوصية لا تسير جنباً إلى جنب دائماً (Lee et al., 2007). يعميل الوفاء التسويقي إلى التمييز بين جانبيين من جوانب المفهوم: الوفاء السلوكي، المرتبط بتكرار الشراء والوفاء الموقفي، المرتبط بموقف إيجابي تجاه المنتج. عادةً ما يتم قياس الأول على أنه عدد مرات شراء منتج أو زيارة وجهة في حين تم التعبير عن الوفاء الموقفي من خلال نية التكرار والتوصية الآخرين بالمنتج أو العلامة التجارية (Mckercher et al., 2012).

في سياق صناعة المطاعم يعتبر وفاء الزبائن عاملاً حيوياً في استمرار نجاح المطاعم (Wall & Berry, 2007). تشير التقديرات إلى أن زيادة وفاء الزبائن بنسبة 5% يمكن أن تؤدي إلى زيادة الأرباح من 25% إلى 85% (Loveman, Jones & Heskett, 1994). ولهذا السبب، أصبح إيجاد وفاء الزبائن هدفاً رئيسياً للعديد من المطاعم. يمكن للمطاعم زيادة المبيعات من خلال جذب زبائن مخلصين أساساً لثلاثة أسباب: أولاً، يكون الزبائن المخلصين أقل حساسية للأسعار، وهذا يعتبر أمراً مهماً بشكل خاص لمطاعم الأطعمة الفاخرة التي تستهدف الفئة العالية من السوق. ثانياً، يكون الزبائن المخلصين على استعداد للشراء بشكل متكرر، ويكونون أكثر استعداداً لتجربة منتجات أو خدمات جديدة. ثالثاً، من المحتمل أن ينشروا الزبائن المخلصين الإيجابية ويساهمون في جلب

زبائن جدد. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون تكلفة الاحتفاظ بالزبائن المخلصين أقل بخمس مرات من جذب زبائن جدد، مما يقلل بشكل كبير من تكلفة جهود التسويق (Ma et al., 2014). حسب الباحثان Enis و Paul (1970) يتم تعريف وفاء الزبائن في المطاعم على أنه ميول الزبون لرعاية مطعم معين بشكل متكرر خلال فترة زمنية محددة . وأيضاً لها بُعد في السلوك والموقف يشير بُعد السلوك إلى سلوك تناول الطعام المتكرر ، بينما يشير البعد الموقفي إلى نوايا الزبائن في إعادة الشراء والتوصية بالمطعم. تعتبر المؤشرات الأخيرة بمثابة تنبؤات جيدة للزبون المخلص. (Ryu et al., 2012). كخطوة أولية لتطوير الوفاء الحقيقي للعلامة التجارية في صناعة المطاعم ، يجب على المسوقين تحديد طبيعة وفاء زبائنهم الدائمين. وفي هذا الصدد، فإن السؤال المطروح على عمال الضيافة الذين يقدمون برنامج الزيارات للمطعم هو: لماذا يقوم زبائن هذا المطعم بزيارتك مطعمك بشكل متكرر؟ بمعنى، هل زبائنك مخلصون حقاً لمطعمك أو علامتك التجارية، أم أنهم يبذلون مبالغ فقط أثناء سعيهم للحصول على علاوات أو مزايا؟ (Baloglu, 2002). و يتم لإجابة على هذا السؤال من خلال فحص الوفاء السلوكي و الموقفي من أجل التمييز بين الزبائن المخلصين حقاً وأولئك الذين يبدو أنهم مخلصون فقط.

لقد أشار العديد من خبراء التسويق إلى أن الزبائن المخلصين يتميزون بصفات استثنائية تشمل:

- الاستعداد للإنفاق أكثر: يكون لدى الزبائن المخلصين القدرة على دفع مزيد من الأموال مقابل المنتجات أو الخدمات التي

تقدمها العلامة التجارية، حتى عندما يكون السعر أعلى من توقعاتهم. ينظرون إلى الجودة والقيمة التي توفرها العلامة التجارية

كأمور أساسية تستحق الاستثمار.

- مستوى عالي من الثقة: يتمتع الزبائن المخلصون بمستوى استثنائي من الثقة في العلامة التجارية. يرون العلامة التجارية كمصدر

موثوق به ويعتمدون عليها بشدة عند اتخاذ قرارات الشراء. تلك الثقة تساعدهم على البقاء ملتزمين بالعلامة التجارية.

- عدم الانتقال إلى منافسين: يميل الزبائن المخلصون إلى البقاء و يبين للعلامة التجارية ولا ينتقلون بسهولة إلى علامات تجارية

منافسة. يصعب على المنافسين جذبهم بسبب الالتزام العميق الذي يملكونه تجاه العلامة التجارية المفضلة لديهم.

لهذه الأسباب، يعد فهم كيفية بناء وتعزيز الوفاء للعلامة التجارية أمراً أساسياً لتحسين أداء الشركة وزيادة الإيرادات.

## 2.4. أبعاد الوفاء للعلامة التجارية

سوف نقوم في هذا العنوان بشرح طريقة تطور أبعاد الوفاء للعلامة التجارية من "الوفاء ذو المرحلة الواحدة إلى الوفاء ذو الأربع المراحل

### 1.2.4: الوفاء ذو البعد الواحد

هناك طرق مختلفة لوفاء الزبائن. سيطرت نظريات الوفاء السلوكي على هذا المجال حتى السبعينيات. في مثل هذه النظريات، كان الوفاء هو الحصة من إجمالي المشتريات (Cunningham, 1956)؛ تكرار الشراء أو النمط أو احتمالية الشراء. في هذه الأساليب، كان يُنظر إلى الوفاء للعلامة التجارية من حيث النتائج (سلوك الشراء المتكرر) وليس من حيث الأسباب (McConnell, 1968).

#### - طرق قياس الوفاء السلوكي

■ **عدد المشتريات** : يتم قياس وفاء الزبائن لمنتجات العلامة التجارية في النهج السلوكي بناءً على عدد مشترياتهم من هته العلامة ،أستخدم هذا المقياس لأول مرة سنة 1923 من طرف Copeland عن طريق قياس النسبة المؤية(%) لعدد المشتريات التي إشتراها الزبون لمنتجات العلامة التجارية مقارنة بالزبائن الآخرين لهته العلامة. ثم تطور هذا المقياس من طرف الباحث *Cunningham* (1956) وذلك بتحديد هته النسبة عند درجة 50% ،في حالة ما زاد عدد المشتريات الزبائن عن هذه النسبة فإنهم يصيرون أوفياء لمنتجات هذه العلامة التجارية . بعدها في سنة 1961 طوروا نفس الباحث المقياس بنسب متفاوتة لحساب درجة الوفاء من طرف الزبائن وإستخلص بأن الزبون يضحى وفي للعلامة التجارية لما تكون نسبة مشترياته ما بين 10% إلى 30% .

■ **تسلسل عملية الشراء**: حسب الباحث Brown (1953) إن عملية تسلسل الشراء تحسب خلال فترة من الوقت وتكون محددة ،كما يكون لها ثلاثة مستويات من الوفاء وذلك وفقاً لترتيب الموالي :

(1) ppppp.....(يرمز p إلى نوع المنتج)، يعني هذا هو الوفاء التام.

(2) PYPYPYPYPY.....(يرمز p إلى نوع منتج وY إلى نوع آخر) ، وفاء مشترك.

(3) Ppppppyyyy.....في هذه الحالة يكون الوفاء غير مستقر .

(4) SMXYZSBDF..... في هذه الحالة لا يوجد وفاء (عدم الوفاء).

بعض الباحثين أمثال (Stafford 1966، Tucker 1964) يرون بأن لما يقوم الزبون بشراء منتجات العلامة التجارية ثلاث مرات متتالية فإنه أصبح وفياتاً لهته العلامة .

■ **إحتمالية عملية الشراء**: طورا الباحثان Jacoby وKyner (1973) بناءً من المبدأ الإحتمالي ثلاثة نماذج وصفية وهي :

نموذج العشوائي، نموذج إحتمالي . الغاية من هذه النماذج هو وصف المشتريات الأنية (الحالية) من أجل القدرة على قياس التنبؤ بالمشتريات في المستقبل.

✓ النموذج العشوائي: من مؤسسي هذا المنهج الباحث "Ehrenberg" بحيث يُمكن هذا النموذج الباحث أو مدير

التسويق من دراسة سلوك عملية الشراء على مجموعة من الزبائن بطريقة عشوائية، كما أن طريقة القياس في هذا

النموذج تعتمد على (نَحج التوزيع الثنائي السليبي)

✓ النموذج الإحصائي: هذا النموذج هو نموذج عشوائي من الدرجة الصفرية (بدون ذاكرة) يُستخدم في دراسات

التسويق لفهم سلوك الزبائن وتأثير مختلف العوامل عليهم. يعتمد على معايير مثل تكرار عمليات الشراء ووفاء الزبائن

بنسبة 100%، ويمكن استخدامه لتقدير فعالية برامج الوفاء وتأثير الترويج وتجربة الزبائن. كما يمكن استخدامه

لتقدير قيمة الزبائن الأوفياء، (Meyer-Waarden, 2002).

■ قياس الحدائة والتكرار والمال RFM: هو نموذج يستخدم لتحليل سلوك الزبون الذي اقترحه Hughes في عام 1994.

يمثل "الحدائة" طول الفترة الزمنية منذ آخر عملية شراء، في حين يشير "التكرار" إلى عدد عمليات الشراء خلال فترة زمنية معينة.

فترة زمنية محددة و"المال" يعني مقدار الأموال التي تم إنفاقها في هذه الفترة الزمنية المحددة. في الواقع، تنتمي هذه المتغيرات الثلاثة

إلى المتغيرات السلوكية ويمكن استخدامها لإجراء تنبؤات بناءً على السلوك في قاعدة بيانات المعاملات لذلك، في عملية RFM،

الهدف هو الحصول على سلوك شراء الزبون (الزبائن الأكثر وفاء، الزبائن الخاملين...) من بيانات المعاملات لبدء الإجراءات

التسويقية المناسبة بشكل استباقي (حملات الاحتفاظ وإعادة التنشيط). يتم التعبير عن درجات متغيرات RFM هذه برقم

ترتيبي. المقياس الأكثر شيوعاً هو المجموعة {1, 2, 3, 4, 5} التي تشير إلى مساهمات الزبائن في إيرادات المؤسسات. يشير الرقم 5

إلى أكبر مساهمة للزبائن في الإيرادات ويشير الرقم 1 إلى أقل مساهمة في الإيرادات (Carrasco et al., 2015).

-إنتقادات الوفاء السلوكي: إنتقد الباحثون مثل (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994; Jacoby et al., 1978) منهج الوفاء

السلوكي لأنه لم يستطيع الوصول إلى البعد الحقيقي للوفاء، لأنه لم ينتج سلوك إعادة البناء الفردي دوماً عن الإلتزام النفسي بمنتجات علامة

تجارية معينة خلال فترة التقييم و إتخاذ القرار. فحسب الباحث Jacoby ورفقائه (1978) يعتبرون بأن التدابير السلوكية تفتقر إلى إطار

مفاهيمي لشرح عملية بناء الوفاء، فكرة تكرار الشراء في حد ذاتها تمثل سلوكاً طبيعياً من جانب المستهلك، حيث يتكرر الشراء لمنتج أو

خدمة بشكل منتظم دون الحاجة إلى تحفيز خارجي. والتدابير المرتبطة بهذه الفكرة تسمح فقط بتتبع معاملات الزبائن وتحليلها. ونستنتج من

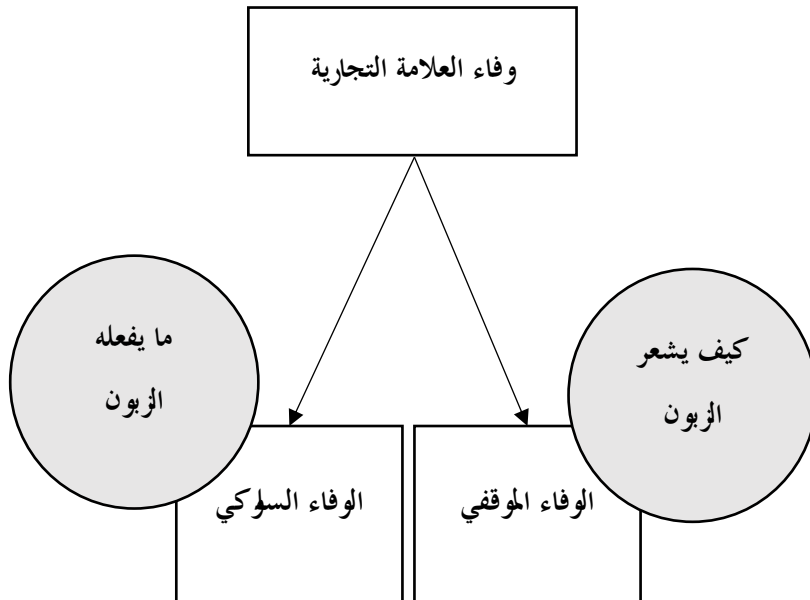
ذلك أن النهج السلوكي يعتبر نهجاً وصفيّاً لهذا السلوك، حيث يُلاحظ ويوثق دون أن يقوم بتوضيح الأسباب والمحفزات وراء هذا التصرف

ومع ذلك، يدافع بعض الباحثين حتى اليوم عن هذا النوع من السلوك الوفي، لأنه يعكس استمرارية الشراء والوفاء للعلامة التجارية أو المنتج،

وبالتالي يسهم في زيادة الإيرادات والأرباح للشركات (Sharp & Sharp, 1997). تقوم المقاييس السلوكية ببساطة بتقدير التكرارات دون فحص أسباب الشراء أو العوامل التي قد تؤثر على عملية الإختيار.

#### 2.2.4: الوفاء ثنائي الأبعاد

تنص الفكرة ثنائية الأبعاد على أنه يجب تقييم الوفاء وفقاً لمعايير سلوكية ومواقفية (Funke & Day, 1976). على الرغم من أن العديد من الباحثين السابقين في مجال الوفاء اعتبروا الشراء المتكرر بمثابة وفاء، إلا أن الدراسات الحديثة أظهرت أن هذا التكرار لا يشير إلى الوفاء بشكل كافٍ (Harary & Lipstein, 1962). والسبب هو أن الزبون قد يكون ببساطة خاملاً أو غير مبالي أو أن تكاليف التغيير مرتفعة بسبب بعض الظروف (Reichheld & Schefter, 2003). كان Day (1969) من أوائل الباحثين الذين اقترحوا مفهوم الوفاء ثنائي الأبعاد، واعتقد أنه يجب تقييمه وفقاً لمعايير المواقف إلى جانب المعايير السلوكية. علاوة على ذلك، لم يعتقد Traylor (1981) أن الوفاء هو بناء سلوكي فحسب، بل جادل أيضاً بأن الالتزام بالعلامة التجارية هو تمثيل لنوع من الارتباط العاطفي أو النفسي للعلامة التجارية، حيث يعتبر الوفاء للعلامة التجارية ظاهرة سلوكية. ومن وجهة نظر بعض الباحثين فإن الوفاء هو ما يفعله الزبون؛ وهذا ليس أكثر أو أقل من سلوك (الشراء) المتكرر. يتم عرض خصائص الوفاء ثنائي الأبعاد في (الشكل 1.1)



شكل 1.1: عناصر الوفاء ثنائي الأبعاد من قبل Khan (2009).

Source :Khan(2009). citè par TaghiPourian & Bakhsh( 2015. p49)

يشير الوفاء السلوكي إلى مقدار الخدمات التي يشتريها الشخص أو يخطط لشراؤها بشكل متكرر (Funke & Day, 1976)، ما يمكن التعرف عليه من خلال سلوك الشراء والتطبيق. ويمكن قياس هذا النوع من الوفاء على أساس حصة الشراء وتكرار الشراء وما إلى ذلك (Kha, 2008). في هذه النظرية، من المفترض أن تفضيلات المستهلك تظهر في سلوكه. من ناحية أخرى، الوفاء في المواقف هو ارتباط نفسي بشركة أو علامة تجارية مختارة (Funke & Day, 1976). والذي غالبًا ما يكون في شكل علاقة طويلة الأمد ومستمرة مع العلامة التجارية (Kha, 2008). إن التفضيلات ونية الشراء وتحديد أولويات الموردين والرغبة في التوصية هي أدوات لقياس الوفاء في المواقف. وبالمثل، ذكر Bennet و Rundle-Thiele (2001) أن الوفاء في المواقف يمكن تعريفه على أنه مواقف الزبائن تجاه العلامات التجارية وقياسه على أساس نية الانخراط في الكلام الشفهي أو تكرار الشراء (TaghiPourian & Bakhsh, 2015)

### - طرق قياس الوفاء الموقفي

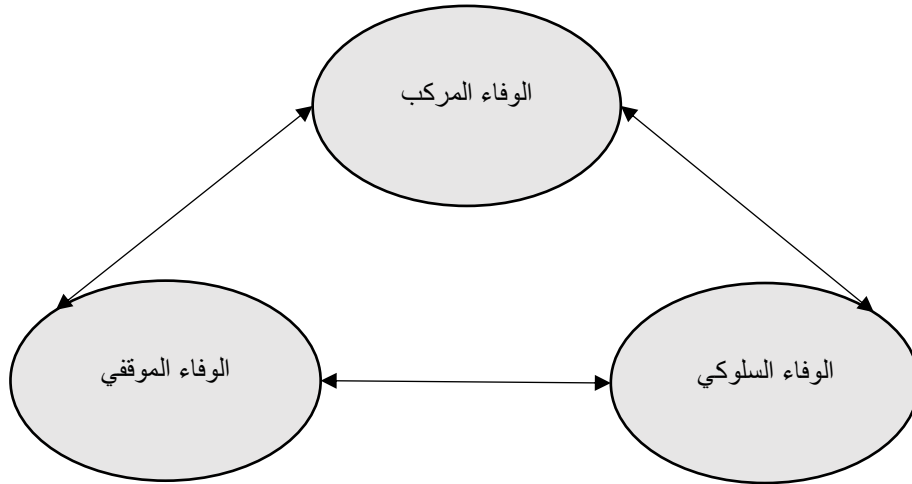
- مقياس الموقف : هذه الطريقة في القياس تربط درجة الموقف إستناداً إلى مرات الشراء المتكررة. و يعتبر Day هو الباحث الأول الذي إستعمل هذا المقياس لقياس نسبة وفاء الزبائن سنة (1969).
  - مقياس نية الشراء: هناك العديد من الفقرات لقياس نية الشراء مرة أخرى لنفس منتجات العلامة التجارية و البقاء أوفياء لها لأكبر وقت ممكن، من هته الفقرات الأكثر تكراراً وإستعمالاً:
    - "سأوصي بهذه العلامة التجارية لشخص يطلب نصيحتي في المرة القادمة" فقرة من فقرات Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)
    - "أنوي الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية" فقرة من مقياس (Chaudhuri and Holbrook, 2001)
    - "سأستمر في التسوق من هذه المتجر لأنني أحبه" عنصر من مقياس (De Wulf et al., 2001)
  - مقياس التفضيلات: مصطلح التفضيل هو بمثابة المرحلة التي تكون قبل نية الشراء ، فالغاية من هذا المقياس هي قياس الإختيار الذي تم إختياره أو العلامة التجارية الأفضل بالنسبة لي .
  - مقياس السلوك العام: يقوم هذا المقياس بقياس درجة تقدير العالمة التجارية . وهو مقياس إستنبط من علم النفس الاجتماعي.
- إنتقادات الوفاء الموقفي:

من الممكن تمامًا أن يكون للزبون موقف إيجابي و يشتري علامة تجارية لعدة مرات ثم يقوم بتغيير سلوكه هذا يعني أن الزبون ليس له إستقرار في عملية الشراء (أي الوفاء) (Fournier & Yao, 1997). يحدث الوفاء عندما يكون لدى المستهلك تفضيل قوي أو موقف

تجاه العلامة التجارية للشركة على العلامات التجارية الخاصة بمنافسيها، لكنه لا يظهر رعاية متكررة عالية بسبب بعض المتغيرات الظرفية أو البيئية. على سبيل المثال، قد يكون لدى المستهلك موقف قوي تجاه مطعم إيطالي معين، لكنه لا يجوز له زيارة هذا المطعم بشكل متكرر بسبب الرغبة في تنوع الوجبات أو قلة الدخل الذي يحد من عدد المرات التي يمكنه فيها تناول الطعام بالخارج في أحد المطاعم. يحدث الوفاء عندما يشتري المستهلك علامة تجارية بشكل متكرر، لكنه لا يرى اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية. يمكن أن يحدث هذا إذا لم تكن هناك بدائل في فئة ما أو إذا تم الاختيار بشكل صارم على أساس الخبرات والعادات السابقة (Javalgi & Moberg, 1997). على سبيل المثال، قد يشتري طالب جامعي مستقل حديثاً علامة تجارية معينة من منظفات الغسيل لمجرد أن والدته كانت تشتري تلك العلامة التجارية دائماً. لم يتمكن هذا الطالب من إدراك أي اختلافات بين العلامات التجارية، ولكنه أجرى عمليات شراء بناءً على التجارب السابقة فقط.

### 3.2.4. الوفاء ثلاثي الأبعاد

على الرغم من أن المقاربات التقليدية ثنائية الأبعاد للوفاء كانت مفيدة لفهم وفاء الزبائن، إلا أنها تسببت في ظهور بعض التناقضات والمناقشات في مجال التسويق. وفقاً لـ Worthington وزملائه (2009)، كانت مناهج السلوك والمواقف عديمة الفائدة في بعض المجالات مثل العلاقات بين الشركات أو في ثلاث نتائج رئيسية للتسويق، على سبيل "التوصية والبحث والاحتفاظ". فيما يتعلق بمثل هذه الظروف، يمكننا أن نصل إلى استنتاج مفاده أن الوفاء للعلامة التجارية ليس مفهوماً واحداً أو ثنائي الأبعاد؛ بل هو بناء معقد متعدد الأبعاد. وكما يقول Worthington وزملائه (2009)، فإن السلوك البشري كله عبارة عن مزيج من الاستجابات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية. وبالتالي، في نهج ثلاثي الأبعاد، يتكون الوفاء من أفكار المستهلك ومشاعره تجاه العلامة التجارية التي تتجلى في شكل عمل (Worthington et al., 2010). وبهذه الطريقة، قاموا بتأليف الوفاء المواقفي كبنية بسيطة ثنائية الأبعاد تتضمن مكونات الأشكال المعرفية والعاطفية للوفاء التي يمكن تنفيذها لتأسيس فهم للوفاء للعلامة التجارية كمفهوم عام. عندما يجتمع هذا الهيكل ثنائي الأبعاد والوفاء السلوكي، يتم تشكيل رؤية ثلاثية الأبعاد للوفاء للعلامة التجارية، كما هو موضح في الشكل (2.1)



شكل 2.1: الوفاء للعلامة التجارية ثلاثي الأبعاد من قبل Worthington وآخرون (2010).

Source : Worthington et al., 2010,p254.op.cit.

وبما أن الوفاء في المواقف يرتبط بالالتزام النفسي تجاه العلامة التجارية، فمن المفيد الاعتماد على نظرية الالتزام لإبلاغ التصور المفاهيمي لعنصري الموقف (Härtel et al., 2008). يرتبط الالتزام المعرفي تجاه العلامة التجارية بقرار البقاء مع العلامة التجارية بناءً على النظر في تكاليف التبديل وتقييم سمات العلامة التجارية. يعتمد هذا على فكرة الالتزام المعرفي التي قدمها Allen و Meyer (1990). يتم تعريف الوفاء المعرفي من قبل Oliver (1999) بأنه يتم بناءً على معلومات مثل السعر والميزات. يوسع الباحث Härtel وآخرون (2008) هذا التعريف من خلال تعريف الوفاء المعرفي بأنه "التفضيل النفسي لعلامة تجارية تتكون من معتقدات وأفكار إيجابية حول شراء علامة تجارية في مناسبة الشراء التالية". للحصول على فهم كامل للوفاء للعلامة التجارية، يحتاج المديرون إلى فهم كيفية عمل هذه الأبعاد الثلاثة لفئة منتجاتهم وعلاماتهم التجارية المحددة. بمجرد تحديد مستويات كل بعد، يمكن للمديرين تطوير استراتيجيات التسويق للتأثير على أي نتائج غير مرضية. في حين أن نماذج الوفاء للعلامة التجارية مملوكة ومطبقة من قبل شركات أبحاث السوق، مثل من-I Loyalty & Repeat منتج ACNielsen ونموذج التحويل لشركة Global TNS، تقديم رؤى مفيدة للمديرين، فإن طبيعتها الخاصة تجعل الوصول إلى المنهجية التي تقوم عليها الأبحاث المخصصة أمراً صعباً للغاية (Worthington et al., 2010).

#### 4.2.4. الوفاء رباعي الأبعاد

في البداية، اقترح Dick و Basu (1994) الوفاء ثلاثي الأبعاد الذي يؤدي إلى التزام عميق. لقد قدموا سوابق معرفية وعاطفية ولفظية لتفسير ولاء الزبائن. وبعدهم، قال Oliver (1997) أن ولاء الزبائن يشمل ثلاثة مكونات: النوايا المعرفية والعاطفية والسلوكية. ثم قام

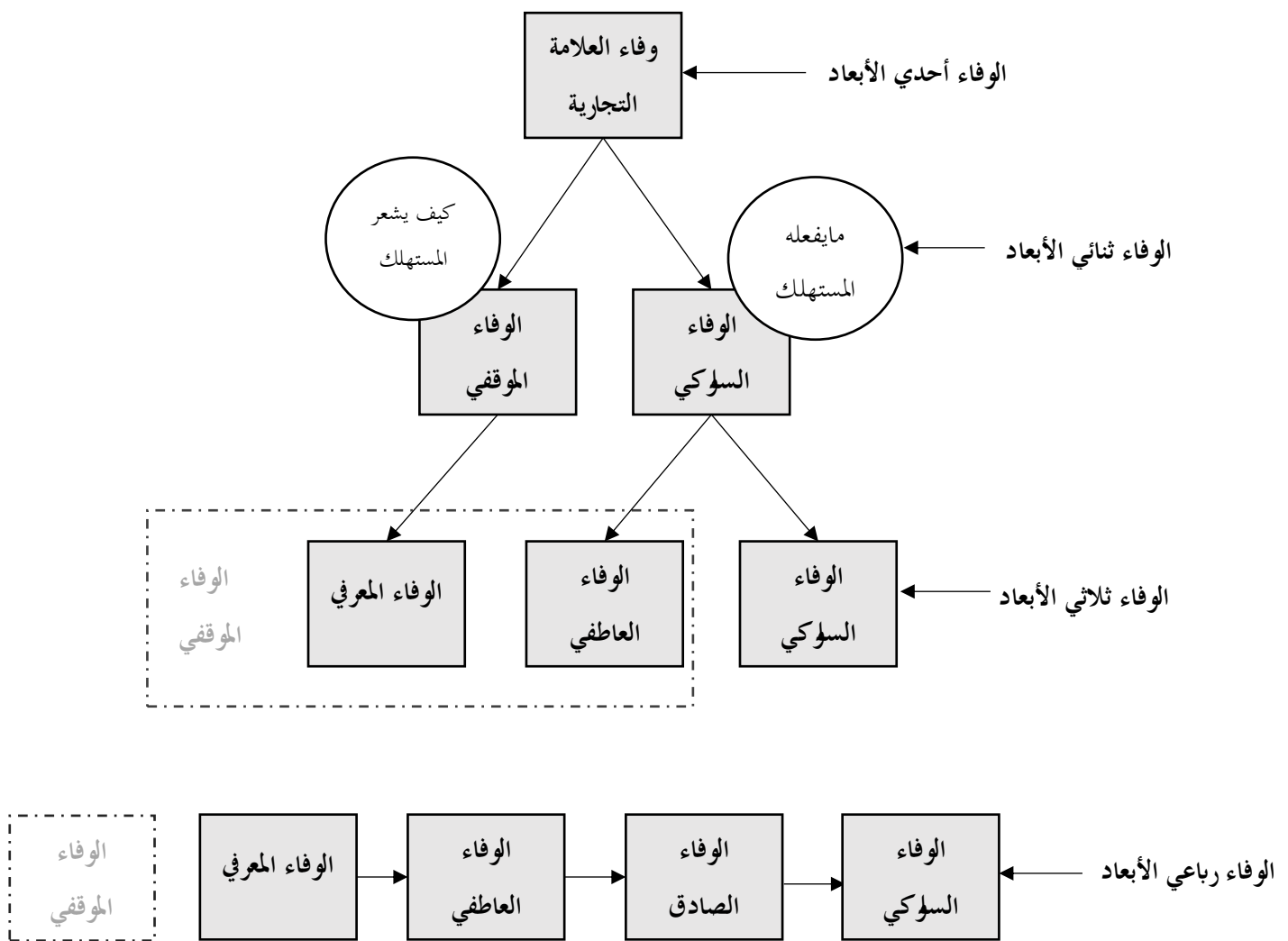
Oliver (1999) بتوسيع هذا الهيكل إلى أربع مراحل وذكر أن وفاء الزبائن يتشكل على شكل الوفاء المعرفي، والوفاء العاطفي، والوفاء اللفظي، والوفاء الفعل (السلوكي). في مثل هذا التسلسل التدريجي لسلوك الزبائن يمكن للمرء أن يلاحظ أن الوفاء في المواقف يؤدي إلى الوفاء السلوكي. يرى Oliver أن الشخص يصبح مخلصًا بطريقة معرفية في البداية، ثم يصل إلى الوفاء العاطفي، يليه الوفاء اللفظي، وفي النهاية يصبح مخلصًا في العمل (Oliver, 1999).

- المرحلة الأولى: الوفاء المعرفي من إطار الوفاء لـ Oliver، تشير الصفات والميزات الملموسة لعلامة تجارية معينة إلى أنها أكثر فائدة و مرغوبة من البدائل الأخرى. تسمى هذه المرحلة بالوفاء المعرفي أو الوفاء بناءً على صورة العلامة التجارية. يمكن أن يعتمد الإدراك على المعلومات السابقة أو المستعملة أو الخبرة الحديثة للعلامة التجارية. هذه المرحلة تعتمد ببساطة على المعلومات. بعد كل شيء، هذا الشكل من الوفاء سطحي للغاية. عندما يتم استخدام العلامة التجارية بشكل روتيني لا يسبب أي رضا، فإن مدى الوفاء لا يعدو كونه مجرد أداء. عندما يحصل المستهلك على الرضا من استخدام علامة تجارية معينة، يصبح ذلك جزءًا من تجربة المستهلك ويأخذ مظاهر عاطفية (TaghiPourian & Bakhsh, 2015p50).

- المرحلة الثانية: الوفاء العاطفي كما يقول Oliver (1999)، يظهر نوع من الارتباط أو الموقف تجاه العلامة التجارية، والذي يعتمد على تجربة ممتعة لاستخدام العلامة التجارية. ويسمى التزام المستهلك بالعلامة التجارية في هذه المرحلة بالوفاء العاطفي، والذي يُطبع كشكل من أشكال الإدراك والمودة في ذهن المستهلك. في حين أن الإدراك يمكن أن يتأثر بالمعلومات الجديدة بسهولة، إلا أنه من الصعب تغيير المشاعر. ومع ذلك، فإن هذا الشكل من الوفاء، مثل الوفاء المعرفي، عرضة للتحويل إلى علامات تجارية أخرى. لقد وجدت الدراسات أن نسبة كبيرة ممن تركوا علاماتهم التجارية المختارة كانوا راضين عنها (Reichheld & Schefer, 2000). ونتيجة لذلك، حسب Oliver (1997) يتعين على المسوقين محاولة جذب المزيد من المستهلكين الملتزمين.

- المرحلة الثالثة: الوفاء الصادق. كما يعتقد أوليفر (1999)، فإن المرحلة الثالثة من الإطار التسلسلي للوفاء هي المرحلة الصادق لنوايا الوفاء. تتحقق هذه المرحلة بعد تكوين مشاعر إيجابية متكررة تجاه العلامة التجارية. ويعرف Conation بأنه نوع من الالتزام أو التخطيط للشراء من علامة تجارية معينة مرة أخرى. واتساقًا مع هذا التعريف، من الممكن اعتبار الوفاء التقليدي حالة من الوفاء يوجد فيها التزام عميق بالشراء من علامة تجارية معينة. ومع ذلك، كما هو الحال في العديد من حالات التصميم الأخرى، فإن مثل هذا الالتزام قد لا يؤدي أبدًا إلى العمل، على الرغم من كونه متوقعًا.

المرحلة الرابعة: الوفاء السلوكي. وفي هذه المرحلة من الوفاء تتحول النية التي نشأت في المرحلة السابقة إلى رغبة أكبر في السلوك. يذكر Oliver (1999) أن المستهلك مستعد للتغلب على العقبات المحتملة لاستخدام منتجات أو خدمات معينة والوصول في النهاية إلى علامته التجارية المرغوبة. يعتبر الفعل في هذه المرحلة النتيجة النهائية للاستعداد للعمل والتغلب على العقبات (TaghiPourian & Bakhsh, 2015p50). باختصار، "يركز الوفاء المعرفي على السمات المتصورة للعلامة التجارية، ويأخذ الوفاء العاطفي في الاعتبار الجوانب المرغوبة للعلامة التجارية، ويتم ملاحظة الوفاء التقليدي عندما ينوي المستهلك إعادة الشراء من العلامة التجارية، والوفاء السلوكي هو التزام عميق بالمشاركة في إعادة الشراء".



شكل 3.1: تطور مراحل أبعاد الوفاء (Bakhsh و TaghiPourian (2015)

Source : TaghiPourian & Bakhsh(2015,p50)op.cit.

يوضح الشكل (3.1) مفاهيم مختلفة لأبعاد الوفاء. على المستوى الأول نجد توضيح لنهج أحادي البعد الذي ابتكره الباحثون الأوائل مثل cunninghan (1956) و Farley (1964). وكان Day (1969) أول باحث أدخل بعد الموقفى إستكمالاً لبعء الوفاء السلوكي الذي قدمه في المستوى الثاني. قام Worthington و colleagues (2009) بتقسيم البعد الموقفى إلى مجموعتين فرعيتين من الوفاء المعرفي والعاطفي، والذي يظهر في المستوى الثاني من شكل 3.1 وفاء ثلاثي الأبعاد الذي يظهر في المستوى الثالث من نفس الشكل وقد تم دعم الوفاء ثلاثي الأبعاد من قبل Oliver (1997) و Dick & Basu (1994). يكون الوفاء الموقفى باللون الرمادي لأنه ليس جزءاً من التصور لهذا المستوى؛ وبالتالي، فهو في الهامش. إن المفهوم الذي اقترحه Oliver (1999) هو المستوى رباعي الأبعاد للشكل الذي يوضح أربع مراحل من الوفاء.

### 3.4. العوامل المساهمة في الوفاء للعلامة التجارية

زيادة وفاء الزبائن للعلامة التجارية، يجب البحث بعمق في العوامل التي تحفز الزبائن على البقاء مخلصين لهته للعلامة التجارية. يتعين بعد ذلك تطوير استراتيجيات وتكتيكات متنوعة تستهدف هذه العوامل وتنفيذها بشكل متسق وفعال على مستوى جميع أقسام المنظمة. في هذا السياق، يجب ملاحظة أن العوامل التي تعزز الوفاء للعلامة التجارية قد تختلف من عميل لآخر، ولكن هناك سلوكيات مشتركة يظهرها الزبائن المخلصين بشكل عام. يشمل ذلك إجراء عمليات شراء متكررة، وتجربة منتجات وخدمات إضافية من العلامة التجارية، وعدم تجاوبهم مع المنافسة، وتقديم توصيات إيجابية للمنتجات والخدمات للآخرين، وتوفير دعم ومساعدة لزملائهم، بالإضافة إلى مشاركتهم في المجالس الاستشارية لتطوير المنتجات والخدمات (Bowen & Chen, 2001). و من بين العوامل التي تخلق الوفاء للعلامة التجارية مايلي:

- **الوعي:** تبدأ الخطوة الأولى نحو الوفاء عندما يصبح العميل على دراية بالمنتج، فالوعي في هذه المرحلة، يُعرف العميل

المحتمل أن العلامة التجارية موجودة، ولكن الرابطة بين العميل والمنتج منخفضة. في هذه المرحلة، قد يوفر اسم العلامة التجارية الوعي بالمنتج لأن الأسماء التجارية تقدم قيمة للمستهلكين من خلال مساعدتهم على تفسير ومعالجة وتخزين واسترجاع كميات كبيرة من المعلومات حول المنتجات (Aaker, 1991). يمكن تعزيز الوعي في مجموعة متنوعة من طرق مثل الإعلان، والبريد المباشر، والصحافة التجارية، والتواصل الشفهي، وأنشطة الترويج (Grover & Srinivasan, 1992). زيادة وعي العميل بالمنتج يزيد من احتمالية شرائه. على سبيل المثال، في قطاع الضيافة، يجب على الشركات عرض منتجاتها أمام أكبر عدد ممكن من المستهلكين لبناء قاعدة زبائن مخلصين ستشتري منتجاتها في أماكن متعددة. كلما كان المنتج متاحاً في المزيد من الأماكن، كلما ازداد احتمال أن يكون العميل عميلاً جديداً لهذا المنتج في سوق آخر. هذا

التوجه يعكس أهمية توسيع قاعدة الزبائن وتوفير وسائل متعددة للوصول إلى المنتجات. يساعد ذلك على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، وبالتالي زيادة الفرص للزبائن لتجربة المنتج والتفاعل معه في سياقات متنوعة. هذا يمكن أن يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة عدد الزبائن المخلصين الذين يظلون ملتزمين بالعلامة التجارية ويشتركون منتجاتها في أماكن مختلفة (Lwis et al (1995).

- **السمعة:** يؤدي بيع المنتجات عالية الجودة والحصول على أسعار متميزة إلى زيادة سمعة المؤسسة؛ وبالتالي، تطوير الوفاء

للعلامة التجارية. من أجل بناء السمعة والحفاظ عليها، يجب تقديم الجودة الموعود بها سواءً من السلع أو الخدمات. إن التمتع بسمعة جيدة يزيد من مبيعات الشركة، ويجذب المزيد من الزبائن بسبب نشاط الكلام الشفهي، ويقلل من مغادرة الزبائن (Rogerson, 1983)، يمكن للعلامة التجارية المعروفة أن تسهل قبول المستخدم للمنتج الجديد (Aaker (1991). يمكن للبايعين الذين اكتسبوا سمعة طيبة فيما يتعلق بالجودة العالية أن يطلبوا في كثير من الأحيان أسعاراً متميزة (مثل فندق The Ritz-Carlton).

- **صورة العلامة التجارية:** حسب الباحث berry وأخرون (1988) أهم الخطوات الأولى للحفاظ على وفاء

الزبائن للعلامة التجارية هي بناء علامة تجارية إيجابية والحفاظ على صورتها. تعد صورة العلامة التجارية القوية أمراً مهماً لأصحاب العلامات التجارية لأن اسم العلامة التجارية يميز المنتج عن منتجات المنافسين. تتضمن الصورة الألوان والرموز والكلمات والشعارات التي تنقل رسالة واضحة ومتسقة وليس مجرد الاسم. تلعب صورة العلامة التجارية دوراً مهماً في اختيار المنتج لأن المستهلكين يحاولون تعزيز صورتهم الذاتية عن طريق شراء المنتجات التي تتوافق مع صورتهم الذاتية. على سبيل المثال، يمكن للمستهلك أن يقود سيارة Mercedes-Benz بدلاً من علامة تجارية عامة، لأن Mercedes-Benz تعكس الأسلوب والذوق الذي يراه المستهلك في شخصيته. قد يدرك المستهلك أن إحدى العلامات التجارية مرغوبة أكثر من العلامة التجارية المنافسة لها فقط بسبب الاختلاف في الصورة (Schiffman & Kanuk, 1991)

- **الجودة المدركة:** حسب Aaker (1991) يجب أن تمثل العلامة التجارية ضماناً موثقاً للجودة للمستهلكين.

بمجرد إقناع المستهلكين بأن العلامة التجارية تقدم ما يتوقعونه، فإنهم يبقون مع العلامة التجارية. توفر أسماء العلامات التجارية معنى رمزياً يساعد المستخدم في عملية التعرف واتخاذ القرار. سيختار المستهلك اسماً مألوفاً لأن الأسماء التجارية تحمل اسماً أعلى للجودتها المدركة. تقدم العلامات التجارية عموماً الجودة التي وعدت بها. يشعر الزبائن بالراحة مع المنتجات ذات العلامات التجارية مقابل المنتجات التي لا تحمل

علامات تجارية. ولهذا السبب فإن المنتجات ذات العلامات التجارية الرائدة تحصل باستمرار على علاوة سعرية تتراوح بين 10 إلى 15 في المائة مقارنة بمنافستها (Elliott, 1996). قد يرى الزبائن أيضاً فرق السعر هذا كمقياس للجودة.

- **لإبتكار: لإبتكار** يسمح للعلامة التجارية بالبقاء محدثة ويظهر الاهتمام المستمر بالتحولات في أذواق الزبائن. لمواكبة

التغيرات في السوق، يجب على الشركات تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتجاوزها. تشير الدراسات إلى أن العلامات التجارية الجديدة الناجحة عادة ما تكون أكثر تميزاً وحدائقة وتفقاً مقارنة بالعلامات التجارية القائمة (Nowlis & Simonsen, 1996). عندما تقوم الشركات بإبتكار منتجاتها، يتعين عليها أن تأخذ في الاعتبار تصورات الزبائن ومواقفهم. قد لا يوافق الزبائن على الأفكار أو المنتجات الجديدة. إذا كانت الإضافات أو المنتجات الجديدة مختلفة تماماً عن المنتج الأساسي الحالي، فقد لا يتمكن المستهلكون من إجراء الاتصال المناسب بين المنتج الجديد و العلامة التجارية الناضجة، وبالتالي قد لا ينقلون السمات الإيجابية للعلامة التجارية إلى المنتج الجديد (Aaker & Keller 1990).

- **تمديد العلامة التجارية:** إن نقل العلامة التجارية إلى فئات جديدة تتلائم جيداً مع مفهومها وصورتها سيساعد الشركات

على زيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية (Aaker (1991) عندما يمكن لارتباطات العلامة التجارية والجودة المتصورة أن توفر نقطة تمايز وميزة ل تمديد العلامة التجارية، سيكون التمديد ناجحاً. ومع ذلك، هناك خطر من أن يؤدي التمديد إلى الإضرار بالعلامة التجارية الأساسية عن طريق إضعاف ارتباطاتها أو جودتها الملموسة. إذا أراد الزبائن شراء منتج جديد، فإنهم سوف يفضلون علامة تجارية مألوفة. إنهم يعرفون العلامة التجارية بالفعل ولديهم نفس توقعات الأداء مع المنتج الجديد. إذا لم يحصلوا على ما يتوقعونه، فقد يتحولون إلى العلامة التجارية الجديدة. السبب وراء توسعات المنتجات في صناعة الضيافة Courtyard by Marriott مثلاً هو تلبية أذواق المستهلكين الأكثر تنوعاً بشكل أفضل. من منظور التسويق، هذه طريقة للوصول إلى قطاعات السوق المختلفة. عندما تستخدم الشركة اسم علامة تجارية تم إنشاؤها بالفعل، قد يتم التخلص من بعض المخاطر المرتبطة بالمنتجات الجديدة. بالنسبة للأسماء التجارية ذات القيمة العالية للزبائن، مثل (Holiday Inn, Ramada, and Marriott) في صناعة الضيافة، كان توسيع العلامة التجارية أداة جيدة للتسويق وإمكانات النمو. قدرت ماريوت أن إضافة اسم (Marriott) إلى (Inn Fairfield) أدى إلى زيادة معدلات الإشغال بنسبة 15 بالمائة (Farquhar, 1990).

- **خلفية الزبائن:** قد تساهم الخصائص أيضاً في الوفاء للعلامة التجارية (Dev & Morgan, 1994). قد يلتزم

الزبائن أصحاب الدخل المرتفع بعلامة تجارية متميزة واحدة لأنهم يعتبرونها مساهمة في وضعهم الاجتماعي. تحمل بعض العلامات التجارية صوراً أو معاني رمزية قد توفر لها قيمة اجتماعية. كلما ارتفع دخل الأسرة، قل التحول المتوقع لأن الزبائن يمكنهم ممارسة تفضيلاتهم بشكل

مستقل عن الاعتبارات النقدية. على سبيل المثال، يمكن للزبائن ذوي الدخل الأكبر أن يتحملوا تكرار شراء العلامات التجارية المألوفة على الرغم من محدودية التوفروالتباين الكبير في الأسعار.

- الرضا: وجد Fornille (1992) أن الزبائن المخلصين ليسوا بالضرورة زبائن راضين، ولكن الزبائن الراضين

يميلون إلى أن يكونوا زبائن مخلصين. الزبائن الراضون للغاية هم أكثر وفاءً بكثير من الزبائن الراضين - أي انخفاض في إجمالي الرضا يؤدي إلى انخفاض كبير في الوفاء. أجرت شركة Xerox دراسة للرضا باستخدام مقياس مكون من خمس نقاط: 5 (راضٍ جداً) إلى 1 (غير راضٍ جداً). اختلفت العلاقة بين الدرجات والوفاء الفعلي بشكل كبير. كان الزبائن الذين أعطوا Xerox علامة خمسة أكثر عرضة لإعادة شراء معدات Xerox بمقدار ستة أضعاف من أولئك الذين أعطوا أربع نقاط (Ramli & Salleh, 2015).

## خاتمة الفصل

يُبرز هذا الفصل الأهمية المتزايدة لفن الطهي في قطاع المطاعم، حيث يتداخل مع جودة الخدمات المقدمة ليشكل تجربة متكاملة تؤثر على سلوكيات الزبون. تُشير الأدبيات إلى أن تجربة الزبون مع فن الطهي لا تعتمد فقط على جودة الطعام، بل تتأثر بمجموعة من العوامل الأخرى، مثل بيئة المطعم، مستوى الخدمة، القيمة المقدمة، ومدى توافق التجربة مع توقعاته واحتياجاته الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن بناء الثقة والرضا لدى الزبون يعزز من فرص تكرار الزيارة والارتباط العاطفي بالمطعم، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق ولاء الزبون، والذي يُعد من أهم الأصول التي يمكن لأي علامة تجارية في قطاع الضيافة أن تسعى لتحقيقها.

كما أظهرت الدراسات أن المطاعم التي تستثمر في تحسين جودة الطعام والخدمة، وتقديم تجارب طهي فريدة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز ثقة العملاء، تحقق نجاحًا أكبر في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم. لم يعد الوفاء للمطاعم يقتصر على جودة الطعام فقط، بل أصبح يعتمد على التجربة الشاملة التي يعيشها الزبون، بدءًا من اللحظة التي يدخل فيها المطعم، وحتى مغادرته مع انطباع إيجابي يدفعه للعودة مجددًا. لذلك، يُعد تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الابتكار في فن الطهي والخدمات المطاعمية أمرًا ضروريًا لضمان استدامة النمو في سوق يتميز بتنافسية عالية.

# الفصل الثاني

## تمهيد

وفاء الزبائن هو عامل حاسم في استمرار نجاح صناعة المطاعم. أشار الكثير من الباحثين على غرار الباحثان Sasser و Reichheld (1990) إلى أن زيادة وفاء الزبائن بنسبة (5%) سيؤدي إلى زيادة الأرباح من (25% إلى 85%) ومن أجل الوصول إلى هذه الدرجة من الأرباح فلا بد على أصحاب المطاعم البحث عن العوامل التي تؤثر في وفاء الزبائن. أرجع العديد من الخبراء في ميدان التسويق أن مثل جودة الطعام، و جودة الخدمة، و تجربة العلامة التجارية، والرضا بالعلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية تعتبر من بين أهم هذه العوامل. ومن كل ماسبق تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث، خصص المبحث الأول لهذا الفصل لدراسات السابقة حول تأثير جودة الخدمة على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية. أما في المبحث الثاني سنتناول الأبحاث السابقة حول تأثير جودة الطعام على رضا وثقة الزبائن بالعلامة التجارية. بينما سوف نركز في المبحث الثالث على الدراسات التي تناولت تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا و ثقة الزبائن بها. وفي الأخير ختمنا هذا الفصل بمبحث رابع لعرض ومناقشة تأثيرات متغيرات الدراسة الوسيطة (الرضا و الثقة) على وفاء الزبائن للعلامة التجارية، التي تم درستها من قبل خبراء في مجال التسويق. هذا ما دفعنا إلى تقديم لمحة عامة عن العلاقات و الروابط المختلفة بين متغيرات دراستنا التي تشكل نموذجنا المفاهيمي.

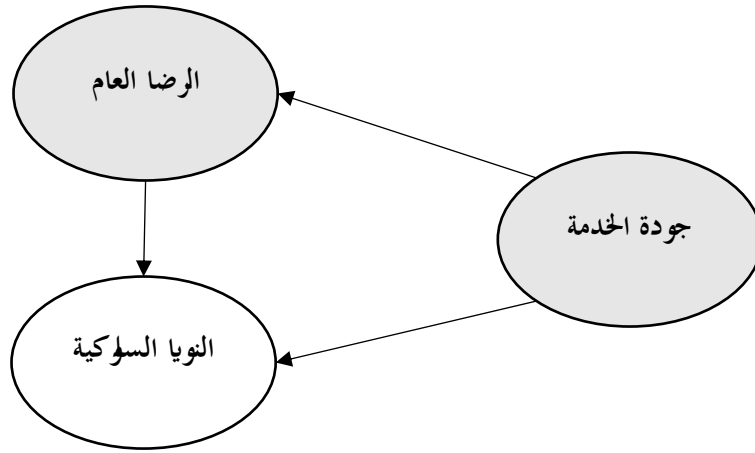
## المبحث الأول: تأثير جودة الخدمة على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية

## 1.1 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن

حسب Baker و Taylor (1994) تعتبر الجودة واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن والسلوكيات المستقبلية ، تم البحث في متغير جودة الخدمة على نطاق واسع في مجال تسويق الخدمات. و حسب Parasuraman. وآخرون (1988) غالبا ما ينظر إلى جودة الخدمة من منظورين: التقييم المعرفي للزبون للخدمة المقدمة . والبناء متعدد الأبعاد الذي تم إنشاؤه بواسطة تقييم أداء السمة . أما Zeithaml (1988) عرف جودة الخدمة على أنها حكم العميل على التميز العام أو تفوق الخدمة وبالتالي ، فإن التقييم الذاتي لزبون يتكون من مقارنة التوقعات والأداء المتصور (Bolton & Drew, 1991) . من خلال التركيز على سمات موظفي وعمال المطاعم مثل الانتباه ، والمساعدة ، والسرعة ، والمظهر ، والتفاهم ، والأخلاق والمعرفة ، من المتوقع أن يشعر الزبائن برضا أعلى كلما كانت جودة الخدمة عالية (Han & Hyun, 2017). افترض عدد كبير من الدراسات أن جودة الخدمة هي عامل حاسم يؤثر على سلوك الزبائن في صناعة المطاعم عل سبيل المثال: ذكرا Sorian (2002) أن زبائن المطاعم يعتبرون جودة الخدمة عاملاً مهماً عند اختيار مطعم، و إستشهد Chow (2007) بجودة الخدمة كإستراتيجية مهمة و محدد رئيسي لرضا الزبائن . وفي الدراسة من قبل الباحث Ladhari وآخرون (2008) قامت بالتحقيق في محددات الرضا عن خدمات المطاعم. شارك ما مجموعه 338 طالبا جامعيًا في إدارة الأعمال في هذا البحث. تكشف النتائج عن وجود ثلاثة مصادر لرضا الزبائن عن خدمات المطاعم: المشاعر الإيجابية وجودة الخدمة المتصورة والمشاعر السلبية. المشاعر الإيجابية لها تأثير أكبر على رضا الزبائن من المشاعر السلبية. بالإضافة إلى ذلك ، تتوسط العواطف تأثير جودة الخدمة المتصورة على الرضا عن تناول الطعام. أخيرا ، الرضا له تأثير كبير على التوصية ووفاء الزبائن والاستعداد لدفع المزيد. وفي نفس السياق بحثت الدراسة التي قام بها

Jang و Ha (2010) ، في الآثار المباشرة لجودة الخدمة وجودة الطعام على رضا الزبائن ووفائهم في المطاعم الكورية. كما هو متوقع ، أظهرت هذه الدراسة أن جودة الخدمة لها آثار إيجابية مباشرة و كبيرة على رضا الزبائن يشير هذا إلى أنه ، على غرار قطاعات المطاعم الأخرى ، فإن خدمة الموظفين لها أهمية كبيرة للمطاعم العرقية أيضا. ومع ذلك ، للتحقق من الدور المعتدل لجودة الخدمة ، وجدت هذه الدراسة أن خدمة الموظفين الجيدة يمكن أن تكون أكثر فعالية لزيادة رضا ووفاء الزبائن الذين لديهم تصور منخفض للأجواء مقارنة بأولئك الذين لديهم تصور أعلى. هذا ما توصل إليه الباحثان Heung و Gu (2012) في دراستهم التي كان الغرض منها هو التحقيق تجريبيا

في تأثير أجواء المطاعم (جودة الخدمة) على الرضا العام لتناول الطعام والنوايا السلوكية لرواد المطعم تم جمع البيانات من 10 مطاعم متوسطة وراقية كاملة الخدمات في هونغ كونغ، ثم تم إجراء تحليل العوامل وتحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين جودة خدمة المطاعم والرضا عن تناول الطعام. و تم توزيع الاستبيانات على زوار المطاعم أثناء انتظارهم لشيكاتهم أو أثناء خروجهم من المطعم بعد وجباتهم. وكانت المشاركة طوعية. ومن بين 125 استبيانا تم جمعها، اعتبر 118 استبيانا قابلا للاستخدام في تحليل البيانات بعد استبعاد سبعة استبيانات ذات نسبة عالية من الردود غير المكتملة، أظهرت النتائج كما هو موضح في الشكل (1.2) أن جودة الخدمة في المطاعم لها تأثير كبير على رضا الزبائن لتناول الطعام. كما ساعدت نتائج هذه الدراسة مديري المطاعم على فهم الدور المهم الذي تلعبه جودة خدمة المطاعم في الاحتفاظ بالزبائن بشكل أفضل.



شكل (1.2) : نموذج Gu و Heung (2012)

Source : Heung & Gu (2012) op cit.

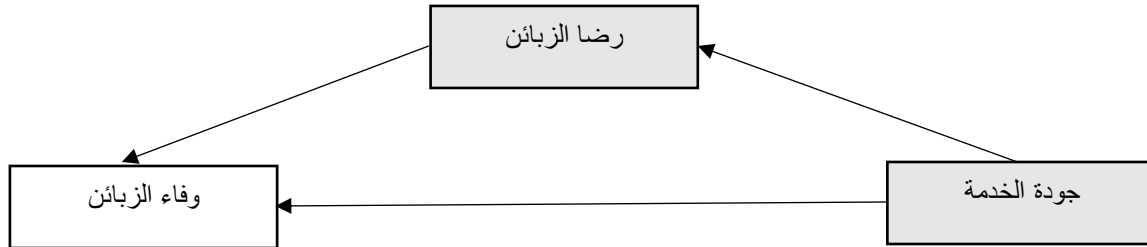
علاوة على ذلك، وضح Namin (2017) أن رضا الزبائن يمكن تحسينه من خلال جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة، وجودة الطعام، ونسبة السعر والقيمة، والتي بدورها ستمهد مسارا غير مباشر نحو تحسين النوايا السلوكية في هذه الصناعة، كما ركزت على تحديد أولويات تركيز المديرين وتخصيص الموارد لرضا الزبائن والأبعاد المختلفة لجودة الخدمة التي يمكن إستخدامها من قبل مدراء المطاعم للوجبات السريعة لوضع المبادئ التوجيهية والإستراتيجيات في تقديم خدمة أفضل لزبائنهم .

يلعب سلوك الموظف دورا مهما في إرضاء زبائن المطاعم ، ومع ذلك ، هناك ندرة في الأبحاث التي تسلط الضوء على الجوانب الشخصية والوظيفية لسلوك الموظف وتأثيرها على رضا الزبائن. وفقا لذلك ، هدفت الدراسة التي قام بها Alhelalat et al (2017) إلى تقديم رؤية أعمق لتأثير سلوك خدمة موظفي المطاعم على رضا الزبائن. باستخدام نهج المسح ، جمعت الدراسة البيانات من 212 سائحا لديهم تجربة تناول الطعام في الأردن. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن كلا من الجوانب الوظيفية والشخصية لسلوك الخدمة قادرة على تفسير رضا الزبائن ، مع مساهمة أعلى من الجوانب الشخصية على الجوانب الوظيفية. اعتمادا على نتائج الدراسة ، تم اقتراح بعض الآثار بما في ذلك توصية لمديري الخدمات الغذائية لاعتماد برامج التعزيز التي تعمل على تحسين الجوانب الوظيفية والشخصية لموظفيهم. واقترحت توصية أخرى على المسوقين لإيلاء اهتمام أكبر للجوانب الشخصية للخدمات الغذائية في أنشطتهم التسويقية.

وفي دراسة أخرى أجراها Al-Tit (2015) كان الهدف منها هو التحقق من العلاقات بين جودة الخدمة وجودة الطعام ورضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن في المطاعم ذات الخدمة المحدودة في الأردن. تم توزيع استبيان على 400 طالب عملوا في 10 مطاعم ذات خدمة محدودة في حي الجامعات في عمان ، عاصمة الأردن. تم قياس جودة الخدمة بأبعاد جودة الخدمة (الملموسة والإعتمادية والاستجابة والتأكيد والتعاطف). ولتحليل البيانات التي تم جمعها 283 استبانة صالحة باستخدام SPSS . 0.20 أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وجودة الطعام لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن . بالإضافة إلى ذلك ، فإن أبعاد جودة الخدمة إلى جانب رضا الزبائن لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالزبائن.. تستند الآثار العملية لهذه الدراسة إلى حقيقة أن مطاعم الخدمة المحدودة في جوار الجامعات يجب أن تدرك الدور الحاسم للخدمة وجودة الطعام في إرضاء عملائها كسابقة للاحتفاظ بهم. هذه الدراسة أصلية لأنها تبحث في العلاقات بين الخدمة وجودة الطعام ورضا الزبائن والاحتفاظ بهم في نوع معين من المطاعم في الأردن. تستند الآثار العملية لهذه الدراسة إلى حقيقة أن مطاعم الخدمة المحدودة في جوار الجامعات يجب أن تدرك الدور الحاسم للخدمة وجودة الطعام في إرضاء زبائنهم كسابقة للاحتفاظ بهم.

جودة الخدمة الجيدة لها تأثير على رضا الزبائن ، مما سيكون له في النهاية تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية والأداء المالي الأفضل من هذا المنطلق قام الباحث Dewi (2021) ورفقائه في صناعة خدمات الغسيل باندونيسيا بدراسة كان الغرض منها هو تحديد تأثير جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولاء الزبائن. طرق البحث المستخدمة كانت كمية ، وتم تحليلها باستخدام طرق الانحدار الخطي المتعددة. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على 100 مستجيب في جاكرتا من فبراير إلى مارس 2020 . نموذج الشكل (2.2) أظهرت نتائج الدراسة ، أن جودة الخدمة كان لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن في خدمات غسيل الملابس في إندونيسيا ، وهذه النتيجة متوافقة مع نتائج البحث السابق من Irawan وأخرون (2018) ; Marlindawaty و Rusmawati (2018)

والتي تقول أن جودة الخدمة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن. علاوة على ذلك، كلما ارتفعت جودة الخدمة، زاد مستوى رضا الزبائن أيضا.



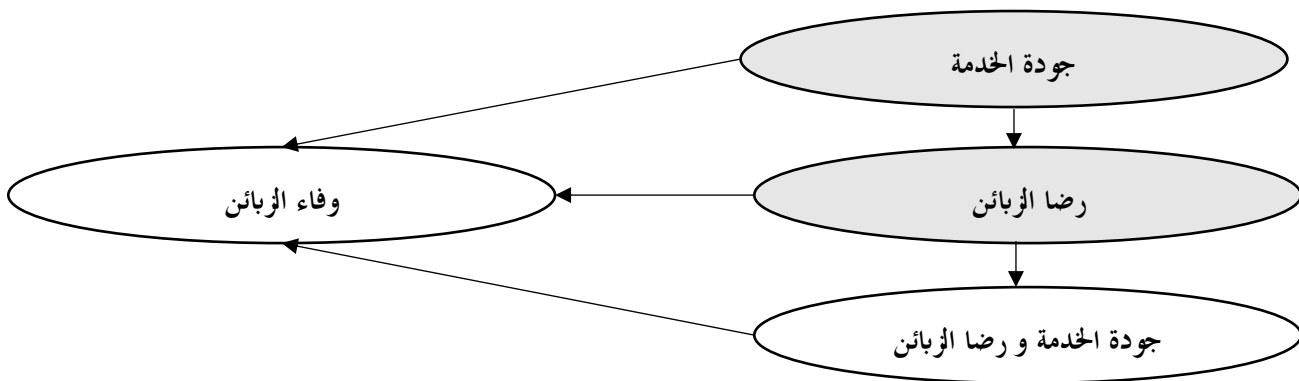
شكل 2.2: نموذج Dewi وآخرون (2021)

Source : Dewi et al.(2021) op cit

وجد Haghighi وآخرون (2012) تأثير إيجابيا، لجودة الخدمة على رضا الزبون في سياق خدمة المطاعم. بطهران عاصمة إيران حيث تكونت عينة البحث من 268 وزعت عشوئيا على زبائن المطعم. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. قام Kivela وآخرون (2007) بتحليل البيانات التي تم جمعها من 908 زبائن ووجدوا أنه عندما يكون الزبائن راضين عن جودة خدمة المطعم، تزداد احتمالية عودتهم بشكل كبير جدا. وفي دراسة قام بها Namkung & Jang (2008) تبحث في ادراك جودة الخدمة من منظور زبون راضي للغاية تم جمع البيانات من أربعة مطاعم متوسطة إلى عالية الجودة: اثنان في الوسط الغربي للمدينة واثنان في شرق المدينة بالولايات المتحدة الأمريكية. تم استخدام الانحدار اللوجستي لتحديد سمات الجودة الحاسمة في التمييز بين زوار المطعم الراضين للغاية وزوار المطعم الآخرين. و ذلك بتحليل 287 زبون بينت نتائج هذه الدراسة أن تقديم الطعام الجذاب، والطعام اللذيذ، وترتيب المقاعد المكانية، والتصميم الداخلي الرائع، والموسيقى الخلفية الممتعة، والخدمة الموثوقة، والخدمة سريعة الاستجابة، والموظفين الأكفاء هي سمات مهمة في المساهمة في تحقيق الرضا العالي لزبائن المطعم. كما بحثت دراسة Leong ورفقائه (2015) تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن ووفائهم بين شركات الطيران التي تقدم خدمات متكاملة وبتكاليف منخفضة، حيث قدمت الدراسة منظورا جديدا باستخدام "SERVPERF" بمنهج تحليلي تنبئي للشبكات العصبية الاصطناعية يساهم في تطبيق أنظمة الخبراء والخوارزميات الذكية في سياق الخطوط الجوية منخفضة التكلفة والخدمة الكاملة، وهذا يساعد المديرين التنفيذيين ومديري شركات الرحلات الجوية والسياحة على عملية إتخاذ قرارات أفضل في مرحلة تخطيط الموارد، وفي تحسين رضا الزبائن و وفائهم. كان الهدف من البحث الذي قام به Al-Omari وآخرون (2020) هو التعرف على دور جودة الخدمة في تعزيز أداء شركة Safeway في الأردن باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). استخدم المؤلفون استراتيجية وصفية تنبؤية لتحديد مستويات جودة خدمة الشركة. ولتقييم دور جودة الخدمة والأداء، تم تصميم

استبيان وتعميمه. فحصت البيانات باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليلات الانحدار الخطي المتعددة. احتل التمكين وأبعاده من وجهة نظر عمال شركة Safeway مرتبة عالية في هذا الاستطلاع. كما تم رفع مستوى الأداء وأبعاده من وجهة نظر عمال شركة Safeway. علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن كلتا المجموعتين من ذوي الخبرة أظهرتا اختلافات كبيرة فيما يتعلق بتمكينهما وأدائهما لكل مشاهدة، مما يعني أن الموظفين الذين لديهم أقل من خمس سنوات من الخبرة الوظيفية كانوا أكثر عرضة لإدراك التمكين والأداء بشكل إيجابي. في ضوء هذه النتيجة، اقترح المؤلفون على شركة Safeway زيادة وتحسين أدائها للحصول على رضا الزبائن من خلال تشجيع الموظفين على تزويد الشركة بالتغذية الراجعة التي تعمل على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

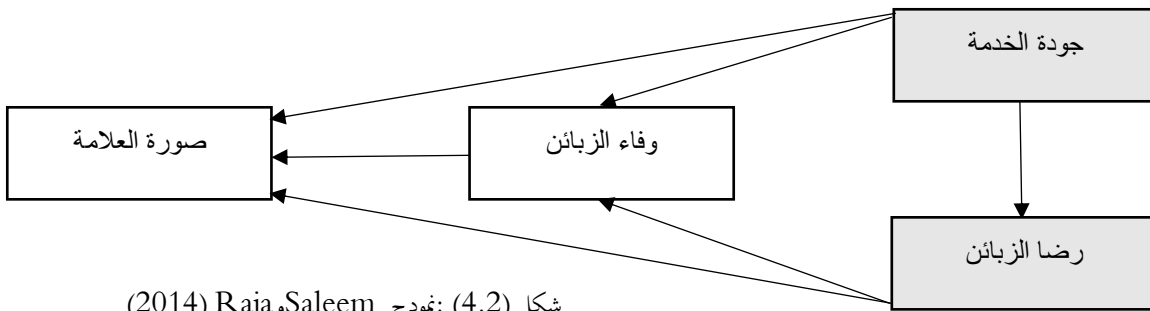
و في دراسة أخرى أجريت سنة (2020) من طرف الباحثان Ofosu-Boateng و Acquaye كان الغرض منها هو التحقيق في آثار جودة الخدمة على رضا الزبائن في صناعة الضيافة في كيب كوست، غانا. تم استخدام التصميم الوصفي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن (المتغيرات المستقلة) ووفاء الزبائن (المتغير التابع). تم استخدام المسح لجمع البيانات من 320 عميلا في صناعة الضيافة في كيب كوست، غانا. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام SPSS الإصدار 20. أظهرت النتائج الشكل (3.2) وجود علاقة إيجابية كبيرة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في صناعة الضيافة. و أوصي بأن تسعى الشركات العاملة في صناعة الضيافة في كيب كوست، غانا، إلى مواصلة تقديم خدمات جيدة لضمان الرضا و الوفاء. يمكن القيام بذلك من خلال الحفاظ على أداء خدمة عالي الجودة متنسق. كما أوصي بأن تواصل الشركات العاملة في صناعة الضيافة في كيب كوست، غانا، السعي إلى تلبية توقعات الزبائن لأنها تولد الوفاء. تعد أبحاث السوق الدورية أمرا ضروريا للمساعدة في تحديد الاحتياجات الناشئة للعملاء من أجل تعزيز الوفاء.



شكل (3.2) : نموذج Acquaye و Ofosu-Boateng (2020)

Source : Ofosu-Boateng & Acquaye(2020). op cit

لمعرفة كيف يدرك الزبائن تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن بالعلامة التجارية أجرى الباحثان Raja وSaleem (2014) مسحا من خلال دراسة تبحث في تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن و وفاء الزبائن وصورة العلامة التجارية لصناعة الفنادق في باكستان. تم توزيع 250 استبانة على الزبائن وبلغت نسبة الاستجابة حوالي 86 ٪. ظهر تحليل SEM أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة و رضا العميل . أشارت النتائج الموضحة في نموذج الشكل (4.2) إلى أنه في حالة تحسين الفنادق لجودة الخدمة ، سيزداد الرسم البياني لرضا الزبائن أيضاً.



شكل (4.2): نموذج Raja وSaleem (2014)

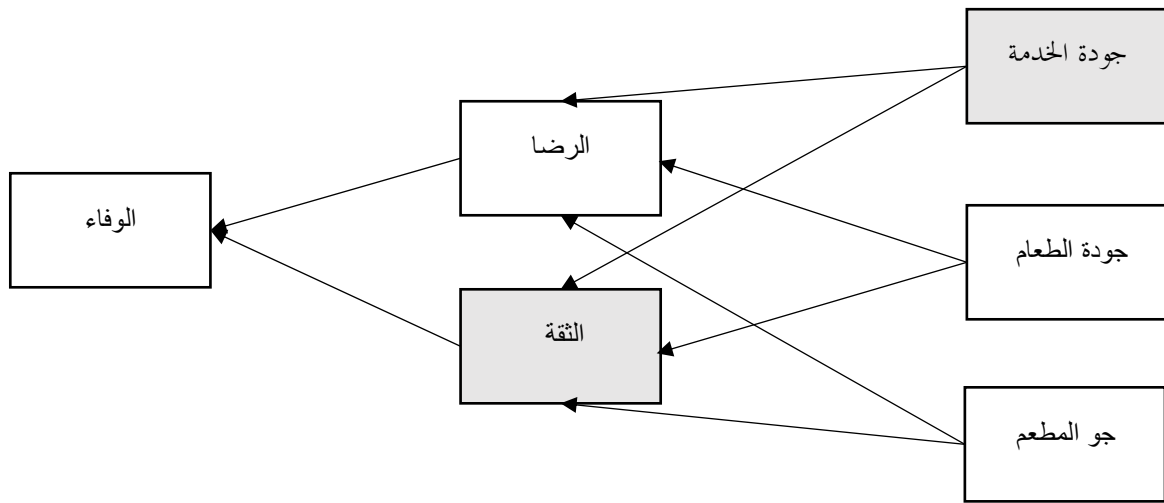
Source :Raja&Saleem .(2014) op cit

على عكس ذلك، عدة دراسات لم تستطع اثبات الأثر الإيجابي لجودة الخدمة على رضا الزبائن بها منها الدراسة التي جاء بها Kheng وآخرون (2010) في سياق الخدمات البنكية حيث لخصت نتائج دراستهم بأن الملموسية و الإستجابة ليس لها تأثير على رضا الزبائن . و الدراسة التي أقيمت بأندونيسيا سنة (2008) من قبل للباحثين Qin و Prybutok التي كان الهدف من منها هو تطوير نموذج لقياس جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة من بين النتائج التي توصل لها المؤلفين هو عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

## 2.1 تأثير جودة الخدمة على ثقة الزبائن

على الرغم من أن المنتجات والخدمات يتم التعبير عنها على أنها متشابهة في تعريف التسويق الحديث، إلا أن الخدمات تختلف عن المنتجات كميزة هذه الاختلافات يكون أكثر وضوحا في السوق التنافسية اليوم. الخصائص المتصلة للخدمات تميز أيضا تسويقها. أصبحت مفاهيم مثل الجودة والثقة والرضا أكثر أهمية . الثقة هي حالة نفسية تؤدي إلى ثقة شخص ما في شخص آخر أو منتج ما وتخلق توقعات بنتائج

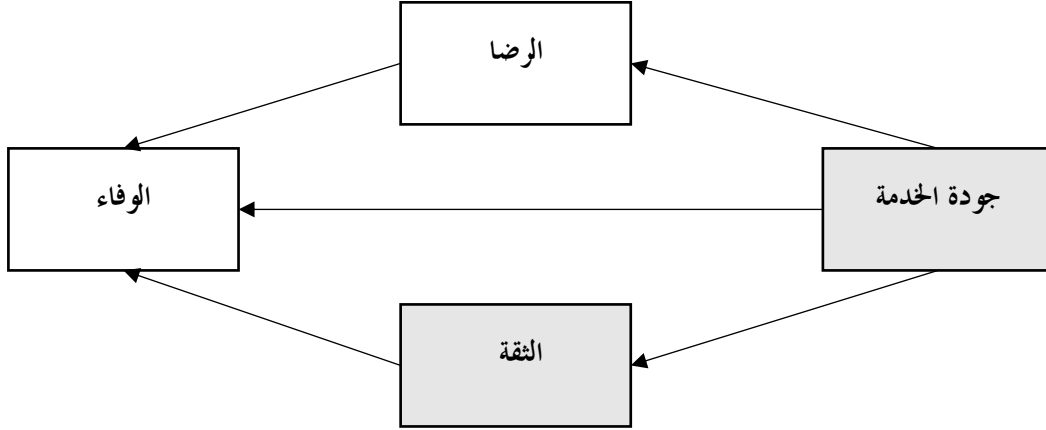
إيجابية من سلوك الآخرين. وبالتالي ، فهو مؤشر على الثقة في صحة وإعتمادية جانبي التبادل (Sanchez–Franco et al., 2009). تشير نتائج دراسات العديد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة يمكن أن تزيد من ثقة الزبون في العلامة التجارية ، من خلال ذلك، سنحاول ابراز التأثيرات الإيجابية لجودة الخدمة على ثقة الزبون للعلامة التجارية التي تناولها مجموعة من الباحثين في ميدان التسويق. على سبيل المثال :أجريت دراسة للتحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة والثقة والوفاء في صناعة المطاعم من قبل Chen(2016). الثقة تتوسط بين جودة الخدمة والوفاء. جودة الخدمة المقدمة للزبون هي مسؤولية المطاعم. باستخدام بيانات أخذ العينات المريحة تم جمعها من المستهلكين. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة ترتبط بشكل إيجابي بالثقة والوفاء ، كما ترتبط الثقة بشكل إيجابي بالوفاء وتتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والوفاء و حسب الباحث للنتائج التي توصل إليها الدراسة. تساعد المؤسسات على فهم أهمية تقديم جودة الخدمة وكيف يصبح المستهلكون مخلصين للمؤسسة. الاحتفاظ بالزبائن أعلى والربحية أكبر للأعمال على مدى فترة طويلة من الزمن. وفي نفس سياق لصناعة المطاعم لكن في تخصص الوجبات السريعة أقيمت دراسة من قبل الباحث Carranza وآخرون (2018) كان الغرض منها كما هو موضح في نموذج الشكل(5.2) التحقق من وجود الوفاء لدى عملاء الوجبات السريعة واعتمادها على جودة خدمة الوجبات السريعة ، بما في ذلك جودة الخدمة وجودة الطعام وجو المطعم. على حسب الباحث هذه الدراسة أيضا بحثت في الدور المباشر والوسيطي للمتغيرات الرضا والثقة في خلق الوفاء في مطاعم الوجبات السريعة . تم جمع عينة من 456 من عملاء الوجبات السريعة باستخدام استبيان محكم و منظم. بينت نتائج الدراسة بأن جودة خدمة الوجبات السريعة لها تأثير إيجابي على رضا وثقة ووفاء مستهلكي الوجبات السريعة. بالإضافة إلى ذلك ، وجدت هذه الورقة أن للثقة تأثير وسيط على تأثير زيادة الرضا على الوفاء (الوساطة الجزئية).



شكل(5.2) : نموذج Carranza وآخرون (2018)

Source : Carranza et al (2018).op cit

في دراسة قام بها Yildiz (2017) كان الغرض منها هو دراسة آثار جودة الخدمة على ثقة الزبائن ورضاهم ؛. في مفهوم الدراسة يتم فحص شركات الشحن العاملة في Gümüşhane وتطبيق الاستبيان على 460 زبون من شركات الشحن هذه. يتم اختبار صحة وإعتمادية المقاييس من خلال تحليل ألفا وعامل كرونباخ. و اختبار الفرضية كان بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية. نتيجة لذلك ، وجد أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الثقة. نفس النتائج توصل لها في Gounaris و Venetis (2002) حول الثقة في علاقات الخدمة الصناعية. كما أن من خلال دراسة تجريبية أخرى على 190 مستجيبا في قطاع الخدمات الصحية من عيادة أطفال خاص في شرق جकारتا أندنسيا تحت عنوان " جودة الخدمة ورضا الزبائن وثقة الزبائن ووفاء الزبائن في خدمة عيادة الأطفال على مستشفى الخاص ". التي كان الغرض منها هو تحديد تأثير جودة الخدمة على وفاء الزبائن مع رضا الزبائن وثقتهم كمتغير متدخل في خدمات عيادة الأطفال في مستشفى الخاص . تظهر نتائج الاختبار أنظر الشكل (6.2) أنها استوفت معايير Goodness of Fit حيث تبلغ قيمة t لجودة الخدمة لرضا الزبائن 14.71 ، وجودة الخدمة لثقة الزبائن 16.10 ، وجودة الخدمة لوفاء الزبائن 2.16 ، ورضا الزبائن عن وفاء الزبائن 0.83 ، وثقة الزبائن لوفاء الزبائن هي 3.13. تتوسط ثقة الزبائن بشكل كبير في تأثير جودة الخدمة على وفاء الزبائن بينما لا يمكن أن يكون رضا الزبائن بمثابة وسيط لأن حوالي 70٪ من المرضى في عيادة الأطفال في مستشفى H الخاص هم أعضاء في التأمين الصحي الوطني. من خلال الحفاظ على ثقة الزبائن من خلال توفير الخدمات بناء على معايير اعتماد المستشفى والتقييم المستمر ، سيزداد وفاء الزبائن كما يتضح من إعادة زيارة المرضى على الرغم من وجود عيادات أخرى للأطفال تقدم المزيد ، حتى الزبائن سيوصون بعيادة الأطفال في مستشفى الخاص لأشخاص آخرين (Elizar et al., 2020). في نفس السياق تم إجراء دراسة من قبل Wulur وآخرون (2020) بعنوان "تأثير جودة الخدمة على ثقة العلامة التجارية و رضا الزبائن ووفاء الزبائن". تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ثقة العلامة التجارية و رضا الزبائن ووفاء الزبائن. طريقة أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات غير الاحتمالية. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ما مجموعه 110 مستجيبين. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو المربع الأصغر الجزئي بمساعدة برنامج SmartPLS3.0. من بين النتائج التي توصل إليها الباحث أن لجودة الخدمة تأثير إيجابي وكبير على ثقة زبائن المستشفى .



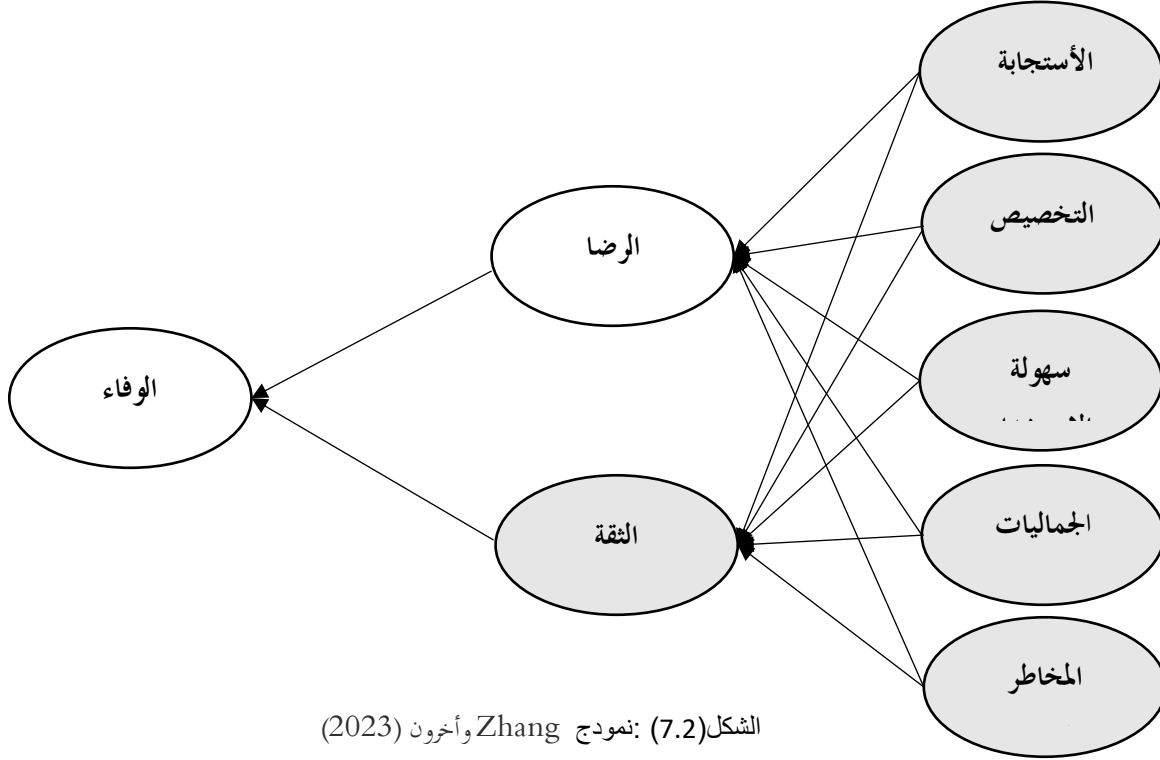
شكل(6.2) : نموذج Venetis و Gounaris (2002)

Source :Venetis&amp; Gounaris (2002) op cit.

إستطاع Abadi و Rasheed (2014) من اثبات العلاقة الطردية بين جودة الخدمة والثقة بالعلامة من خلال دراسة أجريت على 205 زبون من مستهلكي قطاع الخدمات المالي، يدرس البحث ثلاثة عوامل لجودة الخدمة والثقة والقيمة المتصورة من قبل الزبائن في صناعة البنوك والتأمين والاتصالات السلكية واللاسلكية. تم استخدام المنهج الكمي لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة. تضمنت الاختبارات الإحصائية الإحصائية الإحصاء الوصفي والاتساق الداخلي والإعتمادية والصلاحية والارتباط والانحدار لتحديد العلاقة والتحقق من صحة الدراسة. خلصت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والثقة و يجب أن تكون جودة الخدمة قادرة على زيادة الثقة في العلامة التجارية. لان عملية التحسين في جودة الخدمة سيؤدي الارتباط بالعلامة التجارية إلى جعل الشخص يشعر بالثقة في صناعة البنوك والتأمين والاتصالات السلكية واللاسلكية.

في دراسة قام بها Zhang وآخرون (2023) بعنوان "أبعاد جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول وآثارها على ثقة الزبائن وولائهم" التي سعت إلى تحديد أبعاد جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول (m-shopping) كما يراها المتسوقون عبر الهاتف المحمول (m-shoppers) وتدرس الروابط بين أبعاد جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول المشتقة وثقة الزبائن و وفاء الزبائن أنظر الشكل (7.2). تم تطوير أداة البحث بناء على المقاييس التي تم التحقق من صحتها في الغالب للدراسات السابقة. كما تم إجراء اختبار مسبق

للاستبيان لتقييم صحة محتوى مقاييس القياس. استخدام استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات المطلوبة. وتم تحليل البيانات عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) التي تم جمعها من 286 متسوقا.



الشكل (7.2): نموذج Zhang وآخرون (2023)

Source :Zhang et al (2023) op cit.

تظهر نتائج التسويق عبر محرك البحث أن جميع أبعاد جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول الخمسة (الاستجابة ، والتخصيص ، وسهولة الاستخدام ، والجماليات ، والمخاطر المتصورة) تؤثر بشكل كبير ، بشكل مباشر و / أو غير مباشر ، على ولاء الزبائن. علاوة على ذلك ، تظهر النتائج أن الثقة تلعب دورا وسيطا جزئيا في آثار الاستجابة والتخصيص على الوفاء. دور وساطة كامل في تأثيرات الجماليات والمخاطر المتصورة على الوفاء وليس دور وسيط في تأثير سهولة الاستخدام على الوفاء. نتيجة مماثلة توصلت إليها، الدراسة التي أقيمت باكوريا الجنوبية سنة 2021 على مستخدمي شركات الاتصالات من طرف الباحث Koo وآخرون (2021) ، التي بحثت في تحليل تأثير عوامل جودة الخدمة على الثقة ورضا الزبائن ووفاء الزبائن. تشكلت عينة الدراسة من 364 مستخدم. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). أكدت هذه الدراسة أن لجميع عوامل جودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف والأمن وتمكين الزبائن تأثير كبير على الثقة.

## المبحث الثاني: تأثير جودة الطعام على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية

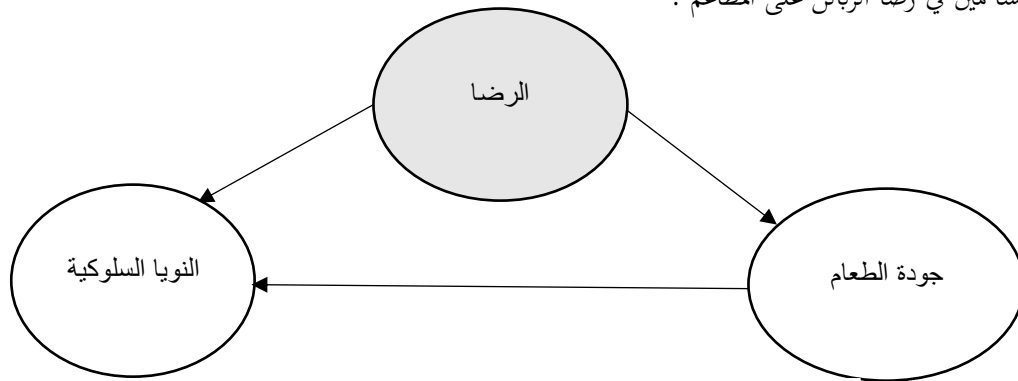
## 1.2 تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن

في الوقت الحاضر ، أكد الزبائن على جودة الطعام كعنصر أساسي لإرضاء عملاء المطعم. ومع ذلك ، نظراً لأن المستهلكين يحولون خياراتهم لتناول الطعام إلى خيارات أكثر بأسعار معقولة ، فإن تحسين جودة عروضهم الرئيسية (الطعام) من خلال تقديم طعام جيد وصحي ويتم تقديمه في درجة حرارة مناسبة يعتبر أمر بالغ الأهمية. يمكن تحقيق رضا الزبائن بشكل أكبر من خلال تقديم طعام مُعد بطريقة صحية ، يتم تقديمه بكميات جيدة في درجة حرارة مناسبة. سيكون مطعم الخدمة الكاملة قادراً على تلبية احتياجات عملائه بشكل أفضل من خلال توفير مجموعة متنوعة من قائمة الطعام وبالتالي تحقيق مستوى أعلى من الرضا (Namkung & Jang, 2007). مع وضع هذه الفكرة في الاعتبار قامت العديد من الدراسات السابقة بتحليل سمات جودة الطعام في أنواع مختلفة من المطاعم نظراً لأهميتها كعامل جذب لـزبائن . أسهم العديد من الباحثين في إبراز دور جودة الطعام في تحديد رضا الزبون في صناعة المطاعم . على سبيل المثال في دراسة أجراها Al-Tit (2015) كان الهدف منها هو فحص العلاقة بين أبعاد الخدمة وجودة الطعام ورضا الزبائن ، في المطاعم ذات الخدمة المحدودة في الأردن. تم توزيع استبيان على 400 طالب عملوا في 10 مطاعم ذات خدمة محدودة في حي الجامعات في عمان ، عاصمة الأردن. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها (283 استبانة صالحة) باستخدام SPSS . 0.20 حيث افترضت الدراسة أن كلاً من الخدمة وجودة الطعام سيكون لهما تأثير إيجابي على رضا الزبائن ، والذي بدوره سيؤثر بشكل إيجابي على الاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك ، اقترحت الدراسة أن رضا الزبائن من شأنه أن يتوسط العلاقة بين جودة الطعام والاحتفاظ بالزبائن. و فيما يتعلق بجودة الطعام ، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الطعام لها تأثير كبير على رضا الزبائن و إنه أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى مستويات أعلى من رضا الزبائن. توصل بعض الباحثين إلى نتائج مماثلة فيما تعلق بتأثير الإيجابي لجودة الطعام على رضا الزبائن على غرار Haghghi وآخرون (2012) وAndaleeb & Caskey (2005). كان الهدف من دراسة Haghghi وآخرون (2012) هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن في صناعة المطاعم. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه في 10 فروع تم اختيارها عشوائياً لمطعم Chain Boof في طهران.

في كل فرع ، تم اختيار 40 زبون للدراسة ، تكونت عينة البحث في النهاية من 268 مستجوب من كل الفروع 10. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن جودة الطعام كان لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن. أما دراسة Andaleeb & Caskey (2005) بحثت في مدى رضا طلاب الجامعات عن مؤسسات تقديم الطعام. بحيث تم

بناء نموذج من المعلومات المتاحة واختباره باستخدام بيانات من دراسة استقصائية أجريت في كلية في شمال غرب ولاية بنسلفانيا . أظهرت النتائج أن جودة الطعام كان لها التأثير الأكبر على الرضا ، مما يعكس مجالاً مهماً يحتاج إلى الاهتمام. بحيث يرغب الطلاب في رؤية مجموعة متنوعة جيدة من الأطعمة وقائمة أكثر تنوعاً واختيارات صحية.

تعتبر جودة الغذاء من أهم العناصر في إرضاء السائحين. وجد Sulek & Hensley (2004) في دراسة قامو بها على عينة مكونة من 239 مستجوب في مطعم متكامل الخدمات على الطراز الأيرلندي في جنوب شرق الولايات المتحدة. أنه عند مقارنة جودة الطعام بالجوانب الأخرى للمطعم ، مثل المكونات البيئية وجودة الخدمة ، فإن جودة الطعام هي أهم عنصر في رضا الزبائن. هذا ما توصل إليه كل من Namkung & Jang (2007) ، تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن والنوايا السلوكية أنظر الشكل (8.2) قبل الانتهاء من الاستبيان ، قام ثلاثة من مديري المطاعم في مطاعم الخدمة الكاملة واثنين من المتخصصين الأكاديميين في صناعة الضيافة بمراجعة الاستبيان لضمان صحة المحتوى. تم إجراء تنقيحات طفيفة بناءً على اقتراحاتهم. وعندما اكتمل الاستبيان ، أجريت دراسة تجريبية للتأكد من اعتمادية صحة الإستهبيان . حيث تم إجراء الاستطلاع على عينة ملائمة من 40 طالباً وأعضاء هيئة تدريس في إحدى جامعات الغرب الأوسط في الولايات المتحدة. بعد ذلك تم جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الحالية من خمسة مطاعم متوسطة إلى كبيرة: اثنان في مدينة الغرب الأوسط وثلاثة في مدينة شرق الولايات المتحدة ثم تم توزيع الاستبيانات ذاتية الإدارة من قبل الموظفين في كل مطعم على الزبائن الذين تم اختيارهم عشوائياً والذين كانوا ينتظرون الشيكات بعد العشاء. طُلب من الزبائن إكمال استطلاع على أساس تطوعي. وفي الأخير تم جمع ما مجموعه 372 استبانة ، واستخدمت 300 في الدراسة الحالية بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة ، وأظهرت النتائج أن هناك صلة إيجابية بين جودة الطعام والرضا ، كما كشفت تحليلات الانحدار المتعددة للأهمية النسبية لسّمات الطعام أن العرض والمذاق ودرجة حرارة الطعام كان من أهم المساهمين في رضا الزبائن على المطاعم .



شكل(8.2): نموذج Namkung & Jang (2007)

Source : Namkung & Jang(2007) op cit

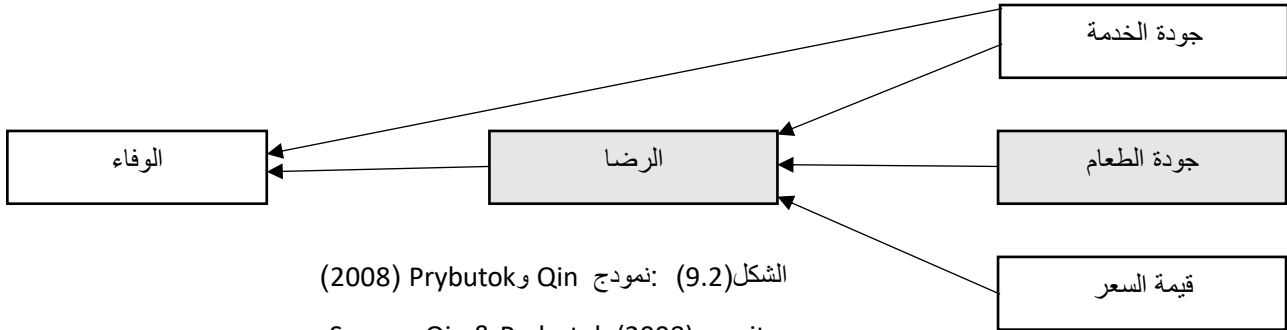
قام نفس الباحثين Namkung & Jang سنة (2007) بدراسة أخرى بعنوان "هل جودة الطعام مهمة حقا في المطاعم؟ وما تأثيرها على رضا الزبائن والنوايا السلوكية". كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التحقيق في كيفية إدراك جودة الطعام فيما يتعلق بالرضا والنوايا السلوكية في المطاعم المتوسطة إلى الراقية. حاولت هذه الدراسة أيضا تحديد السمات بين الصفات المتعلقة بالأغذية التي تعتبر حاسمة في تحسين الرضا وزيادة نية إعادة النظر. باستخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية ، تظهر هذه الدراسة أن جودة الطعام الإجمالية تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن والنوايا السلوكية وكشفت أيضا أن العلاقة بين جودة الطعام والنوايا السلوكية للعملاء يتم بواسطة الرضا. أظهرت تحليلات الانحدار اللاحقة أن الذوق والعرض كانا أكبر مساهمين في رضا الزبائن والنوايا السلوكية. وبالتالي ، يجب على المديرين الانتباه إلى سمات جودة الطعام الرئيسية التي تثير رضا الزبائن وتعزز زيارات العودة في أعمال المطاعم.

أحد مبادئ التسويق المعترف بها عموما هو أن الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية من كسب زبائن المحتملين. لذلك ، تعد كيفية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحسين مشترياتهم المتكررة أحد الاعتبارات المهمة للممارسين لتحقيق الربح. ومنه كان الغرض من الدراسة التي قام بها Yan وأخرون (2015) هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن للمطاعم من خلال تحليل إستبيان عبر الإنترنت. استخدمنا تحليل الانحدار لتحليل الدرجات الكمية لـ 136 إستبيان تم جمعها من عبر الإنترنت في الصين ، ووجدنا أن جودة الطعام والسعر والقيمة وجودة الخدمة والجو هي سوابق نية إعادة زيارة عملاء المطاعم ، وأن نوع المطعم يخفف من تأثير رضا الزبائن عن جودة الخدمة والجو والسعر والقيمة على نية إعادة النظر. استخدمنا أيضا تقنية التنقيب عن النصوص لتحديد مؤشرات التقييم التفصيلية في كل بعد واستكشاف خصائص سلوك تقييم الزبائن. وجدنا أن جودة الطعام والسعر والقيمة لها أربعة مؤشرات بينما جودة الخدمة والبيئة الداخلية للمطعم لها مؤشرا. النتائج مفيدة لمشغلي المطاعم لاتخاذ إجراءات فعالة لجذب المزيد من الزبائن لإعادة الزيارة و ولاء الزبائن .

يلعب مفهوم المطعم دورا مهما في إنشاء وإدارة أعمال غذائية ناجحة. يعد الحفاظ على جودة الأطعمة معيارا مهما يجب على مقدمي الخدمات المطعم النظر فيه لجذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين في المطعم. من خلال النظر في أهمية جودة الأطعمة في صناعة المطاعم ، بحثت الدراسة التي قام بها Ideris et al (2021) في العلاقة بين جودة سمات الطعام ورضا الزبائن . استخدم البحث نمجا كمي لإجراء الدراسة. وتم اختيار طلاب جامعة أوتارا ماليزيا الذين زاروا مطعم البحيرة كوحدة تحليل. تم توزيع الاستبيانات المغلقة على الطلاب للحصول على البيانات الخاصة بهذه الدراسة. من أجل إجراء الاستطلاع ، تم توزيع الاستبيانات بواسطة نموذج Google باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. تم توزيع ما مجموعه 400 استبيان على الطلاب ، و 364 استبانة قابلة للاستخدام للتحليلات

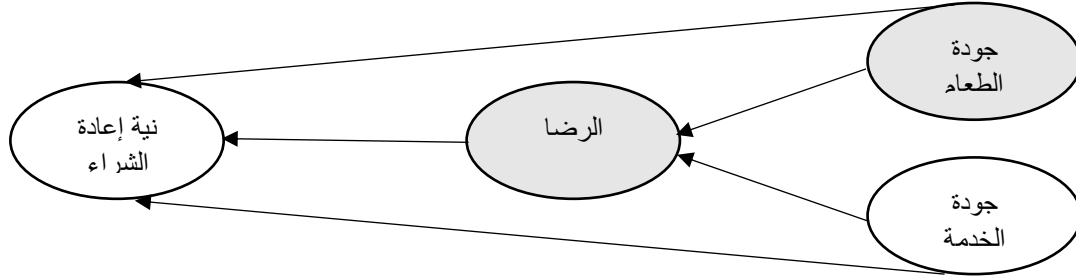
الوصفية والاستدلالية للدراسة. وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين سمات جودة الطعام (النضارة ، المذاق ، الخيارات الصحية ، تنوع القائمة ، العروض التقديمية ، ودرجة الحرارة) ورضا الزبائن. طرحت نتائج الدراسة أهمية وأضافت معرفة جديدة للممارسين والأكاديميين.

تظهر النتائج الدراسة التي قام بها Qin و Prybutok (2008) أيضاً أن جودة الطعام هي عامل مهم في الرضا. تشير هذه النتائج كما هو موضح في الشكل (9.2) نموذج إلى أن مديري مطاعم الوجبات السريعة يجب أن يركزوا على مراقبة وتحسين جودة الخدمة وجودة الطعام لأن تقديم خدمة أفضل لعملائهم سيؤدي إلى إعادة الشراء كما ان خصائص الطعام تعتبر من العوامل المؤثرة عندما يتخذ الزبائن قراراتهم بشأن اختيار مطاعم الوجبات السريعة. إن الغرض الأساسي من الدراسة التي قام بها Rozekhi وآخرون (2016) هو التحقيق في تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن في مطاعم الأكل الفاخر. تحاول الدراسة أيضاً استكشاف العلاقة بين جودة الطعام ورضا الزبائن. أظهرت النتيجة أن سمات جودة الغذاء الشاملة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن. أظهرت تحليلات الانحدار اللاحقة أن النضارة وتنوع الأطعمة هما السمتان الأكثر تأثيراً التي تؤثر على رضا الزبائن في مطعم راقي وهي مهمة بشكل كبير لأصحاب المطاعم. وبالتالي ، يجب على مديري المطاعم إيلاء المزيد من الاهتمام لسمات جودة الطعام التي تحفز رضا الزبائن وتعزز رعاية العودة في أعمال المطاعم.



كما شهدت صناعة الأغذية نمواً سريعاً ، مما جعل المنافسة في هذه الصناعة أعلى. لذلك ، هناك حاجة إلى الابتكار من أجل البقاء. في هذا الصدد أجريت دراسة كان الغرض منها هو تحليل تأثير جودة الطعام وجودة الخدمة على رضا الزبائن لمستهلكي مطاعم الأطباق الساخنة ، والذي بدوره سيكون له تأثير على نية إعادة الشراء. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي نهج كمي ، باستخدام مقياس ليكرت كطريقة قياس. يستخدم تحليل البيانات طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع أدوات SmartPLS 3.0. زبائن هذه الدراسة هم مستهلكو مطاعم XYZ الساخنة في Sunter و Bekasi باندونيسيا. مجموع العينة المستخدمة في هذا البحث 100

عينة باستخدام معادلة Slovin. أظهرت نتائج النموذج النظري شكل (10.2) رقم لهذه الدراسة آثارًا معنوية وإيجابية ، بشكل فردي وفي وقت واحد ، بين جودة الطعام وجودة الخدمة لرضا الزبائن وتأثيرها على نية إعادة الشراء. لذلك ، من أجل التنافس مع الآخرين ، يجب على مطاعم الأطباق الساخنة XYZ تحسين و الحفاظ على جودة الأطعمة ، الحفاظ على مصداقية موظفيها ، و تقليل قائمة الانتظار (D. Hidayat et al., 2020).



شكل (10.2). نموذج Hidayat وآخرون (2020)

Source : Hidayat et al. (2020).op cit

يعتقد Tan و آخرون (2014) إن البيئة التنافسية الشديدة الموجودة في قطاع المطاعم تجعل من الضروري للشركات تحقيق رضا الزبائن من أجل البقاء على المدى الطويل. الحصول على رضا الزبائن يعني أنهم يصبحون زبائن فعالين على المدى الطويل، دون أي تكلفة على الشركة. من بين العوامل البارزة التي تحدد مستويات رضا الزبائن في سياقات الأغذية والمشروبات جودة الخدمة وجودة المنتج (الطعام). في الوقت الحاضر ، أصبح المطبخ الصيني أكثر جاذبية وقبولاً في جميع أنحاء العالم. نظراً لوجود عدد كبير من المسلمين الصينيين في ماليزيا ، فإن المطاعم التي يخدمها أو يملكها المسلمون الصينيون تتزايد الآن وتلبي احتياجات جميع الأعراق في ماليزيا. لذلك ، فإن الهدف من الدراسة التي قام بها Tan و زملائه (2014) هو تحديد العلاقة بين جودة الخدمة وجودة المنتج نحو رضا الزبائن وفحص نوايا إعادة النظر في 9 مطاعم مسلمة صينية في شاه علم ، ماليزيا. تم اختبار الاستبيان للتأكد من موثوقيته قبل استخدامه. تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار للتحقيق في العلاقة بين الخدمة والمنتج (الطعام) ، ورضا الزبائن وإعادة النظر في نوايا هذه المطاعم. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة وجودة الطعام لهما علاقة مهمة برضا الزبائن وبالتالي لهما علاقة مهمة تجاه نية إعادة النظر. في الختام ، وجد أن جميع الزبائن كانوا راضين عن هذه المطاعم وعلى استعداد للتوصية بالمطاعم الإسلامية الصينية لأقاربهم وأصدقائهم وكانوا أيضاً على استعداد لإعادة النظر في هذا النوع من المطاعم في المستقبل.

نفس النتائج توصل إليها Kumar و Bhatnagar سنة (2017) في دراسة قاموا بها لتحليل تأثير جودة الطعام والخدمة على رضا الزبائن دراسة الحالة كانت بفنادق 3 نجوم في منطقة بنجاب في الهند. في هذه الدراسة ، تم استخدام سؤال مسح بسيط كأسلوب لجمع البيانات تم تطويره لقياس جودة الطعام وجودة الخدمة في الفنادق ذات الثلاث نجوم. ينتمون إلى منطقة البنجاب الذين أقاموا في فنادق ثلاث نجوم في جالاندهار وشانديغار ولوديانا وأمريتسار. تم توزيع ما مجموعه 180 استفسارًا ، تم استلام 150 منها من المبحوثين. تم استخدام مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط لقياس أداء الطعام وجودة الخدمة لإرضاء الزبائن. تم تحديد عاملين في الدراسة لإرضاء العميل وهما جودة الخدمة وميزات الخدمة وجودة الطعام والنية المستقبلية. تم تطبيق ANOVA و T- اختبار الارتباط والانحدار المتعدد على جودة الطعام والخدمة لمعرفة أيهما له تأثير قوي على رضا الزبائن. إلى جانب هذه النتائج البحثية تظهر أن جودة الطعام تلعب دورًا مهمًا في إرضاء الزبائن. وخلص إلى أن بعد جودة الطعام كان له تأثير قوي على رضا الزبائن .

حسب Hanaysha (2016) يعتبر بناء رضا الزبائن أولوية رئيسية لنجاح الأعمال. لذلك ، من المهم تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن. من هذا المنطلق قام بدراسة لتوضيح آثار جودة الطعام وعدالة الأسعار والبيئة المادية على رضا الزبائن في صناعة مطاعم الوجبات السريعة في السوق الماليزي. تم جمع البيانات من 242 عميلًا من مطاعم الوجبات السريعة العالمية في الساحل الشرقي لماليزيا. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). أشارت النتائج إلى أن جودة الغذاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن. علاوة على ذلك ، كشفت النتائج أن عدالة الأسعار والبيئة المادية لها تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا الزبائن. توفر هذه النتائج اقتراحات وإرشادات مفيدة لوضعي السياسات في صناعة مطاعم الوجبات السريعة وتؤكد أهمية العوامل المختارة في التأثير على رضا الزبائن.

يعد توفير طعام عالي الجودة أمراً بالغ الأهمية بشكل خاص لخلق رضا الزبائن في المطاعم حيث تكون الأجواء مرضية . كما أن جودة الطعام لها آثار إيجابية وكبيرة على رضا الزبائن وولائهم. هذا يشير إلى أنه ، على غرار قطاعات المطاعم الأخرى ، فإن خدمة الموظفين وطهاة الطعام لهما أهمية كبيرة لأصحاب المطاعم . ومع ذلك ، عند التحقق من الدور جودة الطعام ، وجدت الدراسة التي قام بها Ha و Jang (2010) أن جودة الطعام لها آثار إيجابية جيدا على رضا الزبائن و ولائهم . أجريت دراسة في صناعة المقهي من قبل Rizan و Atsnawiyah (2022) بعنوان "تأثير جو المقهى وجودة الطعام على رضا الزبائن" كان هدف من البحث تحليل التأثير بين جو المقهى ورضا الزبائن ، وجودة الطعام ورضا الزبائن ، وجو المقهى ووفاء الزبائن ، وجودة الطعام ووفاء الزبائن وبين رضا الزبائن ووفاء الزبائن لمقهي Rawa Domba بجزارتا . استخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع البيانات وبلغت عينة هذا البحث 200 مستجيب.

لتحليل البيانات استخدم الباحث SPSS الإصدار 26 و Lisrel الإصدار 8.8. تظهر نتائج هذا البحث أن هناك تأثيراً إيجابياً وكبيراً بين جو المقهى ورضا الزبائن. جودة الطعام لديها أيضاً إيجابية وهامة لرضا الزبائن. لكن جو المقهى وجودة الطعام ليس لهما تأثير كبير على وفاء الزبائن. على الرغم من أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي وكبير على وفاء الزبائن.

أدت المنافسة العالية بين مطاعم الوجبات السريعة إلى إيجاد نهج قوي وخلاق للحفاظ على الزبائن ركزت دراسة قام بها Shamsudin و آخرون (2020) بين جودة الطعام والجو في مطاعم الوجبات السريعة ودور كلاهما تجاه رضا الزبائن. تم توزيع خمسمائة استبيان ، لكن 265 فقط كانت صالحة لمعالجة البيانات. تم جمع البيانات باستخدام طريقة المسح تم اختيار العميل بناءً على نهج هادف. استخدم الاستطلاع مقاييس ليكرت ذات 7 نقاط حيث قد يحتاج الزبائن للاختيار من 1 = لا أوافق بشدة ، و 7 = موافق بشدة. ثم تمت معالجة البيانات باستخدام Smart PLS. تشير النتائج إلى أن جودة الطعام تلعب دوراً أساسياً في إرضاء الزبائن. تشير النتائج إلى أن مقدم الخدمة لا يمكنه أبداً الاستمتاع بوضعه الحالي في السوق لأن المنافسة صعبة للغاية ، ويتغير سلوك الزبائن بسرعة.

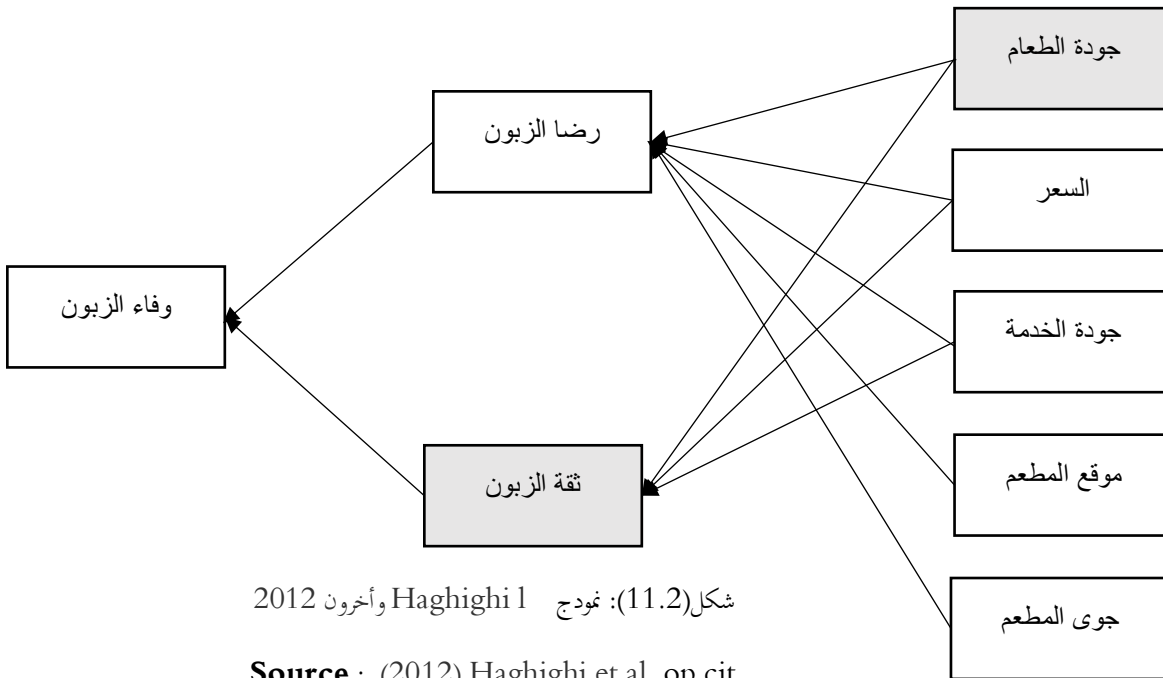
## 2.2 تأثير جودة الطعام على ثقة الزبائن

بشكل عام ، يمكن تعريف الجودة على أنها مناسبة للاستخدام ، وفي حالة الطعام ، يمكن تعريفها على أنها مناسبة للاستهلاك (Peri, 2006) . تشير ثقة الزبائن إلى اعتقاد أو شعور أو توقع الوفاء لشريك تجاري وتشكل من خلال نزاهة وكفاءة الشريك التجاري هناك جانبان رئيسيان للبحث عن ثقة الزبائن في الأدبيات الحالية. يركز المرء على دراسة تأثير ثقة الزبائن على الرغبة في استهلاك الأغذية ذات جودة عالية . على سبيل المثال ، وجد Zheng Mingfu (2018) أن مستويات ثقة المستهلكين في الأطعمة ذات جودة عالية له تأثير إيجابي كبير على استعدادهم لدفع ثمن أكبر على هذه الأطعمة . و أشار Yuan Xiaohui وآخرون(2021) إلى أن الثقة ضرورية في تحديد سلوكيات استهلاك الأغذية للمستهلكين ، وأن انعدام الثقة سيحد ويقلل من سلوكيات الشراء لدى المستهلكين. اقترح Yin Shijiu وآخرون (2013) أن معرفة جودة الأطعمة تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلك. وأشار Vermeir and Verbeke (2006) إلى أنه يمكن استعادة ثقة المستهلكين في سلامة الأغذية من خلال معلومات المتبع الموحدة في قائمة العرض ، وملصقات الشهادات ، وما إلى ذلك . يظهر بحث Liu Yuxiang (2013) أن طرق التسويق وقنوات الاستهلاك والعلامات التجارية والشهادات تؤثر على درجة الثقة . لاحظ Liang (2016) أن مصادر وأنظمة الشهادات تؤثر على ثقة المستهلك ونية الشراء . باختصار ، تركز

الأدبيات الحالية حول تأثير ثقة الزبائن بشكل أساسي على جودة المنتج (الطعام) والعلامة التجارية ومستوى تفاصيل المعلومات الأطباق (Bai et al., 2023).

في دراسة التي اجراها Haghghi وآخرون (2012) في طهران. حيث كان الهدف منها هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن في صناعة المطاعم. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الموزع عشوائياً على 10 فروع مطعم chain Boof في طهران. في كل فرع ، تم اختيار 40 عميلاً للدراسة. في النهاية ، تكونت عينة البحث من 268 عميل. تم استخدام

نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن جودة الطعام وجودة الخدمة وبيئة المطعم وإدراك عدالة الأسعار كان لها تأثير إيجابي على الزبائن ، كان لجودة الطعام وجودة الخدمة وإدراك عدالة الأسعار تأثير إيجابي على ثقة الزبائن. تظهر النتائج نموذج الشكل رقم (11.2). أن جودة الطعام هي أهم عامل يؤثر على رضا الزبائن وثقتهم في مطاعم Boof Chain. كان لرضا الزبائن تأثير إيجابي على ولاء الزبائن ، ولكن لم يتم تأكيد تأثير ثقة الزبائن على ولاء الزبائن.



شكل(11.2): نموذج Haghghi وآخرون 2012

Source : (2012) Haghghi et al .op cit

قام الباحثين Yu وShin سنة (2020) بدراسة لاستكشاف تأثير جودة خدمة المطاعم للأجانب في كوريا الجنوبية على رضا الزبائن وثقة الزبائن والوفاء من ثلاثة أبعاد: جودة البيئة المادية وجودة الطعام وجودة الخدمة وتأثير السعر المتصور على الرضا والوفاء ، مسح تم إجراؤها من خلال جمع 202 استبانة صالحة واستخدم عاموس 23 لفحص العلاقات بين المتغيرات. تظهر النتائج أن جودة البيئة المادية وجودة الطعام وجودة الخدمة لها آثار إيجابية كبيرة على ثقة الزبائن

في دراسة أجريت من طرف الباحث Syarifuddin وآخرون (2022) كان الهدف منها تحليل دور جودة الطعام في ثقة الزبائن وحب العلامة التجارية ووفاء المستهلك من خلال رضا المستهلك في المطاعم غير الإسلامية التي تعلق شعار الحلال في شمال سولاويزي ، إندونيسيا. كانت أداة هذه الدراسة عبارة عن استبيان تم توزيعه على 270 مستهلكا مسلما في شمال سولاويزي زاروا ثلاث مرات مطاعم غير مسلمة تحمل شعار الحلال. تم تحليل البيانات باستخدام SEM AMOS 26 واختبار Sobel عبر الإنترنت لاختبار تأثير الوساطة. كشفت النتائج أن جودة الطعام لها تأثير مباشر إيجابي على ثقة المستهلك. كما توصي هذه الدراسة بأن يركز الفاعلون في مجال المطاعم على الثقة في شهادات الحلال ، وحب العلامة التجارية ، وجودة الطعام ، ورضا الزبائن لتشكيل وزيادة الوفاء كاستراتيجيات تسويق للمطاعم تعلق شعارات الحلال في شمال سولاويزي ، إندونيسيا.

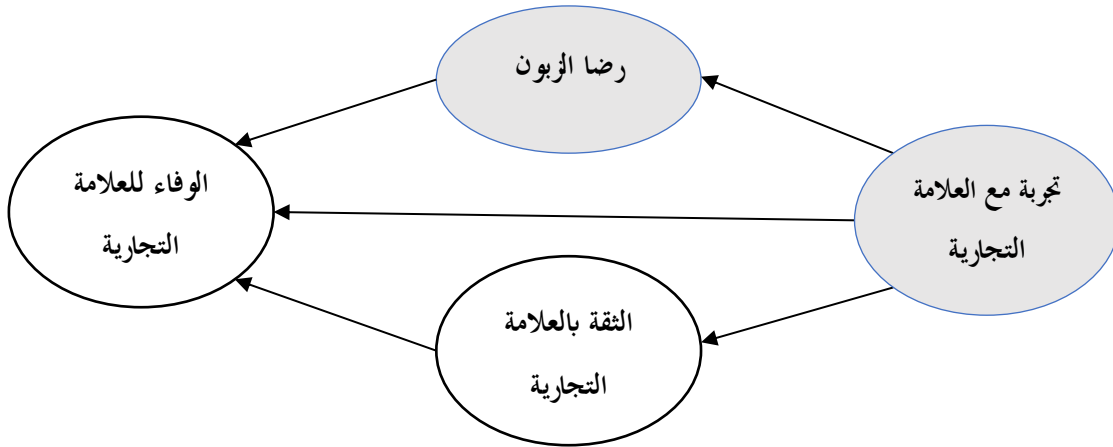
## المبحث الثالث: تأثير تجربة العلامة التجارية على الرضا و ثقة الزبائن

## 1.3 تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن

الرضا هو عبارة عن استجابة عاطفية لحالة الشراء (Bennett et al., 2005). الرضا هو رد فعل إيجابي عاطفي على نتيجة تجربة سابقة، تم تعريفه أيضاً على أنه ملخص لردود الزبائن على المفاضلة بين توقعاتهم السابقة والأداء الفعلي (Oliver, 1993). من خلال ذلك، سنحاول إبراز التأثيرات الإيجابية لتجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية التي تناولها مجموعة من الباحثين في عالم التسويق. ركزت معظم الأبحاث حول التجارب لحد الآن على سمات المنتجات النفعية وتجارب الفئات. تعد تجارب الزبائن في التفاعل مع العلامات التجارية اهتماماً من الأكاديميين في مجال التسويق. من المحتمل أن تؤثر تجارب العلامات التجارية على استجابات الزبائن السلوكية (Brakus et al., 2009). حددت الدراسة السابقة حول تجربة العلامة التجارية للزبون ستة أنواع مختلفة من الخبرة: التجارب الحسية، والتجارب العاطفية، والتجارب المعرفية الإبداعية، والخبرات الجسدية، والتجارب السلوكية ونمط الحياة، وتجارب الهوية الاجتماعية (Schmitt, 1999). تم الاعتراف بأهمية تجربة العلامة التجارية لعدة سنوات من قبل العديد من الباحثين على أمثال: (Chaudhuri و Holbrook 2001; Aaker 1991; Brakus 2009; Persk و Ha 2005) على سبيل المثال وجد Ha و Perks (2005) أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن عبر الإنترنت في كوريا. لقد أثبتوا أن الزبائن يضعون قيمة أكبر لتجربة العلامة التجارية بدلاً من السعر، مما يعني أن الأسعار المنخفضة من غير المرجح أن تجعل الزبائن يشعرون بالرضا. وفي الوقت نفسه، فإن التجارب الجيدة عندما يتفاعلون مع علامة تجارية معينة من المرجح أن تجعلهم يشعرون بالرضا. بالإضافة إلى العلاقات بين تجربة العلامة التجارية، من المتوقع أيضاً أن يؤثر رضا الزبائن و ولاء العلامة التجارية على الوفاء. ناقش Aaker (1991) دور الرضا العلامة التجارية في عملية ملكية العلامة التجارية. وأشار المؤلف إلى أن رضا العلامة التجارية يوفر للشركات مزايا عديدة، مثل انخفاض تكاليف التسويق وزيادة اكتساب الزبائن ذلك للأهمية المتزايدة برضا العلامة التجارية في العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية. فيما يخص بتأثير بُعد تجربة العلامة التجارية الحسية، ناقش الباحثان (McAlister & Pessemier 1982) بأن الزبائن يسعون دائماً للحصول على جانب كبير من التحفيز الحسي، و تقييم العلامات التجارية التي باستطاعتها خلق مثل هذه التجارب. يؤكد Mano و Oliver (1993) على أهمية الأسس المعرفية والعاطفية للرضا، بالإشارة إلى أهمية الأبعاد التجريبية المعرفية والعاطفية كسوابق لإرضاء الزبائن اتجاه العلامة التجارية. ، تم إستكشاف على علاقة الزبائن مع العلامة التجارية والزبائن الآخرين للتأثير بشكل إيجابي على الرضا (McAlexander et al., 2003).

تشير الأدبيات إلى أن تجارب العلامات التجارية الرائعة تعمل على تحسين و زيادة نسبة رضا الزبائن للعلامات التجارية . جادل العديد من الباحثين بأن رضا الزبائن هو النتيجة الرئيسية لتجربة العلامة التجارية على سبيل المثال تبحث الدراسة التي قام بها Hwang وآخرون (2020) في صناعة المقهي عن سوابق وعواقب رضا العلامة التجارية عن الدور المعتدل لنوع بارستا. لهذا ، تم جمع البيانات من الزبائن الذين استخدموا مقهى يديره بارستا روبوت والزبائن الذين استخدموا مقهى يديره بارستا بشري. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الأنواع الأربعة لتجربة العلامة التجارية ، مثل تجارب العلامة التجارية الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية ، تساعد على تعزيز رضا العلامة التجارية ، مما يؤثر بشكل إيجابي على موقف العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية ، يلعب نوع بارستا دورا معتدلا في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية الحسية ورضا العلامة التجارية و تجربة العلامة التجارية الفكرية والرضا عن العلامة التجارية. نفس النتائج توصل إليها الباحثان Khan و Yunpeng (2021) في دراسته بعنوان "فهم تأثير تجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على رضا الزبائن". قامو بدراسة مقطعية أجريت على 307 من عملاء العلامات التجارية الرائدة والشعبية للبيع عبر الإنترنت في الصين عبر مختلف الصناعات ، وجدو أن تجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن. تجربة العلامة التجارية العاطفية لها تأثير مباشر لا يكاد يذكر إحصائيا على رضا الزبائن ، وتجربة العلامة التجارية العاطفية لها تأثير مباشر كبير ومتفائل على رضا الزبائن ، وتجربة العلامة التجارية السلوكية لها تأثير مباشر كبير وضار على رضا الزبائن. بالإضافة إلى ذلك ، تم اكتشاف أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير وساطة كبير في العلاقة بين تجارب العلامة التجارية العاطفية والسلوكية ورضا المستهلك ، ولكن لا يوجد تأثير وساطة كبير في العلاقة بين تجارب العلامة التجارية العاطفية والمعرفية ورضا الزبائن. الاستراتيجية الصحيحة لتحقيق رضا الزبائن هي جعل تجربة العلامة التجارية للزبون تخلق نية إعادة الشراء. من خلال هذا توصل الباحث Ekaputri وآخرون (2016) في صناعة أدوات التجميل إلى تحديد تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن والتأثير نحو نية إعادة الشراء لعملاء عيادة العناية بالبشرة في باندونغ. يتم التحقق من نوع البحث المستخدم وصفيًا. الطريقة التي أجريت هي مسح توضيحي مع أخذ عينات عشوائية بسيطة. عدد المجيبين 375 مشاركا. تقنية تحليل البيانات التي أجريت في هذا البحث هي تحليل المسار باستخدام برنامج الكمبيوتر SPSS 23.0 بناء على اختبار النتيجة بالكامل ، فإن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال تحليل النتائج انا هناك تأثير كبيرا لتجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن والتأثير على نية إعادة الشراء. كما وضح Lin (2015) أهمية الابتكار في خلق تجربة العلامة التجارية في صناعة الطيران، مؤكداً على أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا العلامة التجارية. نفس النتيجة توصل إليها Başer وآخرون (2015) في دراستهم التي هدفت إلى فحص الآثار المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية على رضا المستهلك وثقة العلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية. كما هدفا إلى

طرح نموذج يلخص مفاهيم تجربة العلامة التجارية ورضا المستهلك وثقة العلامة التجارية لشرح العلاقة بين هذه السوابق الثلاثة للوفاء للعلامة التجارية. تم استخدام مسح وجها لوجه لجمع البيانات باستخدام المحاورين. كان المستجوبين محل الاهتمام مستهلكين لأربع علامات تجارية مختلفة تمثلت في (Apple, Nike, Sony PlayStation, Coca Cola).. تم استخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من 1200 مستجيب. تم استخدام ما مجموعه 1102 استبيانا صالحا للتحليل حيث تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للتحليل. كشفت النتائج من خلال نموذجهم أنظر شكل رقم (12.2) أن تجربة العلامة التجارية أثرت بشكل مباشر وإيجابي على رضا المستهلك وثقة العلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير غير مباشر على وفاء العلامة التجارية من خلال رضا المستهلك وثقة العلامة التجارية. وبشكل أكثر تحديدا، وجد أن تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا المستهلك وثقة العلامة التجارية كان أقوى بكثير من تأثيرها المباشر على الوفاء للعلامة التجارية. ومن ناحية أخرى، ومن حيث الآثار الإجمالية، رئي أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير أكبر على الوفاء للعلامة التجارية في حد ذاته من الآثار الإجمالية لرضا المستهلك والثقة في العلامة التجارية مجتمعة. تشير النتائج التجريبية إلى أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير مباشر على اضطراب المستهلك.



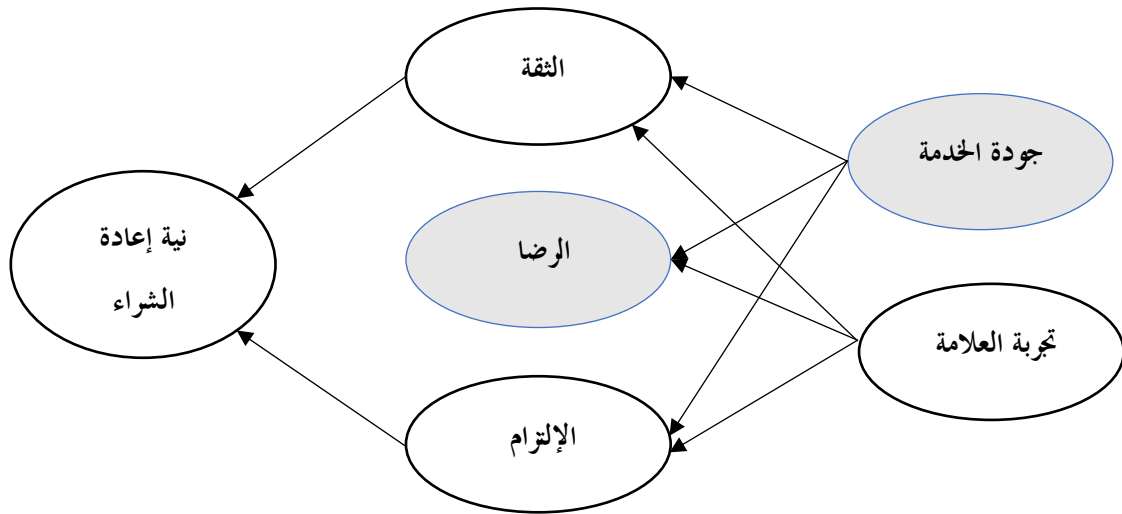
شكل (12.2): نموذج Başer وآخرون (2015)

Source : Başer et al.(2015) op cit

بالنظر إلى العلامات التجارية بقطاعي السلع والخدمات، فإن Brakus وآخرون (2009) يقدمان دليلاً تجريبياً لنفس التأثير المباشر، و أيضاً للتأثير غير مباشر لأبعاد تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن. ونفس الشيء وجد Kim وآخرون (2015) أن التجارب الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية للزبائن تحدد رضاهم عن العلامة التجارية لأماكن التسوق. بالمقابل تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت في سوق الخدمات المصرفية الاستهلاكية في النرويج، استهدف عينة تضم 957 زبوناً للبنوك الخاصة. تمت هذه الدراسة من قبل الباحثين Nysveen

Pedersen & (2014)، وكان هدفها تحليل تأثير مشاركة العلامة التجارية على تجربة العلامة التجارية للزبائن، ورضاهم بالعلامة التجارية، ووفائهم لها. أثبتت النتائج أن البعد العلائقي لتجربة العلامة التجارية يمتلك تأثيراً إيجابياً كبيراً على رضا الزبائن بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تبين أن البعدين التجريبي المعرفي والعاطفي يمتلكان تأثيراً سلبياً على رضا الزبائن بالعلامة التجارية. وفي السياق نفسه، لم يتم الكشف عن أي تأثير للتجربة الحسية أو السلوكية على رضا الزبائن بالعلامة التجارية. هذا يشير إلى عدم وجود تأثير قوي يمكن ربطه بتجربة الحواس الحسية أو السلوكية في تقدير الزبائن للعلامة التجارية.

كما أن دراسة Şahin وآخرون (2012) أوضحت العلاقة الإيجابية بين تجارب العلامات التجارية و رضا العلامة التجارية، في سياق صناعة السيارات بتركيا. أثبت النموذج النظري أنظر الشكل (13.2) هذه العلاقة. نفس النتيجة توصل إليها نفس الباحث سنة 2010 بتركيا.



شكل (13.2): نموذج Şahin و آخرون (2012)

Source : Şahin et al. (2012) op cit

و في دراسة حديثة أخرى أجريت من قبل الباحث Almohaimmed (2020) كان الهدف منها هو استكشاف تأثير تجربة العلامة التجارية، كما تم قياسها من خلال تجربة العلامة التجارية الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية، على رضا الزبائن والكلام الشفهي الإلكتروني للعملاء (eWOM) وكذلك تأثير رضا الزبائن على eWOM تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني يتكون من 18 عنصراً تم توزيعها على عينة ملائمة من مستخدمي Facebook تم جمع ما مجموعه 311 رداً صالحاً. طلب من المشاركين تقييم رضاهم و eWOM بناء على 6 عناصر وتجربة علامتهم التجارية بناء على 12 عنصراً. باستخدام IBM SPSS AMOS، كشفت الدراسة

أن ثلاثة أبعاد لتجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية) كانت مرتبطة بشكل كبير برضا الزبائن و eWOM ، و لم يكن لتجربة العلامة التجارية الفكرية تأثير كبير على رضا الزبائن أو eWOM . من جهة أخرى سعى البحث الذي قام به Ekaputri وآخرون (2016) إلى معرفة الدور الذي تلعبه تجربة العلامة التجارية وعلاقتها بالرضا والثقة وجودة الخدمة في تنمية الوفاء. تُستخدم نموذج المعادلات الهيكلية (sem) لتحليل 690 من مستخدمي الاتصالات متعددة الألعاب في سوق الاتصالات البرتغالية. تظهر النتائج أنه يمكن استخدام تجارب العلامة التجارية لتوليد تصورات الوفاء والثقة والجودة ؛ و تأكيد ان الرضا على أنه مؤشر التجربة الرئيسي .

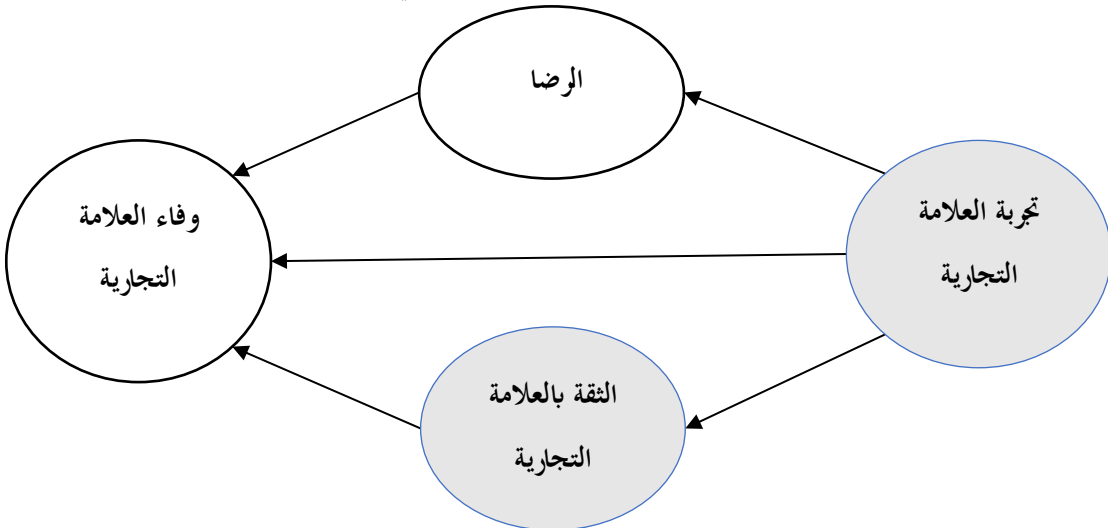
على الرغم من اثبات العديد من الدراسات العلاقة الإيجابية بين تجربة العلامة التجارية والرضا، إلا أنه بعض الدراسات وجدت عكس ذلك ، مثل الدراسة التي أقيمت بالبرتغال للباحث *Moreira* وآخرون (2017) في سياق الخدمات الثلاثية (الإنترنت والهاتف والتلفاز) التي لم تجد علاقة إيجابية بين تجربة العلامة التجارية والرضا. و دراسة *Pires* وآخرون (2018) التي تناولت مركبات الهواتف الذكية بالبرازيل بحيث هي الأخرى لم تجد دلالة إحصائية جيدة .

### 2.3 تأثير تجربة العلامة التجارية على ثقة الزبائن بما

ركزت معظم الأبحاث حول التجارب حتى الآن على سمات المنتجات النفعية وتجارب الفئات ، وليس على التجارب التي توفرها العلامات التجارية. يتم تصور تجربة العلامة التجارية على أنها أحاسيس ، المشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والتعبئة والاتصالات والبيئات ( Brakus et al. ، 2009). العلامة التجارية هي علامة ثقة لكل الأنشطة الغير الملموسة التي تولد الثقة، وفي غياب اللمسة البشرية، يمكن أن تكون رمزاً للجودة والضمان في بناء الثقة (Keller, 1993) . لقد تم بالفعل إثبات أهمية بناء الثقة في الحفاظ على علاقات بين الزبون و صاحب المحل (Morgan & Hunt, 1994b) . تُعرّف ثقة العلامة التجارية على أنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Chaudhuri و Holbrook 2001). ثقة العلامة التجارية لها بعدين. البعد الأول لثقة العلامة التجارية وموثوقيتها له طبيعة فنية أو قائمة على الكفاءة ، بما في ذلك القدرة والاستعداد للوفاء بالوعود وتلبية احتياجات المستهلكين. يشتمل البعد الثاني على إسناد النوايا الحسنة إلى العلامة التجارية فيما يتعلق بمصالح المستهلكين ورفاهيتهم ، على سبيل المثال عند ظهور مشاكل غير متوقعة مع المنتج. وبالتالي ، فإن العلامة التجارية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ باستمرار على وعدها بالقيمة للمستهلكين من خلال الطريقة التي يتم بها تطوير المنتج وإنتاجه وبيعه وخدمته والإعلان عنه ، وحتى في الأوقات السيئة عندما ينشأ نوع من أزمة العلامة التجارية (Morgan

و Hunt 1994؛ Cannon و Homburg 2001 ؛ Delgado-Ballester وأخرون (2003). تشير الدراسات المتعددة إلى وجود تأثير إيجابي قوي بين تجربة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. يظهر أن العلاقة بين هذين العنصرين تعزز من تفاعل المستهلكين مع المنتج أو الخدمة وتقوي ارتباطهم العاطفي مع العلامة التجارية. وفي هذا السياق، أظهرت بعض الدراسات وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية وثقة المستهلك فيها. تُظهر هذه الدراسات أن تقديم تجارب إيجابية للمستهلكين، سواء من خلال جودة المنتجات أو جودة خدمة الزبائن، يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية.

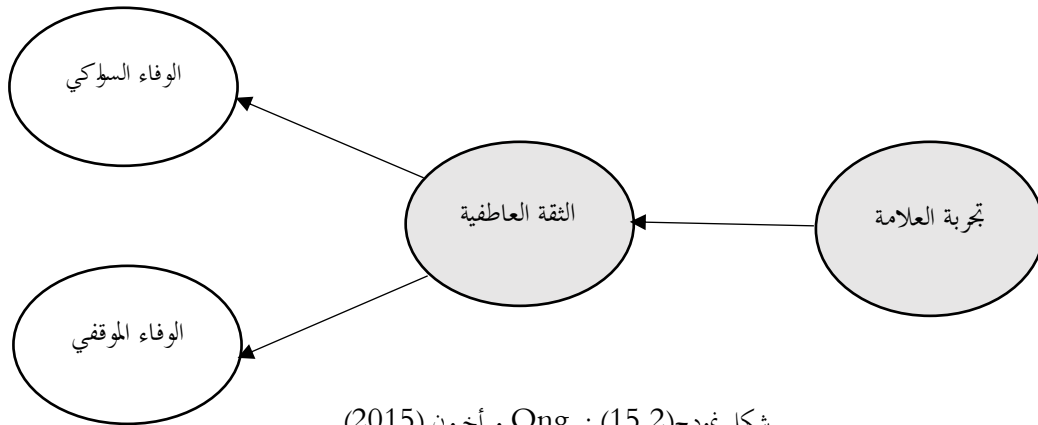
على سبيل المثال الدراسة التي قام Sahin وأخرون (2011) بتريتها والمتعلقة بالتأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية. كان ذلك بعد القيام بدراسة تجريبية لاختبار صحة الفرضيات المقترحة في النموذج الموضح في الشكل (14.2). بحيث ركز القائمون على هذه الدراسة تركيز أساسي على تجربة العلامة التجارية والرضا والثقة والوفاء في سياق صناعة السيارات. تم تجميع البيانات عن طريق استبيانات عشوائية تم توزيعها على (258) مستجيباً الذين يقيمون داخل مدينة في إسطنبول (تركيا) و الذين لديهم نفس مركبة السيارة. النتائج التجريبية لقد أدمت جميع الفرضيات المكونة للبحث بشكل كبير، و إكتشفت بأن تجربة العلامة التجارية لها أثر قوي على ثقة العلامة التجارية. وتلمح النتائج أيضا إلى أن العلاقة بين ثقة العلامة التجارية و التعلق بالعلامة التجارية كان قوي. هذه النتائج توضح لنا إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير قوي على الثقة بالعلامة التجارية وارتباطها بالعلامة التجارية من خلال رضا العلامة التجارية. على حسب ما توصل له الباحثين في الدراسة ، هذا بسبب ربما يكون على حقيقة أن الزبائن من الممكن أن يثقوا بالعلامة التجارية و أن يزيد ارتباطهم بالعلامة عندما يكون مستوى الرضا مرتفع وفي المقام الأول بهذه العلامة التجارية. تعلق و إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، من المحتمل أن يعيد شراء هته العلامة التجارية، وبالتالي المساهمة في زيادة ربحية الشركة. لذلك، من أجل ضمان الارتباط بالعلامة التجارية للزبائن، يجب على رجال التسويق الاستثمار و في الاستراتيجيات التي تعزز من ثقة العلامة التجارية



شكل (14.2): نموذج Sahin و آخرون (2011)

Source : Şahin et al. (2011) op cit.

وبالمثل ، دراسة قام بها الباحث Chinomona (2013) بعنوان " تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية والثقة والتعلق في جنوب إفريقيا " . حاول الباحثون من خلال دراستهم هذه التحقيق في آثار تجربة العلامة التجارية على الرضا بالعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية، على عينة مكونة 151 مستجوب من مقاطعة غوتونغ في جنوب إفريقيا. تشير النتائج إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية بطريقة كبيرة. أجرى الباحثان Chao و Kim (2019) دراسة هدفها هو التحقق من أهمية تجربة العلامة التجارية في عملية بناء العلامة التجارية مع المنتجات عالية ومنخفضة المشاركة للعلامات التجارية العالمية في الصين . تم اختيار أربع علامات تجارية عالمية ( Nike و Kappa و Ferrero و Meiji ) للتحليل ، و شارك 1100 مشارك من مستهلكي جيل الألفية في الاستطلاع عبر الإنترنت. لخصت النتائج أن كلا من الإدراك العقلاني والمشاعر العاطفية للمستهلكين يلعبان أدواراً مهمة في عملية بناء العلامة التجارية بين المستهلكين الصينيين. تلعب العلاقة بين صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية المرحلة الأولى من عملية بناء العلامة التجارية كما لها دوراً حيوياً في قرارات الشراء لدى المستهلكين. في الوقت نفسه ، تؤثر تجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية وتعلقها ، مما يؤدي إلى قرارات الشراء لدى المستهلكين. وحسب الباحثان توفر النتائج أيضاً رؤى بشأن المسارات المختلفة في عملية بناء العلامة التجارية لفئات المنتجات ذات المشاركة العالية والمنخفضة ، مما يشير إلى أهمية استراتيجيات العلامات التجارية المتباينة لمختلف فئات المنتجات في الصين. تتكون ثقة الزبائن من منظور عقلائي وعاطفي . ومع ذلك ، فإن الثقة الأخيرة لم يتم دراستها على الرغم من القول بأنها أكثر استقراراً مقارنة بالثقة القائمة على العقلانية. من هذا المنطلق قام الباحث Ong و آخرون (2015) بدراسة تهدف إلى التحقيق في كيفية تأثير الثقة القائمة على المشاعر على ولاء الزبائن في سياق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. يتم فحص الوفاء بشكل منفصل على أنه موقفي و سلوكي من أجل توفير رؤية أوضح حول العلاقة بين العميل و العلامة التجارية. تسعى هذه الدراسة إلى فحص ثلاث فرضيات بحثية: الفرضية الأولى: هل تؤثر الثقة المبنية على المشاعر على الوفاء الموقفي و السلوكي؟ الفرضية الثانية: هل تؤثر تجربة العلامة التجارية على الثقة القائمة على العاطفة و الفرضية الثالثة: هل الثقة القائمة على العاطفة تتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وكلا بعدي الوفاء السلوكي و الموقفي. تم الحصول على 220 دراسة استقصائية من استطلاع موزع على زبائن العلامة التجارية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (SME) في صناعة المطاعم . نتائج النموذج الهيكلي أنظر شكل(15.2) تظهر أن هناك علاقة إيجابية بين تجربة العلامة التجارية والثقة القائمة على العاطفة ، والثقة القائمة على العاطفة والوفاء السلوكي والموقفي معاً ، والثقة القائمة على العاطفة تتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والوفاء.



شكل نموذج (15.2) : Ong و أخرون (2015)

Source : Ong et al. (2015) op cit

نفس الباحثين Ong و أخرون (2018) قامو بدراسة أخرى بقطاع الخدمات (المطاعم) و لخصت نتائجها بأن كلا من النوايا ومكونات المصدقية للثقة تتأثر بشكل كبير بتجربة العلامة التجارية . و أن تجربة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في كسب ثقة المستهلك ، كان ذلك من خلال دراسة أجريت على 214 مستهلك من زبائن الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة المطاعم بالاقتصاد الماليزي بعنوان " تجربة العلامة التجارية و مكونات الثقة و وفاء الزبائن : دراسة العلامات التجارية الماليزية المستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة . نتائج هذه الدراسة كانت على النحو التالي: أولاً ارتبطت تجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي بالوفاء للعلامة التجارية. ثانياً: تجربة العلامة التجارية ارتبطت بشكل إيجابي بالنوايا العلامة التجارية . بعد ذلك، تعتبر تجربة العلامة التجارية مؤشراً حقيقياً على المصدقية . النوايا عبارة عن مؤشر جيد على وفاء العلامة التجارية. فإن تصور الزبائن للنوايا الحسنة والإعتمادية في علامة تجارية معينة من لقاءاتهم السابقة. لذلك، ستؤدي تجربة العلامة التجارية الإيجابية علاقات ثقة بين العلامة التجارية والزبائن. ومن ثم ، فإن الزبائن الذين يثقون في العلامة التجارية عاطفياً سوف يميلون إلى إظهار الوفاء في المواقف والسلوك ( Ramasehan & Stein, 2014). بالإضافة إلى ذلك ، وجدت دراسة Giantari وأخرون (2013) أيضاً أن الثقة تتوسط العلاقة ولها تأثير كبير بين تجربة العلامة التجارية ونوايا الشراء .

وفي دراسة أخرى أجريت سنة (2017) بتايون للباحث كان الغرض الرئيسي منها هو فحص هذه الأدوار الوسيطة لحب العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في تجربة العلامة التجارية وعلاقات الوفاء للعلامة التجارية. في حين أشار الباحث إلى أن الأدبيات لا تدرس الأبعاد المميزة لتجربة العلامة التجارية والثقة للعلامة التجارية ، فإن دراسته تملأ هذه الفجوة وتدرس أبعادها التفصيلية وتأثيراتها على الوفاء للعلامة التجارية. تم جمع ما مجموعه 237 استبياناً صالحاً حول العلامات التجارية للهواتف المحمولة من المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18

و 30 عاما ، وتم تحليلها باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. النتائج بينت أن التجربة الحسية هي المحرك الرئيسي لحب العلامة التجارية. تدفع التجربة الحسية بشكل أساسي ثقة الزبائن في العلامة التجارية ، في حين أن التجربة الفكرية ليس لها أي تأثير على ثقة العلامة التجارية. حب العلامة التجارية هو الآلية الرئيسية في تطوير الوفاء السلوكي للعملاء ، وكذلك ثقة العلامة التجارية في تشكيل ولائهم للمواقف. حب العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية لهما تأثيرات وسيطة على العلاقات بين تجربة العلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية . من المهم جداً أن يكون لدى الزبائن خبرات العلامة التجارية في ممارسة التسويق. تؤثر تجارب العلامة التجارية هذه على جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بشكل إيجابي. تتكون تجربة العلامة التجارية من أربعة أبعاد: حسية وعاطفية وسلوكية وفكرية. يتم استحضارها من خلال المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية مثل تصميم العلامة التجارية ومن هذا المنطلق قام الباحثان Soo و Jung (2012) من التحقق في تجارب العلامة التجارية التي تؤثر على جودة علاقة العلامة التجارية. من بين أربعة أبعاد لتجربة العلامة التجارية ، قاموا بالتحقيق في تجارب العلامة التجارية العاطفية والسلوكية ، لأن الأبعاد العاطفية والسلوكية لها تأثير حاسم على ارتباط العلامة التجارية. وفقاً لهذا البحث ، تؤثر تجربة العلامة التجارية العاطفية بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية. لا تؤثر تجربة العلامة التجارية السلوكية على ثقة العلامة التجارية بشكل مفيد ولكنها تؤثر بشكل إيجابي على التزام العلامة التجارية. نقوم أيضاً بفحص علاقة الالتزام بالعلامة التجارية اما عند فحص علاقة الالتزام بالعلامة التجارية والعلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية الخاصة بجودة العلامة التجارية. تؤثر ثقة العلامة التجارية على التزام العلامة التجارية بشكل إيجابي ، كما تؤثر جودة علاقة العلامة التجارية (الثقة والالتزام) على ولاء العلامة التجارية بشكل إيجابي.

ومع ذلك، هناك دراسات أخرى لم يكن بإمكانها إثبات الأثر الإيجابي بين هذين العنصرين (التجربة و الثقة). يُفسر ذلك قد يكون بتأثير عوامل أخرى مثل التغيرات السوقية أو تجارب سلبية سابقة تؤثر في التقدير ، على غرار الدراسة التي جاء بها Setyawan و آخرون (2015) في صناعة الهواتف الخلوية بأندونيسيا. و الدراسة التي أقيمت بأستراليا للباحثين Stein و Ramaseshan (2014) على ثلاث ماركات تجارية الأولى في إختصاص المنتجات الاستهلاكية (Coca. Cola 70)، و المركة الثانية مختصة في لواحق الإلكترونيات (Apple. 137) أما الثالثة في إختصاص الوجبات السريعة (Mc.Donalds 92)، هته الدراسة نفتت هي أيضا العلاقة الإيجابية بين متغير التجربة و الثقة بالعلامة . التجارية . الدراسة التي قام بها الباحث Chen-Yu و آخرون (2016) في إختصاص التسوق عبر الأنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية، من بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة لم تكن هناك دلالة إحصائية موجبة لتجربة العلامة

التجارية على ثقة زبائن التسوق عبر الأنترنت بما. واستدل بذلك الباحث و رفاقه بأن الزبائن الذين ليس لديهم ثقة بالعلامة تجارية قد لا يكررون شراء منتجات العلامة التجارية عبر صفحات الأنترنت حتى عندما تعجبهم العلامة التجارية.

### المبحث الرابع : تأثير الرضا و ثقة الزبائن على وفائهم بالعلامة التجارية

#### 1.4 تأثير الرضا العلامة التجارية على الوفاء زبائن

البحث على رضا المستهلك في مجال التسويق كان من سبعينيات القرن الماضي وهو قائم حالياً على "نموذج عدم تأكيد التوقعات (Cadotte et al., 1987). هذا النموذج يوضح لنا بأن تقييم العلامة التجارية للمستهلك يتضمن مقارنة الأداء الفعلي بمعايير معينة منها نخلص على ثلاث نتائج محتملة: أولاً التأكيد حيث يتوافق الأداء مع المعايير ، مما يؤدي إلى الشعور بالحياد، ثانياً عدم التأكيد الإيجابي حيث يعتبر الأداء أفضل من المعيار مما يؤدي إلى الرضا، ثالثاً عدم التأكيد السلبي: حيث يعتبر الأداء أسوأ من المعيار مما يؤدي إلى عدم الرضا . لذلك من المقبول عموماً أنه من أجل تحديد الرضا أو عدم الرضا ، يجب إجراء مقارنات بين توقعات الزبائن والأداء المتصور للمنتج (Yi, 1990) . حسب Oliver (1999) إن المستهلكين في المرحلة العاطفية سيطورون موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية أو الإعجاب بالعلامة التجارية نتيجة الاستخدام المتكرر المرضي بمرور الوقت.

عندما يكون المستهلكون راضين عن المنتج أو العلامة التجارية ، فمن المرجح أن يوصوا الآخرين بالمنتج ، ويقل احتمال تحولهم إلى علامة تجارية بديلة أخرى (Bennett & Rundle-Thiele, 2004) .

أما الوفاء يتم تعريف حسب Chiguvi (2016) على أنه الالتزام بمواصلة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار بغض النظر عن العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك. وفقاً ل Barnett و McIlroy (2000)، فإن الوفاء هو الالتزام العميل بالتعامل مع مؤسسة معينة، وشراء سلعتها أو خدماتها بشكل متكرر والتوصية بها لزملائه. وقيل إن العلاقة ستستمر طالما شعر الزبائن أنهم يحصلون على قيمة أفضل مما كانوا سيحصلون عليه من الموردين المنافسين. من كل هذا نستنتج بأن الوفاء للعلامة التجارية هو المتغير ذو القيمة الأكبر لأي منظمة تجارية. و الوفاء للعلامة التجارية هو العامل الأساسي الذي يدفع رضا المستهلك .

في سياق صناعة المطاعم حسب الباحث Tepec (1999) يعد تحقيق رضا الزبائن أحد أهم أهداف المطعم لأنه شرط أساسي أساسي لوفاء الزبائن . كما يشير وفاء الزبائن إلى الرغبة في إعادة استخدام المنتج أو الخدمة من نفس المزود (Noh & An 2009) ، يعتبر تناول الطعام المتكرر والكلام الشفهي الإيجابي إلى نتيجة رضا الزبائن عن مزود الخدمة. يزيد المستوى العالي من الرضا من تكرار الرعاية

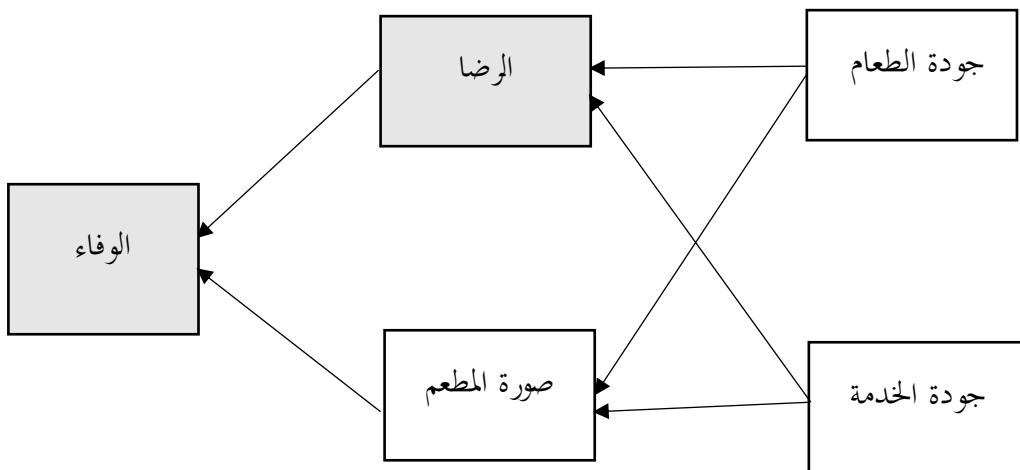
وتحسين سمعة السوق لمزود الخدمة (Ma et al., 2014). حددت الأبحاث التجريبية وجود صلة قوية بين رضا الزبائن و وفائهم (Zeithaml, 1988). قام Hallowell (1996) بفحص العلاقة بين الرضا والوفاء والربحية وحدد أن تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) بدعم النتيجة القائلة بأن الرضا يرتبط بشكل إيجابي وبصورة كبيرة لوفاء الشركة وربحيتها. نفس الباحث قام بدراسة أخرى Hallowell (2000)، وخلصت نتائجها إلى أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين قيمة الزبون و وفائه . بعبارة أخرى ، الرضا الإيجابي هو الشيء الرئيسية لتكوين الوفاء . علاوة على ذلك ، وجد كل من Bitner وآخرون (1990) و Jones & Suh (2000) أن الرضا العام له تأثير مباشر على مدى احتمال إعادة استخدام الزبائن الخدمة.

بحث Chandrashekar (2007) في دور قوة الرضا في تكوين الوفاء. من خلال تحليل البيانات من مؤسسة خدمات كبيرة مقرها الولايات المتحدة ، أظهرت نتائج الدراسة أن قوة الرضا تلعب دوراً مركزياً في ترجمة الرضا المعلن إلى وفاء. وتتمثل إحدى النتائج الرئيسية في أنه على الرغم من أن الرضا يترجم إلى وفاء عندما يكون الرضا قويا (أي انخفاض عدم اليقين) ، إلا أن الترجمة تنخفض بشكل كبير ، في المتوسط ، بنسبة 60٪ تقريباً عندما يكون نفس الرضا أكثر ضعفاً (أي عدم اليقين المرتفع). وهذا يدل على أن قوة الرضا تلعب دوراً رئيسياً في ترجمة الرضا إلى وفاء. جاءت بعض الأدبيات الداعمة من Akeke و Oladele (2012) بعد ما أجريا بحثاً حول تأثير رضا الزبائن على وفاء الزبائن بين عملاء البنوك في "Metropolis Ekiti-Ado" وبشكل أكثر توضيح، اختبرت الدراسة العلاقة بين رضا الزبائن و ولاء الزبائن. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن ووفاء الزبائن

نمت صناعة خدمات الوجبات السريعة بسرعة في جميع أنحاء الصين على مدى العقود القليلة الماضية. وفقاً لارتفاع مستوى الاستهلاك في البلاد و يهتم الزبائن الصينيون بشكل متزايد بخياراتهم الغذائية. فقام الباحثين Zhong و Moon (2020) بدراسة الغرض منها كان التحقيق في العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبائن و وفائهم . تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ 325 مستجوب من الزبائن الذين زاروا مطاعم الوجبات السريعة الغربية ( كنتاكي فرايد تشيكن ، وماكدونالدز ، وما إلى ذلك) في الصين و نظراً لأن الوجبات السريعة أكثر شيوعاً بين الأجيال الشابة ولديهم إمكانية وصول أكبر إلى الإنترنت ، فإن غالبية المستجوبين تراوحت أعمارهم بين 21 و 40 عاماً. لكن 305 منهم فقط أكملوا الاستبيانات بشكل صحيح. تم تطبيق نموذج المعادلة البنائية لاختبار 12 فرضية . وفي الأخير أظهرت النتائج بأن رضا الزبائن وسعادتهم يؤدي إلى الشعور بالوفاء. هناك العديد من الباحثين في مجال التسويق الذين سلطوا الضوء على دور رضا في تحديد مدى وفاء الزبائن للعلامة. على سبيل المثال، دراسة بن أشنهو ( 2010) في قطاع الخدمات بعنوان "دراسة المكونات المؤثرة على الوفاء الزبون بالعلامة Djezzy" ومن بين النتائج التي توصل لها الباحث وجود تأثير إيجابي لرضا على وفاء الزبائن

للعلامة التجارية Djezy. ثم نفس الباحث قام بدراسة ميدانية على من 200 طالب، والذين كانوا عملاءً للعلامة التجارية التجارية المعدنية باسم "إفري". يهدف من دراسته إلى استكشاف الدور الوسيط لـ الرضا الذي في التعامل مع الزبائن الجيدين للعلامة التجارية، وتصور الزبائن للسعر، وصورة العلامة التجارية، ومدى ولاء الزبائن للعلامة.

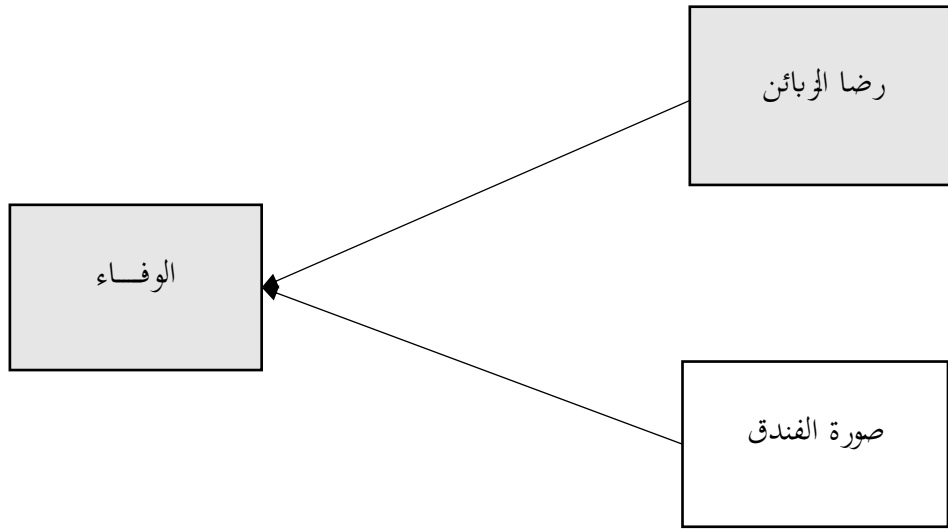
تمت الدراسة في مدينة تلمسان، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بغرض التحقق من صحة الفرضيات التي تم وضعها في نموذج النظري المقترح من قبل الباحث. وتوصلت النتائج بالدراسة إلى أن جودة المنتج المدرك، لسعر، وصورة العلامة التجارية، جميعها أثرت بشكل مباشر على رضا الزبائن. ولن تخلف سوى نتائج رضا الزبائن التي تلعب دوراً مباشراً في تأثير تلك البيانات على مدى وقتهم للعلامة. وهذا يُشير إلى الدور الهام الذي يلعبه من خلال تعزيز ولاء الزبائن. (بن أشنهو، 2018). و في دراسة بالولايات المتحدة الأمريكية في سياق صناعة المطاعم قام بما Ma et al (2014) درست العلاقات الهيكلية بين جودة الطعام، وجودة خدمة الموظفين، والصورة، ورضا الزبائن، والوفاء في سياق مطاعم الأكل الفاخر كان الزبائن المستهدفون في هذه الدراسة هم زاروا المطعم باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية لأخذ العينات، تمت الدراسة على أحد المطاعم ذات السمعة الطيبة في جنوب الولايات المتحدة. خلال فترة زمنية مدتها أسبوعين، طُلب من جميع الزبائن الذين زاروا المطعم لتناول العشاء ملئ الاستبيان. تم توزيع 650 استبانة وتم إعادة 393 استبانة. بعد استبعاد الردود غير الصالحة، تم استخدام ما مجموعه 368 استبياناً لتحليل البيانات، وهو ما يمثل معدل استجابة صالحاً بنسبة 56.5%. أظهرت النتائج شكل (16.2) أن رضا الزبائن يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن. لطالما اعتبر إرضاء الزبائن أحد العوامل الرئيسية في ولاء الزبائن لمطاعم الأكل الفاخر.



شكل(16.2):نموذج Ma و أخرون (2014)

Source : (2014)Ma et al . op cit

ثم الاعتراف بوفاء الزبائن للمؤسسة أو المنتج باعتباره العامل المهم في نجاحها. ساعدت الدراسة التي قام Kandampully و Suhartanto (2000) بها انظر الشكل (17.2) على توسيع فهمنا للعلاقة بين رضا الزبائن و وفائهم للعلامة التجارية هو ذو أهمية كبيرة لكل من الممارسين والأكاديميين في مجال إدارة الضيافة. الهدف من هذا البحث كان تحديد عوامل رضا الزبائن التي تربطهم بشكل إيجابي لوفائهم في صناعة الفنادق. باستخدام البيانات التي تم جمعها من سلسلة فنادق في نيوزيلندا الموزعة على 237 مستجوب ، وضحت النتائج إلى أن صورة الفندق ورضا الزبائن عن أداء الخدمة والاستقبال والأطعمة والمشروبات والسعر ترتبط ارتباطا إيجابيا بوفاء الزبائن .



شكل(17.2): نموذج Kandampully & Suhartanto (2000)

Source : Kandampully & Suhartanto (2000) op cit

يؤدي التحسن بنسبة 5 في المائة في الاحتفاظ بزبائن إلى زيادة بنسبة 25 في المائة إلى 75 في المائة في الأرباح. يكلف الحصول على زبون جديد أكثر من خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي ومنه كانت الدراسة التجريبية التي قام بها Tu & Chang (2012) بتايوان على زبائن قهوة ستاربكس هي الأولية من الأدبيات ذات الصلة ، حيث تم وضع هيكل البحث والفرضيات وتحليل البيانات بنموذج المعدلات الهيكلية ، وكان المستجيبون من زبائن ستاربكس كوفي في منطقة تايبيه . كما كان هناك 199 استبيانا قابلا للاستخدام لتحليل الإحصاءات الوصفية والإعتمادية والصلاحية ونموذج التسويق عبر محرك البحث وأظهرت النتائج أن رضا الزبائن له تأثير قوي على وفاء الزبائن للعينة. لذلك ، يتعين على الشركات التركيز بشكل خاص على هذه العوامل من أجل بناء علاقة ربحية طويلة الأجل ومتبادلة مع العميل وخلق الوفاء كمزايا تنافسية في السوق.

و في دراسة أجريت في سياق قطاع المصرفي من طرف Chiguvi و Guruwo (2017) هدفت إلى تأثير رضا الزبائن على وفاء الزبائن في بوتسوانا، كما تمت دراسة تأثير التركيبة السكانية كبنيات معتدلة. تم اعتماد تصميم بحث توضيحي حيث تم توزيع استبيان ذاتي على 44 مستجيباً تم اختيارهم عشوائياً من أولئك الذين زاروا بنك ستاندرد تشارترد. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 16.0. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن ووفاء الزبائن. ولذلك أوصت البنوك بالتأثير على رضا الزبائن بشكل إيجابي بهدف تحقيق وفاء الزبائن.

بالرغم من أن الرضا يعتبر من سوابق الوفاء للعلامة التجارية (Benachenhou & Benhabib, 2012). وسيؤدي الرضا إلى نية إعادة الشراء حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء (D. J. Kim et al., 2009). إلا أن هناك بعض الباحثين الذين نتائجهم توصلت أنه ليس من الضروري أن يؤدي مستوى أعلى من رضا المستهلك أيضاً إلى وفاء العلامة التجارية (Davis-Sramek et al., 2008). و في بحث أجراه Mohsan وآخرون (2011) قاموا بمحاولة للإجابة على سؤالين كان على النحو التالي: يقومون بالفرز للعثور على تأثير رضا الزبائن على وفاء الزبائن والسؤال الثاني للعثور على تأثير رضا الزبائن على نوايا التبدل. وافترضوا أن رضا الزبائن يرتبط بشكل كبير وإيجابي بوفاء الزبائن وأن رضا الزبائن يرتبط بشكل كبير وسلي بنوايا التبدل. وخلصوا إلى أن الوفاء يمكن أن يكون ضعيفاً لأنه حتى لو كان المستهلكون راضين عن الخدمات، لأنهم لا يزالون قادرين على الخلل إذا شعروا أنه يمكنهم الحصول على قيمة أو راحة أو جودة أفضل في مكان آخر. وبالتالي أشاروا إلى أن رضا الزبائن قد لا يكون مؤشراً دقيقاً للوفاء على الرغم من أنه ضروري لتكوين الوفاء. وفقاً Santouridis و Trivellas (2010)، يمكن النظر إلى الرضا على أنه ناتج خدمة الزبائن أو لقاءات الخدمة تماماً كما هو الحال مع وفاء الزبائن. و رضا الزبائن يتم تحديده من خلال الاستجابة التي تتعلق بتركيز معين (تجربة الشراء أو المنتج المرتبط بها) ويحدث في وقت معين (ما بعد الشراء أو ما بعد الاستهلاك). وأيضاً في الدراسة التي قام بها Bowen و Chen (2021) وجد المؤلفان أن العلاقة بين رضا الزبائن و ولائهم كانت غير خطية.

تواجه الشركات تحديات كبيرة في مجال المنافسة، حيث يجب عليها أن تكون قادرة على تقديم مزيد من الجهد للحفاظ على وفاء الزبائن. وعلى الرغم من ذلك، فإن تحقيق ذلك ليس بالأمر السهل، حيث تحتاج الشركات إلى استثمار كل الموارد المتاحة، ولا سيما تلك المتعلقة بتفاعل المستهلكين مع منتجاتها. من وجهة نظر نظرية الزبائن، يُعدُّ تحقيق الرضا من أهم المفاتيح لتشجيع سلوك الوفاء. استناداً إلى هذه الفكرة، يهدف البحث الذي قام به Gunawan (2022) إلى استخدام الأساليب العلمية والقياسية للحصول على معلومات قيمة، من خلال نصح كمي. تم تنفيذ هذا البحث من خلال إجراء استبيانات مستهدفة لعينة مكونة من 100 مستهلك لمنتجات شركة

"Uniqlo". تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات بشكل مدروس. وأظهرت نتائج البحث أن النموذج الأمثل لفهم وتحليل عوامل زيادة وفاء الزبائن هو التركيز على تحقيق رضا الزبائن. هذا يبدو منطقيًا، حيث تؤثر حالة العميل النفسية بشكل كبير على قراره بالشراء، ومع الشعور بالرضا، يتشكل سلوك مخلص لدى الزبون.

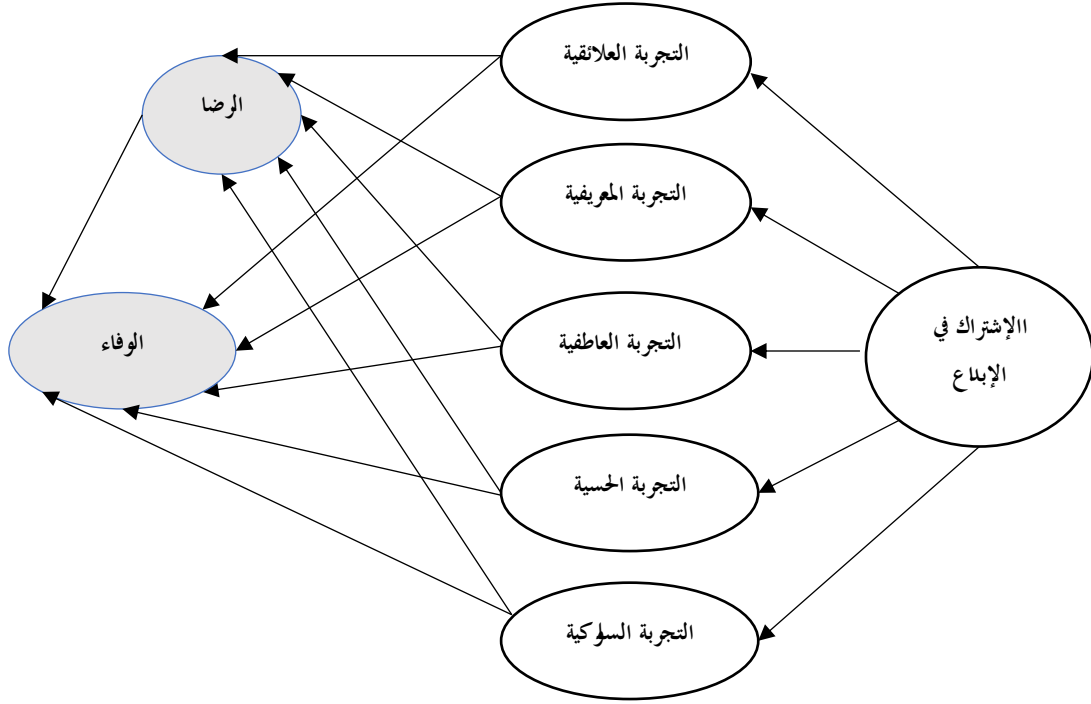
تماشياً مع الأدبيات الراسخة حول العلاقة بين رضا العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية كان الغرض من الورقة البحثية للباحث Tannady و Purnamaningsih (2023) هو التأكد من العوامل المسؤولة عن الزيادة أو النقصان في وفاء الزبائن ورضا الزبائن من وجهة زبائن العلامة التجارية Vespa أجريت الدراسة على 100 زبون بأندونيسيا وأظهرت النتائج بأن رضا الزبائن له تأثير على وفاء الزبائن بنسبة 7.8 % وهو دليل على أن هذا المتغير يؤثر عليه.

هدفت الورقة البحثية التي قام بها Trivellas و Santouridis (2010) إلى التحقيق في العوامل الحاسمة التي تؤدي إلى وفاء الزبائن في قطاع الهواتف المحمولة في اليونان ، وهي جودة الخدمة و رضا الزبائن. علاوة على ذلك ، يجب أيضا فحص تأثير الوساطة لرضا الزبائن على جودة الخدمة وعلاقة وفاء الزبائن. تم إجراء بحث ميداني. تم تشكيل الاستبيان من خلال توليف من التركيبات الموجودة في الأدبيات ذات الصلة. تألفت عينة البحث المستهدفة الرئيسية من مستخدمي الهواتف المحمولة السكنية غير التجارية في اليونان. تم إجراء اختبارات الإحصائية والتحليلات الإحصائية لتأكيد صحة المقياس والاعتمادية والإجابة على أسئلة البحث. أظهرت النتائج أن خدمة الزبائن وهيكل التسعير ونظام الفوترة هي أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير إيجابي أكبر على رضا الزبائن ، والذي بدوره له تأثير إيجابي كبير على وفاء الزبائن. كما تم تأكيد دور الوساطة لرضا الزبائن على جودة الخدمة وعلاقة وفاء الزبائن.

تزايدت منافسة قطاع الخدمات المصرفية للأفراد، ومع هذا الاتساع في السوق، يُعتبر فهم توجهات وفاء الزبائن أمراً حيوياً لتطوير وتنفيذ برامج الوفاء الفعالة، بهدف الحفاظ على الزبائن وجذب المزيد منهم. هدفت الدراسة التي قام بها Tweneboah-Koduah و Farley (2016) إلى استقصاء العلاقة بين مكونات رضا الزبائن و وفاءهم، بالإضافة إلى تقدير تأثير المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على وفاء الزبائن في قطاع التجزئة المصرفية في غانا. لجمع البيانات، تم استخدام استبيان تم تنفيذه من خلال مقابلات شخصية مع 160 عميلاً لبنوك التجزئة في غانا. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين بالإضافة إلى اختبار t لعينة واحدة لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. أظهرت الدراسة أن العنصر الأساسي لزيادة وفاء الزبائن هو رضا الموظفين وقدرتهم على تبني ثقة الزبائن.

يعتمد الوفاء في المواقف على كيفية تصرف العميل (Oliver, 1999). ومن ناحية أخرى، يعتمد الوفاء السلوكي على ما يفعله المستهلك بدلاً من الطريقة التي يفكر بها العميل. وهو يقيس وفاء الزبائن من حيث الاستهلاك الفعلي، وتكرار الشراء، والمدة، ونسبة حصة السوق، والتوصيات الشفهية (Dick & Basu, 1994). وجدوا الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة أن رضا الزبائن يمثل سابقة قوية لوفاء الزبائن. بمعنى آخر، حتى يصبح المستهلكون راضين، يجب أن يصبحوا مخلصين. ويرجع ذلك إلى سبب واحد فقط هو الأداء الثابت (Gupta & Zeithaml, 2006)

وجد الباحثان *Nysveen* و *Pedersen* (2014) تأثيراً إيجابياً لرضا العلامة التجارية على وفاء العلامة التجارية في سياق الخدمات المصرفية الاستهلاكية النرويجية. قام الباحثون بتطوير نموذج هيكلي يهدف إلى فهم العلاقة بين الإبداع المشترك وأبعاد تجربة العلامة التجارية الخمسة والرضا والوفاء (يرجى الاطلاع على الشكل 18.2). تم تنفيذ استطلاع عبر الإنترنت على عينة تتألف من 957 عميلاً للبنوك الخاصة. تم تحليل النتائج باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن الرضا يمتلك تأثيراً إيجابياً كبيراً على الوفاء، حيث تم تأكيد هذا التأثير الإيجابي البارز من خلال التحليل. وأظهرت البيانات أن الإبداع المشترك له تأثيراً إيجابياً كبيراً على جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية الخمسة، مما يشير إلى أن الإبداع المشترك يشجع على تطوير تجارب قوية في كل الأبعاد الخمسة. ومع ذلك، بالنسبة لتأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية، تبين أن البعد العلاقي لتجربة العلامة التجارية يمتلك تأثيراً إيجابياً كبيراً على رضا العلامة التجارية. على الجانب الآخر، تُظهر البُعدين التجريبي المعرفي والعاطفي تأثيراً سلبياً على رضا العلامة التجارية. ولم تُظهر الأبعاد الحسية والسلوكية أي تأثير على رضا العلامة التجارية. فيما يتعلق بوفاء العلامة التجارية، فقد أظهرت الأبعاد التجريبية العاطفية والعلاقية تأثيراً إيجابياً على الوفاء، بينما لم يتم رصد أي تأثير للأبعاد التجريبية الثلاث الأخرى على الوفاء. تمثل تجربة العلامة التجارية وسيطاً كاملاً في العلاقة بين الإبداع المشترك وكل من رضا العلامة التجارية والوفاء، مما يُظهر تأثيرات مباشرة إيجابية للإبداع المشترك على كل من الرضا والوفاء. تعزز النتائج أيضاً من نموذج الوساطة الجزئي، حيث أن الإبداع المشترك، بالرغم من تأثيره الكبير على أبعاد تجربة العلامة التجارية الخمسة، يؤثر أيضاً بشكل مباشر على الرضا والوفاء. تُدعم هذه النتائج بشكل قوي، حيث يظهر تأثير رضا العلامة التجارية على وفاء العلامة التجارية بشكل ملحوظ وكبير.



شكل (18.2).: نموذج Nysveen &amp; Pedersen (2014).

Source : Nysveen &amp; Pedersen .(2014). Op cit

نتائج مماثلة في سياق صناعة الوجبات السريعة توصل إليها الباحثان Nursal و Panday (2021) حيث كان دراسة الغرض من دراستهما هو استقصاء تأثير جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولاء زبائن سلسلة مطاعم ماكدونالدز. تناول هذه الدراسة مطعم ماكدونالدز كنموذج للوجبات السريعة. تعتبر منهجية هذا البحث تحليلية كمية تعتمد على تقنيات الانحدار الخطي المتعدد.

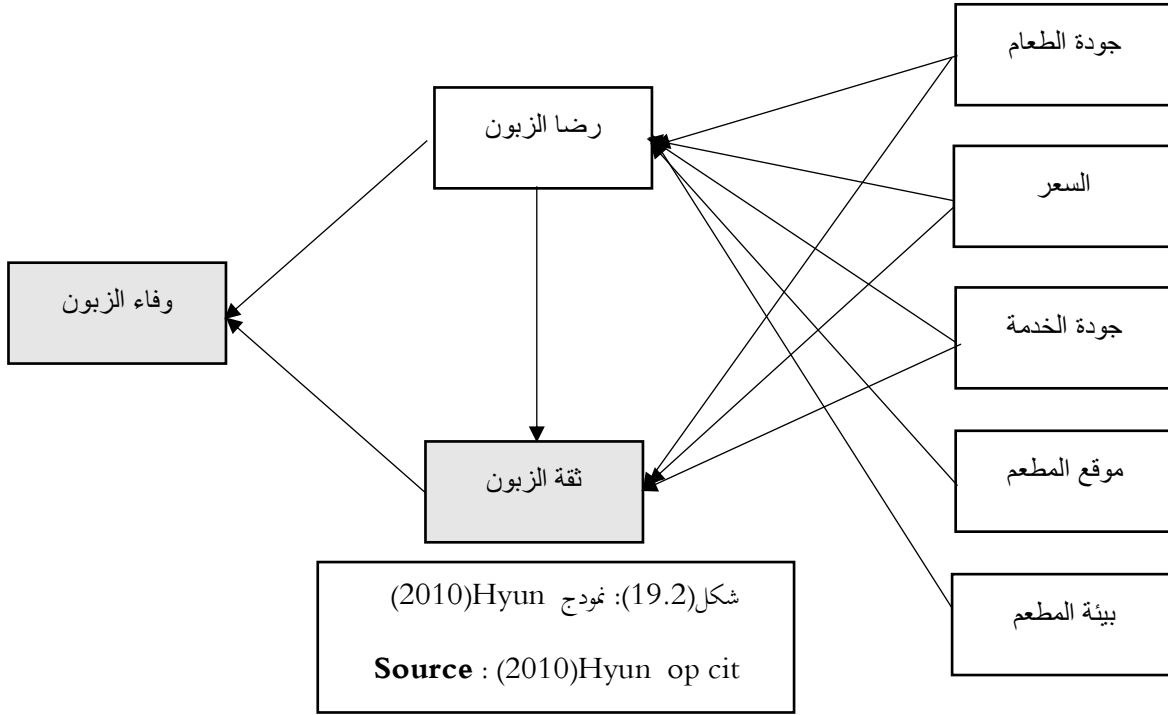
تمتلك الدراسة عينة مكونة من 210 مشاركاً تم اختيارهم باستخدام طريقة العينة المناسبة. من خلال تحليل البيانات والنتائج المستخلصة، توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً وملحوظاً لكل من جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولاء الزبائن. وهذا يشير إلى أن ماكدونالدز يجب أن تضع في اعتبارها أن الزبائن يرتبطون جزئياً بجودة الخدمة ومستوى رضاهم. بناءً على هذه النتائج، يُقترح على ماكدونالدز اتخاذ بعض الإجراءات مثل تقليل وقت انتظار الزبائن، وتقديم عروض وتخفيضات تنافسية للجذب والاحتفاظ بالزبائن. علاوة على ذلك، ينصح بضرورة الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة لضمان الحفاظ على رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم.

## 2.4 تأثير الثقة بالعلامة التجارية على وفاء الزبائن

الثقة هي الشيء الرئيسي والمهم في بناء علاقة بين المؤسسات والمستهلكين. مع وجود ثقة المستهلك ، من المتوقع أن يستمر المستهلكون في إجراء عمليات شراء متكررة. تم إثبات ثقة العلامة التجارية كعامل سابق في الوفاء للعلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001). عرفها Kustini (2011) على أنها قدرة العلامة التجارية على أن تكون موثوقة ، ويتم الحصول عليها من ثقة المستهلكين في أن المنتج قادر على تلبية قيمتها الموعودة. وفي الوقت نفسه ، وذلك من أجل كسب وفاء الزبائن. وفقاً ل Clark وآخرون (2010)، يوجد ثلاثة أبعاد مرتبطة بالثقة وهي النزاهة و الكفاءة و الإحسان. تعبر الأولى عن الإيمان بسلوك العلامة التجارية بما في ذلك الصدق و المصداقية و الاعتمادية . والقدرة على التنبؤ. تعكس الثانية إيمان الزبائن بأن المؤسسات المصنعة للعلامة و المركات التجارية بإستطاعتها تقديم جودة عالية من خلال امتلاك الخبرة و الحنكة و المهارات المعرفية وذكاء داخل السوق. أما الثالثة وهي تبين انفتاح العلامة التجارية واستعدادها واستجابتها لمساعدة الزبائن.

حسب الباحث Hunt و Morgan (1994) في الدراسة التي قاموا بها توصلوا إلى أن ثقة العلامة التجارية تعتبر أحد المحددات الرئيسية للوفاء للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية. هذا لأن الثقة تدفع الوفاء والالتزام للعلامة التجارية ، وبالتالي تخلق علاقة تبادل عالية القيمة. كما ناقش Lau و Lee (1999) في دراستهم بعنوان "ثقة المستهلكين في العلامة التجارية والارتباط بالوفاء للعلامة التجارية" وتوصلت نتائجهم بأن الثقة بالعلامة التجارية ضرورية في تطوير الوفاء بها. تشير نتائج العديد من الدراسات سواء في سياق صناعة المطاعم أو غيرها من الصناعات الأخرى إلى أن الثقة بالعلامة التجارية يمكن أن تزيد من وفاء الزبائن للعلامة التجارية. بحيث أكد الباحث Hyun (2010) في دراسة أجراها في ميدان صناعة سلسلة المطاعم التي كان الهدف منها هو تحديد العوامل التي تؤثر على جودة العلاقة وتشكيل وفاء الزبائن و فحص الروابط بين الثقة والرضا لوفاء الزبائن كما هو موضح في الشكل (19.2) ، تم توزيع استبيان على مجموعة مختارة عشوائياً من 698 طالباً وأعضاء هيئة تدريس في "Tech Virginia". باستخدام ست قوائم بريدية في الجامعة ، تم إرسال استطلاع عبر البريد الإلكتروني إلى المستجيبين. من أصل 698 استبياناً تم توزيعها ، تم جمع 223 إجابة (معدل الاستجابة = 95.31 بالمائة). بعد القضاء على الإجابات الناقصة ، بقيت 208 ردود قابلة للاستخدام (معدلات لاستجابة القابلة للاستخدام = 80.29 بالمائة). تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات

الهيكلية و أظهرت النتائج أن الرضا يؤثر على تكوين الوفاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة و أيضا الثقة تزيد من وفاء الزبائن للعلامة التجارية وهذا يؤكد العلاقة إيجابية بين الثقة و الوفاء.

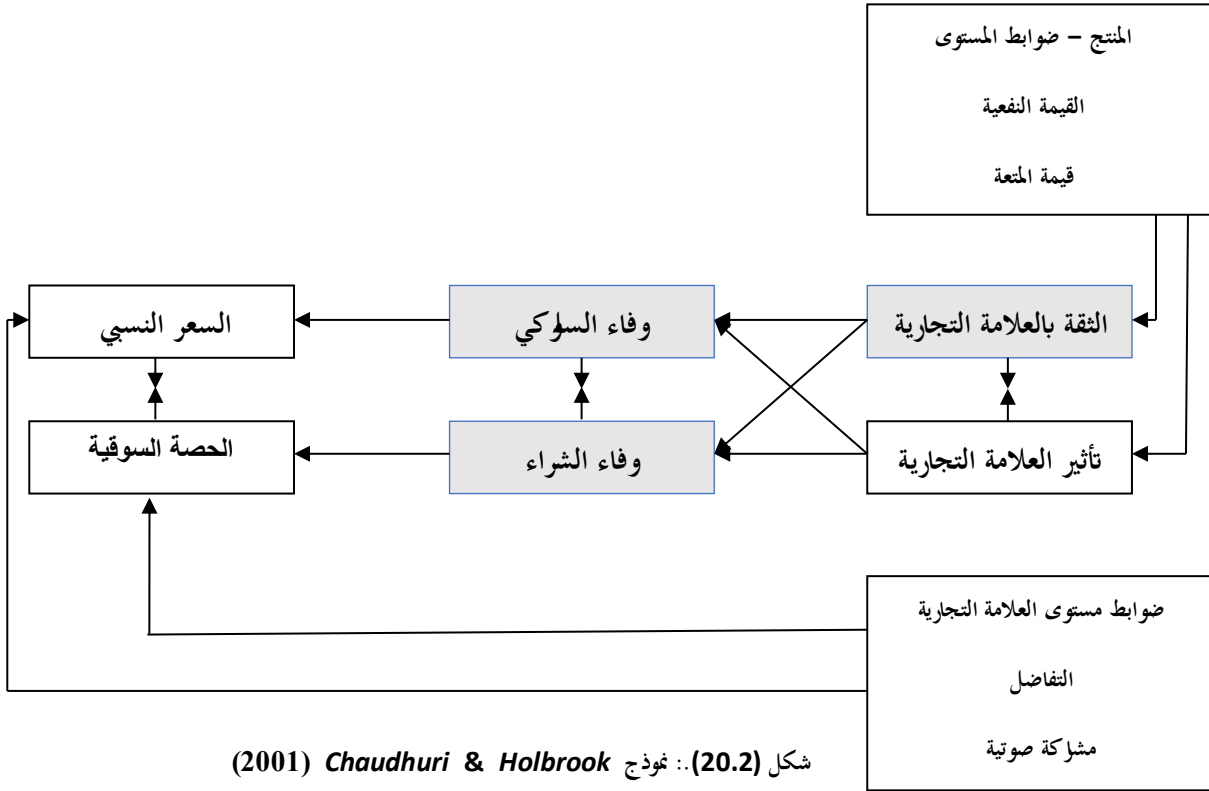


أجرى الباحثان Sirdeshmukh و Singh (2000) مراجعة للخلفية النظرية و وجدوا أن الرضا يؤثر على الوفاء ، ولكن تأثيره يتم من خلال الثقة. لتوسيع بحثهم قام Román (2003) ، بفحص العلاقات بين الرضا والثقة والوفاء تجريبيا لدراسة تطبيقية في صناعة الخدمات المالية. قام بتحليل البيانات التي تم جمعها من 630 مقابلة هاتفية ولخصت النتائج إلى أن الرضا يؤثر بشكل غير مباشر على الوفاء من خلال الثقة. من خلال نتائج هتين الدراستين يمكن تفسير أن ثقة العلامة التجارية هي المفتاح الوصي الذي من خلاله يكون لنا القدرة على خلق وفاء للعلامة التجارية.

هناك دراسة أخرى في مجال صناعة الهواتف قام بها الباحثين Akbar و Parvez (2009) اللذان إقترح إطار مفاهيميا لتحقيق في آثار الخدمة المتصورة لزبائن و الثقة و رضاهم على وفاء الزبائن ؛ في هذه الدراسة تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها من 304 زبون لشركة إتصالات خاصة كبرى في بنغلاديش . بينت النتائج إلى أن ثقة و رضا الزبائن يرتبطان إرتباطا كبيرا بوفاء الزبائن و هذا مايشجع مزودي خدمة الهواتف المحمولة على تحديد مسار العمل المناسب لكسب ثقة الزبائن من خلال تقديم أفضل الخدمات من أجل إنشاء قاعدة زبائن مخلصين و أوفياء . وفي قطاع الخدمات المصرفية أيضا الدراسات برهنت بأن ثقة الزبائن لها آثار

قوية على وفائهم لها. بحيث بينت الدراسة التي قامت بها الباحثة Hidayat وأخرون (2015) في القطاع الخدمات المصرفية الإسلامية التي كان الغرض منها هو وصف العلاقات بين جودة الخدمة وثقة الزبائن والالتزام الديني للعملاء بشأن رضا الزبائن و وفاء للبنوك الإسلامية. أجريت الدراسة على زبائن البنوك الإسلامية في مدينة جاوة الشرقية . تم إجراء التحليل باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وأشارت النتائج إلى أن ثقة الزبائن آثار مباشرة وغير مباشرة على وفاء الزبائن بوساطة رضا عملاء البنوك الإسلامية في جاوة الشرقية. لم يكن للالتزام الديني أي تأثير مباشر وغير مباشر على رضا الزبائن وولائهم . تُعد ثقة العلامة التجارية عاملاً هاماً في تحديد وفاء العلامة التجارية. على وجه الخصوص ، تشكل العلاقة بين ثقة العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية علاقات قيمة بين الشركات والمستهلكين. تؤثر ثقة العلامة التجارية على الشراء و الوفاء ، من هذا المنطلق وجد الباحثان Holbrook وChaudhuri (2001) دلائل قوية تدعم الارتباط بين ثقة العلامة التجارية وكل من الوفاء الموقفي والسلوكي، من خلال دراستهما المعنونة "تأثير سلسلة التأثيرات لثقة العلامة التجارية على أداء العلامة التجارية: دور الوفاء للعلامة التجارية". هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مفاهيم وفاء العلامة التجارية وفاء الشراء و الوفاء السلوكي ونتائج العلامة التجارية على مستوى الشركة. تضمن النموذج كما هو موضح في الشكل (20.2) عوامل التحكم في المنتج، وعوامل التحكم في الفئة، وعوامل التحكم في العلامة التجارية. تم جمع بيانات من 107 علامات تجارية من ثلاث استطلاعات مختلفة للمستهلكين ومديري العلامات التجارية في الولايات المتحدة، وشملت المنتجات الدراسة منشطات الشعر و رقائق البطاطس ومراوح كهربائية .

أظهرت النتائج أن عند التحكم في متغيرات مستوى المنتج والعلامة التجارية، تتجمع ثقة العلامة التجارية وتأثيرها لتحديد وفاء الشراء والوفاء السلوكي. يؤدي وفاء الشراء في هذا السياق إلى زيادة في حصة السوق، في حين يؤدي الوفاء السلوكي إلى ارتفاع نسبي في أسعار العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الأدلة إلى أن تأثير ثقة العلامة التجارية، من خلال وفاء الموافف، يؤدي أيضاً إلى نتائج ذات صلة بالقيمة المضافة مثل ارتفاع الأسعار النسبية في السوق. والأكثر أهمية هو وجود دليل من هذه الدراسة يشير إلى أن ثقة العلامة التجارية وتأثيرها يرتبطان بشكل غير مباشر فقط بحصة السوق والأسعار النسبية، من خلال تأثيرهما المشترك على وفاء الشراء و الوفاء السلوكي.



شكل (20.2): نموذج Chaudhuri &amp; Holbrook (2001)

Source : Chaudhuri &amp; Holbrook.(2001) op cit

تلعب ثقة العلامة التجارية أيضاً دوراً مهماً في تعزيز عمليات الشراء عبر الإنترنت بحيث تعزز مجتمعات العلامات التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي ثقة العلامة التجارية من خلال أنشطة خلق القيمة ، وبالتالي بناء الولاء للعلامة التجارية (Laroche et al., 2012). في دراستنا الحالية ، من المتوقع أن ينسب الزبون صورة موثوقة إلى المطعم قيد الدراسة بناءً على تجربته السابقة معه. كما هو مقترح من قبل Chiou و Droge (2006) فإن تجربة المستهلك الاستهلاكية تكتسب أهمية أكبر كمصدر للثقة بالعلامة التجارية، بكونها تخلق علاقات معينة و بصلة ذاتية . كما أن ، عندما المستهلك تولد عنده ثقة بالعلامة التجارية، فسيواصل استخدامها وسيدفع إن إقتضيا الأمر ثمن أعلى ، وسوف يوصي بها الأقارب و الأصدقاء ويصبحون زبائن محتملين لهته المركبة التجارية

كان الهدف من الدراسة التي أجريت على عينة مكونة من 230 زبون أمريكي و 376 زبون كوري بمؤسسات خدمة الطعام إلى إبراز العلاقة بين ثقة العلامة التجارية و الوفاء لها . أجريت هذه الدراسة اختبار فرضية باستخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية، تم إجراء تحليل هرمي لمزيد من التعميم ودعم نتائج التحليل الإحصائي من بين النتائج التي توصل لها الباحث Kwon وآخرون (2021) في هذه الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على وفاء العلامة التجارية. يتم دعم هذه النتيجة من خلال الدراسات التي تفيد

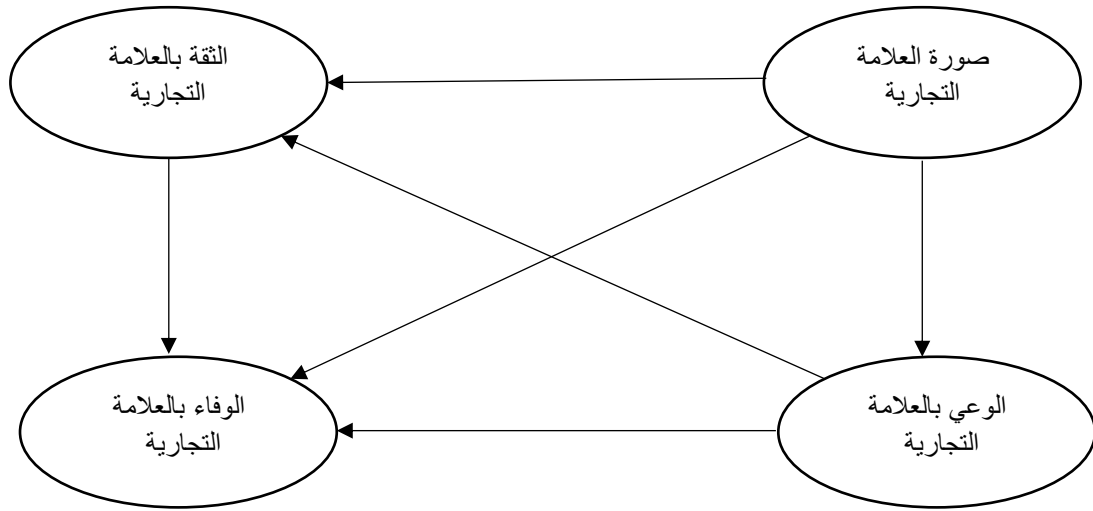
بأن العلاقة بين ثقة العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية تنتج ارتباطاً قيمياً بين الشركات والمستهلكين وأن ثقة العلامة التجارية تساهم في وفاء العلامة التجارية .

في قطاع صناعة التأمينات أجرى الباحثان حموي و بن أشنهو (2022) دراسة ميدانية كان الهدف منها تحليل العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تجربة العلامة التجارية و وفاء الزبون للعلامة التجارية. إقتراح النموذج النظري الذي تم اختباره أن العلاقة تتم بوساطة رضا الزبائن. تم إجراء دراسة تجريبية على 200 من زبائن وكالة التأمين Saa في ولاية تلمسان. تمت تنقية و تحليل البيانات بواسطة برنامجي SPSS.25 و Statistica.8.0 باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. يشير التحليل إلى أن رضا الزبائن يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية لخدمات التأمين . و تجربة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين تؤثر على وفاء الزبائن لها، تدعم النتائج حقيقة أن تطوير تجربة العلامة التجارية يؤثر على وفاء الزبائن فقط من خلال رضا الزبائن.

في قطاع المطاعم، تتطور ثقة العلامة التجارية من التجارب والتفاعلات السابقة، وهو عامل مهم في علاقات المستهلك والعلامة التجارية. لذلك، يجب على المسوقين في هذا القطاع بناء ثقة العلامة التجارية و الوفاء عند تنفيذ الاتصالات التسويقية. علاوة على ذلك، تشير النتائج التي توصل لها Bowden-Everson وآخرون (2013) إلى أن الرضا والثقة تولد في النهاية وفاء الزبائن في صناعة المطاعم. وحسب الباحث فإن هذه الدراسة لها آثار استراتيجية مهمة على المطاعم التي تدير العلاقة بين العميل والمزود، كما أن على مديري الخدمات الذين يعتمدون في الغالب على قياس الرضا لمراقبة وفاء الزبائن.

تشير الثقة إلى القدرة على قبول سمة مرتبطة بشيء أو شخص (Mahmoudzadeh et al., 2013). يمكن استنتاج أن الثقة هي الشيء الرئيسي كما تلعب الثقة شرطاً أساسياً لإنشاء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين الشركات والزبائن.

و المهم في بناء علاقة بين الشركات والمستهلكين. مع وجود ثقة المستهلك، من المتوقع أن يستمر المستهلكون في إجراء عمليات شراء متكررة. تم إثبات ثقة العلامة التجارية كعامل سابق في الوفاء للعلامة التجارية. تظهر الأبحاث السابقة أن ثقة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على وفاء العلامة التجارية على سبيل المثال: الدراسة التي قام بها Bernarto وآخرون (2020) على عينة مكونة من 436 مستجوب من زبائن المقاهي بأندونيسيا توصلت نتائجها كما هو موضح في الشكل (21.2) إلى أن ثقة العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في زيادة الوفاء للعلامة التجارية.



شكل (21.2) : نموذج Bernarto وآخرون (2020)

Source :Bernarto et al.(2020) op cit.

علاوة على ذلك، أشار Chinomona (2013) إلى أن الثقة لها تأثير إيجابي و قوي على وفاء الزبائن، تتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل لها Liu وآخرون (2020) الذي إقترح بأن ثقة بالعلامة التجارية هي مؤشر قوي على وفاء الزبائن . بالإضافة إلى ذلك، توصل الباحثان Delgado-Ballester و Luis Munuera-Alemán (2005) إلى أن الثقة القائمة على العاطفة لها تأثيراً أقوى على الوفاء السلوكي مقارنة بالوفاء الموقفي هته النتيجة مدعومة بدرسات أخرى كدرسة الباحثان Kunz و Kantsperger (2010) التي إستخلصت نتائجاً إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الثقة القائمة على العاطفة ووفاء الزبائن. حسب Aaker (1991) الوفاء للعلامة التجارية لديه درجة معينة من الالتزام و الميول تجاه العلامة التجارية . الثقة بالعلامة التجارية يؤدي إلى الوفاء بها والالتزام بها لأن الثقة تخلق علاقات تبادل ذات قيمة عالية (Morgan & Hunt, 1994) و من كل ما تم ذكره نستنتج بأن الوفاء أو الالتزام هو أساس العملية الصحيحة للاستمرار والحفاظ على علاقة قيمة ومهمة تم تطويرها على أساس الثقة بين الزبون و المزود بالخدمة.

تسعى الدراسة التي قام بها الباحثان Akoglu و Özbek (2022) إلى فحص تأثير العوامل العاطفية (الجودة المتصورة) والعوامل العقلانية (ثقة العلامة التجارية) في تشكيل تجربة العلامة التجارية وتعزيز وفاء الزبائن تجاهها. تكونت عينة الدراسة من 385 فرداً ممن يمتنون الرياضة، تتراوح أعمارهم بين 18 و 65 عاماً. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على المشاركين المهتمين بالرياضة. باستخدام برنامج SmartPLS 3.0، تم تنفيذ تحليل نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية بهذه الدراسة. أظهرت النتائج تأكيدًا للافتراضيات المسبقة و أوضحت أهمية الجودة والثقة كمحركات أساسية لتعزيز وفاء الزبائن في صناعة الرياضة. تبين أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في تصوّر الجودة المتصورة وثقة العلامة التجارية، وبالتالي في تعزيز وفاء الزبائن تجاه العلامة التجارية. وقد تم تحديد دور وسيط مهم للجودة المتصورة وثقة العلامة التجارية، حيث يلعبان دورًا حاسمًا في توجيه العلاقة بين تجربة العلامة التجارية من جهة الزبائن ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

في المقابل هناك دراسات أخرى لم تحقق العلاقة الإيجابية لثقة بالعلامة التجارية وفاء الزبائن لها على سبيل المثال دراسة Haghghi et al. (2012a) ; Anabila et al., 2012). هذا ما دفعنا إلى البحث عن مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي أم لا على وفاء الزبائن بها .

## خاتمة الفصل

قام هذا الفصل بأداء دور محوري و مهم جداً في تقديم نموذجنا النظري وتحديد المتغيرات الأساسية للدراسة. تم تسليط الضوء على العلاقات بين هذه المتغيرات من خلال استنادنا إلى الأبحاث السابقة. التي توصلت إلى وجود العديد من العلاقات الإيجابية و المعنوية بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة و جودة الطعام و تجربة العلامة التجارية ) و المتغيرات الوسيطة ( الرضا و الثقة) في سياقات متنوعة. وكذلك تأثير المباشر و الغير مباشر لكل من الرضا و الثقة على ولاء الزبائن بالعلامة التجارية .

في الفصلين المقبلين، سنقوم بتفصيل وتحليل تأثيرات هذه المتغيرات بشكل أعمق من خلال دراستنا التجريبية، وهي الخطوة التالية للتحقق من قوة وصحة هذه العلاقات والاستدلال على فهمنا لها.

# الفصل الثالث

## تمهيد

يتناول هذا الجزء من الفصل الأول عرضاً للجوانب المنهجية المرتبطة بالبحث التجريبي. سنبدأ بتقديم نطاق الدراسة والفرضيات المقترحة. في المرحلة الأولى، سنقوم بتسليط الضوء على النموذج الهيكلي الذي سيتبع في هذه الدراسة.

ثم، سنتقل إلى المرحلة الثانية حيث سنناقش كيفية اختيار واستخدام أدوات القياس المناسبة لكل متغير في الدراسة. سيتضمن ذلك توضيح السلاسل المستخدمة لقياس كل متغير وعرض واختبار الاستمارة التي ستستخدم لجمع البيانات. سنشرح أيضاً كيفية جمع البيانات وتفاصيل الأدوات المستخدمة بدقة. أخيراً، سنتناول طرق وأدوات التحليل التي سنستخدمها لتحليل البيانات المجمعة. سيتم توضيح كيفية معالجة البيانات والاستفادة من التقنيات المحددة لتفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات. من خلال هذا الجزء، سيحصل القارئ على فهم شامل للخطوات المنهجية التي ستُتبع في البحث التجريبي، بدايةً من تحديد نطاق الدراسة وحتى تحليل وتفسير البيانات التي سيتم جمعها.

## المبحث الأول : نطاق الدراسة و الإطار النظري

سوف نعمل على تحديد مجال دراستنا ثم نقوم بإقتراح الفرضيات المرتبطة بالمتغيرات التي سنتحقق من طبيعة العلاقة ومدى التأثير الموجود بينهم، ثم نقوم بتحديد النموذج الهيكلي على شكل توضيحي.

## 1.1 مجال البحث

في سياق دراستنا، سنستكشف مدى تأثير المتغيرات المستقلة: جودة الطعام و جودة الخدمة و تجربة العلامة التجارية على المتغير التابع وفاء الزبون في سياق صناعة المطاعم . وذلك عن طريق المتغيرين الوسيطين الثقة و الرضا .

لقد أجرينا دراسة حالة الخاصة بنا في صناعة المطاعم ، وبشكل أكثر تحديداً على زبائن مطعم "Ambiance" الموجود بمدينة تلمسان و وهران و مستغانم و شاطئ Syphax بعين تموشنت ..... تُعد صناعة المطاعم مجالاً يمزج بين الفن و الثقافة والتجربة الإنسانية، حيث يُشكّل الطهي وتقديم الأطعمة تفاصيل تجربة لا تُنسى للزبائن. تزداد أهمية تجربة العلامة التجارية وفن الطهي في هذه الصناعة يوماً بعد يوم، حيث يتطلع الزبائن إلى مزيد من التنوع والجودة والتجربة الفريدة. تمثل تجربة العلامة التجارية مجموعة من العناصر التي تشمل الشعار والتصميم والقيم والرؤية، وتمثل الهوية الجوهرية للمطعم. أما فن الطهي، فهو فن الابتكار والإبداع في تحضير الأطعمة وتقديمها بأسلوب يلهم الحواس ويترك انطباعاً لا يُنسى.

في عالم صناعة المطاعم، تزداد أهمية تجربة الزبائن وتلبية توقعاتهم تحدياً لا يُستهان به. إن الزبون لم يعد يبحث فقط عن وجبة لذيذة، بل يبحث أيضاً عن تجربة شاملة تجمع بين الأطعمة والجو و الخدمة. تعتبر جودة الطعام و جودة الخدمة وفن الطهي عوامل رئيسية تلعب دوراً هاماً في تحقيق وفاء الزبون. ومع ذلك، تعد المتغيرات الوسيطة مثل الرضا والثقة أموراً مهمة في تحليل تأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي وجودة الخدمة على وفاء الزبائن. إن الزبون الراضي و الثقة المبنية يمكن أن تعمل كجسر يربط بين هذه العوامل والوفاء بالمطعم. في هذا السياق، تُثري تجربة مطعم "Ambiance" المشهورة بتقديمها لمأكولات فاخرة وتجربة فريدة. يعتبر هذا المطعم دراسة حالة ملهمة لفهم تأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على وفاء الزبائن. سيسعى هذا البحث إلى استكشاف كيفية ترتبط تلك العوامل بتجربة الزبون وإشباع توقعاته، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على مستوى الرضا والوفاء للمطعم.

## 1.1.1 إختيار ميدان الدراسة

اختيار ميدان الدراسة هو خطوة حاسمة في تصميم البحث، حيث يجب أن يتناسب مع أهداف الدراسة والأسئلة التي ترغب في الإجابة عنها. في حالتنا، نهدف إلى دراسة تأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على ولاء الزبون من خلال المتغيرات الوسيطة الرضا والثقة في صناعة المطاعم باستخدام دراسة حالة مطعم "Ambiance". لتوضيح السبب وراء اختيار هذا الميدان، يمكننا تقديم المزيد من النقاط:

-ترابط الميدان مع أهداف الدراسة: مطعم "Ambiance" يتوافق مع موضوع دراستنا حيث يُمثل نموذجًا مناسبًا لفحص تأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على ولاء الزبائن.

-توفر البيانات: من خلال اختيارنا لمطعم "Ambiance" كدراسة حالة، يمكننا الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات والبيانات التي نحتاجها لتحليل العلاقات والتأثيرات المرتبطة بموضوع البحث.

-التفرد والتمثيل: يمكن أن يوفر اختيار مطعم "Ambiance" لدراسة حالتنا تفردًا وتمثيلًا أفضل للتحقق من التأثيرات المحتملة على ولاء الزبائن، حيث يعكس موقع ونمط المطعم تجربة فريدة.

-الإلمام بالميدان: كوننا نعرف المطعم جيدًا ولدينا وجهة نظر قائمة على معرفة بتفاصيله و أوجه قوته وضعفه، فإن ذلك يساعدك على تنفيذ البحث وتحليل النتائج بشكل أفضل.

الإسهام في المعرفة: من خلال دراسة حالة معينة في مجال صناعة المطاعم، يمكن أن يقدم بحثنا نظرة عميقة وتحليلًا مفصلاً لتأثير العوامل المدروسة على ولاء الزبائن، وهذا يمكن أن يساهم في زيادة المعرفة في هذا المجال.

باختصار، اختيار مطعم "Ambiance" كدراسة حالة يتيح لك إجراء تحليل شامل لتأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على ولاء الزبائن، ويمكن أن يساهم في فهم أفضل لعلاقات الوساطة مثل الرضا والثقة في هذا السياق.

## 2.1.1 لماذا سوق صناعة المطاعم

إختيار سوق صناعة المطاعم كمجال لدراستنا يأتي مدعومًا بعدة عوامل مهمة تجعله خيارًا جيدًا لتنفيذ البحث ، كونها مجالًا مليئًا بالأذواق والتجارب، تشكل لوحة فسيحة لاستكشاف تأثيرات مختلفة على سلوك واستجابة الزبائن. و من الأسباب التي تبرز لماذا صناعة المطاعم تُعتبر سوقًا مثاليًا للدراسة مايلي:

- تنوع العوامل والتأثيرات: صناعة المطاعم تعتبر بيئة متعددة العوامل، حيث يمكن أن تؤثر العديد من الجوانب مثل جودة الطعام، و جودة الخدمة، والجو، والعلامة التجارية على تجربة الزبائن وتأثيرهم. هذا يمنحنا فرصة لتحليل التفاعلات المعقدة بين هذه العوامل.
- اهتمام العامة بالمأكولات والتجربة الغذائية: يتمتع المأكولات وتناول الطعام باهتمام كبير من قبل العامة. يُعدّ الطعام جزءًا مهمًا من ثقافتنا وتجاربنا اليومية، مما يجعل الدراسة في هذا المجال ذات صلة وتأثير واسع.
- تأثيرات الجودة والتجربة على ولاء الزبائن: في صناعة المطاعم، تُشكّل جودة الطعام والخدمة والتجربة الشاملة عوامل حاسمة لوفاء الزبائن وتكرار زيارتهم. دراسة تأثيرات هذه الجوانب على ولاء الزبائن تعتبر مهمة لتحسين الأداء والتجربة.
- تحديات التنافس والابتكار: سوق المطاعم يشهد تحديات مستمرة بسبب التنافس الشديد والتغيرات السريعة في الاحتياجات والتوجهات. دراسة كيفية التعامل مع هذه التحديات والاستفادة منها تقدم إفادة كبيرة لأصحاب الأعمال والباحثين.
- تطبيقات عملية وتحسين الأداء: نتائج دراستنا يمكن أن تُسهم بشكل مباشر في تحسين أداء المطاعم وتقديم تجربة أفضل للزبائن. هذا يمكن أن يكون له تأثير ملموس على صناعة المطاعم وتجربة الزبائن.
- اختيار مطعم "Ambiance" كحالة دراسية يمكن أن يوفر إضافة مميزة للبحث. من خلال تحليل تأثيرات تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على ولاء الزبائن في هذا المطعم، يمكنك الحصول على نتائج ملموسة ومقارنتها مع الظروف والتحديات الفعلية.
- بشكل عام، اختيار سوق صناعة المطاعم لإجراء دراستك يمنحك فرصة للتعمق في مجال مهم ومتنوع، وتقديم إسهامات فعالة في تطوير وتحسين هذا القطاع.

## 3.1.1 التعريف بموضوع البحث على العينة

وفقاً لـ (Tounès 2003، ص 222) من المهم بشدة عدم إغفال جوانب موضوع عملية المسح والتقييم. ينبغي على الفاحصين أن يكونوا على دراية تامة بأن مهمتهم قد تنطوي على "انتهاك" لخصوصية وسرية الأفراد الذين يتم استجوابهم. وعلى هذا الأساس، يظهر أنه من الجدير بذكره أن توجيه الانتباه للأفراد الذين يتم استجوابهم إلى الهدف الأكاديمي للدراسة يمثل نقطة حيوية. في الواقع، من بين هؤلاء الأفراد، سيكون بعضهم أكثر تفاعلاً مع الموضوع عندما يتضح لهم أن معلوماتهم لن يتم التعامل معها بسرية. ومن المؤكد أن هذا سيؤثر سلباً على نتائج.

نقدم موضوع الاستطلاع بشكل غير مفصل عمدًا، لضمان عدم تأثير ردود الفعل بأي تحيزات ولتجنب أي تأثيرات سلبية قد تؤثر على جودة البيانات التي سيتم جمعها. يُعتبر من الضروري جدًا عدم الكشف عن أهداف الدراسة الحقيقية للأفراد المشاركين، بهدف الحفاظ على صدقية وموضوعية عملية الاستجواب وتحقيق نتائج دقيقة. قمنا بتسليط الضوء ببساطة على الجانب الأكاديمي لموضوع البحث من خلال تسليط الضوء على دور تجربة العلامة التجارية وفن الطهي على وفاء الزبائن لمطعم "Ambiance". قمنا بصياغة مقدمة استبياننا على النحو التالي: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، نحن نشكر لكم مشاركتكم في هذا الاستبيان الهام الذي يأتي في إطار دراستنا الأكاديمية والتي تهدف إلى تسليط الضوء على دور تجربة العلامة التجارية وفن الطهي في صناعة المطاعم، وكيف يؤثران على وفاء الزبائن. هذا الاستبيان يشكل جزءًا أساسيًا من بحثنا الدكتوروي حول تأثير تجربة العلامة التجارية وفن الطهي في صناعة المطاعم على تجربة الزبائن ورضاهم. نهدف من خلال هذا البحث إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في تجربة العملاء وتأثيرها على وفاء الزبائن ورغبتهم في العودة إلى المطاعم مرة أخرى. تجاربكم وآراؤكم تعد جوهر هذا البحث، ونسعد بمشاركتكم في هذا الاستبيان الذي يشمل مجموعة متنوعة من الأسئلة حول تجربتكم في المطاعم وآرائكم حول تأثير العلامة التجارية وفن الطهي عليها. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية تامة وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي. مشاركتكم الفعالة في هذا الاستبيان ستساهم بشكل كبير في إثراء نتائج البحث وفهم أعمق لهذا المجال المهم. شكرًا جزيلًا لوقتكم وتعاونكم، ونأمل أن يكون لديكم تجربة مثمرة أثناء ملء هذا الاستبيان. مع أطيب التمنيات.

## 2.1 فرضيات البحث و النموذج النظري

بعد مراجعة وإستعراض الأدبيات، قمنا بتحليل العلاقة بين المتغيرات المكونة للنموذج النظري، و دراسة التأثيرات المباشرة لجودة الطعام وجودة الخدمة والتجربة على ولاء الزبائن في قطاع المطاعم، بالإضافة إلى التأثيرات غير المباشرة التي تتم عبر الثقة والرضا. حتى نستطيع من إعداد النموذج النظري المفاهيمي واقتراح الفرضيات، استندنا إلى أبرز الدراسات التي تناولت هذه العلاقات بين المتغيرات.

## 1.2.1 تأثير جودة الطعام على ثقة الزبائن في قطاع صناعة مطاعم

أظهرت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين جودة الطعام و ثقة الزبائن للعلامة التجارية مثل: Peri (2006) ؛ Vermeir و Verbeke (2006) ؛ Haghghi وآخرون (2012) ؛ Yin Shijiu وآخرون (2013) ؛ Liang (2016) ؛ Zheng Mingfu (2018) ؛ Yu,Shin (2020) ؛ Yuan Xiaohui وآخرون (2021) ؛ Syarifuddin وآخرون (2022).

## 2.2.1 تأثير جودة الخدمة على ثقة زبائن في قطاع صناعة مطاعم

تم تأكيد هذه العلاقة من خلال العديد من الدراسات في الأدبيات مثل دراسات كل من: Sanchez و Venetis (2002) ؛ Gounaris و Franco (2009) ؛ Abadi Rasheed (2014) ؛ Yildiz (2017) ؛ Carranza وآخرون (2018) ؛ Wulur وآخرون (2020) ؛ Elizar وآخرون (2020) ؛ Zhang وآخرون (2023) ؛ Koo وآخرون (2021).

## 3.2.1 تأثير التجربة على ثقة الزبائن في قطاع صناعة مطاعم

زيادة الثقة نحو العلامة التجارية لدى الزبون يكون من خلال تجربة ممتعة مع هته العلامة و هذا ما يؤدي مباشرة للتأثير على وفائه اتجاهها. تناولت الكثير من الدراسات العلاقة الإيجابية بين تجربة العلامة التجارية و الثقة بها من بينها دراسات: Sahin وآخرون (2011) ؛ Morgan و Hunt (1994) ؛ Jung و Soo (2012) ؛ Ramasehan و Stein (2014) ؛ Giantari وآخرون (2013) ؛ (2013) ؛ Chinomona ؛ Setyawan وآخرون (2015) ؛ Ong وآخرون (2015) ؛ Ong و Chen-Yu وآخرون (2016) ؛ Ong وآخرون (2018) ؛ Kim و Chao (2019).

## 4.2.1 تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن في قطاع صناعة مطاعم

أظهرت العديد من الدراسات أن هناك علاقة طردية بين جودة الطعام و رضا الزبائن و نخص بالذكر دراسات: Namkung و Jang (2007) ؛ Ha و Jang (2010) ؛ Al-Tit (2015) ؛ Haghghi وآخرون (2012) ؛ Caskey و Andaleeb (2005) ؛

Sulek وHensley (2004) ؛ Qin وPrybutok (2008) ؛ Tan وAخرون (2014) ؛ Yan وأخرون (2015) ؛ Rozekhi وأخرون (2016) ؛ Hanaysha وKumar ؛ Bhatnagar (2017) ؛ Ideris وأخرون (2021) ؛ D. Hidayat وأخرون (2020) ؛ Shamsudin وأخرون (2020) ؛ Atsnawiyah وRizan (2022) .

### 5.2.1 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في قطاع صناعة لمطاعم

أظهرت العديد من الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا بالعلامة التجارية مثل : Parasuraman. وأخرون (1988) ؛ Zeithaml (1988) ؛ Sorian (2002) ؛ Chow (2007) ؛ Ladhari وأخرون (2008) ؛ Gu وHeung (2012) ؛ Haghighi وأخرون (2012) ؛ Saleem وRaja (2014) ؛ Al-Tit (2015) ؛ Han وHyun (2017) ؛ Namin (2017) ؛ Marlindawaty وRusmawati (2018) ؛ Dewi (2021) ؛ Namkung وJang (2008) ؛ Al-Omari وأخرون (2020) ؛ Acquaye وOfori-Boateng (2020) .

### 5.2.1 تأثير تجربة على رضا الزبائن في قطاع صناعة لمطاعم

الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تجربة العلامة التجارية من خلال إبراز دورها الهام في التأثير على رضا الزبائن بما ومن هته الدراسات نخص بالذكر دراسة : Aaker (1991) ؛ Oliver وMano (1993) ؛ Brakus وأخرون (2009) ؛ Şahin وأخرون (2012) ؛ McAlexander وأخرون (2013) ؛ Chaudhuri وHolbrook (2001) ؛ Lin (2015) ؛ Nysveen وPedersen (2014) ؛ Başer وأخرون (2015) ؛ Kim وأخرون (2015) ؛ Ekaputri وأخرون (2016) ؛ Almohaimmed (2020) ؛ Hwang وأخرون (2020) ؛ Yunpeng وKhan (2021) .

### 7.2.1 تأثير الثقة على ولاء الزبائن

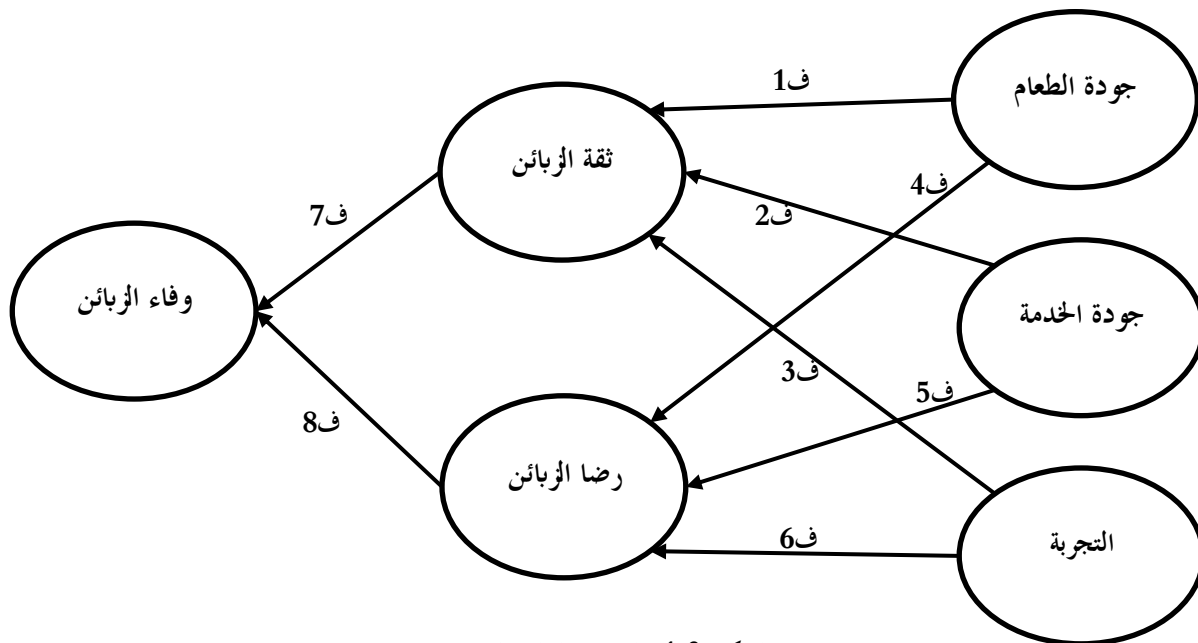
ثقة الزبون في العلامة التجارية تؤثر مباشرة على وفائها، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات نذكر منها : Hunt وMorgan (1994) ؛ Lau وLee (1999) ؛ Sirdeshmukh وSingh (2000) ؛ Holbrook وChaudhuri (2001) ؛ Román (2003) ؛ Chiou وDroge (2006) ؛ Akbar وParvez (2009) ؛ Hyun (2010) ؛ Bowden-Everson وأخرون (2013) ؛ Hidayat وأخرون (2015) ؛ Kwon وأخرون (2021) ؛ Bernarto وأخرون (2020) ؛ Özbek وAkoglu (2022) ؛ Liu وأخرون (2020) ؛ حموتي وبن أشنهو (2022) .

### 8.2.1 تأثير الرضا على ولاء الزبائن

الكثير من الأبحاث السابقة استعرضت موضوع الرضا بالعلامة التجارية وشددت على دوره البارز في تأثيره على الوفاء للعلامة التجارية. يُذكر من بين هذه الدراسات: Oliver (1993) ؛ Tepec (1999) ؛ Hallowell (1996) ؛ Bitner ؛ وآخرون (1990) ؛ Kandampully ؛ وSuhartanto (2000) ؛ Suh وJones (2000) ؛ Chandrashekar (2007) ؛ Gupta & Zeithaml (2006) ؛ بن أشنهو (2010) ؛ Mohsan ؛ وآخرون (2011) ؛ Tu & Chang (2012) ؛ Benhabib وBenachenhou (2012) ؛ Oladele ؛ وAkeke (2012) ؛ Moon, Zhong وMa (2020) ؛ وChiguvu وGuruwo (2017) ؛ Chen وBowen ؛ وGunawan (2021) ؛ وTannady وPurnamaningsih (2023) .

### 3.1 النموذج النظري للدراسة

للإجابة على مشكلة دراستنا ، قمنا بإقتراح نموذج لدرستنا (انظر الشكل 1.3) يتكون من ثمانية فرضيات تسلط الضوء على التفاعل بين ستة متغيرات ، وهي: جودة الطعام لمطعم "Ambiance" ، جودة الخدمة لمطعم "Ambiance" ، تجربة الزبائن لمطعم "Ambiance" ، الثقة الزبائن بمطعم "Ambiance" ، رضا الزبائن بمطعم "Ambiance" ، ووفاء الزبائن لمطعم "Ambiance" .



الشكل 1.3: النموذج النظري للدراسة

بناءً على الأبحاث السابقة التي إستعرضت العلاقة بين متغيرات دراستنا، وبمجرد تحديد الإطار النظري للدراسة، ستتوجه هذه البحث نحو تصويب العديد من الفرضيات على النحو التالي:

ف1 : جودة الطعام تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن.

ف2: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ثقة الزبائن.

ف3: التجربة الكلية تمارس تأثيراً إيجابياً على ثقة الزبائن.

ف4: جودة الطعام تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن.

ف5: جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن.

ف6: التجربة لها تأثير معنوي على رضا الزبائن.

ف7: ثقة الزبائن تؤثر إيجابياً على وفائهم.

ف8: رضا الزبائن يؤثر بشكل إيجابي على وفائهم.

بعد تحديد الإطار النظري الذي تم إعداده بناءً على استعراض أدبي شامل، وبعد وضوح مشكلتنا البحثية واقتراح مختلف الفرضيات التي يمكن أن تقدم توجهات نظرية لحل هذه المشكلة، قمنا بمعايرة هذه الفرضيات باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات البحث بهدف استكشاف الإجابات، كما اعتمدنا على استخدام استبيان كأداة للتحقق، حيث تم توجيهه نحو عينة تضم 300 زبون ممن قاموا بتناول وجباتهم بمطعم "Ambiance" الموجود بكل من مدينة تلمسان، وهران، مستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت. هذا النهج التسويقي سيساعدنا بشكل كبير في تسليط الضوء على العلاقة المتنوعة بين المتغيرات الكامنة في هذا السياق.



درسات : Oliver (1980) ؛ Correia واخرون (2016) ؛ Dwivedi (2015) ؛ P Aurier (2010) (أنظر الجدول 5.3) .  
وأخيراً لقياس بعد وفاء الزبائن لمطعم "Ambiance" تم تكيف (10) فقرات جاءت من مجموعة متنوعة من المصادر لكل من :  
Zeithaml و Berry و Parasuraman (1996) ؛ Baloglu (2002) ؛ Horovitz (2016) ؛ Kardes وأخرون (2010) ؛  
Yoo وأخرون (2000) ؛ Soedart (2019). (أنظر الجدول 6.3).

تمت ترجمة هذه الفقرات من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بواسطة خبراء متخصصين في هذا المجال. تم بذل الجهد لصياغة محتوى الفقرات بوضوح وبشكل مفهوم بغرض ضمان تماسكه وفهمه بواسطة المستجوبين المستهدفين في الدراسة. بعد ذلك، تم إجراء اختبار أولي لتقييم صلاحية فقرات الاستبيان باستخدام مجموعة عينية تتألف من 39 زبوناً من زبائن المطعم قيد الدراسة الخاصة بنا . تم تقييم مدى سهولة فهم أسئلة الاستبيان من خلال نتائج هذه الدراسة. أظهرت النتائج أن بعض فقرات الاستبيان لم يتم فهمها بشكل كافٍ، لذلك تم اقتراح ضرورة إعادة صياغتها بشكل أوضح لضمان الوصول إلى النتائج المرغوبة. لهذا الغرض، تم استشارة خبراء في ميدان التسويق، بعضهم من جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، بالإضافة إلى خبراء من جامعات أخرى في الجزائر، للحصول على آرائهم وتوجيهاتهم. جميع الخبراء المشاركين في الدراسة تم الإستعانة بهم بناءً على خبرتهم الواسعة التي تمتد لأكثر من خمس سنوات في مجالات تخصصهم المختلفة. تم اختيارهم بعناية لهذا الغرض بهدف تعزيز مصداقية الدراسة وزيادة فهم الأسئلة والمفاهيم المتعلقة بالبحث. بعد استلام الردود من الإختبار الأولي تمت عملية تنقيح وتصحيح الاستمارة بدقة لضمان إزالة أي صياغات غامضة أو مبهمه، وتوضيح العبارات المتعلقة بمقاييس الدراسة. و هذا ما يوضح للمجيبين فهم الأسئلة في الإستبيان النهائي (أنظر الملحق 1)

قمنا بتوزيع 600 إستبانة إسترجعنا منها 346 إستمارة ، 46 منها كانت بإجابات غير مكتملة و بالتالي قمنا بحذفها ، ومن كل هذا تم تحليل في النهاية ما مجموعه 300 إستبيان .

تم تنميط الاستبيان وتحديد مقاييس القياس قبل الشرع في طرح الأسئلة على الزبائن. تم تنفيذ هذه العملية على مرحلتين، حيث بدأنا بإعداد مقدمة تهدف إلى توضيح الهدف من الاستبيان. تم ذلك من خلال الإشارة إلى أن هذا الاستبيان هو جزء من بحث أكاديمي يهدف إلى إعداد أطروحة دكتوراه. تم التأكيد أيضاً على أهمية مشاركة المستجوبين في الاستبيان وأن المعلومات التي سيقدمونها ستبقى سرية لأغراض البحث العلمي فقط.

بعد ذلك قمنا بوضع مقدمة للإستبيان التي من خلالها نستطيع وصف وتصنيف الأشخاص الذين تم إجراء معهم المقابلات ، يتضمن خمسة أسئلة مباشرة ومغلقة ذات إختيار واحد تتعلق بالجنس ، الفئة العمرية، مكان الإقامة، الوظيفة ، والراتب الشهري.

تم بعدها قمنا بتقديم مجموعة متنوعة من الأسئلة للمشاركين في الاستبيان. تم تقسيم الاستبيان إلى ستة أقسام رئيسية تمثل متغيرات الدراسة المختلفة، وهذه المتغيرات هي: جودة الخدمة، جودة الطعام، تجربة العلامة، الثقة، الرضا، والوفاء. كما قمنا بتصميم كل قسم ليتضمن فقراته وأبعاده الخاصة به. تم تنظيم هذه الأقسام بشكل منهجي وفقاً لترتيب التأثيرات المترامنة بين المتغيرات المختلفة. هذا النهج يهدف إلى تقليل التأثير "البصري" على المشاركين وتجنب عرض العدد الإجمالي للأسئلة التي قد تؤدي إلى ملل و تقليل تحفيز المشاركون.

كما تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس "Likert" ذو سبع نقاط لقياس مدى موافقة المشاركين على العبارات المحددة من (1 : لا أوافق بشدة إلى 7 : موافق بشدة). تم اختيار هذا المقياس بناءً على طبيعة البحث والمتغيرات المراد قياسها .

### 2.1.2 هيكل الإستبيان

أوصى الباحثان Jolibert و Jourdan (2006) و الباحث chikh (2017، ص، 139) بأنه عند عملية إعداد و تطوير الإستبيان لابد من الحرص و الإحترام لبعض القواعد المعينة المتعلقة بهيكل الإستبيان والتي بدورنا نحن قمنا بما (انظر الملحق 1) و الموضحة كما يلي:

1. المقدمة: يتم الإعلان عن هدف هذا الاستطلاع في المقدمة، والذي يندرج ضمن إطار البحث الأكاديمي، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف ( زبائن مطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان ز مستغانم و وهران و شاطئ Syphax لولاية عين تموشنت )
2. البيانات الاجتماعية والديموغرافية: تم توجيه هذه الأسئلة في بداية الاستبيان، وتعلق بمعلومات مثل الجنس، والعمر، والمستوى الأكاديمي، والدخل، ومكان الإقامة.
3. تحديد الأسئلة: تم جمع جميع فقرات استبيان من دراسات سابقة وتم انتقاء وتكييفها لتناسب مع المجتمع الجزائري. الأسئلة صيغت ببساطة وبشكل مفهوم وتم توزيعها على 51 فقرة تتعامل مع ستة متغيرات مختلفة لدرستنا.
4. نص الإستبيان: تم تنسيق أسئلة هذا الاستبيان وفقاً لأبعاد كل متغير بشكل متفرق، مع الحرص على تخصيص ترقيم مميز لكل مجموعة من الأسئلة. هذا الإجراء يهدف إلى تجنب التأثير البصري السلبي على المستجوبين وتشجيعهم على ملء الاستمارة بكفاءة.
5. أداء القياس. اعتمادنا على مقياس الفاصل الزمني من نوع 'ليكاتر' كأداة لقياس البيانات في هذه الدراسة. يُعْتَبَر هذا المقياس مناسباً لأبحاث التسويق ويتوافق تماماً مع عمليات المعالجة الإحصائية، مما يسهل تحليل البيانات مثل (الوسط الحسابي، انحراف معيار، التباين). ويتألف من سبعة مستويات لتسهيل اختيار الإجابة المناسبة ومنح المستجوبين الفرصة للتعبير عن آرائهم.

## 2.2 وسائل القياس

لقياس متغيرات النموذج النظري لدرستنا ، قمنا بتكوين إستمارة بها 51 فقرة موزعة على ستة متغيرات لنموذج المقترح لدرستنا و الموجهة لزبائن مطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان ومستغانم و وهران و شاطئ Syphax لولاية عين تموشنت ، وزعت هته الفقرات على متغيرات الدراسة بالنحو التالي : ثمانية (8) فقرات لقياس جودة الخدمة ، تسعة(9) فقرات لقياس متغير جودة الطعام ، ثمانية (6) فقرات لقياس متغير التجربة الكلية ، و ثمانية (8) فقرات أيضاً لقياس متغير الثقة ، و عشرة (10) فقرات لقياس متغير الرضا ، و عشرة (10) فقرات كذلك لقياس متغير الوفاء المعبر عنه من قبل زبائن المطعم . باستخدام سلم "Likert" المكون من سبع (7) درجات تنطلق من : 1:"غير موافق بشدة" ، 2: "غير موافق" ، 3: "غير موافق إلى حد ما" ، 4:"محايد" ، 5:"موافق إلى حد ما" ، 6:"موافق" ، 7: "موافق بشدة".

## 1.2.2. قياس متغير جودة الخدمة لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين

## تموشنت

متغير جودة الخدمة تم قياسه باستخدام ثمانية (8) فقرات من دراسات سابقة لـ Parasuraman وآخرون (1988)؛ Namkung و Jang (2008) ؛ Ekinci و Madangoglu (2004). موزعة على خمسة (5) أبعاد لجودة الخدمة (الملموسة ، الإعتمادية ، الاستجابة ، التأكيد ، التعاطف) مثل ماهو موضح في (الجدول 1.3). الهدف من تلك الفقرات هو معرفة كيفية تأثير جودة الخدمة على الأصول الملموسة بمظهر المرافق المادية والمعدات والموظفين ومواد الاتصال من خلال رؤية ولبس الزبائن لهته المعدات و المرافق ، وهل لجودة الخدمة القدرة على أداء المهام الموعودة بشكل موثوق ودقيق ، و كذا معرفة رأي العينة حول بعد الإستجابة في مساعدة و الخدمة السريعة لزبائن المطعم ، وكذلك التأكيد على معرفة الزبائن ومجاملتهم والقدرة على إلهامهم الثقة والاطمئنان ، وهل تترك تجربة الكلية لمطعم "Ambiance" أثرا يمكنه أن يحرك من مشاعر وعواطف الزبائن يجعلهم يتعلقون به عاطفيا.

جدول 1.3: فقرات قياس متغير جودة الخدمة لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان وهران ومستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
		الملموسية
	يوفر هذا المطعم مقاعد وطاولات مريحة.	SQt1
	يوفر هذا المطعم بيئة نظيفة وأنيقة و جدابة	SQt2
		الإعتمادية
	على الأرجح لا انتظر كثيرا لتصليني وجبات هذا المطعم	SQr1
Parasuraman وأخرون (1988)	حسب رأي عمال هذا المطعم على دراية بالأطعمة المتوفرة عندهم	SQr2
		الإستجابة
	على العموم يتم تقديم الوجبة في الوقت المحدد .	SQre1
	على ما أظن هذا المطعم دائما على استعداد لمساعدتي	SQre2
		التأكيد
	عمال هذا المطعم ينصتون و يستمعون لي.	SQc1
		التعاطف
	خدمة العمال في مطعم Ambiance ودودة ومهذبة	SQem1

المصدر : إعداد الطالب بتصريف عن دراسة : Parasuraman وأخرون (1988)

### 2.2.2. قياس متغير جودة الطعام لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

لقياس جودة الطعام بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت من طرف عينة الدراسة تم استخدام تسعة (6) فقرات من دراسة : Namkung و Jang (2007) و فقرتين (2) من دراسة kim و kim (2004) و فقرة واحدة من دراسة Horovitz (2016) ؛ كما هو مبين في (الجدول 2.3). هذه الفقرات أظهرت نجاعتها في قياس بعد جودة الطعام في الكثير من الدراسات . كان الهدف من هذه الفقرات معرفة مستوى جودة الطعام من قبل العينة التي تم إختيارها .

جدول 2.3: فقرات قياس متغير جودة الطعام لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و مستغانم وهران وشاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
Namkung و (2007) Jang  kim و kim (2004)  Horovitz (2016)	عموماً يقدم مطعم Ambiance طعاماً لذيذاً.	FQ1
	على العموم يتم تقديم الطعام في درجة حرارة مناسبة	FQ2
	إجمالاً يتم عرض الطعام في هذا المطعم بطريقة تجذابي بصرياً	FQ3
	يقدم المطعم قائمة متنوعة من الطعام عناصر القائمة	FQ4
	الطعام مذاقه لذيذ بالنسبة لي في مطعم Ambiance	FQ5
	في الحالة العامة مكونات الطعام في هذا المطعم جيدة	FQ6
	رائحة الطعام في هذا المطعم طيبة	FQ7
	أطباق هذا المطعم لها نكهات لذيذة	FQ8
	عموماً يتم تقديم الطعام بطريقة جذابة	FQ9

المصدر : إعداد الباحث بتصريف عن دراسة : Namkung و Jang (2007)؛ kim و kim (2004)؛ Horovitz (2016)

### 3.2.2. قياس متغير التجربة الكلية بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

تم قياس التجربة الكلية لمطعم "Ambiance" بمدينة تلمسان و مستغانم و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت من طرف عينة الدراسة بإستعمال ثمانية (6) فقرات كلها من دراسة Brakus وآخرون (2009) كما هو في (الجدول 3.3) مقسمة على (4) أبعاد : ( البعد الحسي، البعد العاطفي ، البعد الفكري ، البعد السلوكي) . أعطيا فقرة واحدة لبعد الحسي و فقرة واحدة كذلك لبعد السلوكي وفقرتين لكل من البعد العاطفي و البعد الفكري. الهدف من هذه الفقرات هو معرفة قيمة تأثير التجربة الكلية لمطعم "Ambiance" على الجانب الحسي من خلال حواس زوار المطعم أثناء تناولهم وجباتهم بالمطعم وهل التجربة هذا المطعم تترك إنطباع على الزبائن يمكن أن يحرك مشاعرهم و عواطفهم مما يجعلهم يتعلقون بهذا المطعم عاطفياً، أيضاً معرفة تأثير إستجابات العينة سلوكياً عند زيارة و تجربة المطعم، وأخيراً معرفة آراء العينة المستجوبة على فقرات البعد الفكري وهل له تأثير على الزبائن عند تناولهم وجبات الغذاء و العشاء في المطعم محل الدراسة

جدول 3.3: فقرات قياس متغير التجربة الكلية بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
<i>Brakus</i> وأخرون (2009)		البعد الحسي
	علامة هذا المطعم تعطيني تجارب حسية مثيرة للإهتمام.	<i>Exps1</i>
		البعد العاطفي
	علامة مطعم <b>Ambiance</b> تحرك مشاعري وعواطفني تجاهها.	<i>expa1</i>
	علامة هذا المطعم بنسبة لي هي علامة تجارية عاطفية.	<i>expa2</i>
		البعد السلوكي
	أقوم بأفعال وسلوكيات جسدية عند تناول العشاء في هذا المطعم .	<i>expb1</i>
		البعد الفكري
	لا أشغل نفسي كثيرا عند ما أريد تناول العشاء في هذا المطعم.	<i>expin1</i>
	أفكر كثيرا عندما أريد اريد تناول الوجبة في هذا المطعم.	<i>expin2</i>

المصدر : إعداد الباحث بتصرف عن دراسة : *Brakus* وأخرون. (2009)

#### 4.2.2. قياس متغير الثقة بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و مستغانم و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

لقياس متغير الثقة إستخدمنا ثمانية (8) مستوحات من دراسات التي قام بها كل من : *Gefen* (2002) ؛ *Holbrook* و *Chaudhuri* (2001) والتي بدورها وزعت على ثلاثة أبعاد ( بعد النزاهة ، بعد الخير و المساعدة ، بعد القدرة). بعد النزاهة و بعد الخير و المساعدة (2001) خصص لكل واحد منهم ثلاث (3) فقرات ، أما بعد القدرة حصص له فقرتين ( أنظر جدول رقم 4.3).

الغرض من تقسيم فقرات بعد الثقة بهذه الطريقة كان من أجل معرفة مدى ثقة العينة المستجوبة إتجاه مطعم *Ambiance* من خلال درجة صدق و الوثوق بالوعود المقدمة من طرف عمال المطعم ، أيضاً معرفة هل بإمكان أن يكون مطعم *Ambiance* مصدر خير لزيائنه و هل بإمكانه تقييم يد المساعدة إليهم ، إضافة إلى كل هذا معرفة توقعات العينة المستجوبة عن درجة إدراك المطعم جيدا لسوق الذي يعمل به و ما مدى تقديم الخيرات في هذا السوق وهل يكسبهم كل هذا الشعور بالثقة

جدول 4.3: فقرات قياس متغير الثقة بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
		بعد النزاهة
	أنا أثق في علامة هذا المطعم	trust1
	يمكنني الاعتماد على هذا المطعم في المرات القادمة	trust2
	أتوقع أن مطعم Ambiance سوف يفي بالوعود التي قطعها .	trust3
		بعد الخير والمساعدة
(2002) Gefen	أتوقع أن يكون عمال هذا المطعم مخلصون في تعاملهم	trust6
Chaudhuri و (2001) Holbrook	أتوقع أن تكون علامة مطعم Ambiance ذات نوايا طيبة اتجاه زبائنها .	trust7
	على ما أظن مطعم Ambiance يضع مصالح الزبائنه قبل مصلحته الخاصة .	trust9
		بعد القدرة
	يدرك مطعم Ambiance جيدا سوق صناعة المطاعم الذي يعمل فيه .	trust12
	يعرف مطعم Ambiance كيفية تقديم خيارات ممتازة في فن الطهي .	trust13

المصدر : إعداد الباحث بتصريف عن دراسة : Chaudhuri و (2001) Holbrook ؛ (2002) Gefen .

### 5.2.2. قياس متغير الرضا بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و مستغانم وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

لقياس الرضا بجودة الخدمة وجودة الطعام و تجربة الكلية لمطعم Ambiance من قبل عينة الدراسة قمنا بإستخدام عشرة (10) فقرات لدراسات كل من : Oliver (1980) ؛ Correia و آخرون (2016) ؛ Dwivedi (2015) ؛ P (2010) Aurier كما هو موضح في (الجدول 5.3) ، خصصت خمسة فقرات منها للباحث Oliver (1980) و أربعة فقرات من دراسة Aurier و آخرون (2010) و فقرة واحدة من دراسة Dwivedi و آخرون (2015) ، كل الفقرات أظهرت صحتها و نجاعتها في العديد من الأبحاث . ونحن قمنا بخيرها لدرستنا من أجل معرفة درجة رضا الذي توصل إليه زبائن مطعم Ambiance لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت وأن إعادة زيارتهم لهذا الأخير هو أمر صائب و حكيم في نفس الوقت لأنه يلي تطالعتهم و توقعاتهم المسقبلية.

جدول 5.3: فقرات قياس متغير الرضا بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
(1980) Oliver	عموما، أشعر بالرضا عن قراري لتناول الوجبة في هذا المطعم.	Satis1
	أنا راضٍ للغاية عن تجربتي الغذائية في هذا المطعم.	Satis2
	بشكل عام، أنا سعيد بتجربة تناول الطعام في هذا المطعم.	Satis3
	أنا مسرور لتناول الطعام في هذا المطعم.	Satis4
	أنا مرتاح على العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا المطعم.	Satis5
(2010) Aurier وأخرون	في الحالة العامة، لقد بلغ هذا المطعم التطلعات التي كنت أنتظرها منه.	Satis6
	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن المطعم للأخرين	Satis7
	شعرت بالسعادة خلال تذوق وتجربة الوجبات في هذا المطعم.	Satis8
Dwivedi وأخرون (2015)	سأستمر بزيارة هذا المطعم في المستقبل.	Satis9
	إجمالاً، إن خيارى لتناول الوجبة في هذا المطعم كان حكيمًا.	Satis10

المصدر : إعداد الباحث بتصرف عن دراسة: (1980) Oliver؛ Aurier وأخرون (2010)؛ Dwivedi وأخرون (2015)

6.2.2. قياس متغير الوفاء لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان ومستغانم وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

وفاء الزبائن لمطعم "Ambiance" بمدينة تلمسان وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت هو الاخر تم قياسه بعشرة

(10) فقرات كما هو مواضع في (الجدول 6.3). الغرض من هذه الفقرات هو معرفة نسبة ولاء الزبائن للمطعم وهل لهم نية تغير الوجهة

في المستقبل أو هذا المطعم هو الإختيار الأفضل بالنسبة له ، وكذلك هل سايوصي العائلة و الأصدقاء لزيارة هذا المطعم.

جدول 6.3: فقرات قياس متغير الوفاء بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان ومستغانم وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت

الدراسات السابقة	الفقرات	الترميز
Bloemer, De Ruyter, and Wetzels (1999)	بشكل عام سأوصي بهذا المطعم لشخص يطلب نصيحتي في المرة القادمة	Loyal

and Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	عموماً سابقى وفي لهذا المطعم	Loya2
	علاقتي بهذا المطعم لها معنى شخصي.	Loya3
	على الرغم من وجود بدائل أخرى للمطعم، مازلت أحب الذهاب إلى هذا المطعم	Loya4
	هذا المطعم هو الخيار الأفضل بالنسبة لي من بين المطاعم الأخرى.	Loya5
Kardes et al. 2010	أنا مخلص لهذا المطعم.	Loya6
	ليس لدي أي نية في استبدال للتبديل إلى مطعم آخر	Loya7
	ساوصي العائلة والاصدقاء على زيارة هذا المطعم.	Loya8
	سوف أتحوّل إلى المطاعم المنافسة في حال و جهتي مشكلة مع هذا المطعم .	Loya9
Chaudhuri and Holbrook, 2001)	سأكون على استعداد لدفع سعر أعلى لهذا المطعم على المطاعم الأخرى	Loya10

المصدر : إعداد الباحث بتصريف عن دراسة Kardes et al. 2010, Chaudhuri and Holbrook, 2001

### 3.2 تكيف الاستبانة مع مجتمع الدراسة

تم تصميم الاستبانة بعناية لتتماشى مع أهداف الدراسة وخصوصيات المجتمع الجزائري، الذي يُجرى عليه البحث التجريبي. نظراً لأن لكل مجتمع خصائصه الفريدة من حيث اللغة، والثقافة، والمستوى التعليمي، فقد ركزنا على تصميم استبانة تعكس هذه الخصائص لضمان توافقها مع الفئة المستهدفة. اخترنا مطعم *Ambiance* كنموذج للدراسة نظراً لشهرته بين الجزائريين، واعتمدنا لغة بسيطة وسهلة الفهم في صياغة الفقرات، مما يساهم في زيادة التفاعل والمصادقية.

### 1.3.2 تكيف الاستبانة مع مجتمع الدراسة

عملية تكيف الاستبانة تُعتبر خطوة محورية لضمان ملاءمتها للفئة المستهدفة. يشمل هذا التكيف تعديل المحتوى وصياغة الأسئلة بما يعكس الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع قيد الدراسة، ويعزز جودة البيانات. وفي هذا السياق، قمنا باتباع خطوات مدروسة، كما يلي:

- تحليل مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مطعم **Ambiance**، والذي يتواجد بفروعه في أربع ولايات: تلمسان، وهران، مستغانم، وشاطئ Syphax بعين تموشنت. بدأنا بدراسة دقيقة لخصائص المجتمع، بما في ذلك العوامل الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. ساعدنا ذلك على فهم السمات الرئيسية للفئة المستهدفة وتحديد الموضوعات ذات الصلة بأهداف الدراسة.
  - تصميم الأسئلة بما يتناسب مع المجتمع: بعد دراسة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة، قمنا بصياغة الفقرات والأسئلة بما يتناسب مع احتياجاتهم. اعتمدنا اللغة العربية بصفقتها اللغة الأكثر استخدامًا وفهمًا في الجزائر، وحرصنا على أن تكون الأسئلة واضحة وبعيدة عن التعقيد اللغوي، بما يضمن سهولة التفاعل مع الاستبانة.
  - الترجمة والتعديل اللغوي: نظرًا لاعتمادنا على دراسات أجنبية، خاصة تلك المنشورة باللغة الإنجليزية، كان من الضروري ترجمة الفقرات والاستبانة بمزلاء مختصين في اللغة الإنجليزية لضمان ترجمة دقيقة وسليمة. تم تعديل النصوص المترجمة بعناية لتلائم السياق اللغوي والثقافي الجزائري، مما يعزز اعتمادية الاستبانة.
  - إجراء اختبار تجريبي: قبل اعتماد النسخة النهائية للاستبانة، قمنا باختبارها على عينة مكونة من 39 فردًا من زبائن المطعم. كان الهدف من هذا الاختبار تقييم مدى وضوح الأسئلة واستيعابها من قبل المستجيبين. ساعدنا ذلك على تحسين صياغة بعض الفقرات وضمان توافقها مع توقعات العينة المستهدفة.
- يتطلب تكييف الاستبانة مع مجتمع الدراسة فهمًا عميقًا لخصائصه واحتياجاته، مع التركيز على تقديم محتوى سهل ومباشر يحقق أهداف الدراسة بدقة. من خلال الترجمة، التعديل، والاختبار التجريبي، نجحنا في إعداد استبانة تتسم بالوضوح والملاءمة، مما يعزز دقة النتائج وموثوقيتها.

### 2.3.2 الاختبار الأولي للاستبيان

يُعد الاختبار الأولي للاستبانة خطوة حاسمة تسبق استخدامها الرسمي في الدراسة، وتهدف هذه المرحلة إلى التأكد من فعالية الاستبانة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة بدقة. يتم ذلك من خلال عرضها على عينة صغيرة من الأفراد الذين يمثلون الفئة المستهدفة في الدراسة، للتعرف على مدى وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومدى ملاءمتها لأهداف البحث. تمثل هذا الاختبار في تقديم استبانتنا إلى 39 شخصًا من زبائن مطعم **Ambiance**، حيث طلبنا منهم الإجابة على الأسئلة وتقديم آرائهم حول أي غموض في الفقرات، أو نقص في التفاصيل،

أو أخطاء قد تحتاج إلى تعديل. بناءً على تعليقاتهم، أجرينا تعديلات طفيفة، مثل تصحيح الأخطاء اللغوية والمطبعية، وتبسيط صياغة بعض الفقرات لتسهيل فهمها.

من خلال هذه الخطوة، استطعنا التأكد من أن الاستبانة معدة بشكل جيد وقابلة للاستخدام في الدراسة بشكل رسمي، مما يعزز من جودة النتائج المتوقعة.

## 4.2 إدارة الاستبيان

تتطلب إدارة الاستبانة عملية تخطيط وتنفيذ دقيقة لضمان جمع بيانات موثوقة تلي أهداف الدراسة. تعتمد هذه العملية على أساليب علمية تهدف إلى تعزيز جودة البيانات وتحقيق أهداف البحث بشكل فعال. في إطار دراستنا، حرصنا على إدارة الاستبانة بعناية لضمان نجاحها، حيث قمنا بطباعة الاستبانة وتوزيعها على العينة المستهدفة من خلال التواصل المباشر معهم.

**توزيع الاستبانة الورقية وجهاً لوجه:** اعتمدنا طريقة التوزيع المباشر للاستبانة الورقية على أفراد سبق لهم زيارة مطاعم **Ambiance**، وذلك للتأكد من اختيار العينة المناسبة. قمنا بسؤال المستجيبين عما إذا كانوا قد تناولوا وجباتهم في أحد فروع المطعم المتواجدة في ولايات تلمسان، وهران، مستغانم، أو عين تموشنت. في حال كانت الإجابة "نعم"، طلبنا منهم ملء الاستبانة، وإذا كانت الإجابة "لا"، لم يتم تضمينهم في العينة. استخدمنا عبارات تحفيزية وكلمات شكر لتشجيع المستجيبين على التعاون، مما ساهم في زيادة عدد الاستبانات المكتملة بنجاح. وبهذه الطريقة، تمكنا من جمع بيانات شاملة تغطي مختلف المناطق المستهدفة بالدراسة.

## المبحث الثالث: طريقة جمع البيانات و وصف عينة الدراسة

في هذا المبحث، قمنا بتحديد طريقة أخذ العينات، إجراءات جمع البيانات، خصائص العينة، إضافة إلى وصف مفصل للعينة المستخدمة في الدراسة.

## 1.3 طريقة أخذ العينات

تتمثل وحدة أخذ العينات في دراستنا زبائن مطعم **Ambiance** الذين وافقوا على الإجابة على استبياننا. اخترنا قطاع صناعة المطاعم كمجال للدراسة الميدانية، نظراً لأن فئات واسعة من المجتمع تتناول وجباتهم اليومية خارج المنزل، مما سهل علينا جمع بيانات من عينة كبيرة. بلغ عدد المشاركين في مجتمع الدراسة 300 مستجيب، وهو حجم كافٍ لتحليل النتائج بفعالية. كلما زادت المتغيرات والمؤشرات في النموذج، يتطلب الأمر عينة أكبر. (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002; Meradi, 2020)

اعتمدنا في اختيار العينة على طريقة غير عشوائية، حيث تم توزيع الاستبيانات الورقية عبر فروع مطعم **Ambiance** في أربع ولايات تم ذكرها سابقاً. بالإضافة إلى ذلك، ساعدنا بعض أفراد العائلة، الأصدقاء، الزملاء، والطلاب، الذين ساهموا في توزيع عدد من الاستبيانات. كما استغلنا مشاركتنا في مؤتمرات وملتقيات وطنية ودولية لنشر الاستبيان وجمع المزيد من الردود. في الإجمال، تم توزيع 600 استبيان، واسترجعنا 346 استبياناً. من بينها، كانت هناك 46 استبانة تحتوي على إجابات غير مكتملة، فتم استبعادها. وفي النهاية، تم تحليل 300 استبيان مكتمل، مما أتاح لنا إجراء التحليلات اللازمة للحصول على نتائج دقيقة.

## 2.3 أليات و خطوات جمع البيانات

وفقاً لما ذكره كل من (Wacheux, 1996; Tounés, 2003) يعد جمع البيانات خطوة حاسمة في اختبار الفرضيات وشرحها، حيث يتطلب المقارنة بين الأطر النظرية والواقع التجريبي. ويجب أن تتسم المعلومات المجمعة بقدرتها على تحقيق أهداف البحث، مع ضرورة توافر الأدوات والوسائل المناسبة لذلك (Grawitz, 1996; Tounés, 2003). في إطار دراستنا، اخترنا استخدام استطلاع موجه لزبائن مطعم **Ambiance** نظراً للنمو السريع الذي يشهده قطاع المطاعم، بالإضافة إلى التنافس القوي بين العلامات التجارية في هذا المجال. استغرقت الدراسة الميدانية (جمع البيانات) نحو خمسة عشر شهراً، بدءاً من نهاية فبراير 2023 حتى أبريل 2024، واستخدمنا استبياناً منظماً يتضمن مجموعة من المقاييس التي تم اختبارها مسبقاً وأثبتت فعاليتها في قياس المتغيرات محل الدراسة. تم تعديل الاستبيان وترجمته بما

يتناسب مع الثقافة المحلية في الجزائر، بمساعدة خبراء متخصصين. تضمنت المتغيرات التي تم قياسها: (جودة الطعام، جودة الخدمة، التجربة، الثقة، الرضا، الوفاء).

### 3.3 وصف العينة و تفاصيل الدراسة

قصد تحقيق هدف الدراسة، كان عدد أفراد عينة الدراسة 300 مستجوب ، فالأجل وصف أفراد العينة المدروسة سنقوم بوصفهم إعتقادا على عامل السوسيو-ديموغرافي الآتي:

#### 1.3.3 التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب الجنس

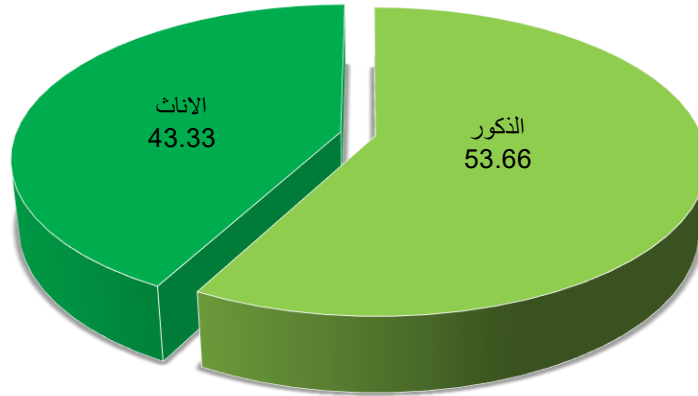
كما هو مبين في الجدول (7.3) والشكل (2.3) يتضح لنا أن عدد الأفراد الذكور كان 161 أي تقريبا نسبة 53.6% بينما عدد الاناث كان 139 أي بنسبة حوالي 46.3% من إجمالي العينة، هذا ما يشير إلى أن عدد الذكور كان أكبر من عدد الاناث في عينة الدراسة.

الجدول (7.3): التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب الجنس

نوع الجنس	ذكور (M)	إناث (F)	المجموع
التكرارات	161	139	300
النسبة المئوية(%)	53.66%	43.33%	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخدام برنامج "Excel". [300=N]

الشكل (2.3.): توزيع أفراد عينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب استخدام برنامج "Excel" [300=N]

### 2.3.3 التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب العمر

كما يوضح الجدول (8.3) والشكل (3.3)، فإن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة، حيث شكلوا أكثر من 46% من إجمالي العينة. ثم يليها فئة 36 إلى 45 سنة بنسبة 37.33% في المقابل، كان عدد الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة حوالي 29 فرداً، أي أقل من 10% من العينة الكلية. أما الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 46 سنة، فقد كانت نسبتهم أيضاً أقل من 10%. وبالتالي، يمكن القول إن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 25 و 45 سنة

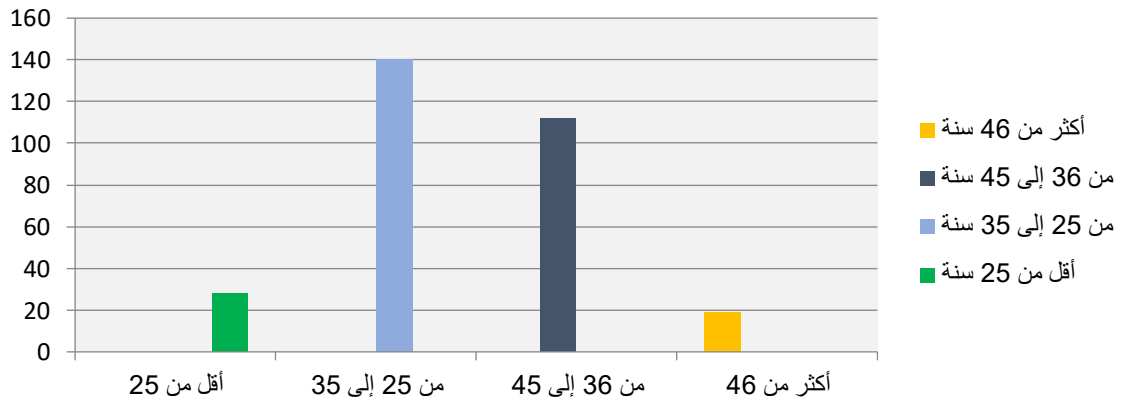
يمكن تفسير هذه النتائج بأن مطعم **Ambiance** يقدم تجربة تناسب الفئات العمرية من 25 إلى 45 سنة من حيث الأجواء والخدمات المقدمة، حيث يُرجح أن هذه الفئة العمرية تتمتع باستقرار مالي نسبياً يسمح لهم بزيارة المطاعم التي تقدم خدمات وتجارب مميزة. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هذه الفئة العمرية أكثر اهتماماً بالتجارب الاجتماعية التي تتضمن تناول الطعام خارج المنزل مقارنةً بالفئات الأصغر سناً التي قد تعتمد على خيارات أكثر اقتصادية، أو الفئات الأكبر التي قد تفضل أجواء أكثر هدوءاً وتقليدية.

الجدول (8.3): التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب العمر

العمر. (سنة)	أقل من 25 سنة	25 إلى 35	36 إلى 45	فوق 46 سنة	المجموع
عدد الأفراد	29	140	112	19	300
النسبة المئوية	%9,66	%46,66	%37,33	%6,33	%100

المصدر: من إغداد الطالب باستخدام "Excel" [300=N]

شكل (3.3): التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إغداد الطالب باستخدام "Excel" [300=N]

### 3.3.3 توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

في سياق وصف عينة الدراسة إحصائياً، قمنا بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، حيث خصصنا جزءاً في الاستبانة للتعرف على مستوى التعليم لدى المستجوبين. بعد تحليل البيانات الواردة في الاستبانة، تم تلخيص وتوثيق المعلومات المتعلقة بالمستوى الدراسي في الجدول (9.3) والشكل (4.3). من خلال هذه البيانات، تبين أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي. في المقابل، كان هناك 18 فرداً فقط، أي حوالي (6%) من العينة، ذوي مستوى تعليمي ابتدائي. ويمكن أن يكون السبب في هذه النسبة المنخفضة هو أن الأفراد

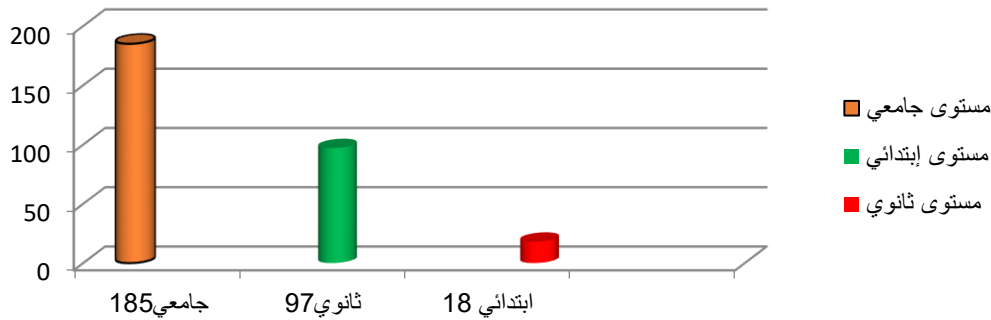
ذوي المستوى التعليمي الأقل قد لا يكونون من الفئات التي تهتم بزيارة المطاعم بشكل متكرر، مما قد يرتبط بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية، مثل الدخل المحدود أو عدم توافر الوعي بأهمية تناول الطعام في المطاعم كجزء من نمط الحياة اليومي.

جدول (9.3): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	إبتدائي	ثانوي	جامعي	المجموع
عدد الأفراد	18	97	185	300
النسبة المئوية	% 6	% 32.33	% 61.66	%100

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

الشكل (4.3): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

### 4.3.3 توزيع أفراد عينة بناءً على مستوى دخلهم الشهري

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (10.3)، تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، والتي بلغت 35.6%، تنتمي إلى فئة أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من 54,000 دج)، كما جاءت فئة ذوي الدخل المتوسط الذين يتراوح دخلهم الشهري بين 36,000 دج و54,000 دج.

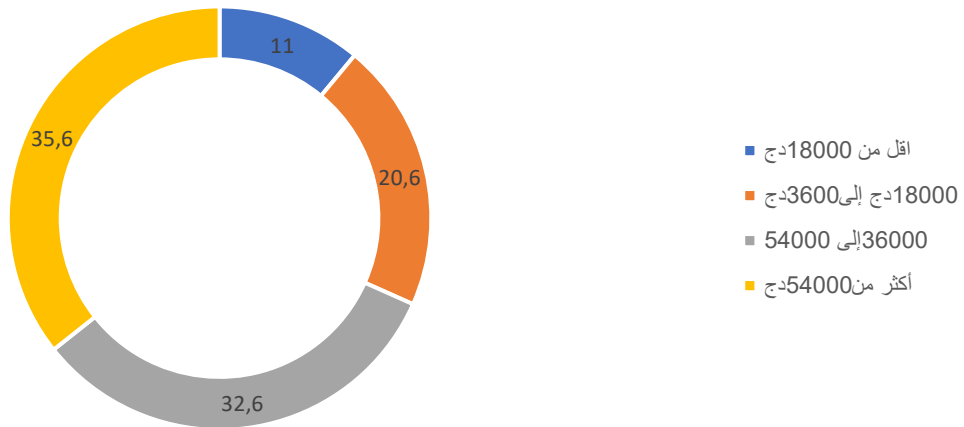
د.ج. في المرتبة الثانية بنسبة 32.6%. في المقابل، كانت نسبة أصحاب الدخل المنخفض (أقل من 15,000 دج) محدودة، حيث بلغت 11% فقط من إجمالي العينة. هذا التوزيع يعكس استهداف المطعم لفئات دخل متنوعة، مع ميل واضح نحو الفئات العالية و المتوسطة ، وهو ما يتماشى مع طبيعة الخدمات المقدمة ومستوى الأسعار. كما أن النسبة المنخفضة لفئة الدخل الضعيف قد تكون ناتجة عن محدودية قدرتهم الشرائية، مما يقلل من زيارتهم للمطاعم بشكل متكرر، في حين أن فئات الدخل المتوسط والمرتفع تظهر اهتمامًا أكبر بتجربة خدمات المطاعم، مما يجعلها الفئة الأكثر تمثيلاً ضمن العينة. في الشكل (5.3) يوضح جلياً توزيع أفراد عينة دراستنا هذه حسب دخلهم الشهري.

الجدول (10.3). توزيع أفراد عينة بناءً على مستوى دخلهم الشهري

الدخل الشهري	> 15000	15000 الى أقل من 36000	36000 الى أقل من 54000	≥ 54000	المجموع
عدد الأفراد	33	62	98	107	300
النسبة المئوية	11 %	20.6 %	32.6 %	35.6 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

الشكل (5.3): توزيع أفراد العينة بناءً على مستوى دخلهم الشهري



المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

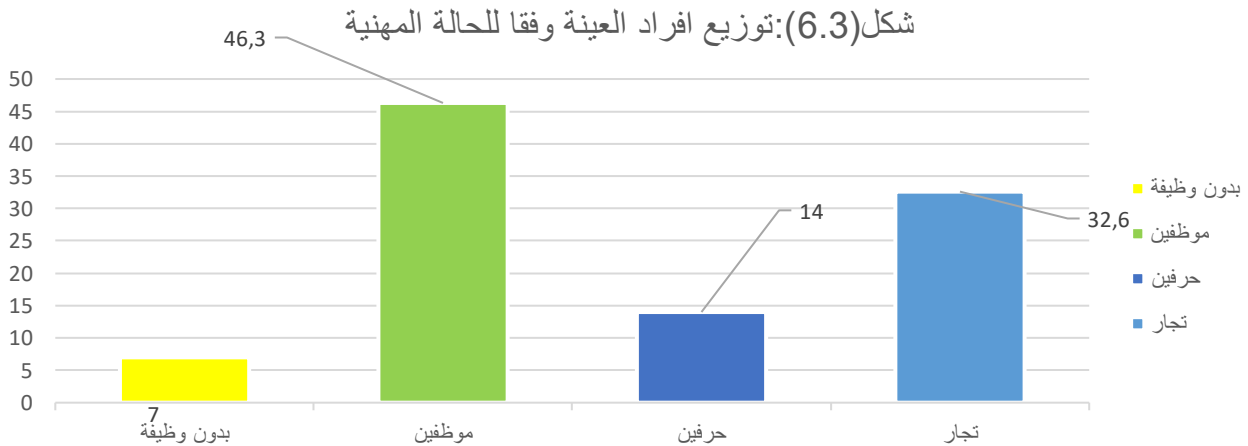
5.3.3 توزيع أفراد عينة وفقاً للحالة المهنية

يُظهر الجدول (11.3) توزيع أفراد عينة الدراسة بناءً على الحالة المهنية، حيث يمثل الموظفون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 46.3% (139 فردًا). هذا التمثيل يعكس الحضور الواضح لفئة الموظفين في المجتمع المدروس، مما يشير إلى أن هذه الفئة، بحكم استقرارها المالي وروتينها اليومي، هي الأكثر ميلاً لزيارة المطاعم وتلبية احتياجاتها الغذائية خارج المنزل. تأتي فئة التجار في المرتبة الثانية بنسبة 32.6% (98 فردًا). يعكس ذلك اعتماد هذه الفئة على تناول الطعام خارج المنزل بسبب طبيعة أعمالهم التي غالبًا ما تكون مرهقة وتتطلب التنقل المستمر، مما يجعل المطاعم خيارًا مريحًا بالنسبة لهم. أما الحرفيون فقد شكلوا 14% (42 فردًا)، مما يعكس مشاركة متوسطة لهذه الفئة، حيث قد يكون ذلك مرتبطًا بطبيعة عملهم اليدوي أو الدخل المتفاوت الذي قد يؤثر على زيارتهم المنتظمة للمطاعم. في المقابل، سجلت فئة الأفراد غير العاملين (بدون وظيفة) النسبة الأقل بنسبة 7% (21 فردًا)، وهو ما يتماشى مع محدودية دخل هذه الفئة واعتمادها بشكل أكبر على الموارد المتاحة في المنزل بدلاً من تناول الطعام خارجه. في الشكل (6.3) يوضح جلياً توزيع أفراد عينة دراستنا هذه حسب دخلهم الشهري.

الجدول (11.3). توزيع أفراد عينة وفقاً للحالة المهنية

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

نوع النشاط	بدون وظيفة	موظفين	حرفيين	تجار	المجموع
عدد الافراد	21	139	42	98	300
النسبة المئوية	7%	46.3%	14%	32.6%	100%



المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج "Excel" [300=N]

## المبحث الرابع: أساليب وأدوات تحليل البيانات

نستعرض أساليب وأدوات تحليل البيانات في هذا المبحث ، مع تحديد الشروط الضرورية لاستخدامها. بدايةً، نشرح عملية تطوير أدوات القياس، ثم نتناول كيفية التحقق من موثوقيتها وصلاحتها. كما نعرض سبب اختيارنا طريقة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

### 1.4 نموذج تشرشل

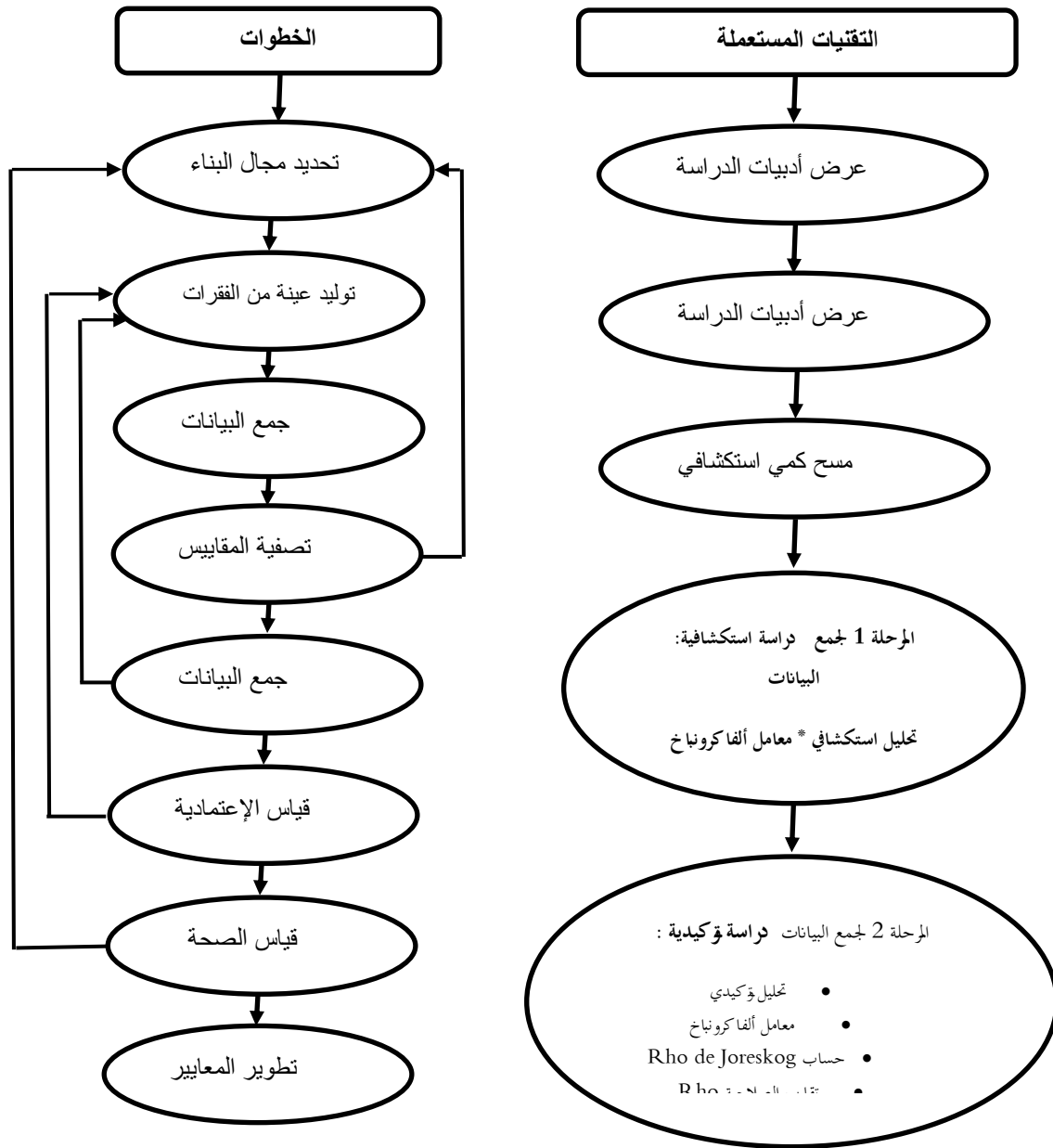
يُعد نموذج تشرشل (1979) من الأساليب المرجعية في تطوير أدوات القياس في العلوم الاجتماعية، وهو يعتمد على نظرية القياس (Nunnally 1967) ونموذج القيمة الحقيقية. ينشأ الخطأ في القياس نتيجة لعوامل عشوائية مثل ظروف الاستبيان أو تباين في تصميم الأداة.

كما يعتبر النموذج منهجية متميزة تركز على مرحلتين رئيسيتين، كما يوضح الشكل (7.3): المرحلة الاستكشافية والمرحلة التأكيدية (أو مرحلة التحقق من الصحة). تهدف المرحلة الاستكشافية إلى تقليل الأخطاء العشوائية المرتبطة بأداة القياس، بما في ذلك الاستبيانات المستخدمة، بينما تهدف المرحلة التأكيدية إلى معالجة كل من الأخطاء العشوائية والمنهجية التي قد تكون ناتجة عن تصميم أداة القياس نفسها. تتألف كل مرحلة من أربع خطوات محددة (وفقاً للشكل 7.3).

وبالتالي، فإن النموذج المنهجي لتشرشل (1979) يتضمن ثماني مراحل تُنفذ بتسلسل تكراري وغير خطي تمامًا، ما يتيح التعديلات الضرورية بين النظرية والمنهجية. يُعزز هذا النهج دقة المقياس ويضمن التحقق من صلاحيته.

تركز المرحلة الاستكشافية على المراحل الأربع الأولى التي تشمل: تحديد الظاهرة محل الدراسة، تحديد نطاق القياس، واختبار صلاحية المحتوى والبناء وفقاً لـ Wachust وRoussel سنة (2005). اختيار هذا النهج مبرر بعدة أسباب، أهمها طبيعته الصارمة التي تجمع بين الدراسات النوعية والكمية. علاوة على ذلك، يتم تحسين إعمادية المقياس من خلال إشراك خبراء ومتخصصين في هذا المجال (De Vellis ، 1991 ، Churchill ، 1995).

يتناسب هذا النموذج بشكل خاص مع أهداف البحث وخصائص مجال الدراسة في علوم الإدارة والتنظيم، حيث يُعتبر أداة فعالة لتطوير الفرضيات وتصوير نموذج بحثي يعتمد على المقاييس التي تم التحقق من صحتها مسبقًا في الأدبيات السابقة.



شكل 7.3. نموذج تشرشيل (Churchill، 1979، ص 66)

يتكون نموذج تشرشل من ثمانية مراحل يمكن تقسيمها إلى خطوتين رئيسيتين ، لكل خطوة أربع مراحل:

#### 1.1.4 المرحلة الاستكشافية

الهدف من هذه المرحلة هو تحديد مجموعة من الفقرات التي سيتم قياسها بناءً على الإطار النظري، ومن ثم تنقيح هذه الفقرات بعد جمع البيانات الأولية. في هذا البحث، يتم استخدام نهج استكشافي نظرياً لطبيعة المشكلة المدروسة، مما يتطلب اتباع منهجية استكشافية. الهدف من هذه الدراسة هو اختبار صحة الفرضيات النظرية الأولية وتوليد الفقرات التي ستساهم في بناء مقياس القياس أو التحقق من صحته. سيتم اختبار الافتراضات باستخدام نموذج تشرشل (1979) بالإضافة إلى تكييف المقاييس مع السياق الجزائري. يتضمن البحث تحديين رئيسيين: اقتراح واختبار أداة لقياس جودة الخدمة و الطعام و التجربة ، وفحص تأثيرهم على ولاء الزبائن. تمر هذه المرحلة بأربع خطوات رئيسية:

#### الخطوة الأولى: تحديد مجال البناء

تتمثل هذه الخطوة في دراسة الأدبيات المتعلقة بالظاهرة المدروسة لتحديد جوانبها بدقة. يتم مقارنة نتائج الدراسات السابقة لتقييم مدى ملاءمتها لنموذج الدراسة، ومن ثم تطوير نموذج متكامل إذا لزم الأمر.

#### الخطوة الثانية: توليد عينة من الفقرات

بعد تحديد المجال، يتم توليد الفقرات التي تمثل هذه الجوانب. يشمل ذلك المراجعة الأدبية وتنظيم استطلاعات رأي لتوليد فقرات قابلة للقياس. تساعد المقابلات شبه المنظمة في مقارنة الفهم النظري للظاهرة مع الواقع.

#### الخطوة الثالثة: جمع البيانات

تتمثل هذه الخطوة في جمع البيانات الأولية لتقليص عدد الفقرات في الاستبيان والاحتفاظ فقط بالعناصر التي تصف الجوانب المختلفة للبناء المدروس.

#### الخطوة الرابعة: تصفية المقاييس

تشمل هذه الخطوة استخدام اختبارات إحصائية لتنقية الاستبيان، بحيث يتم الاحتفاظ بالفقرات الأكثر تعبيراً عن الظاهرة المدروسة. يتم استخدام تحليل المكون الرئيسي (ACP) لدراسة هيكل العوامل وتحليل إعتماذية الأبعاد.

## ❖ التحليل العاملي الاستكشافي

يهدف التحليل العاملي الاستكشافي (AFE) إلى تقليص عدد المتغيرات في قاعدة البيانات من خلال تجميعها في عوامل أو أبعاد وفقاً لدرجة ترابطها. وتبرز أهمية هذا التحليل في أنه يساعد على وصف الظاهرة المدروسة بشكل أكثر تنظيماً عن طريق تقليل البيانات المعقدة المتعلقة بالجوانب المختلفة. يُعتبر (AFE) أداة فعالة عند تطوير مقاييس القياس، حيث يساهم في تنقية العناصر وتصنيفها لتكوين مجموعة أصغر وأكثر دقة، مع مراعاة المعايير الإحصائية اللازمة. في هذا السياق، نستخدم تحليل المكونات الرئيسية (ACP) نظراً لمرونته وأهميته كطريقة لاستخراج العوامل وذلك من خلال مجموعة من المعايير:

-**المتوسط الحسابي**: يمثل المتوسط الحسابي القيمة التي تتوسط البيانات المستخدمة في التحليل، ويُستخدم لتحديد ميل الإجابات. يتيح الاستبيان سبعة خيارات تتراوح بين (1)، التي تعبر عن "غير موافق بشدة"، و(7)، التي تعبر عن "موافق بشدة". تشير القيم التي تزيد عن (4) إلى الميل نحو الموافقة (5، 6، 7)، بينما تعكس القيم الأقل من (4) ميلاً نحو عدم الموافقة (1، 2، 3).

-**الانحراف المعياري**: يُستخدم الانحراف المعياري، الذي يمثل الجذر التربيعي للتباين  $V(x)$ ، لقياس مدى تباعد البيانات أو تقاربها. يعكس هذا المؤشر درجة تشتت القيم حول المتوسط، حيث تُعتبر البيانات غير متباعدة إذا كان الانحراف المعياري أقل من أو يساوي "1.5".

-**اختبار Ficher JF**: يهدف هذا الاختبار إلى قياس درجة الترابط بين متغيرات النموذج المقترح. ويتطلب أن تكون القيم المستخلصة ذات دلالة ومعنوية إحصائية

-**معامل Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**: يقيس هذا المؤشر جودة الترابط بين المتغيرات ومدى مناسبتها لتحليل العوامل. يستند إلى مقارنة مدى قوة معاملات الارتباط مع معاملات الارتباط الجزئي (Jolibert et Jourdan، 2009)؛ (قادري، 2017). يُعتبر المؤشر مقبولاً إذا كانت قيمته تتراوح بين 0.5 و1، مما يدل على صلاحية البيانات للتحليل (Malhautra et al، 2007)، بشكل مفصل:

$$\begin{array}{ll} KMO < 0.5: \text{ غير مقبول} & KMO > 0.5: \text{ متوسط} \\ KMO > 0.7: \text{ جيد} & KMO > 0.8: \text{ ممتاز} \end{array}$$

-مقياس كفاية أخذ العينات: (Measures of Sampling Adequacy)

يتيح هذا المقياس قياس مدى ارتباط كل سؤال بالأسئلة الأخرى. تُعتبر البيانات مناسبة للتحليل إذا كانت القيم أعلى من 0.5، مما يدل على كفاية الترابط بين المتغيرات لإجراء تحليل العوامل (Yifan Wang، 2010، ص 111).

#### -اختبار كروية: Bartlett

يختبر هذا المؤشر الفرضية العدمية التي تنص على استقلال المتغيرات (Malhotra et al.، 2007). يشير إلى وجود ارتباطات معنوية إذا كانت قيمته عند مستوى ( $P < 0.05$ )، مما يؤدي إلى رفض الفرضية العدمية ويؤكد وجود علاقات بين المتغيرات (Jolibert، 2009) (et Jourdan، Tabachnick et Fidell، 2000).

#### -التباين المفسر المتراكم: (Explained Variance)

يُظهر التباين المفسر المتراكم النسبة الإجمالية التي يفسرها النموذج الإحصائي. ويتطلب تحقيق نتائج مقبولة أن تتجاوز هذه النسبة 50%.

#### 2.2.4 مرحلة التحقق من المصدقية والإعتمادية لمتغيرات القياس

تهدف مرحلة التحقق من صحة القياس إلى تقييم إعتمادية وصحة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام المقياس المصمم (Wang، 2010، ص 103) تسعى هذه المرحلة إلى الحد من الأخطاء العشوائية والأخطاء المنهجية المرتبطة بأداة القياس، مثل تحيزات التصميم. كما تُستخدم للتحقق من الفرضيات البحثية ومدى صحتها. يُعد التحليل العاملي التوكيدي أداة ضرورية لفحص صحة العوامل وإزالة الفقرات التي تؤثر على دقة القياس، من خلال تحليل التشعبات العاملية. يُوصى باستخدام مؤشرين رئيسيين، هما-T وStudent ومعاملات الانحدار المعيارية ( $\beta$ )، للتحقق من العلاقات المفترضة، حيث يجب أن تتجاوز قيمة  $T \pm 1.96$ ، ويجب أن تقع معاملات الانحدار بين -1 و1. تُعتبر العلاقة قوية إذا اقتربت القيمة المطلقة للمعامل من 1. النتائج موضحة في الجدول (12.3)

#### الجدول (12.3): المؤشرات الإحصائية لاختبار المصدقية والعلاقات بين المتغيرات

اختبار "T"	عندما يكون مستوى المعنوية 5%، يجب أن تكون القيم المتحصل عليها أكبر من القيمة الجدولية
Student	1.96 للدلالة على دلالة إحصائية للبيانات.
معامل الانحدار	يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. قيمة موجبة تشير إلى علاقة طردية، بينما تشير القيم السالبة إلى علاقة عكسية.
" $\beta$ "	

مؤشر ألفا كرونباخ	يقيس مدى اعتمادية مقياس القياس. إذا كانت القيمة قريبة من 1، فهذا يدل على أن فقرات المقياس متناسقة وتقيس نفس المتغير بشكل موثوق. يمكن القول أن فقرات القياس ممتازة إذا كانت قيمت
Alpha de	
" $\alpha$ " Cronbach	Alpha de Cronbach أكبر من 0,9 ..
اختبار "F" ل	يقيس التأثير الإجمالي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع. قيمته تشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرات والتباين في مجتمع الدراسة
Fisher	
مؤشر "KMO"	يقيم مدى مناسبة البيانات لتحليل العوامل. قيمة عالية تشير إلى أن البيانات صالحة للتحليل العاملي، بينما القيمة المنخفضة قد تتطلب إعادة النظر.

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ( Carricano and Poujol، 2008، Tchouar، 2021، ص178 )

هذه المرحلة تمر عبر أربع خطوات:

### الخطوة الأولى (01): جمع البيانات

تعد هذه المرحلة من المراحل الأساسية في الدراسة البحثية، حيث تُبنى النتائج على البيانات المجمعة. يجب على الباحث مراعاة النقاط التالية أثناء جمع البيانات:

- ❖ مراجعة وضوح الأسئلة في الاستبانة: من الضروري اختبار الاستبانة مسبقاً للتأكد من أن الأسئلة واضحة وسهلة الفهم للمستجيبين.
- ❖ تحديد العينة المستهدفة: يجب على الباحث اختيار عينة تمثل الهدف المحدد. في دراستنا، قمنا باختيار الأفراد الذين سبق لهم و تناولوا إحدى وجباتهم في مطعم *Ambiance*.
- ❖ تحديد وسيلة توزيع الاستبانة: يتم اختيار طريقة توزيع الاستبانة سواء كانت ورقية أو إلكترونية بحسب هدف الدراسة.
- ❖ تجميع البيانات وتحليلها: بعد جمع الاستبيانات، يتم التأكد من اكتمال الإجابات، ثم تُدخل البيانات في البرمجيات الإحصائية لتحليلها.

### الخطوة الثانية (02): قياس الاعتمادية والمصدقية للبيانات

تهدف هذه الخطوة إلى قياس الاعتمادية والإعتمادية للبيانات المجمعة باستخدام تحليل عامل استكشافي (AFE) مع تطبيق مجموعة من المؤشرات الإحصائية المعترف بها مثل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كروية Bartlett، وكايزر-ماير-أوليكن (KMO) لتقييم مدى ملاءمة العينة. إضافة إلى ذلك، يتم استخدام اختبار Student T ل عند مستوى معنوية 5% لتحديد الدلالة الإحصائية للبيانات.

من خلال مؤشر ألفا كرونباخ، يمكن تحديد مصداقية البيانات بناءً على قوة الارتباط بين الإجابات على نفس الفقرات. إذا كانت القيمة أعلى من 0.9، فإن المصدقية ممتازة، وإذا كانت بين 0.7 و 0.9 فهي مقبولة، أما إذا كانت أقل من 0.6، فهذا يشير إلى ضعف البيانات. كما أن قيم تمثيل الفقرات يجب أن تكون أكبر من 0.8 لضمان تمثيل دقيق للمتغيرات المدروسة

### الخطوة الثالثة (03): قياس الصلاحية وسلامة أداة القياس عبر التحليل العاملي التوكيدي (AFC)

تعد الصلاحية أمرًا حيويًا في ضمان دقة الأدوات القياسية في قياس المتغيرات كما هو مقصود. فهي تمكننا من التحقق مما إذا كانت فقرات الاستبانة المصممة لقياس متغير معين تقيس هذا المتغير فقط دون التأثير على متغيرات أخرى. إذا كانت الفقرات تقيس متغيرًا واحدًا فقط ولا تؤثر على باقي المتغيرات، فهذا يعني أن الأداة صالحة للقياس. يتم تحديد ذلك من خلال مؤشرات مثل مؤشر التشعبات العاملة، كما يتم تحديد البنية النظرية بشكل واضح ومستقل. عادةً ما يُعد التحليل العاملي جزءًا أساسيًا من اختبارات التحقق من صحة الاستبانة، حيث يساعد في تأكيد قدرة الأدوات على تمثيل المفاهيم النظرية بدقة.

تستند هذه الخطوة إلى استخدام مجموعة من المؤشرات لتحليل ملاءمة الأدوات ونماذج القياس الخاصة بها، والتي تشمل:

1. اختبار ملاءمة البيانات مع نماذج القياس: اختبار مدى مطابقة أجوبة المستجوبين مع البيانات الأصلية لاجل ذلك يتم

استخدام مؤشرات لقياس الملاءمة التالية:

○ المؤشرات المطلقة (Absolut Fit Index)، مثل  $Chi^2$ ، درجة الحرية (DF)، GFI، IGP، AGFI، وكذلك مؤشر

Indice-Gamma-Population و IGAP (Indice-Gamma-Ajusté-Population).

○ المؤشرات الترايدية (Incremental Fit Index)، مثل NFI (Normed Fit Index)، NNFI (Non-

Normed Fit Index)، Bollen's Rho، Bollen's Delta، CFI (Comparative Fit Index).

2. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قبل تنفيذ اختبارات الفرضيات، يجب التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باستخدام مؤشرات مثل:

○ معامل الإلتواء (Skewness) يستخدم لفهم انحراف توزيع البيانات. إذا كانت قيمة معامل الإلتواء قريبة من الصفر، فهذا يشير إلى أن البيانات تتبع توزيعًا طبيعيًا. إذا كان سالبًا أو كبيرًا، فقد يدل على انحراف البيانات عن التوزيع الطبيعي.

○ معامل التفرطح (Kurtosis) يساعد في تحديد درجة تشتت البيانات حول القيم المركزية. إذا كانت قيمة معامل التفرطح صفرًا، فهذا يشير إلى توزيع طبيعي. وإذا كانت قيمته أقل من 3، فهذا يدل على توزيع منخفض الذيل، وإذا كانت أكبر من 3، فهذا يعني أن البيانات تتبع توزيعًا عالي الذيل.

من خلال هذه الاختبارات، يمكن للباحث تحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وتقييم مدى دقة أدوات القياس في دراسة العلاقات بين المتغيرات.

#### الخطوة الرابعة (04) : تطوير معايير القياس.

بعد تأكد الباحث من اعتمادية ومصداقية البيانات التي تم جمعها عبر الاستبانة، وكذلك من الاعتمادية الخاصة بفقرات الاستبانة في قياس المتغيرات الكامنة، يبدأ في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة باستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS أو Statistica. الهدف من هذه التحليلات هو استخراج قيم المؤشرات والاختبارات الإحصائية التي تُظهر مدى صحة الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة. تساعد هذه العملية الباحث في تطوير النموذج النظري للمتغيرات محل الدراسة، ومقارنته مع نتائج الدراسات السابقة، بالإضافة إلى اقتراح آفاق مستقبلية لتطوير النموذج. بناءً على ذلك، يوجد ارتباط تسلسلي بين تطوير النماذج النظرية المستندة إلى الأعمال والدراسات السابقة، مما يساهم في الوصول إلى نموذج دقيق ومتكامل.

#### 3.4 طريقة المعادلات الهيكلية

تمثل نماذج المعادلات الهيكلية (MES) نماذج إحصائية معقدة تُستخدم لربط المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة. تم تطوير هذه النماذج لفحص العلاقات السببية متعددة الأبعاد، ولكنها توسعت لتشمل تطبيقات أخرى. يعتمد مبدأ هذه النماذج على صياغة التحليلات والانحدارات الخاصة بالعوامل. تُعد نماذج المعادلات الهيكلية ذات المتغيرات الكامنة طريقة فعالة لنمذجة الظواهر، حيث تسمح بتحديد أنظمة التفاعل المعقدة بوضوح، وتُعتبر بمثابة تعميم للعديد من النماذج الكلاسيكية مثل تحليل المكونات الرئيسية وتحليل العوامل. تم إجراء العديد من الأبحاث حول موضوع معالجة المتغيرات الكامنة وإدخال مفهوم السببية في النماذج الإحصائية منذ بداية القرن العشرين (Jakobowicz, 2007).

علاوة على ذلك، تم تطوير نماذج المعادلات الهيكلية ذات المتغيرات الكامنة عبر التعاون بين مختلف مجالات التطبيق، بدءًا بعلم الاجتماع وعلم النفس الكمي، وذلك بفضل القدرة على اختبار النماذج المعقدة باستخدام مفاهيم لا يمكن التعبير عنها بشكل مباشر. ثم انتقلت هذه النماذج إلى مجال علوم الإدارة، حيث تم استخدامها لتقييم عمليات مثل قياس رضا المستهلك. في تقدير هذه النماذج، توجد مدرستان فكريتان. الأولى تعتمد على تقدير التغيرات باستخدام مقدر الاحتمالية القصوى، وقد تطورت في أبحاث علم الاجتماع وعلم النفس. أما الثانية، التي بدأها Herman Wold وأستاذه Jöreskog، فهي تعتمد على تقدير بواسطة ما يُسمى بالمربعات الصغرى الجزئية. لقد كان هناك صراع طويل بين هذين التيارين، مع تفضيل طفيف للطريقة الأولى بفضل النظرية الأعمق والبرامج الأكثر تطورًا.

## خاتمة الفصل

في هذا الفصل، قمنا بتوضيح المنهجية البحثية المتبعة، حيث استعرضنا طرق التحقق التجريبي من الفرضيات المدعومة بالنموذج المفاهيمي، إلى جانب توضيح إجراءات جمع البيانات وتحليلها. بدأنا بتحديد مجال البحث وشرح النموذج المفاهيمي والفرضيات، ثم تناولنا سياق الدراسة، مبررين اختياراتنا المتعلقة بالمجال والعينة وأدوات القياس. كما أوضحنا المراحل المختلفة لتحليل البيانات، وأدوات المصادقية، والأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات، بما في ذلك نمذجة المعادلات الهيكلية، مع تقديم تحليل إحصائي سوسولوجي للعينة المدروسة.

# الفصل الرابع

## مقدمة

في هذا الفصل، سنعرض النتائج الإحصائية ونقوم بتحليل البيانات ومناقشتها وفقا للدراسات السابقة بإستخدام طريقة المعدلات الهيكلية. لذلك سنتطرق إلى تأكيد من مؤشرات اختبارات مصداقية وإعتمادية البيانات المتحصل عليها في التحليل العاملي الاستكشافي (AFE) (لقياس مصداقية فقرات الاستبانة) ، وكذلك نقوم بدراسة نتائج التحليل العاملي التوكيدي (AFC) للتحقق من تجانس الفقرات حول متغيرات نموذج الدراسة باستخدام برنامج "STATISTICA.08". علاوة على ذلك، سنتناول أيضا في هذا الفصل معدلات الإنحدار التي تلخص لنا طبيعة العلاقات ما بين متغيرات الدراسة ، التي تمكننا من التأكد من صحة او عدم صحة الفرضيات المطروحة، ثم نختتم بمناقشة النتائج المتحصل عليها و مقارنتها بالدراسات و الأدبيات السابقة.

## المبحث الأول: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج (SPSS.25)

خصصنا هذا المبحث لدراسة متغيرات البحث المتعلقة بجودة الطعام، وجودة الخدمة، والتجربة، والثقة، والرضا، والوفاء، من خلال تطبيق المعايير والمقاييس الإحصائية لضمان مصداقية البيانات لتحليلها. اعتمدنا في هذا الإطار على التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) لفهم العلاقات المترابطة بين هذه المتغيرات، وتحديد الترابط بين فقرات كل متغير ومدى انسجامها في الكشف عن خصائص المتغيرات محل الدراسة. كما استخدمنا التحليل العاملي الاستكشافي لاكتشاف الفقرات والعوامل التي تساهم في تقديم أحسن تمثيل لمتغيرات النموذج النظري.

## 1.1 التحقق من إعتمادية المقياس: باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي

سنقوم في هذا البند بعرض (AFE) لكل متغير من متغيرات دراستنا بشكل منفصل، مع التركيز على أبرز المؤشرات الإحصائية المستخدمة في التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات التي تم جمعها، وذلك بهدف التأكد من إعتمادية تلك البيانات.

## 1.1.1 إعتمادية فقرات متغير جودة الطعام في مطعم "Ambiance"

قمنا بقياس متغير جودة الطعام في مطعم "Ambiance" باستخدام تسع (9) فقرات مستندة إلى الدراسات التالية (Namkung and Tamagni & Kim & Kim (2004)، Horovitz (2016)، Grönroos (1984)، Aaker (1996)، Jang (2007)، Zanfardini (2006) للتحقق من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (AFE)، اختبرنا الإعتمادية من خلال مؤشرات إحصائية موضحة في الجدول (1.4). تُظهر مصفوفة ارتباط العناصر (Matrice de corrélation inter-éléments) قيمة تتراوح بين 0 و1؛ حيث تشير القيم العالية إلى تناسق داخلي جيد. أثبتت النتائج أن حذف أي عبارة يزيد Alpha de Cronbach إلى قيم تتراوح بين 0.901 و0.928، مما يعكس ارتباطاً جيداً بين الفقرات، وبذلك استخدمنا جميع العبارات التسع.

بلغت قيم ارتباط العناصر المصحح كما هو مبين في الجدول (1.4) العمود الرابع 0.714 و0.849، مما يعكس تجانساً جيداً، إذ تجاوزت كل القيم عتبة 0.6 التي تعتبر الحد الأدنى للقبول القبول. كذلك، حقق معامل Alpha de Cronbach قيمة 0.910، مما يدل على إعتمادية الفقرات وثباتها عند التكرار، فكلما كانت قيمة معامل Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) تقترب من 1 كلما إرتفعت المصدقية الاجابات عن الفقرات قيد الدراسة وبالتالي يسمح لنا ذلك من للتأكد من إعتمادية الإجابات. كذلك المتوسطات الحسابية للإجابات تراوحت بين 4.0424 و4.5953، مما يدل على ميل العينة إلى الموافقة على فقرات متغير جودة الطعام. كما تراوح الانحراف المعياري

(ANOVA) بين 1.68 و 1.85، مما يعكس تقارب (عدم تشتت) الإجابات. أخيراً، أكدت دلالة اختبار F للتباين الأحادي (ANOVA) بقيمة  $F = 5.59$  معنوية البيانات وصلاحيتهما للتحليل.

#### الجدول (1.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير " جودة الطعام في مطعم "Ambiance"

قياس متغير "جودة الطعام" [fdqual]: التناسق الداخلي

إجمالي إحصائيات الفقرات

الفقرات	المتوسط الحسابي $\bar{X}=4.3292$	الانحراف المعياري $\sigma =1.72$	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
Fdqual	4,3425	1,83566	,865	,912
Fdqual2	4,0424	1,83079	,714	,901
Fdqual3	4,2431	1,76979	,794	,910
Fdqual4	4,2072	1,73085	,778	,909
Fdqual5	4,5800	1,64739	,796	,920
Fdqual6	4,2032	1,85676	,826	,917
Fdqual7	4,2923	1,71851	,849	,915
Fdqual8	4,5953	1,68787	,797	,926
Fdqual9	4,4573	1,69818	,780	,928

عدد الفقرات المحذوفة: 00      عدد الفقرات المستعملة: 09      عدد الفقرات الأولية: 09

$Alpha\ Cronbach = 0,910$

المصدر: من إغداد الطالب باستخدام برنامج "SPSS.25" (N = 300).

لتحليل الترابط بين فقرات متغير "جودة الطعام"، قمنا بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي على الفقرات المستخدمة في القياس النتائج المدونة في الجدول (2.4) أظهرت قيم مصفوفة المكونات (Matrice des composants) لكل فقرة، والتي تراوحت بين 0.801 و 0.901، وهي قيم تعكس مستوى مرتفعاً من القدرة على قياس المتغير بشكل دقيق وأحادي. بالإضافة إلى ذلك، سجلت جودة التمثيل المستخلص (Qualité de représentation) قيمةً إيجابية تراوحت بين 0.733 و 0.847، مما يشير إلى دقة تمثيلية البيانات.

وحقق مؤشر KMO قيمة 0.862، ما يعكس ترابط بين فقرات متغير جودة الطعام، بينما أظهر اختبار كروية Bartlett نتيجة معنوية عند دلالة (p < 0.05).

جميع هذه المؤشرات الإحصائية تدعم اعتمادية البيانات وقابليتها للتحليل، مما يجعل النتائج ذات مصداقية عالية وقابلة للاعتماد في التحليل.

### الجدول 2.4 : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الطعام في مطعم "Ambiance"

عناصر جودة الطعام	مصنوفة المكونات	جودة التمثيل
Fdqual	,811	,754
Fdqual2	,847	,734
Fdqual3	,880	,795
Fdqual4	,909	,833
Fdqual5	,801	,727
Fdqual6	,808	,819
Fdqual7	,840	,847
Fdqual8	,845	,822
Fdqual9	,906	,735
Factorisation		
(مقياس جودة أخذ العينات.)		
KMO=0,862		
Test de Bartlett p=0,000 < 0.05		
ddl = 10		
Khi-carré approx $\chi^2 = 1219.89$		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N. 300

#### 2.1.1 اعتمادية فقرات متغير جودة الخدمة في مطعم "Ambiance"

لقياس متغير "جودة الخدمة" في مطعم "Ambiance"، اعتمدنا على ثماني فقرات مستمدة من أبحاث رائدة، شملت دراسات Zeithaml (1991)، Berry، وParasuraman (1985)، Namkung وJang (2008)، Ekinici و Madangoglu (2004)، Grönroos (1984)، Jasinskاس وآخرون (2016)، بالإضافة إلى Rust و Oliver (1998). لتحليل نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (AFE) المتعلقة بهذا المتغير، تم اختبار الاعتمادية باستخدام مؤشرات إحصائية مدرجة في الجدول (3.4).

أظهرت النتائج أن مؤشر الاعتمادية كانت ممتازة، إذ بلغت قيمة 0.954، وهي قريبة جداً من القيمة المثالية (1)، مما يعكس مصداقية عالية للإجابات المرتبطة بفقرات قياس جودة الخدمة. كذلك، كانت قيم الارتباط المصحح بين الفقرات جيدة، حيث تراوحت بين 0.77

و0.89، متجاوزة الحد الأدنى المقبول (0.6). بالإضافة إلى ذلك، أظهر الجدول (3.4) أن حذف أي فقرة من الفقرات لن يخفض قيمة Alpha de Cronbach التي ظلت ضمن النطاق 0.916–0.950، مما يبرز ثباتاً عالياً للإجابات. كما أشارت المتوسطات الحسابية للإجابات (X) إلى ميل العينة نحو الموافقة، إذ تراوحت القيم بين 4.25 و5.02، ما يشير بصفة عامة على جودة الخدمة. واختبار الدلالة الإحصائية عبر مؤشر F في تحليل التباين (ANOVA) أظهر قيمة بلغت 13.230، مع دلالة إحصائية Sig=0.000 ( $p < 0.05$ )، مما يؤكد معنوية البيانات وقابليتها للاعتماد في تحليل النتائج ومناقشتها. بناءً على هذه المؤشرات، يمكن القول إن البيانات المتعلقة بجودة الخدمة في مطعم "Ambiance" تتمتع بدرجة عالية من الإعتدالية والمصدقية.

الجدول (3.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance"

قياس متغير "جودة الخدمة" [srvcq] : التناسق الداخلي

إجمالي إحصائيات الفقرات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
	$\bar{X}=4.6751$	$\sigma =1.74$		
Srvcq1	4,9685	1,86688	,770	,950
Srvcq2	5,0274	1,75274	,812	,942
Srvcq3	4,6977	1,70855	,874	,943
Srvcq4	4,7067	1,54816	,870	,942
Srvcq5	4,5126	1,57851	,865	,944
Srvcq6	4,5336	1,71892	,846	,945
Srvcq7	4,2592	1,72851	,898	,916
Srvcq8	4,6951	1,69781	,799	,923

عدد الفقرات المحذوفة: 00

عدد الفقرات المستعملة: 08

عدد الفقرات الأولية: 08

Signification = 0.000

F= 12.23

ANOVA اختبار

Alpha Cronbach = 0,954

المصدر: إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 (العدد = 300).

في إطار التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير "جودة الخدمة" في مطعم "Ambiance" ، قمنا بإجراء اختبارات على فقرات القياس وتم تلخيص نتائج هذه الاختبارات في الجدول (4.4)، حيث تم تسجيل قيم مصفوفة مكونات القياس لكل فقرة. أظهرت النتائج أن جميع القيم كانت مرتفعة، إذ تجاوزت عتبة 0.8، وتراوحت بين 0.842 و0.922، مما يدل على أن مكونات الفقرات تساهم بشكل فعال في قياس المتغير محل الدراسة.

أما بالنسبة لقيم جودة التمثيل المستخلص (Qualité de représentation) ، فقد أظهرت نتائج مشجعة تراوحت بين 0.724 و0.846، ما يشير إلى تمثيل جيد للبيانات. بالإضافة إلى ذلك، حقق مؤشر KMO ، الذي يقيس جودة اختيار العينة ومدى اتساق الإجابات، قيمة ممتازة تجاوزت 0.85. كما أثبت اختبار كروية Bartlett كفاءة البيانات بقيمة Khi-deux approx=1820.15 ومستوى دلالة إحصائية بلغ (p<0.05).

بناءً على هذه النتائج الإحصائية، يمكننا الاستنتاج بأن البيانات المستخدمة تتمتع بمصدقية وإعتمادية عاليتين، مما يجعلها قابلة للاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة واستخلاص استنتاجات موثوقة.

#### الجدول 4.4 : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance"

عناصر جودة الخدمة	التشبعات العاملية	جودة التمثيل
srvcq1	,852	,724
Srvcq2	,922	,845
Srvcq3	,912	,833
Srvcq4	,914	,834
Srvcq5	,910	,828
Srvcq6	,898	,804
Srvcq7	,842	,846
Srvcq8	,844	,821
<p>Test de Bartlett <math>p=0,000 &lt; 0.05</math></p> <p>ddl = 15 <span style="float: right;"><b>KMO=0,851</b></span></p> <p>Khi-carré approx <math>\chi^2 = 1820.15</math></p>		
<p>المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.</p>		

(مقياس جودة أخذ العينات.)

### 3.1.1 إعتمادية فقرات متغير التجربة في مطعم "Ambiance"

لقياس متغير "التجربة" في مطعم "Ambiance"، قمنا بتخصيص ستة فقرات لقياس متغير التجربة، والتي تشمل الأبعاد الحسية، العاطفية، السلوكية، والفكرية (Brakus وزملائه 2009) مع تكييفها بما يتناسب مع موضوع الدراسة. تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم دقة البيانات ومصدقيتها. وقد أظهرت النتائج، كما هو موضح في الجدول (5.4)، أن المتوسطات الحسابية للإجابات ( $\bar{X}$ ) تجاوزت القيمة 4، مما يشير إلى ميل إجابات غالبية أفراد العينة نحو الموافقة بدرجات متفاوتة. كما أظهرت قيم الانحراف المعياري للإجابات تقارباً ملحوظاً، حيث استقرت معظمها حول 1.7، مما يعكس اتساقاً في الآراء. مؤشر Alpha de Cronbach أكد قوة الإعتمادية، إذ سجل قيمة بلغت 0.973، وهو ما يدل على أن استجابات العينة ستكون متطابقة بنسبة 97.3% في حال إعادة القياس. كذلك، جاءت نتائج اختبار F لتحليل التباين (ANOVA) بقيمة 3.785، مع مستوى دلالة إحصائية ( $p < 0.05$ )  $p = 0.006$ ، مما يؤكد قوة الدلالة الإحصائية للإجابات. بناءً على ذلك، يمكننا الجزم بأن البيانات المتعلقة بقياس تجربة العملاء في مطعم "Ambiance" تتمتع بمستوى عالٍ من الإعتمادية والمصدقية، مما يجعلها صالحة كلياً للاستخدام في تحليل النتائج واستخلاص استنتاجات دقيقة.

### الجدول 5.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير "تجربة مطعم Ambiance"

قياس متغير " التجربة" [Exp] : التناسق الداخلي

إجمالي إحصائيات الفقرة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط الكامل للفقرات	ألفا كرونباخ في حالة حذف عنصر
	$\bar{X}=4.3742$	$\sigma =1.63$	المصححة	
Exp1	4,4288	1,69600	,878	,818
Exp2	4,1819	1,85686	,812	,812
Exp3	4,3524	1,15016	,866	,836
Exp4	4,2362	1,59694	,886	,839
Exp5	4,6932	1,74871	,890	,812
Exp6	4,3529	1,67378	,799	,808

عدد الفقرات الأولية: 06

عدد الفقرات المستعملة: 06

عدد الفقرات المحذوفة: 00

Alpha Cronbach= 0,973

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.

تشير نتائج المؤشرات الإحصائية المدرجة في الجدول (6.4) إلى أن اعتمادية الإجابات المتعلقة بمتغير "التجربة" كانت ممتازة. فقد سجل مؤشر KMO قيمة بلغت 0.918، وهي قيمة جيدة، مما يعكس اختياريًا دقيقتًا للعينة الدراسية وارتباطًا قويًا بين الإجابات حول هذا المتغير. علاوة على ذلك، أظهرت مؤشرات جودة التمثيل (Qualités de représentation) لفقرات قياس المتغير نتائج مرضية، حيث تراوحت القيم بين 0.834 و 0.873، وهو ما يعكس أداءً متميزًا يتجاوز العتبة المحددة 0.8. كما أكد اختبار كروية Bartlett (sphéricité de Bartlett) تجانس الإجابات بشكل جيد، حيث سجلت قيمة  $\chi^2 = 1518.582$  مع دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000). استنادًا إلى هذه النتائج، يمكننا الجزم بأن البيانات المرتبطة بمتغير التجربة في مطعم "Ambiance" تتمتع بمصادقية عالية، مما يجعلها قاعدة موثوقة ومثالية لاستخلاص نتائج الدراسة وتحليلها بشكل دقيق.

#### الجدول 6.4 : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " التجربة في مطعم "Ambiance"

عناصر التجربة	التشبعات العاملية	جودة التمثيل
Exp1	,915	,834
Exp2	,916	,834
Exp3	,927	,862
Exp4	,934	,873
Exp5	,931	,866
Exp6	,821	,825
Factorisation		
(مقياس جودة أخذ العينات.)	<b>KMO=0,918</b>	ddl = 10
		$\chi^2 = 1518,582$
		Test de Bartlett p=0,000 < 0.05

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.

#### 4.1.1 اعتمادية فقرات متغير الثقة بمطعم "Ambiance"

لصياغة متغير "الثقة" في مطعم "Ambiance"، قمنا بتكييف ثمانية فقرات مستوحاة من أبحاث مثل (Kim ، Gefen, D (2002) و (2002) Cha و Chaudhuri و (2001) Holbrook ركزت هذه الدراسات على ثلاثة أبعاد رئيسية: النزاهة، المساعدة، والقدرة،

وتمت تكيفها مع طبيعة دراستنا باستخدام الفقرات (Trust1، Trust2، Trust3، Trust4، Trust5، Trust6، Trust7، Trust8) تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (7.4) إلى أن معظم إجابات أفراد العينة اتسمت بميول إيجابية، حيث تجاوزت المتوسطات الحسابية  $\bar{X}$  للفقرات قيمة 4، مما يعكس مستوى من الثقة المدركة . أما الانحراف المعياري، فقد تراوح بين 1.58 و 1.83، مشيراً إلى تقارب الإجابات وانخفاض تباينها بالإضافة إلى ذلك، أظهر مؤشر Alpha de Cronbach قيمة مشجعة بلغت 0.950، متخطيةً العتبة الجيدة 0.9، مما يعكس اعتمادية عالية للبيانات المجمعة. بناءً على هذه المؤشرات الإحصائية، يمكن تبين بأن البيانات المتعلقة بمتغير "الثقة" تتمتع بإعتمادية كبيرة، مما يجعلها أساساً قوياً لاستخلاص نتائج دقيقة وقابلة للتعميم في سياق متغير الثقة بمطعم "Ambiance"

**الجدول 7.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الثقة بمطعم "Ambiance"**

قياس متغير "الثقة" [trust]: التناسق الداخلي				
إجمالي إحصائيات الفقرات				
الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
	$\bar{X}=4.7395$	$\sigma =1.76$		
Trust1	4,7853	1,83681	,772	,951
Trust2	5,0288	1,74273	,811	,944
Trust3	4,2494	1,70157	,873	,946
Trust4	4,1896	1,74311	,849	,941
Trust5	4,2045	1,82775	,882	,939
Trust6	4,2006	1,68561	,867	,937
Trust7	4,1122	1,59550	,879	,932
Trust8	4,1463	1,58750	,854	,943
	عدد الفقرات الأولية: 08	عدد الفقرات المستعملة: 08	عدد الفقرات المحذوفة: 00	

**Alpha Cronbach = 0,950**

المصدر: إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 (العدد = 300).

تُظهر المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول (8.4) جودة عالية ودقة كبيرة في قياس متغير "الثقة" بمطعم "Ambiance" فقد تجاوزت قيم مصفوفة المكونات للفقرات (Matrice des composants) عتبة 0.9، ما يعكس مدى كفاءة الفقرات في تمثيل هذا المتغير بشكل دقيق. كذلك، سجلت قيم جودة التمثيل مستويات جيدة، مما يدل على أن الفقرات تُمثل المتغير بجودة ممتازة. أما مؤشر KMO، فقد

حقق قيمة 0.849، مشيراً إلى قوة الارتباط بين الفقرات المستخدمة في القياس وجودة اختيار العينة، حيث أظهرت الإجابات مستوى عالٍ من الترابط والتماسك. وفيما يخص اختبار Bartlett، فقد كانت قيمته 1657.356 مع دلالة إحصائية عند مستوى 0.000 (Sig) ( $0.05 <$ ، ما يعزز تجانس الإجابات ويثبت دلالتها الإحصائية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن البيانات المتعلقة بمتغير "الثقة" تتميز بمصدقية ودلالة إحصائية عالية، مما يُعزز الاعتماد عليها في تحليل واستخلاص نتائج دقيقة تعكس واقع الدراسة بموضوعية وإعتمادية.

#### الجدول 8.4 : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance"

عناصر متغير الثقة	التشعبات العاملية	جودة التمثيل
Trust1	,903	,811
Trust2	,925	,855
Trust3	,914	,841
Trust4	,920	,854
Trust5	,909	,826
Trust6	,889	,806
Trust7	,901	,839
Trust8	,912	,819
Factorisation		
(مقياس جودة أخذ العينات.)		

Test de Bartlett  $p=0,000 < 0.05$   
 ddl = 5  
 KMO=0,849  
 Khi-carré approx  $\chi^2=1657.356$

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.

#### 5.1.1 إعتمادية فقرات متغير الرضا بمطعم "Ambiance"

للتحقق من فقرات قياس متغير "الرضا" بمطعم "Ambiance"، قمنا بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي على عشر فقرات مستنبطة من دراسات مرجعية مثل Oliver (1980)، Correia، وآخرون (2016)، Dwivedi (2015)، و Aurier, P (2010). وفقاً للنتائج المدرجة في الجدول (9.4)، أظهر المؤشر الإجمالي Alpha de Cronbach قيمة 0.866، وهي قيمة تعكس مستوى ممتازاً من إعتمادية الإجابات. علاوة على ذلك، سجلت قيم Alpha de Cronbach عند حذف أي فقرة واحدة من الفقرات نطاقاً بين 0.812 و 0.964،

مما يعزز التأكيد على إعتمادية البيانات، حيث تشير هذه النتائج إلى أن تكرار استجواب أفراد العينة سيؤدي إلى إجابات مطابقة بنسبة تفوق 80%، أما المتوسطات الحسابية للإجابات فقد تجاوزت قيمة 4، حيث تراوحت بين 4.44 و 5.13، مما يدل على ميل أغلبية أفراد العينة إلى الموافقة. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم الانحراف المعياري للإجابات حوالي 1.8، ما يشير إلى تقارب كبير في الآراء وعدم تباعد البيانات. استناداً إلى هذه المؤشرات الإحصائية، نستنتج أن البيانات المتحصلة تتسم بدرجة عالية من المصدقية والإعتمادية، مما يجعلها أساساً قوياً لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة بثقة ودقة.

#### الجدول 9.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الرضا بمطعم "Ambiance"

قياس متغير "الرضا" [Satis] : التناسق الداخلي

إجمالي إحصائيات الفقرة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
	$\bar{X}=4.9624$	$\sigma =1.83$		
Satis1	4,6622	1,85236	,910	,964
Satis2	5,0548	1,84502	,913	,953
Satis3	4,5778	1,87100	,912	,949
Satis4	5,0299	1,85321	,921	,952
Satis5	4,7357	1,85214	,799	,836
Satis6	5,0199	1,81896	,801	,820
Satis7	4,6128	1,74258	,825	,824
Satis8	4,6544	1,70237	,714	,826
Satis9	5,1355	1,85041	,720	,830
Satis10	4,4452	1,74260	,803	,812
	عدد الفقرات الأولية: 10	عدد الفقرات المستعملة: 10	عدد الفقرات المحذوفة: 00	

Alpha Cronbach = 0,866

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25. N=300.

كما هو موضح في الجدول (10.4)، تظهر قيم مصفوفة المكونات للفقرات (Matrice des composant) أنها تجاوزت عتبة 0.7، مما يعكس بشكل واضح صلاحية الفقرات في قياس متغير الرضا. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيم جودة التمثيل نتائج جيدة تجاوزت مستوى

0.7، مما يعكس جودة تمثيل هذه الفقرات لمتغير الرضا بشكل دقيق. يُظهر مؤشر KMO قيمة 0.875، مما يعبر عن قوة ارتباط ممتازة بين الفقرات وجودة في اختيار العينة المدروسة، حيث أن إجابات أفراد العينة أظهرت ارتباطاً وثيقاً مع الفقرات. علاوة على ذلك، أظهرت نتائج اختبار Bartlett قيمة  $\text{Khi-deux approx} = 1465.512$  مع دلالة إحصائية  $\text{Sig} = 0.000$ ، مما يؤكد وجود تجانس عالٍ ودلالة إحصائية قوية للإجابات، حيث  $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ . بناءً على هذه المؤشرات الإحصائية الموثوقة، يمكننا الاستنتاج أن البيانات المتعلقة بقياس متغير الرضا في مطعم "Ambiance" تتمتع بدقة ومصداقية عالية، مما يجعلها قاعدة قوية لتحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات العلمية للدراسة.

#### الجدول 10.4: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الرضا بمطعم "Ambiance"

عناصر الرضا	التشبعات العاملية	جودة التمثيل
Satis1	,900	,810
Satis2	,925	,858
Satis3	,917	,841
Satis4	,925	,852
Satis5	,818	,785
Satis6	,825	,712
Satis7	,745	,755
Satis8	,715	,714
Satis9	,810	,801
Satis10	,712	,725
Factorisation		
(مقياس جودة أخذ العينات.)		

Test de Bartlett  $p=0,000 < 0.05$

Ddl 6

$\text{Khi-carré approx } \chi^2 = 1465,512$

$\text{KMO} = 0,875$

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25. N=300.

### 6.1.1 إعتمادية فقرات متغير الوفاء لمطعم "Ambiance"

تم اختيار عشر فقرات لقياس متغير الوفاء لمطعم "Ambiance" ، استنادًا إلى مجموعة من الدراسات السابقة، منها Zeithaml و Berry و Parasuraman (1996)، و Baloglu (2002)، و Horovitz (2016)، و Kardes و آخرون (2010)، و Yoo و آخرون (2000)، و Soedart (2019). أظهرت النتائج، كما هو موضح في الجدول (11.4)، مستوى أداء مرضيًا للغاية. حيث تجاوز متوسط إجابات العينة قيمة 4.35، مما يشير إلى ميل غالبية الإجابات نحو الموافقة. أما بالنسبة لبيانات الاتساق الداخلي، فقد جاءت جميعها ذات دلالة إحصائية، حيث تراوحت قيمها بين 0.701 و 0.87. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم الانحراف المعياري للإجابات محصورة بين [0.772 و 0.84]، مما يعكس تقاربًا كبيرًا بين الإجابات، ويؤكد على تجانس الفقرات التي تقيس المتغير "LOYA" أما مؤشر المصدقية الإجمالي Alpha de Cronbach، فقد سجل قيمة 0.892، وهي قيمة ممتازة تعكس مستوى عاليًا من الثقة في مصداقية الإجابات وصلاحية الفقرات لقياس متغير الوفاء لمطعم "Ambiance". بناءً على هذه المؤشرات، يمكن الاعتماد على هذه الفقرات كأداة موثوقة لاستنتاجات دقيقة تتعلق بمستوى الوفاء بين زبائن المطعم

### الجدول 11.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الرفاء لمطعم "Ambiance"

قياس متغير "الوفاء" [Loya] : التناسق الداخلي

إجمالي إحصائيات الفقرة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
	$\bar{X}=5.2545$	$\sigma =1.82$		
Loya1	5,3893	1,83710	,752	,864
Loya2	5,2261	1,78116	,878	,849
Loya3	5,1361	1,74136	,818	,812
Loya4	4,3545	1,84203	,732	,909
Loya5	5,1689	1,74646	,710	,879
Loya6	5,4053	1,71314	,701	,874
Loya7	4,6228	1,83158	,822	,812
Loya8	4,6454	1,72537	,711	,836
Loya9	5,1235	1,84941	,713	,831

عدد الفقرات المحذوفة: 00	عدد الفقرات المستعملة: 10	عدد الفقرات الأولية: 10	Loya10
,814	,801	1,77660	4,4352

Alpha Cronbach = 0,892

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.

يتكون مقياس الوفاء الخاص بمطعم "Ambiance" من عشر فقرات، تعكس وفاء الزبائن تجاه المطعم. كما يُظهر التحليل العاملي الاستكشافي، الوارد في الجدول (12.4)، أن المتغير "loya" يتمتع بأحادية الأبعاد بين عينة زبائن المطعم. إذ ارتبطت جميع الفقرات بشكل قوي بعامل واحد، حيث تجاوزت مساهمات العامل القيمة 0.70. كذلك، أكد مؤشر KMO الذي سجل قيمة 0.875 على جودة العينة وقابليتها للتحليل. أما اختبار كروية Bartlett، فقد أظهر دلالة إحصائية عالية ( $\chi^2 = 1961,412$ )،  $p = 0,000$ ، مما يعزز صلاحية البيانات للتحليل العاملي. بناءً على هذه المؤشرات، يمكننا القول إن مستوى الوفاء لدى زبائن المطعم مرضٍ للغاية، وأن أبعاد المقياس العشرة تتمتع بإعتمادية عالية وقابلة للتحليل الإحصائي بدقة.

### الجدول 12.4: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الوفاء لمطعم "Ambiance"

جودة التمثيل	التشبعات العاملية	عناصر الوفاء
,761	,873	Loya1
,819	,905	Loya2
,789	,888	Loya3
,453	,703	Loya4
,614	,784	Loya5
,581	,766	Loya6
,745	,715	Loya7
,711	,722	Loya8
,807	,814	Loya9
,724	,727	Loya10
Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$		Factorisation (مقياس جودة أخذ العينات.)
Ddl 15		
KMO=0,875		
Khi-carré approx $\chi^2 = 1961,412$		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.25 N=300.

بعد التأكد من تجانس وإعتمادية المقاييس من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، سيتم في المبحث الثاني الانتقال إلى دراسة اختبارات الصلاحية المتقاربة باستخدام التحليل العاملي التأكيدي. يتميز هذا النهج بدقة أكبر في فحص العلاقات بين المتغيرات الكامنة والفقرات المقاسة، وسنعمد فيه على طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) تتيح لنا هذه الطريقة تحليل الهياكل المعقدة للبيانات والتحقق من صلاحية النموذج المفترض بدقة عالية، مما يعزز من إعتمادية الدراسة.

## المبحث الثاني: التحليل العاملي التوكيدي (AFC) باستخدام برنامج "STATISTICA.08"

وفقاً لـ Leclinche 2016 ص (266) في مجال البناء والتحقق من دقة النموذج النظري باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، يتم الاختبار في خطوتين أساسيتين: الأولى تتمثل في اختبار نموذج القياس، حيث يُقيم التحليل العاملي التوكيدي (AFC) مدى كفاءة الفقرات في قياس المتغير الكامن، ويتيح استكمال الدراسة مساهمتها في تعريف هذا المتغير. يُعد التحليل العاملي التوكيدي (AFC) من التطبيقات الرئيسية لنماذج المعادلات الهيكلية (Gardès, 2018)، قبل الشروع في التحليل العاملي التوكيدي، يتطلب التأكد من الطبيعة الإحصائية للفقرات لاختيار أنسب طريقة للتقدير. يهدف التحليل العاملي التوكيدي إلى التحقق من صحة نموذج القياس وملائمة البيانات التجريبية.

## 1.2 اختبار توزيع البيانات واختبار طريقة التقدير

## 1.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

للتحقق مما إذا كانت توزيع الاجبات على بنود الاستبيان يتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ولتحديد الطريقة الاحصائية الملائمة للدراسة والبرنامج المناسب، يجب إجراء اختبار لتوزيع البيانات باستخدام معامل الإلتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis). المعامل الأول يوضح درجة انحراف منحنى التوزيع الطبيعي، حيث يكون يساوي الصفر عندما يتوزع توزيع الطبيعي، وموجباً إذا كان هناك انحرافاً لليمين وسالباً إذا كان انحرافاً لليساار.

التفرطح (Kurtosis) يقيس شكل الانحناء في توزيع البيانات، حيث يكون صفرية في التوزيع الطبيعي، وإيجابياً إذا كانت البيانات أكثر تركيزاً (تفرطح لأعلى)، وسالباً إذا كانت أقل تركيزاً. تطبق هذه المقاييس على المتغيرات الكمية المستمرة التي تم قياسها بمقياس الفواصل أو النسب. استخدام هذه المقاييس سيساعد في فهم شكل توزيع البيانات وتحديد ما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، مما يُمكن من اختيار الأساليب الإحصائية الأنسب لتحليل البيانات والبرمجيات الملائمة للإجراءات الإحصائية المخططة.

## 1.1.1.2 تحليل قيم معامل الإلتواء

يمكننا استخدام مؤشر الالتواء لتحديد الاتجاه العام للإجابات التي تم جمعها من عينة الدراسة. هذا المؤشر يساعدنا في معرفة ما إذا كانت الإجابات تميل بشكل عام نحو عدم الموافقة (أي درجات 1، 2، و 3 على مقياس ليكرت)، أو نحو الموافقة (أي درجات 5، 6، و 7 على نفس المقياس). إذا كانت قيمة معامل الالتواء تساوي صفرًا، فهذا يعني أن الإجابات مالت نحو الحياد (الدرجة 4 على المقياس).

عندما يكون معامل الالتواء موجباً، فهذا يشير إلى أن معظم الإجابات مالت نحو عدم الموافقة (الدرجات 1، 2، و3). أما إذا كان المعامل سالباً، فهذا يعني أن معظم الإجابات كانت نحو الموافقة (الدرجات 5، 6، و7). بشكل عام، يقترب منحى التوزيع من التوزيع الطبيعي عندما تكون قيم هذا المؤشر قريبة من الصفر، والعكس صحيح إذا كانت القيم بعيدة عن الصفر.

النتائج الموضحة في الجدول (13.4) أظهرت أن جميع قيم معاملات الالتواء سلبية، مما يعني أن الإجابات مالت نحو الموافقة (الدرجات 5، 6، و7) وأن التوزيع يقترب من الطبيعي.

الجدول 13.4: نتائج معامل الالتواء

المتغيرات	قيمة الالتواء	المتغيرات	قيمة الالتواء	المتغيرات	قيمة الالتواء	المتغيرات	قيمة الالتواء
fdqlty1	-1,601	Srvcq5	-1,350	trust4	-1,726	satis9	-1,507
fdqlty2	-1,397	Srvcq6	-1,055	trust5	-1,276	satis10	-1,489
fdqlty3	-1,374	Srvcq7	-1,449	trust6	-1,518	loya1	-1,559
fdqlty4	-1,393	Srvcq8	-1,278	trust7	-1,453	loya2	-1,420
fdqlty5	-1,208	exp1	-1,714	trust8	-1,290	loya3	-1,079
fdqlty6	-1,174	exp2	-1,413	satis1	-1,305	loya4	-1,518
fdqlty7	-0,951	exp3	-1,330	satis2	-1,280	loya5	-1,651
fdqlty8	-1,568	exp4	-1,522	satis3	-1,634	loya6	-1,628
fdqlty9	-1,364	exp5	-1,083	satis4	-1,442	loya7	-1,484
Srvcq1	-1,399	exp6	-0,857	satis5	-1,467	loya8	-1,169
Srvcq2	-1,589	trust1	-1,594	satis6	-1,511	loya9	-1,368
Srvcq3	-1,212	trust2	-1,501	satis7	-1,888	loya10	-1,507
Srvcq4	-1,211	trust3	-1,305	satis8	/	/	/

المصدر: من إغداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (300 =N)

حسب الباحثين ( *2010 Bertrandias, Carrino, Poujol* و *2017 Chikh* ) من المقبول عمومًا أن تكون نتائج مؤشر الالتواء أقل من 1. فيما يتعلق بالجدول (13.4) ، فإن نتائج مؤشرات الالتواء سلبية [بين 0 و -1] تتراوح من (-0,857 إلى -1,888)،

لأن كل الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت تميل نحو الموافقة ، هذه هي الفقرات التي تعبر عن الآراء الإيجابية لزبائن مطعم "Ambiance" الموجود بمدينة تلمسان و مستغانم و وهران و شاطئ Syphax بعين تموشنت. من خلال ماسبق يمكن القول أن النتائج مرضية.

### 2.1.1.2 تحليل قيم معامل التفرطح

يتعلق حساب معامل التفرطح بإجابات أفراد العينة المدروسة، حيث يُستخدم كأداة لقياس مدى تقوس أو تحذب دالة التوزيع الاحتمالية للمتغير العشوائي. من خلال معامل التفرطح، يمكننا فهم مدى تقارب الإجابات من بعضها البعض أو تباعدها وتشتتها. يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال التحليل الإحصائي على أن معامل التفرطح يُعتبر مقبولاً ويشير إلى التوزيع الطبيعي للبيانات إذا كان في نطاق ]-8 إلى +8]. أما إذا كان يساوي صفراً، فهذا يعني أن البيانات تتبع تماماً التوزيع الطبيعي.

#### الجدول(14.4): قيم معامل التفرطح

المتغيرات	قيمة التفرطح	المتغيرات	قيمة التفرطح	المتغيرات	قيمة التفرطح	المتغيرات
fdqly1	1,202	Srvcq5	0,202	trust4	1,346	satis9
fdqly2	1,414	Srvcq6	0,438	trust5	1,534	satis10
fdqly3	1,536	Srvcq7	0,202	trust6	0,921	loya1
fdqly4	1,976	Srvcq8	0,514	trust7	1,147	loya2
fdqly5	1,613	exp1	0,796	trust8	0,436	loya3
fdqly6	1,973	exp2	1,692	satis1	0,344	loya4
fdqly7	1,763	exp3	0,309	satis2	0,527	loya5
fdqly8	1,774	exp4	1,163	satis3	0,068	loya6
fdqly9	1,953	exp5	1,764	satis4	0,958	loya7
Srvcq1	0,242	exp6	0,324	satis5	1,318	loya8
Srvcq2	0,807	trust1	1,549	satis6	1,544	Loya9
Srvcq3	0,081	trust2	0,889	satis7	0,621	Loya10
Srvcq4	0,016	trust3	0,194	satis8	0,202	/

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (N=300)

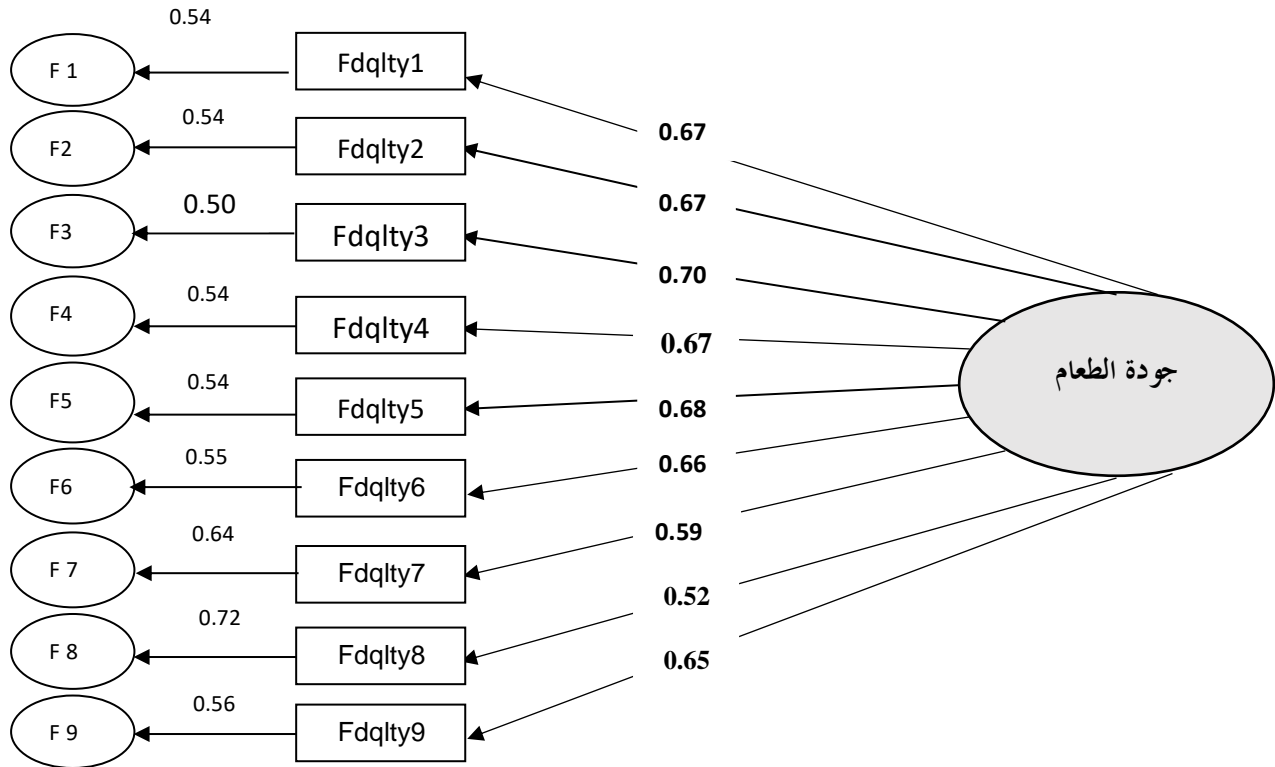
وفقاً للجدول (14.4)، كانت قيم معامل التفرطح محصورة بين [0.958 و 1.973]. هذا يشير إلى أن البيانات متقاربة نسبياً، لأنها تقع ضمن نطاق القبول [-2 و +2]، مما يعني أن توزيع الإجابات يقترب من التوزيع الطبيعي، حيث أن قيم معامل التفرطح قريبة من الصفر. بناءً على ذلك، يمكننا الاستنتاج أن توزيع البيانات طبيعي، مما يحقق شرط التحليل العاملي التوكيدي ويتيح لنا إمكانية نمذجة المعادلات الهيكلية واختبار الفرضيات المقدمة.

## 2.2 اختبار نموذج القياس

وفقاً لما ذكره Bouni (2016، ص 52)، فإن الهدف من التحليل العاملي التوكيدي هو الحصول على تقديرات دقيقة لكل معلمة في نموذج القياس، مثل التشبعات العاملية وتباينات العوامل والتباين المشترك. هذا التحليل يهدف إلى تقييم مدى توافق النموذج مع البيانات الفعلية، بدلاً من إنتاج مصفوفة التباين والتباين المشترك المستمدة من المجتمع الكلي وليس من العينة. بمعنى آخر، يتم في التحليل العاملي التوكيدي اختبار ما إذا كان النموذج المفترض يتطابق مع البيانات المتاحة. هناك عدة طرق تقدير يمكن استخدامها لاختبار ملاءمة نموذج التحليل العاملي التوكيدي، من بينها الاحتمال الأقصى (ML) - والمربعات الصغرى الموزونة (WLS) - والمربعات الصغرى المعممة (GLS).

## 1.2.2 اختبار جودة الطعام المقدم في مطعم Ambiance

في هذه البند من التحليل العاملي التوكيدي سوف نقيس فقرات "جودة الطعام" وذلك باختبار وتحليل قيم المؤشرات الإحصائية المخصصة لذلك قيم التشبعات العاملية  $\lambda_i$  للفقرات، كذلك مقارنة قيم اختبار Student's T مع القيمة الجدولية (1,96)، وأيضاً التأكد من قيم خطأ القياس E، وكما هو موضح في الشكل (1.4) قمنا بتخصيص 09 فقرات لنموذج قياس متغير "جودة الخدمة" المتمثلة في (fdqly1, fdqly2, fdqly3, fdqly4, fdqly5, fdqly6, fdqly7, fdqly8, fdqly9). كما قمنا بالتأكد من مدى مطابقة البيانات.



الشكل (1.4): نموذج قياس جودة الطعام

#### أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس جودة الطعام في مطعم **Ambiance**

قمنا بتلخيص نتائج اختبار التشبعات العاملية في الجدول (15.4). يكشف الأخير أن البعد "FDQLTY" يعطي تشبعات جيدة. حيث تؤكد التشبعات العاملية فتنفت 0.5 حيث انحصرت قيمها ما بين (0.524 و 0.701). وبالمثل، فإن اختبار "T" لـ Student لكل عنصر كان معنوي لأنه أكبر من الحد الأدنى للقيمة | 1.96 | و تحت مستوى معنوية اقل من 5% ( $p \leq 0.05$ ). الشكل (1.4) يعطي تمثيل بياني لنموذج قياس عوامل "جودة الطعام لمطعم **Ambiance**"، بالإضافة إلى التشبعات العاملية وأخطاء القياس. في ضوء هذه النتائج، تم التحقق من صحة مقياس "جودة الطعام لمطعم **Ambiance**" المكون من 09 فقرات. في ضوء هذا الاختبار، فإن

كل التشبعات العاملية ( $\lambda$ ) هي معنوية (  $T > 1.96$  ،  $p < 0.05$  ) ، وبالتالي سوف نتقل الى فحص مؤشرات ملائمة النموذج للبيانات التجريبية.

الجدول (15.4): التشبعات العاملية لمتغير " جودة الطعام "

العناصر المقاسة	$\lambda_i$ التشبعات العاملية	TStudent	Niveau P <0.05	E خطأ القياس
(fdqual)-1->[fdqlty1]	0,677	19,263	0,000	0,542
(fdqual)-2->[fdqlty2]	0,676	19,168	0,000	0,544
(fdqual)-3->[fdqlty3]	0,701	21,049	0,000	0,509
(fdqual)-4->[fdqlty4]	0,675	19,120	0,000	0,545
(fdqual)-5->[fdqlty5]	0,671	18,880	0,000	0,549
(fdqual)-6->[fdqlty6]	0,672	18,952	0,000	0,548
(fdqual)-7->[fdqlty7]	0,592	14,375	0,000	0,649
(fdqual)-8->[fdqlty8]	0,524	11,528	0,000	0,725
(fdqual)-9->[fdqlty9]	0,659	18,078	0,000	0,565

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (N=300)

#### ب- مدى ملائمة نموذج قياس لجودة طعام في مطعم Ambiance

بناءً على الجدول (14.4)، إن قيم المؤشرات المستخدمة لتقييم مدى ملائمة البيانات مع فقرات قياس متغير "جودة الطعام" تظهر تطابقاً جيداً. على سبيل المثال، تدل قيمة [GFI=0.931] وقيمة [IGP=0.943] على ملائمة جيدة بحيث تقترب هذه القيم من 1. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة ممتازة أيضاً، مثل قيمة [NFI=0.949]، وقيمة [CFI=0.953]، وقيمة [NNFI=0.906]، حيث تجاوزت جميعها 0.9. استناداً إلى نتائج هذه المؤشرات، يمكننا الاستنتاج بأن نموذج قياس "جودة الطعام" ملائم وذو تطابق جيد مع البيانات المستخلصة.

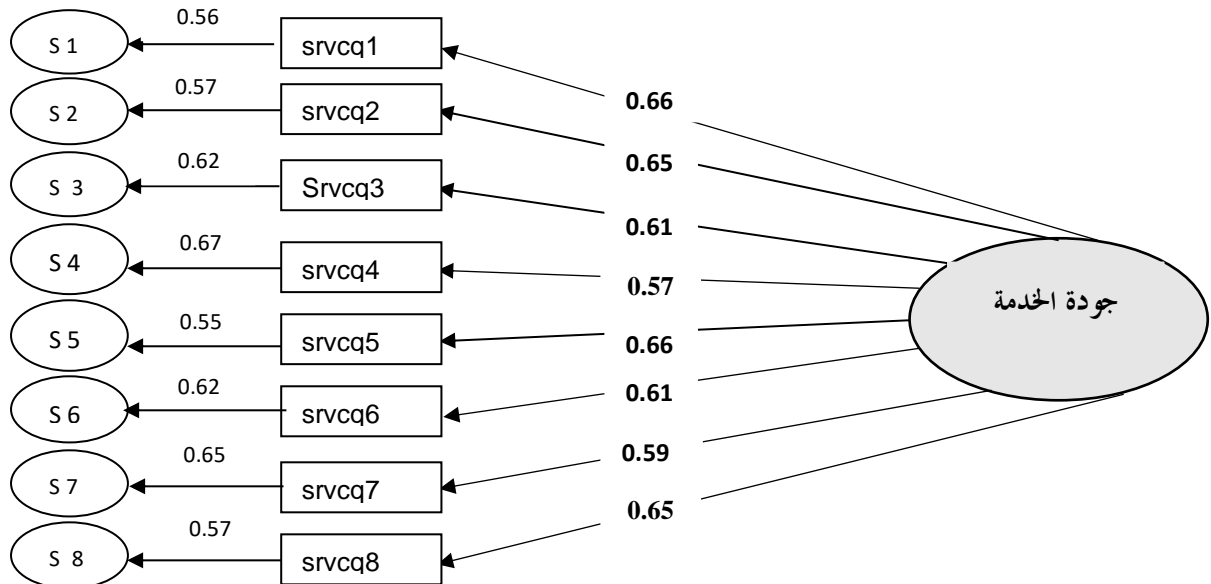
الجدول (16.4): مؤشرات المطابقة لنموذج قياس "جودة الطعام"

مؤشرات الملائمة المتزايدة			مؤشرات الملائمة المطلقة					المؤشرات
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Khi2/(df)	القيمة
0.956	0.904	0.959	0.943	0.037	0.762	0.931	62.62(5)	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (300=N)

## 2.2.2 اختبار جودة الخدمة المقدمة في مطعم "Ambiance"

قمنا باختبار صلاحية نموذج قياس "جودة الخدمة في مطعم Ambiance" باستعمال التحليل العاملي التوكيدي وذلك بإختبار 08 فقرات قياسية و المتمثلة في (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8)، الشكل 2.4 يوضح ذلك، وهذا من أجل اختبار وتحليل قيم نتائج المؤشرات الإحصائية المخصصة لذلك مثل: قيم التشبعات العائلية  $\lambda$  للفقرات، وكذلك مقارنة قيم اختبار T ل Student مع القيمة الجدولية (1,96)، وأيضا التأكد من قيم خطأ القياس.



شكل (2.4): نموذج قياس جودة الخدمة

أ- التشبعات العاملة لنموذج قياس " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** "

من الجدول (18.4) قيم التشبعات العاملة  $\lambda_i$  لفقرات قياس متغير " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** " كلها أكبر من 0,5 وهي محصورة بين [0,570-0,668]، ما يدل على المساهمة الجيدة لفقرات القياس في بناء النموذج الهيكلي الذي يقيس متغير " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** "، نلاحظ كذلك من نفس الجدول أن قيم اختبار Student T هي أيضاً كانت كلها أكبر من القيمة الجدولية (1,96) هذا ما يفسر لنا الدلالة الإحصائية ومعنوية كل البيانات الخاصة بهذا المتغير، كما نلاحظ أيضاً أن مستوى احتمال الخطأ أصغر من 0,05 ( $P > 0.05$ )، كما أن قيم خطأ القياس كانت مقبولة حيث تراوحت بين 0.553 و 0.675 فعلى ضوء هذه المؤشرات يمكننا القول أنه تم التحقق من الدلالة الإحصائية لبيانات نموذج قياس متغير " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** " وكذلك تم التحقق من إعتمادية نموذج القياس في إطار AFC.

الجدول (17.4): التشبعات العاملة لمتغير " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** "

فقرات القياس	التشبعات العاملة $\lambda_i$	T اختبار 1.96 <	Niveau P < 0.05	خطأ القياس E
(servqlty)-10->[Srvqcq1]	0,661	17,274	0,000	0,563
(servqlty)-11->[Srvqcq2]	0,650	16,655	0,000	0,577
(servqlty)-12->[Srvqcq3]	0,614	14,807	0,000	0,623
(servqlty)-13->[Srvqcq4]	0,570	12,854	0,000	0,675
(servqlty)-14->[Srvqcq5]	0,668	17,705	0,000	0,553
(servqlty)-15->[Srvqcq6]	0,610	14,618	0,000	0,628
(servqlty)-16->[Srvqcq7]	0,591	13,729	0,000	0,651
(servqlty)-17->[Srvqcq8]	0,653	16,831	0,000	0,573

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (N=300)

ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس متغير " جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** "

الجدول (19.4) يبين لنا القيم التي تحصلنا عليها الخاصة بنتائج الملائمة المطلقة والملائمة المتزايدة للاختبارات الإحصائية التي عليها إعتمدنا في درستنا مـثـ IGP, CFI, NFI. بحيث نرى تلك القيم أن القيم كانت تشير إلى الملاءمة المرضية نوعاً م لنموذج قياس جودة الخدمة في مطعم **Ambiance**، بحيث كانت قيمة مؤشر الملائمة المطلقة  $GFI=0,86$  وقيمة  $IGP= 0,85$ ، كما نرى من نفس الجدول أن

قيمة  $RMS=0,04$  وبالتالي هي ضمن المجال  $[0.08-0.04]$  الذي هو مجال الملائمة، كما قيم مؤشرات الملائمة المتزايدة  $NFI=0,86$  و  $CFI=0,89$  والتي تعتبر قيم تدل على ملائمة نموذج القياس بحيث إقتربت من قيمة  $0,9$ . فعلى ضوء ما سبق يمكننا القول أن مؤشرات الملائمة لنموذج قياس متغير " جودة الخدمة في مطعم *Ambiance* " كانت مقبولة.

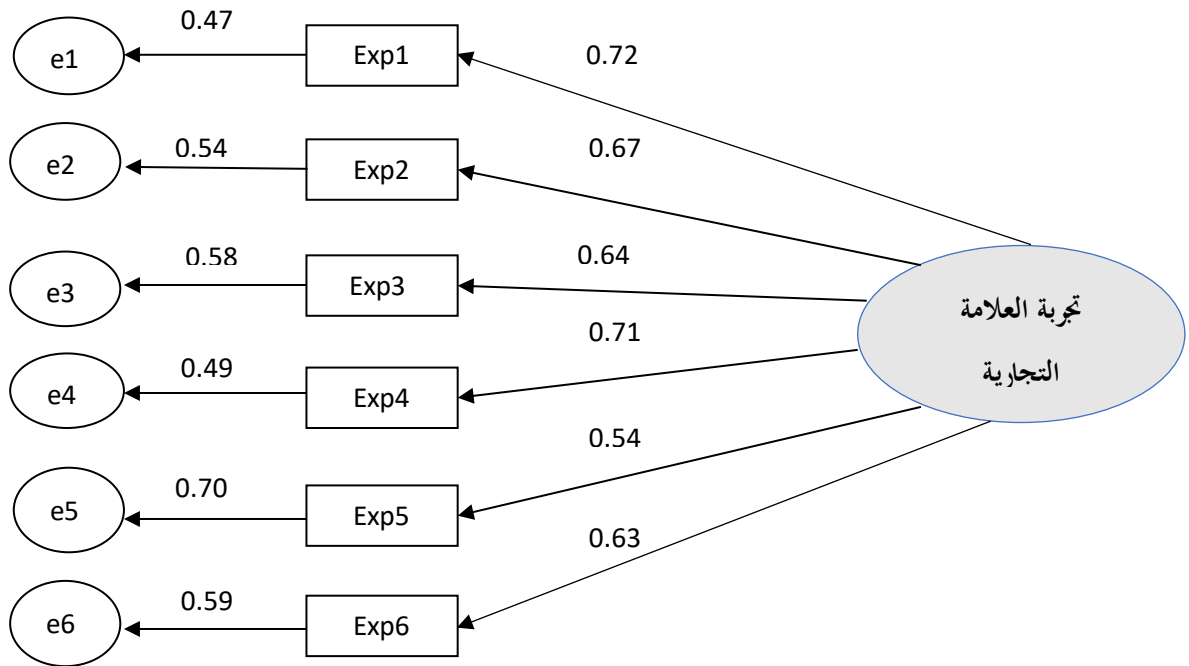
**الجدول (18.4): مؤشرات الملائمة لنموذج قياس " جودة الخدمة في مطعم *Ambiance* "**

مؤشرات الملائمة المتزايدة				مؤشرات الملائمة المطلقة				معيار
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Khi2/ (df)	القيمة
0.898	0.766	0.886	0.851	0,04	0.364	0.868	181.63 (5)	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (N=300)

**3.2.2 ختبار "تجربة العلامة التجارية لمطعم *Ambiance* "**

لقياس أبعاد التجربة بالعلامة التجارية لمطعم *Ambiance* خصصنا 06 متغيرات . بحيث تم تطوير التحليل العاملي التوكيدي وفقاً للهيكل التالي (الشكل 3.4).



الشكل 3.4. نموذج قياس التجربة

أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس تجربة العلامة التجارية لمطعم **Ambiance**

في هذا المستوى نفوم بالتحقق من إعتماذية و صلاحية القياس من خلال التحليل العملي التوكيدي ، نلاحظ من الجدول 20.4 التشبعات العاملية لكل متغيرات القياس أكبر من 0.5 وهي محصورة بين 0.543 و 0.728 مع أهمية اختبار "T" لStudent عند مستوى 5% ( $p \leq 0.05$ ) وأكبر من | 1.96 |. فيما يتعلق بالجدول 17.4 ، تم تقييم جميع قيم T وجميع القيم المتعلقة بـ  $\lambda$  (التقديرات الموجدة) بأنها جيدة كون القيم تراوحت بين 0.543 و 0.728 .

## الجدول 19.4: التشبعات العاملية للمتغير الكامن "تجربة العلامة التجارية"

فقرات القياس	التشبعات $\lambda_i$	T اختبار 1.96 <	Niveau P <0.05	خطأ القياس E
(exp)-18->[exp1]	0,728	21,700	0,000	0,470
(exp)-19->[exp2]	0,671	17,848	0,000	0,549
(exp)-20->[exp3]	0,644	16,293	0,000	0,585
(exp)-21->[exp4]	0,710	20,404	0,000	0,496
(exp)-22->[exp5]	0,543	11,778	0,000	0,705
(exp)-23->[exp6]	0,636	15,859	0,000	0,596

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (N=300)

وعليه فإن الفقرات الست (6) ساهمت في قياس المتغير الكامن "EXP" ، و قد تم التحقق من موثوقيتها و دلالتها الإحصائية.ومنه يمكننا فحص المؤشرات الملائمة لنموذج البيانات التجريبية.

ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس لمتغير " التجربة في مطعم **Ambiance** "

من الجدول رقم (21.4) يتبين لنا أن مؤشرات التعديل المطلقة و التزايدية الخاصة بقياس تجربة العلامة التجارية لمطعم **Ambiance** كانت جيدة (  $GFI = 0.975$  ،  $IGP = 0.948$  ،  $NFI = 0.999$  ،  $NNFI = 0.962$  ،  $CFI = 1$ ). كما أن قيمة RMS أقل من 0.05 . من هذه النتائج نرى أن كل المؤشرات التي تم درستها تمثل تطابقاً جيداً بين نموذج قياس "EXP" والمعلومات التي تم جمعها.

الجدول (20.4): مؤشرات الملائمة لنموذج قياس " تجربة العلامة التجارية لمطعم Ambiance "

المؤشرات الاحصائية		مؤشرات الملاءمة المطلقة				المؤشرات الملاءمة المتزايدة		المعيار
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Chi2/(df)	القيمة
1.00	0.962	0.999	0.948	0.005	0.968	0.975	5.05(5)	

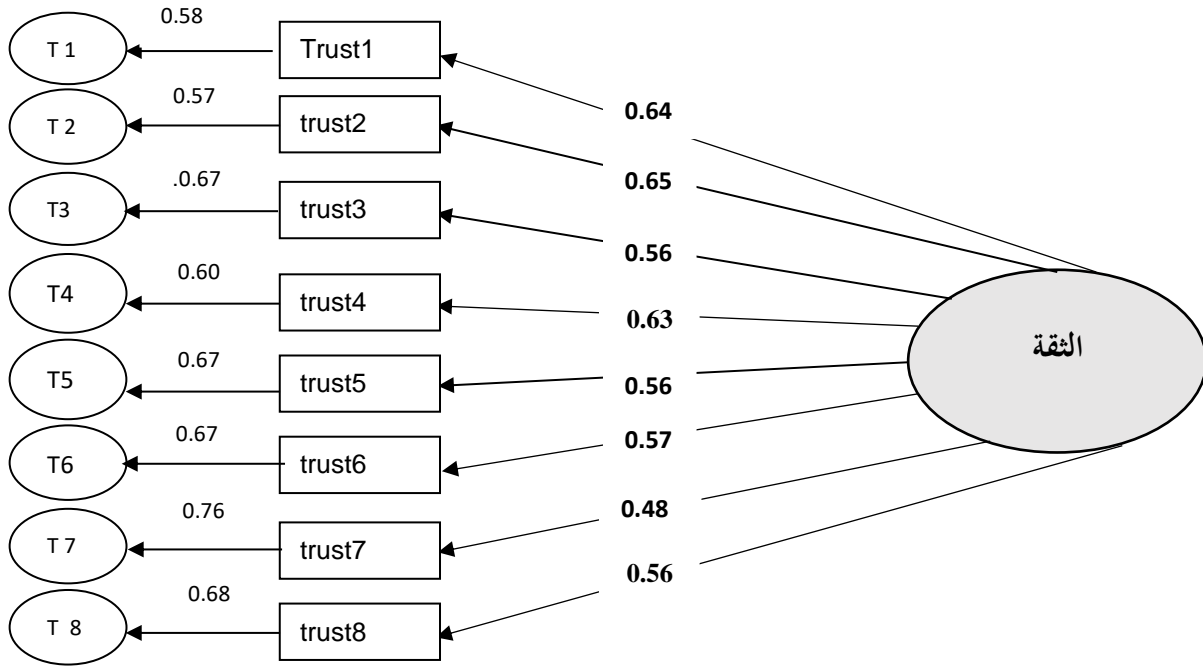
المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (N=300)

#### 4.2.2 إختبار متغير "الثقة بمطعم Ambiance"

لإختبار صلاحية نموذج قياس متغير "الثقة بمطعم Ambiance" عن طريق التحليل العاملي التوكيدي سوف نعمل على إختبار 08 فقرات للقياس والمكونة في ( trust8,trust7,trust6,trust5,trust4,trust3,trust2,trust1 ) وهذا بإختبار وتحليل نتائج المؤشرات الإحصائية المرافقة لتلك البيانات مثل قيم التشبعات العاملة ( $\lambda_i$ ) لفقرات القياس، و مقارنة قيم اختبار T ل Student مع القيمة الجدولية (1,96)، وكذلك التأكد من قيم خطأ القياس E، وفي الأخير إستنتاج هل أن قيم احتمال الخطأ أكبر أم أصغر من  $(0.05 > P)$ . تم تلخيص هذه النتائج في الشكل رقم (5.4)

#### أ- التشبعات العاملة لنموذج قياس متغير "الثقة بمطعم Ambiance"

يتضح لنا أن قيم التشبعات العاملة ( $\lambda_i$ ) لفقرات قياس متغير "الثقة بمطعم Ambiance" من الجدول (22.4) كلها كانت أكبر من 0,5 ماعدا الفقرة رقم 07 كانت 0.48 ذلك لا يمس بالهيكل العاملي لهذا المتغير ، هذا ما يؤكد إلى المساهمة الجيدة لفقرات القياس في بناء النموذج الهيكلي الذي يقيس متغير "الثقة بمطعم Ambiance" ، نرى كذلك أن قيم اختبار T ل Student كانت كلها أكبر من القيمة الجدولية (1,96) | و احتمال الخطأ أقل من 0.05 ( $P \leq 0.05$ ). من خلال قراءة النتائج التي تم الحصول عليها يمكننا القول أنه تم التحقق من الدلالة الإحصائية لبيانات نموذج قياس متغير "الثقة بمطعم Ambiance" وأيضاً تم التحقق من إعتمادية نموذج قياسه عن طريق التحليل الاستكشافي التوكيدي AFC.



الشكل (5.4): نموذج قياس الثقة

الجدول (21.4): التشبعات العاملية لمتغير "الثقة بمطعم Ambiance"

فقرات القياس	التشبعات $\lambda_i$	T اختبار	Niveau P	خطأ القياس E
(trust)-47->[trust1]	0,645	16,617	0,000	0,584
(trust)-48->[trust2]	0,652	17,024	0,000	0,574
(trust)-49->[trust3]	0,569	12,972	0,000	0,676
(trust)-50->[trust4]	0,632	15,899	0,000	0,601
(trust)-51->[trust5]	0,569	12,943	0,000	0,677

(trust)-52->[trust6]	0,571	13,025	0,000	0,674
(trust)-53->[trust7]	0,482	9,817	0,000	0,768
(trust)-54->[trust8]	0,560	12,577	0,000	0,687

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (N=300)

### ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس متغير " الثقة في مطعم Ambiance "

من خلال الجدول (23.4) نلاحظ أن قيم مؤشرات الملائمة المطلقة الخاصة بنموذج قياس متغير الثقة بمطعم Ambiance كانت جيدة حيث كانت قيمة  $GFI= 0,954$  وقيمة  $IGP=0,922$  تجاوزت عتبة 0,9 وهذا ما يدل على مرافقة جيدة لنموذج القياس، كما نلاحظ أيضا أن قيم مؤشرات الملاءمة المتزايدة  $NNFI=0.942$  و  $CFI=0,879$  والتي تدل على الملاءمة الجيدة لنموذج قياس المتغير بحيث كلما كانت البيانات أكثر كلما كانت نسبة الملائمة أكثر. فمن كل ما تم توضيحه يمكن القول بأن هذه القيم والمؤشرات الإحصائية متلائمة ملائمة جيدة بين نموذج قياس " الثقة بهذا المطعم " و بين البيانات التي تم جمعها.

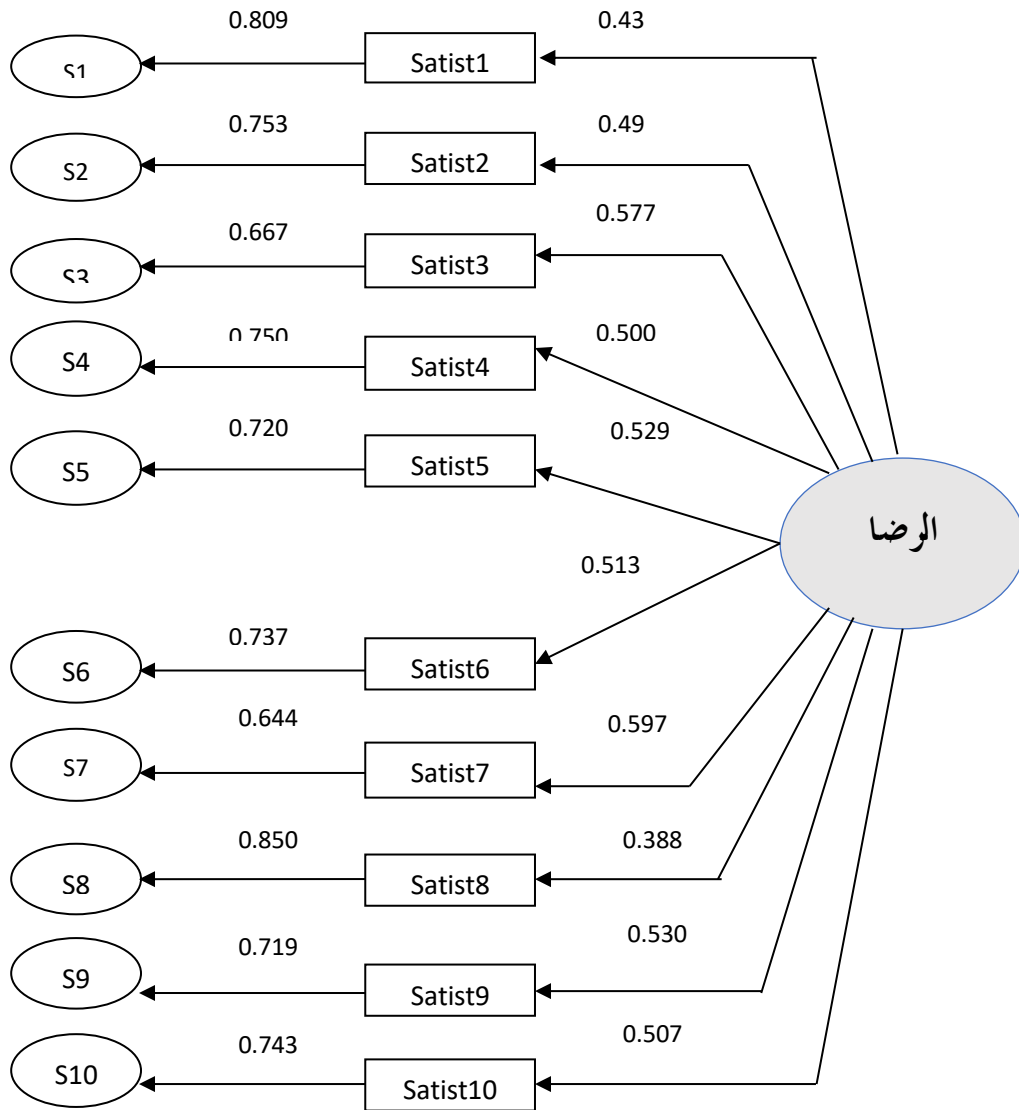
### الجدول (22.4): مؤشرات ملائمة نموذج قياس " الثقة بمطعم Ambiance "

مؤشرات الملاءمة المتزايدة			مؤشرات الملاءمة المطلقة					المعيار
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Khi2 (df)	
0.879	0.942	0.943	0.922	0.056	0.871	0.954	46.47(2)	القيمة

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

### 5.2.2 اختبار "الرضا بمطعم Ambiance"

يتكون هذا المتغير من 10 عناصر يمثل الرضا بالعلامة التجارية. تم تنفيذ التحليل العاملي التوكيدي بإستعمال STATISTICA.0.8 من أجل التحقق من إعتمادية وصلاحية مقياس "satis" لزبائن مطعم Ambiance. تظهر نتائج AFC في الشكل (6.4) أسفله.



الشكل 5.4. نموذج قياس الرضا

#### أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس " الرضا بمطعم **Ambiance** "

يشير الجدول ( 24.4 ) إلى أن التشبعات العاملية ( $\lambda$ ) المتعلقة بالمتغير " الرضا بمطعم **Ambiance** " معظمها تفوق 0.5 وتفاوتت بين 0.388 و 0.597، ماعدا الفقرة رقم (2) التي ترواحت قيمتها 0.497 و الفقرة رقم (8) التي قيمتها كانت 0.388 ، لكن هذا لا يؤثر على الهيكل العامي لمتغير الرضا بالمطعم ، كون قيمة "T" ل-Student أكبر من | 1.96 | واحتمال الخطأ أقل من 0.05

( $P \leq 0.05$ ) ، مما يعني أنه تم التحقق من الإعتدالية لهذا البعد (انظر الجدول 24.4). هذه النتائج تبين لنا بأن أغلبية الفقرات قد ساهمت في قياس المتغير الكامن "satis" و مدى متوقيتها، و قد تم التحقق من دلالة الإحصائية لها .

الجدول 23.4 : التشبعات العاملية للمتغير الكامن " الرضا بمطعم Ambiance "

فقرات القياس	التشبعات $\lambda_i$	T اختبار $1.96 <$	Niveau P $< 0.05$	خطأ القياس E
(satis)-55->[satis1]	0,437	8,896	0,000	0,809
(satis)-56->[satis2]	0,497	10,893	0,000	0,753
(satis)-57->[satis3]	0,577	14,193	0,000	0,667
(satis)-58->[satis4]	0,500	10,997	0,000	0,750
(satis)-59->[satis5]	0,529	12,093	0,000	0,720
(satis)-60->[satis6]	0,513	11,474	0,000	0,737
(satis)-61->[satis7]	0,597	15,198	0,000	0,644
(satis)-62->[satis8]	0,388	7,528	0,000	0,850
(satis)-63->[satis9]	0,530	12,133	0,000	0,719
(satis)-64->[satis10]	0,507	11,240	0,000	0,743

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (300 =N)

ب- مدى ملائمة نموذج قياس " الرضا بمطعم Ambiance "

في ضوء معايير القبول المعتمدة ، المؤشرات المستخدمة الواردة في الجدول (25.4) لمقياس " الرضا بمطعم Ambiance " ( $GFI (0.965)$  ،  $AGFI (0.545)$  ،  $RMS (0.018)$  ،  $IGP (0.946)$  و  $NFI (0.966)$  و  $NNFI (0.887)$  و  $CFI (0.952)$  تفوق إجمالي قيم الحدود الموصى بها، بمعنى أن جميع المؤشرات المطلقة والترايدية مقبولة بشكل جيد وتكشف لنا الملائمة الجيدة لنموذج القياس؛ من كل ما تم توضيحه يمكن القول أن نتائج المؤشرات المقتصدية كانت مقبولة ؛ لذلك نرى أن جميع المؤشرات تُظهر ملائمة نموذج القياس للبيانات التجريبية.

الجدول (24.4): مؤشرات ملائمة نموذج قياس " الرضا بمطعم Ambiance "

مؤشرات الملاءمة المتزايدة			مؤشرات الملاءمة المطلقة				المؤشرات	
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Khi2 (df)	المعيار

0.952 0.887 0.966 0.946 0.018 0.545 0.965 51.47(2)

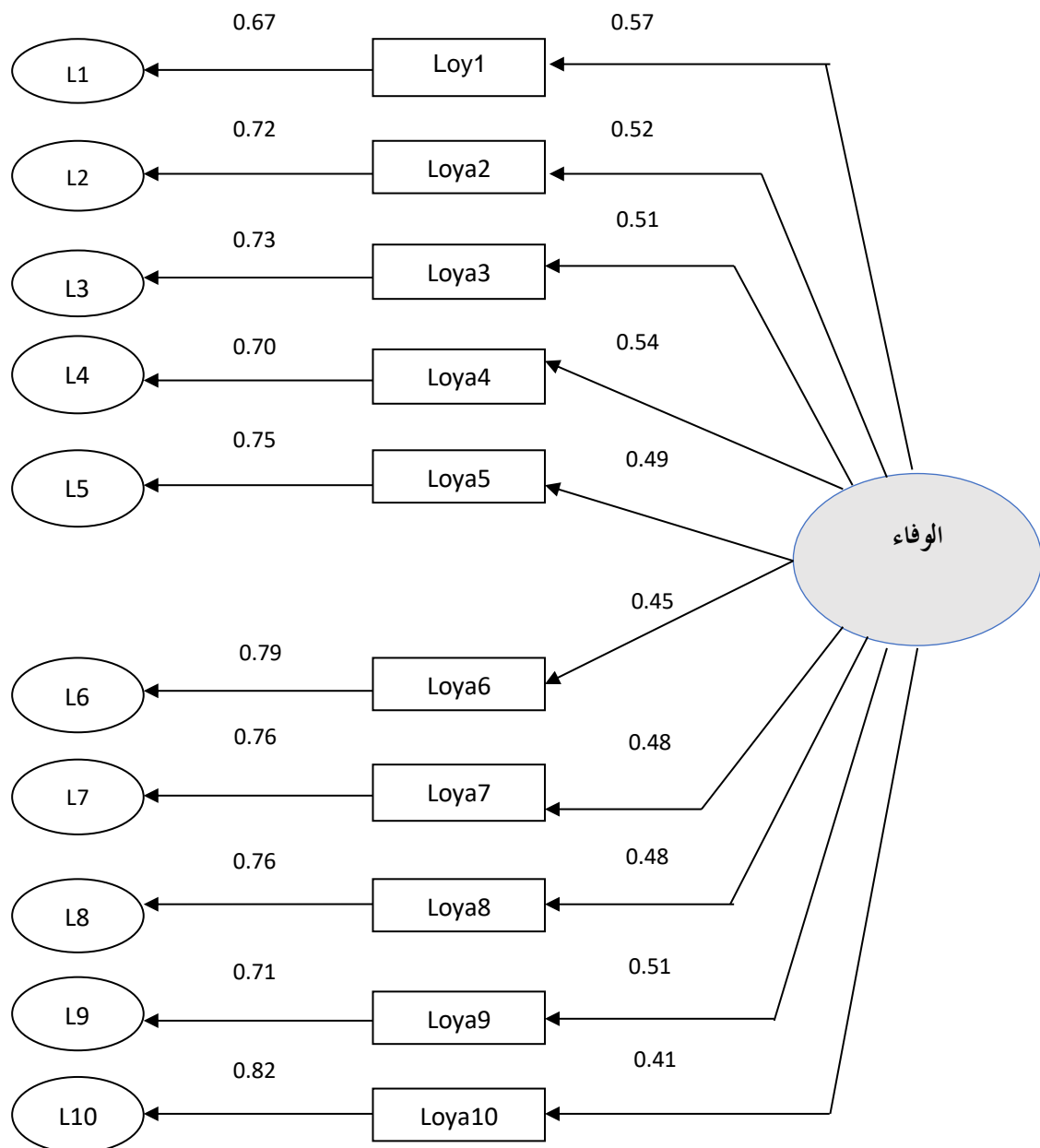
القيمة

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (N=300)

### 6.2.2 صلاحية نموذج قياس متغير "الوفاء لمطعم Ambiance"

يتكون متغير الوفاء لمطعم Ambiance من 10 عناصر . تم القيام بالتحليل العاملي التوكيدي بإستعمال STATISTICA.08 من

أجل التحقق من الإعتمادية والصلاحية لمقياس "Loya". نتائج ملائمة نموذج القياس وتقديراته الموحدة ( $\lambda$ ) مبينة في الشكل 6.4 أسفله



الشكل 6.4. نموذج قياس الوفاء

أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس "الوفاء بمطعم **Ambiance**"

الفقرات التي تقيس الوفاء " بمطعم **Ambiance**" لها مساهمة قوية في المتغير الكامن "LOYA". حيث قمنا بتلخيص نتائج اختبار إحصائية التشبعات العاملية في الجدول (26.4) ، يظهر لنا من هذا الأخير أن البعد "LOYA" يقدم مساهمة نوعا ما مرضية. وهذا تؤكد التشبعات العاملية التي انحصرت قيمها ما بين (0.416 و 0.573). و بالمثل يتجاوز اختبار "T" القيمة المطلقة 1.96. مما يجعلنا نتقل إلى التحقق من ملائمة النموذج النظري للبيانات التي تم جمعها من خلال المؤشرات الملائمة. يمكننا أن نستنتج أن مؤشرات مصداقية وصلاحية المقياس مرضية ، وأكدت النتائج التي تحصلنا عليها مصداقية وصلاحية مقياس "LOYA".

الجدول 25.4 : التشبعات العاملية للمتغير الكامن " الوفاء بمطعم **Ambiance**"

فقرات القياس	التشبعات $\lambda_i$	اختبار T 1.96<	Niveau P <0.05	خطأ القياس E
(loya)-65->[loya1]	0,573	13,721	0,000	0,671
(loya)-66->[loya2]	0,527	11,811	0,000	0,722
(loya)-67->[loya3]	0,519	11,486	0,000	0,731
(loya)-68->[loya4]	0,548	12,616	0,000	0,700
(loya)-69->[loya5]	0,497	10,690	0,000	0,753
(loya)-70->[loya6]	0,459	9,436	0,000	0,790
(loya)-71->[loya7]	0,481	10,162	0,000	0,768
(loya)-72->[loya8]	0,483	10,207	0,000	0,767
(loya)-73->[loya9]	0,515	11,712	0,000	0,718
(loya)-74->[loya10]	0,416	8,180	0,000	0,827

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج 08 STATISTICA. (300 =N)

ب- مدى ملائمة نموذج قياس "الوفاء بمطعم **Ambiance**"

مؤشرات التعديل الموضحة في الجدول (28.4) كانت جيدة ، كانت المؤشرات المطلقة مواضحة على الشكل التالي [GFI (0.960) و AGFI (0.873) و IGP (0.958)] أكبر من 0.9 ماعدا AGFI اقتربت قيمتها من 0.9 ، RMS (0.045) أقل من 0.05. أما مؤشرات المطابقة الترايدية كانت ذات نتائج مرضية و تقترب من الـ 0.9 و يتعلق الأمر بـ [CFI=0.944 ، NNFI=0.930 ، NFI=0.940] على

ضوء هذا فإن نتائج حسن المطابقة التزايدية مقبولة لأنها تجاوزت قيمها 0.9 ؛ مما يستدل لنا على حسن مطابقة المعطيات (النموذج التجريبي) مع النموذج النظري للبحث.

الجدول 26.4: مؤشرات تعديل نموذج قياس "الوفاء بمطعم Ambiance"

المؤشرات المتزايدة			المؤشرات المطلقة				مؤشرات التعديل	
CFI	NNFI	NFI	IGP	RMS	AGFI	GFI	Khi2 (df)	المعايير
0.944	0.930	0.940	0.958	0.045	0.873	0.960	94.71(9)	القيم

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA 08. (العدد = 300)

### 3.2 دراسة مدى صحة النموذج العام من النتائج

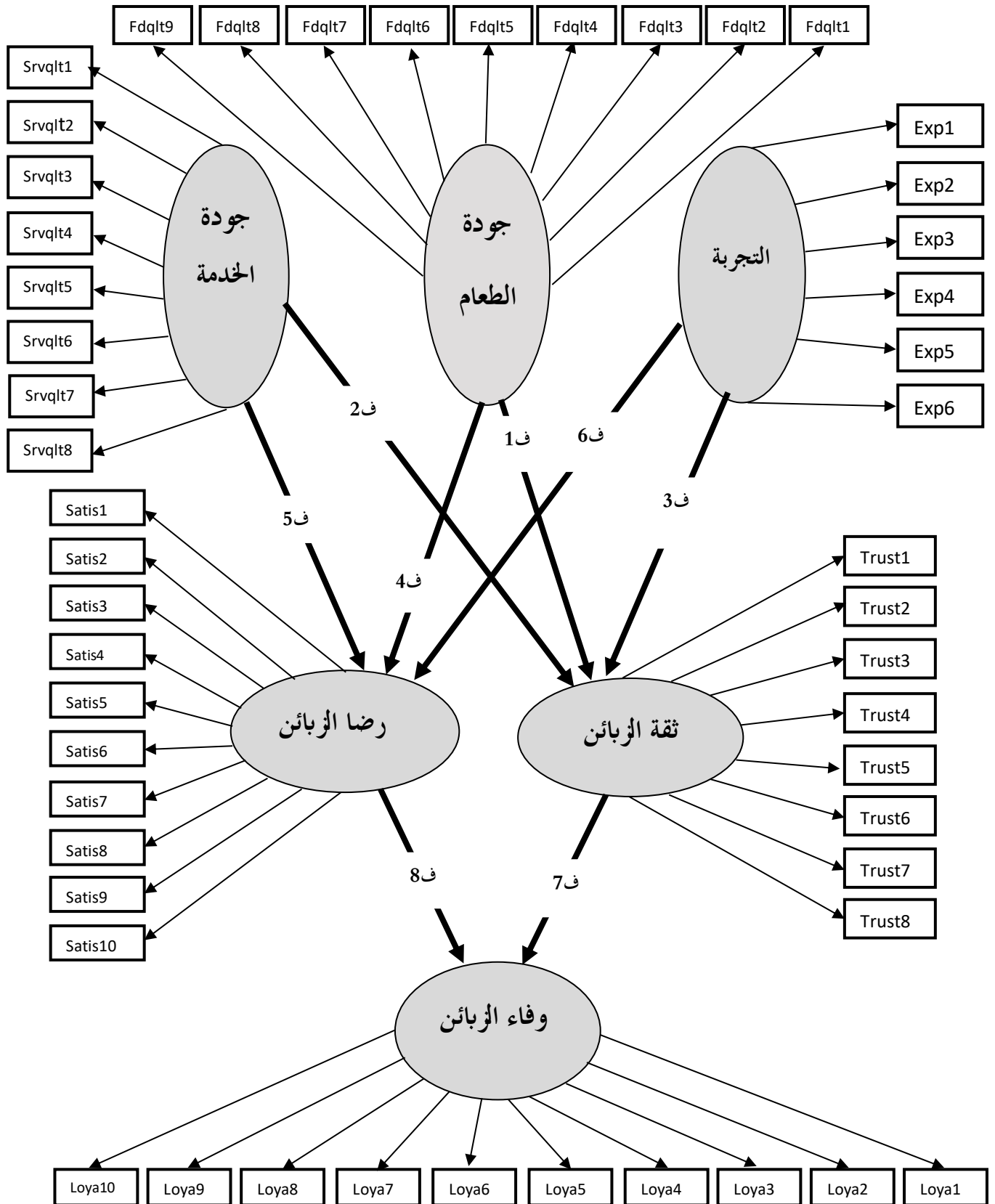
استنادًا إلى نتائج التحليل الاستكشافي التوكيدي (AFC) ، تبين أن نماذج القياس الخاصة بجميع متغيرات الدراسة الستة ، (جودة الطعام، جودة الخدمة، التجربة، الثقة، الرضا، والوفاء) تتمتع بصلاحيّة عالية وملائمة جيدة مع البيانات التي تم جمعها، كما هو موضح من في الجداول من (13.4) إلى (28.4). أظهرت نتائج اختبار Student T دلالة إحصائية قوية، حيث تجاوزت القيم المحسوبة الحد الجدولي البالغ 1.96 عند مستوى دلالة 5%، مما يعكس معنوية البيانات المستخدمة.

إضافة إلى ذلك، أظهرت التشبعات العامية ( $\lambda_i$ ) لجميع فقرات القياس نتائج مرتفعة، متجاوزة العتبة الموصى بها وفقًا لمعايير الإحصاء المعتمدة، مما يؤكد جودة أدوات القياس المستخدمة. كما أكدت مؤشرات الملاءمة المطلقة (GFI) و (AGFI) ومؤشرات الملاءمة التزايدية (NFI) و (CFI) التوافق الجيد لنماذج القياس مع البيانات، مما يعزز من دقتها وصلاحيّتها.

فيما يتعلق بطبيعة توزيع البيانات، تم اختبارها باستخدام معامل الالتواء ومعامل التفرطح، حيث أظهرت النتائج أن البيانات تتبع توزيعًا طبيعيًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أن نماذج القياس المستخدمة صالحة ودقيقة، وأن البيانات التي تم جمعها تتوافق بشكل مثالي مع هذه النماذج. وعليه، سيتم تقديم النموذج الهيكلي الشامل لجميع متغيرات الدراسة في الشكل (7.4).

## المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) واختبار فرضيات الدراسة

كما تم توضيحه في بداية هذا الفصل، وبعد استعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (AFE) والتحليل العاملي التوكيدي (AFC)، تم التأكد من إعتماضية وصحة متغيرات نموذج القياس. نعرض الآن تحليل النموذج الهيكلية من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد تم تنفيذ هذا التحليل باستخدام برنامج **\*\*STATISTICA.08\*\*** (الشكل 7.4)، بهدف التحقق من الترابط بين المتغيرات الدراسة ( جودة الطعام ، جودة الخدمة، التجربة،الثقة،الرضا و وفاء الزبائن) . كما سيتم إجراء اختبار الفرضيات البحثية بناءً على هذا التحليل.



شكل 7.4: نموذج الهيكل العام للدرستنا

### 1.3 تحليل الاعتمادية والصلاحية في النموذج الهيكلي العام لدراسة

بعد التأكد من صحة مكونات النموذج النظري، تمكنا من الانتقال لاختبار النموذج السببي. وبعد التحقق من ملاءمة نماذج القياس التي تم تناولها في القسم السابق، يتوجب علينا اختبار النموذج الهيكلي لاختبار فرضيات البحث. فيما يلي، نستعرض اعتمادية واعتمادية التشبعات العاملة للنموذج الهيكلي، بالإضافة إلى تقييم جودة توافقه مع البيانات.

#### 1.1.3 دراسة اعتمادية مساهمات العوامل للنموذج الهيكلي

بناءً على هذا التحليل (انظر الجدول 29.4)، كانت جميع التشبعات العاملة بين المتغيرات الكامنة (*Fdqly* و *Exp* و *Srvqly* و *Trust* و *Satis* و *Loya*) وفقراتها ذات دلالة معنوية، حيث تجاوزت نتائج اختبارات T-Student القيمة الموصى بها  $|1.96|$ ، مع احتمالية خطأ أقل من  $0.05$  ( $p \leq 0.05$ ). ورغم أن بعض قيم  $\lambda$  كانت أقل من الحد الأدنى الموصى به، وهو  $0.5$ ، حيث تراوحت بين  $[-0.72, 0.38]$ ، إلا أن ذلك لم يؤثر على الهيكل العامي الكلي، وتم التأكد من دلالتها الإحصائية بشكل مناسب. دراسة اعتمادية مساهمات العوامل للنموذج الهيكلي

الجدول 27.4: تقدير مساهمة العامل  $\lambda$  للنموذج الهيكلي

المتغيرات المقاسة	التشبعات $\lambda_i$	T 1.96<	Niveau P <0.05	المتغيرات المقاسة	التشبعات $\lambda_i$	T 1.96<	Niveau P <0.05
<i>Fdqly1</i>	0,677	19,263	0,000	<i>Trust4</i>	0,632	15,899	0,000
<i>Fdqly2</i>	0,676	19,168	0,000	<i>Trust5</i>	0,569	12,943	0,000
<i>Fdqly3</i>	0,701	21,049	0,000	<i>Trust6</i>	0,571	13,025	0,000
<i>Fdqly4</i>	0,675	19,120	0,000	<i>Trust7</i>	0,482	9,817	0,000
<i>Fdqly5</i>	0,671	18,880	0,000	<i>Trust8</i>	0,560	12,577	0,000
<i>Fdqly6</i>	0,672	18,952	0,000	<i>Satis1</i>	0,437	8,896	0,000
<i>Fdqly7</i>	0,592	14,375	0,000	<i>Satis2</i>	0,497	10,893	0,000
<i>Fdqly8</i>	0,524	11,528	0,000	<i>Satis3</i>	0,577	14,193	0,000
<i>Fdqly9</i>	0,659	18,078	0,000	<i>Satis4</i>	0,500	10,997	0,000

<i>Srvqlty1</i>	0,661	17,274	0,000	<i>Satis5</i>	0,529	12,093	0,000
<i>Srvqlty2</i>	0,650	16,655	0,000	<i>Satis6</i>	0,513	11,474	0,000
<i>Srvqlty3</i>	0,614	14,807	0,000	<i>Satis7</i>	0,597	15,198	0,000
<i>Srvqlty4</i>	0,570	12,854	0,000	<i>Satis8</i>	0,388	7,528	0,000
<i>Srvqlty5</i>	0,668	17,705	0,000	<i>Satis9</i>	0,530	12,133	0,000
<i>Srvqlty6</i>	0,610	14,618	0,000	<i>Satis10</i>	0,507	11,240	0,000
<i>Srvqlty7</i>	0,591	13,729	0,000	<i>Loya1</i>	0,573	13,721	0,000
<i>Srvqlty8</i>	0,653	16,831	0,000	<i>Loya2</i>	0,527	11,811	0,000
<i>Exp1</i>	0,728	21,700	0,000	<i>Loya3</i>	0,519	11,486	0,000
<i>Exp2</i>	0,671	17,848	0,000	<i>Loya4</i>	0,548	12,616	0,000
<i>Exp3</i>	0,644	16,293	0,000	<i>Loya5</i>	0,497	10,690	0,000
<i>Exp4</i>	0,710	20,404	0,000	<i>Loya6</i>	0,459	9,436	0,000
<i>Exp5</i>	0,543	11,778	0,000	<i>Loya7</i>	0,481	10,162	0,000
<i>Exp6</i>	0,636	15,859	0,000	<i>Loya8</i>	0,483	10,207	0,000
<i>Trust1</i>	0,645	16,617	0,000	<i>Loya9</i>	0,515	11,712	0,000
<i>Trust2</i>	0,652	17,024	0,000	<i>Loya10</i>	0,416	8,180	0,000
<i>Trust3</i>	0,569	12,972	0,000	/	/	/	/

المصدر: من إعداد اللطالبا باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (العدد = 300)

كما هوا مبين في الجدول (الجدول 30.4) أن قيم خطأ القياس  $E_i$  كانت مقبولة على العموم إذ تراوحت بين 0,470 و 0,829. فعلى ضوء هذه المعطيات الإحصائية يمكن القول أن النموذج المقترح في دراستنا له صلاحية جيدة ويمكننا أن نعتمد عليه في قياس المتغيرات الكامنة التي قد تم تأسيسها.

#### الجدول 28.4 : تقدير خطأ القياس $E_i$ للنموذج الهيكلي

المتغيرات المقاسة	خطأ القياس $E_i$	المتغيرات المقاسة	خطأ القياس $E_i$
<i>Fdqly1</i>	0,542	<i>Trust4</i>	0,601

<i>Fdqly2</i>	0,544	<i>Trust5</i>	0,677
<i>Fdqly3</i>	0,509	<i>Trust6</i>	0,674
<i>Fdqly4</i>	0,545	<i>Trust7</i>	0,768
<i>Fdqly5</i>	0,549	<i>Trust8</i>	0,687
<i>Fdqly6</i>	0,548	<i>Satis1</i>	0,809
<i>Fdqly7</i>	0,649	<i>Satis2</i>	0,753
<i>Fdqly8</i>	0,725	<i>Satis3</i>	0,667
<i>Fdqly9</i>	0,565	<i>Satis4</i>	0,750
<i>Srvqly1</i>	0,563	<i>Satis5</i>	0,720
<i>Srvqly2</i>	0,577	<i>Satis6</i>	0,737
<i>Srvqly3</i>	0,623	<i>Satis7</i>	0,644
<i>Srvqly4</i>	0,675	<i>Satis8</i>	0,850
<i>Srvqly5</i>	0,553	<i>Satis9</i>	0,719
<i>Srvqly6</i>	0,628	<i>Satis10</i>	0,743
<i>Srvqly7</i>	0,651	<i>Loya1</i>	0,671
<i>Srvqly8</i>	0,573	<i>Loya2</i>	0,722
<i>Exp1</i>	0,470	<i>Loya3</i>	0,731
<i>Exp2</i>	0,549	<i>Loya4</i>	0,700
<i>Exp3</i>	0,585	<i>Loya5</i>	0,753
<i>Exp4</i>	0,496	<i>Loya6</i>	0,790
<i>Exp5</i>	0,705	<i>Loya7</i>	0,768
<i>Exp6</i>	0,596	<i>Loya8</i>	0,767
<i>Trust1</i>	0,584	<i>Loya9</i>	0,718
<i>Trust2t</i>	0,574	<i>Loya10</i>	0,827
<i>Trust3</i>	0,676	/	/

المصدر: من إعداد اللطالبا باستخدام برنامج STATISTICA. 08 (العدد = 300)

لتحقيق هذه الغاية، يمكننا الانتقال إلى المرحلة التالية من خلال فحص مدى توافق النموذج الهيكلي مع البيانات المجمعة، باستخدام المؤشرات المطلقة، والمؤشرات التزايدية، والمؤشرات المقتصدة

### 2.1.3 تحليل تعديل النموذج الهيكلي

يتبين من البيانات الموجودة في الجدول (31.4) أن مؤشرات الملاءمة المطلقة تعتبر مقبولة بشكل عام، حيث سجل مؤشر GFI قيمة قدرها 0.860، بينما سجل مؤشر AGFI قيمة 0.855، مما يشير إلى اقتراب قيمتهما من 0.9، وهو ما يدل على ملاءمة نموذج القياس مع البيانات المجمعة. كما يعزز ذلك أيضاً مؤشر "RMSEA Steiger Lind" الذي سجل قيمة 0.06، وهي قيمة دالة على الملاءمة لأنها تقع ضمن النطاق [0.08-0.04]. بالإضافة إلى ذلك، يشير مؤشر "Indice Gamma Population" أيضاً إلى الملاءمة المطلقة للنموذج مع البيانات، حيث سجل قيمة 0.854، والتي تُعتبر دالة أيضاً على الملاءمة المطلقة لأنها تفوق العتبة المحددة 0.8. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الملاءمة المطلقة لنموذج الدراسة مع البيانات المتاحة كانت مقبولة بشكل عام.

جدول(29.4): مؤشرات الملائمة المطلقة

مؤشرات	GLS-ML
Chi_2	2962,49
Degré de libertéDF	1168
Niveaup	0.000
RMSRÉsidusStandardisés	0,175
Indice RMSEASteiger Lind	0,0639
(GFI). Joreskog	0,860
(AGFI). Joreskog	0,855
IndiceGamma Population	0,854
IndiceGamma AjustéPopulation	0,840

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

فيما يتعلق بمؤشرات الملاءمة المتزايدة، يتضح من الجدول (32.4) أن معظم المؤشرات تحطت عتبة 0.8، حيث سجل مؤشر Bollen's Delta قيمة قريبة من 0.9 (Bollen's Delta = 0.855)، مما يدل على وجود ملاءمة متزايدة بين النموذج والبيانات. وفي السياق نفسه، حقق مؤشر « Bentler- Comparative Fit Index » قيمة 0.865، بينما بلغت قيمة Bentler-Bonett

« Non-Normed Fit Index »، 0.817 مما يعني اقترابها من 0.9. وهذا يعزز من دلالة الملاءمة المتزايدة بين نموذج الدراسة والبيانات التي تم جمعها.

جدول(30.4): مؤشرات الملاءمة المتزايدة

مؤشرات	GLS-ML
Bentler- Bonett Normed Fit Index	0,810
Bentler- Bonett Non-Normed Fit Index	0,817
Bentler- Comparative Fit Index	0,865
Bollen's Rho	0,800
Bollen's Delta	0,855

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

وبخصوص الملاءمة المقتصدية، يظهر من الجدول (33.4) أن المؤشرات الدالة عليها كانت مقبولة، حيث حقق مؤشر James-Mulaik-Brett-Parsimonious-Fit-Index قيمة قدرها 0.772، وهي قيمة تعكس قبولاً جيداً نظراً لاقترابها من 0.8. كذلك، أظهرت نتيجة قسمة Chi-square على درجات الحرية DF قيمة 2.53 [Chi-square / DF = 2.53]، مما يجعلها ضمن النطاق [2-5]. استناداً إلى هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج بأن مؤشرات الملاءمة المقتصدية كانت جيدة و مقبولة بشكل عام.

جدول(33.4): مؤشرات الملائمة المقتصدية

المؤشرات	GLS-ML
'James-Mulaik-Brett-Parsimonious-Fit-Index'	0,772
Ch_2 /DF	2.53

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

استناداً إلى ما تم عرضه سابقاً من مؤشرات الملائمة المطلقة والمتزايدة والمقتصدية، يمكننا أن نستنتج أن نموذج الدراسة يتوافق مع البيانات التي تم جمعها لأغراض الدراسة التجريبية.

2.3 صياغة معادلات الانحدار لعلاقات المتغيرات الدراسية

تضمنت دراستنا ثماني فرضيات، ما أدى إلى الحصول على ثمانية معاملات انحدار تم توثيقها في الجدول (34.4) وهي  $[\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4]$ ،  $[\beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8]$ . يوضح الجدول أن معامل الانحدار بين جودة الطعام والثقة (Trust  $\rightarrow$  Fdqual) بلغ 0.695، مما يعني أن هذه المعادلة تفسر 69.5% من التغيير بين هذين المتغيرين. كما يبين معامل الانحدار بين جودة الخدمة وثقة الزبائن (Trust  $\rightarrow$  srvqlty) الذي بلغ 0.239، أن المعادلة تفسر 23.9% من التغيير وهي نسبة قليلة نوعاً ما. في المقابل، يُظهر معامل الانحدار بين الثقة والوفاء (Trust  $\rightarrow$  Loya) قيمة 0.126، ما يشير إلى أن تأثير الثقة على الوفاء يفسر 12.6% فقط، وهو تأثير ضعيف مقارنة بالعلاقة بين الرضا (satis) والوفاء (Loya) والتي بلغت 87%. للتحقق من الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار، تم استخدام اختبار Student T عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث أظهرت النتائج أن كل القيم تجاوزت الحد الجدولي (1.96)، وبما أن معاملات الانحدار تقع بين  $[0.870 - 0.126]$ ، فإن النتائج تدعم قبول جميع الفرضيات.

جدول(32.4): معامل الانحدار لمتغيرات الدراسة

العلاقة بين متغيرات الدراسة	معامل الانحدار $\beta$	اختبار T	P-Level P	OLS
(fdqual)-104->(trust)	0,695	18,038	0,000	0,598
(servqlty)-105->(trust)	0,239	4,807	0,000	0,539
(exp)-106->(trust)	0,373	7,656	0,000	0,513
(fdqual)-107->(satis)	0,614	16,851	0,000	0,616
(servqlty)-108->(satis)	0,467	12,028	0,000	0,576
(exp)-109->(satis)	0,572	15,341	0,000	0,538
(trust)-110->(loya)	0,126	1,992	0,000	0,574
(satis)-111->(loya)	0,870	11,802	0,000	1,532

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

يتضح لنا أيضاً من الجدول (35.4) قيم معامل الخطأ أو خطأ القياس بمعيار "zeta" للمتغيرات التابعة المتمثلة في متغير الثقة في مطعم (Trust)  $\rightarrow$  (ZETA1)، وكذلك متغير الرضا بمطعم (Satis)  $\rightarrow$  (ZETA2)، وأيضاً خطأ القياس متغير وفاء الزبائن بالمطعم (Loya)  $\rightarrow$  (ZETA3)، كانت القيم كانت مقبولة على العموم خاصة المتعلقة بـ (Satis) و (Trust).

جدول(33.4): خطأ القياس لمتغيرات التابعة المعرفة باسم "Zeta"

المتغيرات الكامنة	معامل الخطأ <i>Di</i>	إختبار <b>T</b>	P احتمال الخطأ	OLS
(ZETA1)-->(trust)	0,321	6,633	0,000	0,090
(ZETA2)-->(satis)	0,077	2,251	0,024	0,000
(ZETA3)-->(loya)	0,062	1,501	0,133	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

تبين من خلال قيم معاملات الانحدار بين المتغيرات ونتائج اختبار الدلالة الإحصائية أنه :

- يوجد تأثير (69,5%) وذات دلالة احصائية لمتغير "جودة الطعام" على متغير "الثقة في مطعم Ambiance"  $[\beta = ]$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$  ;  $p < 0.05$  ;  $\beta = 0.695$ ]. هذا ما يدعم قبول الفرضية الأولى(ف1).
- كذلك يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكن ضعيف نوعا ما (23.9%) ويحمل دلالة إحصائية من متغير "جودة الخدمة المقدمة من قبل عمال مطعم Ambiance" نحو متغير "ثقة الزبائن"  $[\beta = 0.239$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$ ]. هذا ما يدعم قبول الفرضية الثانية (ف2).
- توجد علاقة ذات تأثير بنسبة 37.3% وذات دلالة احصائية لمتغير " التجربة لمطعم Ambiance على "ثقة الزبائن"  $[\beta = 0.373$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$ ]. هذا ما يدل على قبول الفرضية الثالثة (ف3).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بنسبة ( 61.4 % ) لمتغير "جودة الطعام بمطعم Ambiance" على متغير "رضا الزبائن"  $[\beta = 0.614$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$ ]. هذا ما يدعم و يرشد إلى قبول الفرضية الرابعة (ف4).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير بنسبة 46.1 % " جودة الخدمة المقدمة من قبل عمال مطعم Ambiance" على متغير "رضا الزبائن"  $[\beta = 0.461$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$ ]. هذا ما يدعم قبول الفرضية الخامسة (ف5).
- أيضاً "التجربة لمطعم Ambiance" هي الأخرى كان لها تأثير ذو دلالة احصائية بنسبة ( 57.2%) على متغير "رضا الزبائن"  $[\beta = 0.572$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$ ]. وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية السادسة (ف6).
- وبخصوص الفرضية السابعة يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكن ضعيف نوعا ما  $[\beta = 0.126$  ;  $p < 0.05$  ;  $T > 1.96$  ] لكنه يدعم و يرشد إلى قبول الفرضية الرابعة (ف7).

- أما الفرضية الثامنة و الأخيرة حققت أعلى نسبة دلالة إحصائية ب (87 %) بين متغير "رضا الزبائن لمطعم Ambiance" و وفائهم له [  $T > 1,96 ; p < 0.05 ; \beta = 0,870$  ] وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثامنة والأخيرة (ف8)

### 3.3 صياغة المعادلات الهيكلية

في هذا المحور سنقدم الصياغة الرياضية للمعادلات الهيكلية الخاصة بالعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة الموضحة في النموذج الهيكلية والتي لها تأثير على متغير "وفاء الزبائن لمطعم Ambiance". لدينا الصياغة الرياضية للمعادلة الهيكلية التالية:

$$F_a = \beta_{ab} \cdot F_b + \beta_{ac} \cdot F_c + \dots + \beta_{ap} \cdot F_p$$

بحيث:

« Fa » المتغير الكامن A (العامل)، و « F<sub>b</sub> »: يعبر عن المتغير المستقل

« Da »: مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

«β<sub>ab</sub>»: هي قيمة معامل الإنحدار ما بين المتغير المستقل « b » على المتغير التابع « a ».

تشير قيمة β في النموذج الهيكلية للدراسة إلى التغير في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بوحدة واحدة، حيث نجددها مضروبة في المتغير المستقل. أما قيمة معامل Da فتمثل مستوى الخطأ في قياس العلاقة بين هذين المتغيرين. البيانات التي قد تحصلنا عليها و التي تم تلخيصها في الجدول رقم (34.4) و الجدول رقم (35.4) مكنتنا من كتابة المعادلات الهيكلية كما هو موضح في الجدول (36.4)

#### الجدول (34.4): معادلات الهيكلية النموذج النظري

$$\begin{aligned} \text{Trust} &= \beta_1 \cdot \text{Fdqaul} + \beta_2 \cdot \text{Servqlty} + \beta_3 \cdot \text{Exp} + D_1 \\ \text{Trust} &= 0.695 \cdot \text{Fdqaul} + 0.239 \cdot \text{Servqlty} + 0.373 \cdot \text{Exp} + 0.321 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Satis} &= \beta_4 \cdot \text{Fdqaul} + \beta_5 \cdot \text{Servqlty} + \beta_6 \cdot \text{Exp} + D_2 \\ \text{Satis} &= 0.614 \cdot \text{Satis} + 0.467 \cdot \text{Servqlty} + 0.572 \cdot \text{Exp} + 0.077 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Loya} &= + \beta_7 \cdot \text{Trust} + \beta_8 \cdot \text{Satis} + D_3 \\ \text{Loya} &= 0.126 \cdot \text{Trust} + 0.870 \cdot \text{Satis} + 0.062 \end{aligned}$$

(1)الثقة في مطعم  
Ambiance  
(2)رضا الزبائن بمطعم  
Ambiance  
(3)وفاء الزبائن لمطعم  
Ambiance

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج STATISTICA.08 (العدد=300)

أ- المعادلة الأولى: الخاصة بمتغير الثقة بمطعم **Ambiance**

في المعادلة الهيكلية  $[Trust = 0.695.Fdqaul + 0.239.Servqlty + 0.373.Exp + 0.321]$  الخاصة بالمتغير التابع " الثقة في مطعم **Ambiance** " (Trust)، أنه كلما زاد المتغير المستقل الأول " جودة الطعام في مطعم **Ambiance** " (Fdqaul) بمقدار واحد سيؤثر بزيادة قدرها 0.695 (69.5%) على "الثقة"، وكلما زاد المتغير المستقل الثاني "جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** " (Servqlty) بمقدار واحد سوف يؤثر على المتغير التابع " الثقة " بمقدار 0.239 (23.9%)، أما بالنسبة للمتغير المستقل الثالث "التجربة لمطعم **Ambiance** " كان تأثيرها بنسبة (37.3%) على الثقة.

ب- المعادلة الثانية: الخاصة بمتغير الرضا بمطعم **Ambiance**

في المعادلة الثانية  $[Satis = 0.614.Satis + 0.467.Servqlty + 0.572.Exp + 0.077]$  التي تتوافق مع المتغير الكامن "رضا الزبائن" تجاه مطعم **Ambiance** (Satis) والتي ستعتمد على المتغيرات المستقلة (Fdqaul و Servqlty و Exp). من خلال المعادلة يتبين أن كل المتغيرات المستقلة الثالثة تمارس تأثير إيجابي على المتغير التابع (Satis).

ج- المعادلة الثالثة: الخاصة بالوفاء بمطعم **Ambiance**

في المعادلة الهيكلية الأخيرة  $[Loya = 0.126.Trust + 0.870.Satis + 0.062]$  الخاصة بالمتغير التابع " وفاء الزبائن لمطعم **Ambiance** " (Loya) نلاحظ أنه كلما زاد المتغير المستقل الأول " الثقة " (Trust) بمقدار واحد سيؤثر بزيادة قدرها 0.126 (12.6%) على "الوفاء تجاه زبائن المطعم"، وهذا التأثير نوعا ما ضعيف من المتغير Trust نحو المتغير Loya، وكلما زاد المتغير المستقل الثاني " رضا الزبائن" تجاه مطعم **Ambiance** (Satis) بمقدار واحد سوف يؤثر على المتغير التابع " الوفاء " بمقدار 0.870 (87%)، وهذا ما يدل على العلاقة الطردية و التأثير القوي بين المتغيرين Satis و Loya.

## 4.3 التحقق من صحة الفرضيات في النموذج النظري

كما أوضحنا سابقاً، الهدف الأساسي لدراستنا هو اقتراح نموذج مفاهيمي لوفاء الزبائن بعلامة مطعم **Ambiance** ، يأخذ في الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات النفسية. يهدف هذا النموذج إلى تقديم إجابة عن الأسئلة الجوهرية في البحث، والتي تسعى لتوضيح تأثيرات جودة الطعام، جودة الخدمة، وتجربة الزبائن بشكل مباشر، مع استكشاف الآثار غير المباشرة. بالإضافة إلى ذلك، نسلط الضوء

على الدور الوسيطى للثقة والرضا في تعزيز العلاقة من أجل وفاء الزبائن. ولشرح هذه الروابط، قمنا بوضع ثمانية فرضيات توضّح تأثيرات المتغيرات المختلفة.

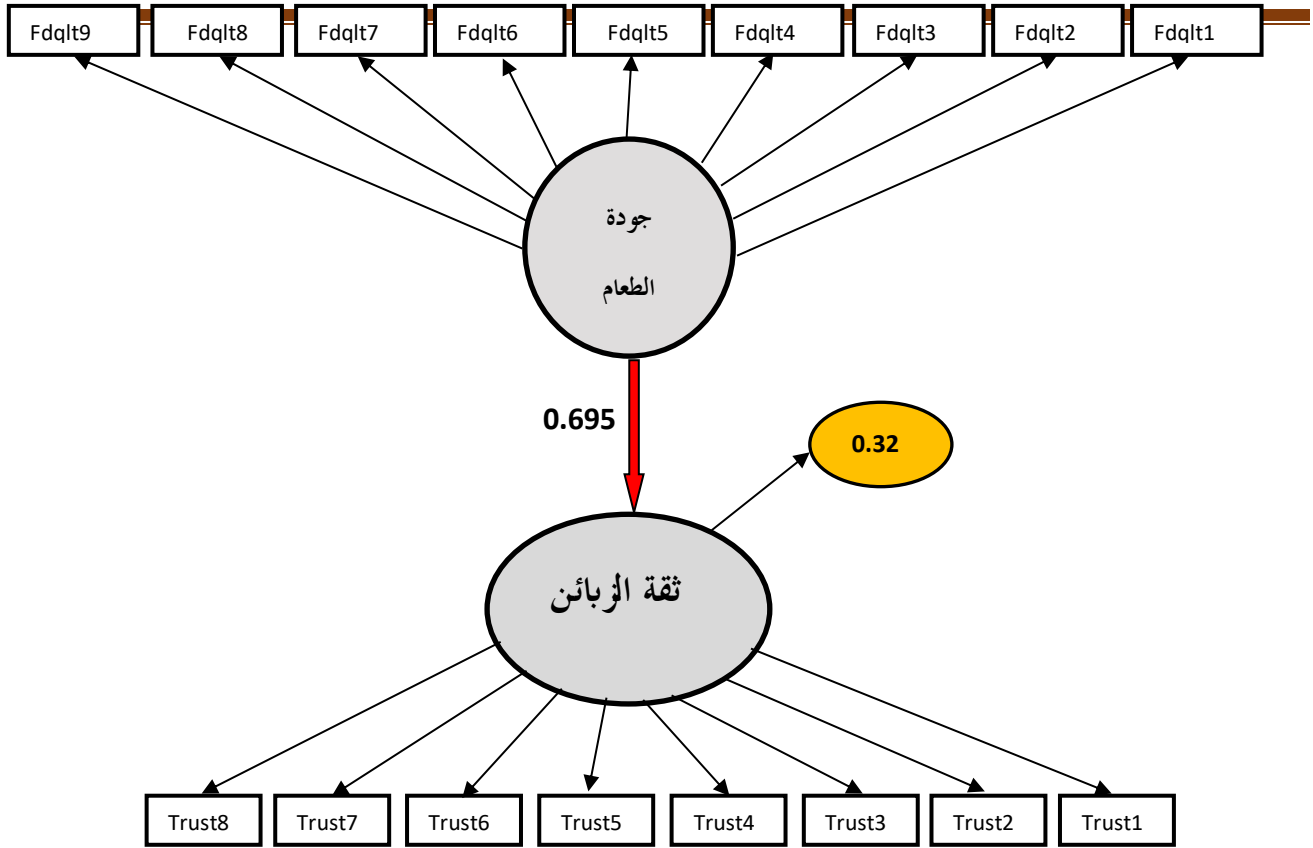
### 1.4.3 جودة الطعام بمطعم "Ambiance" لها تأثير إيجابي على ثقة الزبائن

من أجل اختبار تأثير جودة الطعام بمطعم "Ambiance" على ثقة الزبائن ، أجرينا اختبارات إحصائية بطريقة المعادلات الهيكلية إنطلاقاً من هذين المتغيرين الكامنين . يلخص الجدولين (34.4 و 35.4) النتائج الرئيسية لهذه الاختبارات حيث تمثل جودة الطعام المتغير المستقل بينما تلعب الثقة بالعلامة التجارية دور المتغير التابع. تسلط نتائج اختبار student T (أكبر من 1.96 ؛  $P < 0.05$ ) الضوء على التأثير الكبير ل جودة الطعام (Fdqault) على ثقة الزبائن (TRUST) [H1:β1=0.695;T=18.03;P<0.05] . النتيجة توحي إلى وجود علاقة طردية بين جودة الطعام و ثقة الزبائن و ذات دلالة إحصائية.

المعادلة الهيكلية بين هذين المتغيرين هي كما يلي:

$$\text{TRUST} = 0,695. \text{Fdqual} + 0,321$$

تبلغ قيمة الحدار جودة الطعام بمطعم "Ambiance" قيمة (0.695)، تشير هذه القيمة إلى مساهمة جودة الطعام بشكل أفضل في شرح ثقة الزبائن بمطعم "Ambiance".



الشكل (8.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين جودة الطعام وثقة زبائن مطعم **Ambiance**

تتوافق النتيجة التي تم الحصول عليها تمامًا مع نتائج الدراسات التي أجراها: Peri (2006) ؛ Verbeke و Vermeir (2006) ؛ Haghghi وآخرون (2012) ؛ Yin Shijiu وآخرون (2013) ؛ Liang (2016) ؛ Zheng Mingfu (2018) ؛ Yu, Shin (2020) ؛ Yuan Xiaohui وآخرون (2021) ؛ Syarifuddin وآخرون (2022) . الذين وجدوا علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الطعام و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية. وهذا مايتضح لنا في الشكل (8.4) . و ذلك يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى.  $H_1$ .

### 2.4.3 تأثير جودة الخدمة على ثقة زبائن لمطعم "Ambiance"

بالنسبة للفرضية الثانية، التي تنص على أن جودة الخدمة في مطعم **Ambiance** تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن، أظهرت النتائج ما يلي:  $[H_2:\beta_2=0.239;T=4.807;p<0.05]$  .

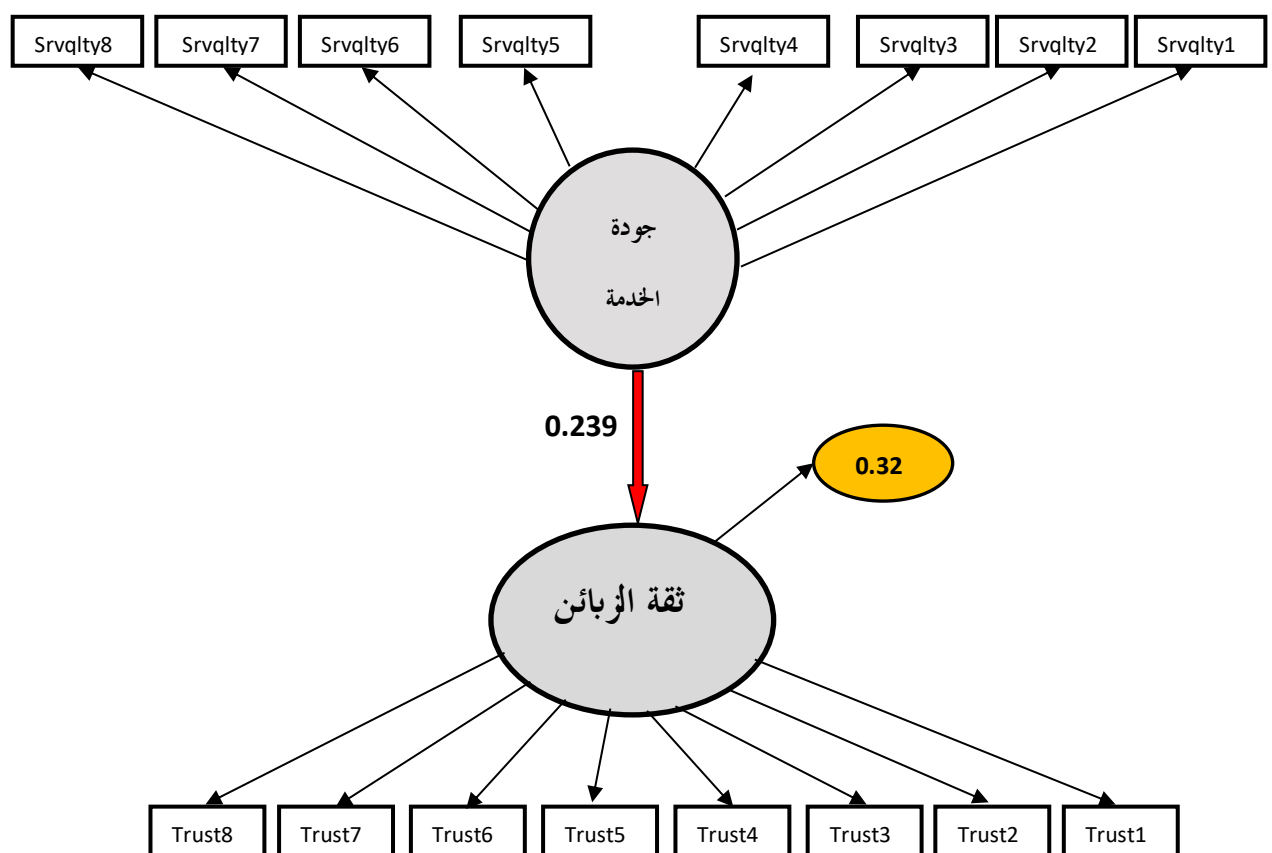
نلاحظ من اختبار  $T$  ل Student أن القيمة بلغت 4.807، وهي أعلى من القيمة المطلقة 1.96، كما أن قيمة  $P$  أقل من 5%. هذه النتائج تؤكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الخدمة على ثقة الزبائن في مطعم **Ambiance**. المعادلة الهيكلية التي تربط جودة

الخدمة (Srvqlty) كمتغير مستقل والثقة (Trust) كمتغير تابع هي كما يلي:

$$\text{TRUST} = 0,239. \text{Srvqlty} + 0,321$$

نلاحظ أن معامل الانحدار لجودة الخدمة في مطعم **Ambiance** هو **0.239**، ما يعني أنه إذا ارتفعت جودة الخدمة بوحدة واحدة، ستزداد ثقة الزبائن بنسبة **23.9%** (انظر الشكل 9.4). تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها أيضاً مع النتائج المقترحة من قبل: Carranza ؛ (2017)Yildiz ؛ (2014) Abadi Rasheed ؛ (2009) Sanchez-Franco؛(2002) Venetis وGounaris وأخرون (2018) ؛ Wulur وأخرون (2020) ؛ Elizar وأخرون (2020) ؛ Zhang وأخرون (2023) ؛ Koo وأخرون (2021). في ضوء

هذه الإحصائيات واستناداً إلى نتائج دراسات سابقة نؤكد صحة فرضيتنا الثانية **H<sub>2</sub>**.



الشكل (9.4.): النموذج الهيكلي للعلاقة بين جودة الخدمة وثقة زبائن مطعم **Ambiance**

## 3.4.3 تأثير التجربة على ثقة الزبائن بمطعم "Ambiance"

تطرح الفرضية الثالثة أن تجربة الزبائن في مطعم Ambiance لها تأثير إيجابي على مستوى ثقتهم في المطعم. وفقاً لتحليل نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية، التي أظهرت قوة تنبؤية واضحة لهذه العلاقة، تم الحصول على القيم التالية:

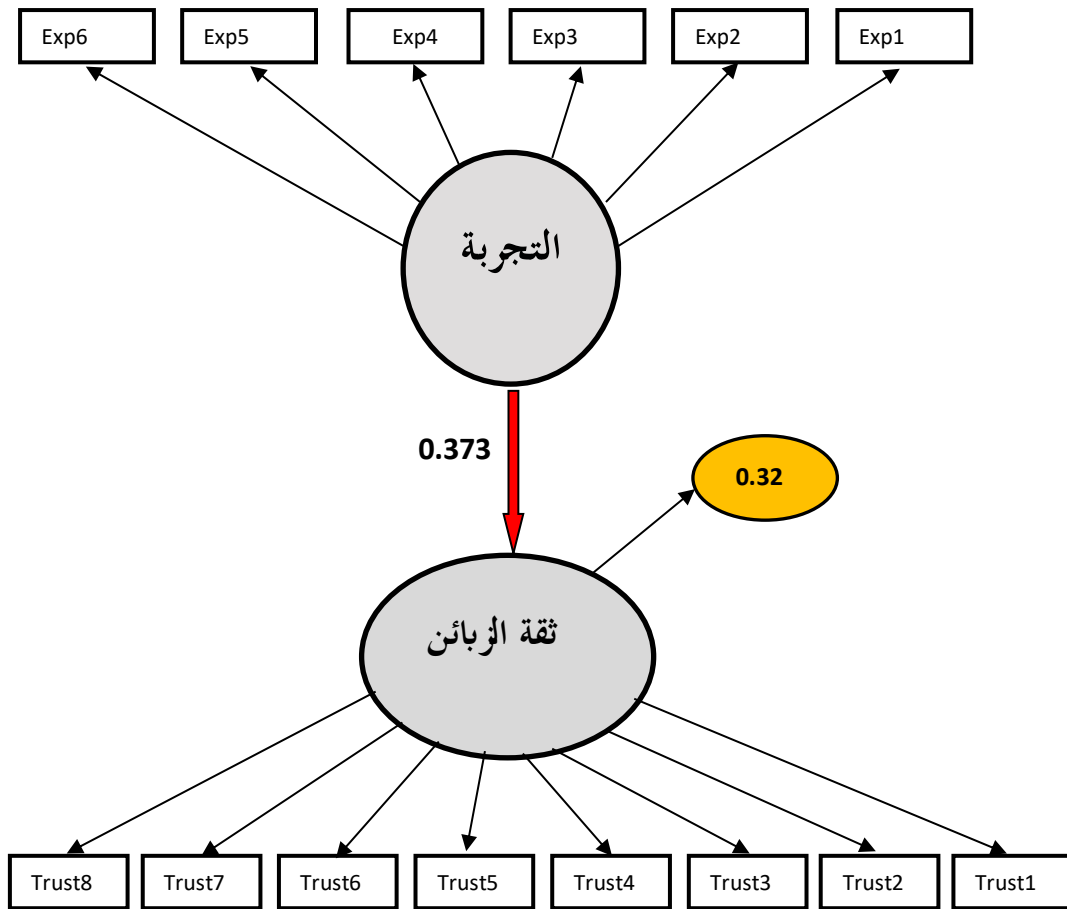
$$[H_3 : \beta_3 = 0.373 ; T = 7.656 ; P < 0.05]$$

تشير هذه النتائج إلى أن تجربة الزبائن تؤثر بشكل إيجابي على ثقتهم في مطعم Ambiance ، مع تسجيل معامل انحدار موحد قدره 0.373. كما أظهر اختبار Student T لقيمة 7.656، وهي أكبر من القيمة 1.96، بينما كانت قيمة P أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية قوية.

المعادلة الهيكلية التي تربط التجربة (Exp) كمتغير مستقل والثقة (Trust) كمتغير تابع هي:

$$TRUST = 0.373 \cdot EXP + 0,321$$

تتوافق هذه النتائج مع العديد من الدراسات التجريبية السابقة، مثل Sahin وآخرين (2011)؛ Morgan و Hunt (1994)؛ Jung و Soo (2012)؛ Ramasehan و Stein (2014)؛ Giantari وآخرين (2013)؛ Chinomona (2013)؛ Setyawan وآخرين (2015)؛ Ong وآخرين (2015)؛ Chen-Yu وآخرين (2016)؛ Ong وآخرين (2018)؛ Kim و Chao (2019). يوضح الشكل (10.4) معنى هذا التحليل. بناء على ما تم ذكره يمكننا القول أنه توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبائن لمطعم Ambiance وثقتهم به. لذلك تم التحقق من صحة فرضيتنا  $H_3$ .



الشكل (10.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين التجربة و ثقة زبائن مطعم **Ambiance**

### 4.4.3 تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن لمطعم "Ambiance"

تشير الفرضية الرابعة إلى أن "جودة الطعام" ترتبط بعلاقة تأثير إيجابية على "رضا زبائن مطعم". "Ambiance" لاختبار هذه الفرضية، استخدمنا معامل الانحدار  $\beta$  واختبار T ل Student عند مستوى دلالة 5%. وقد أظهرت النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة القيم

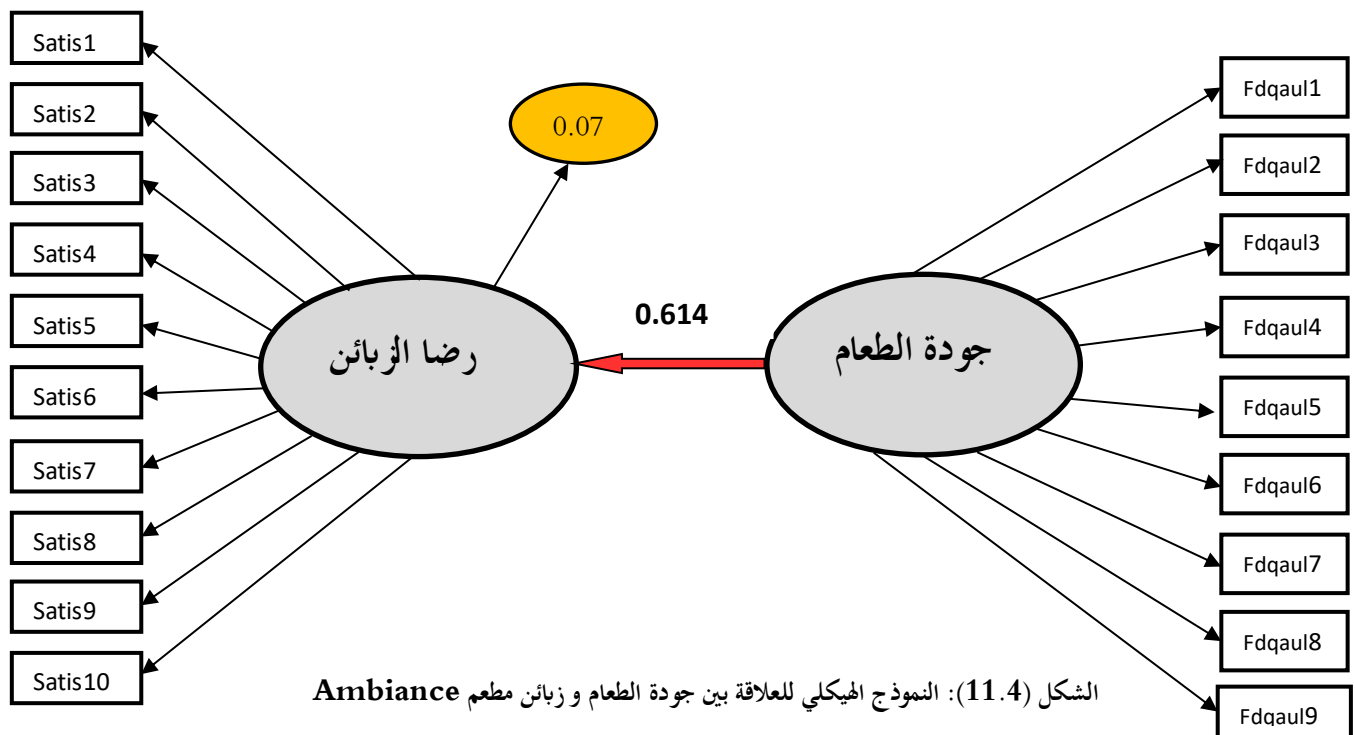
التالية:  $[H_4: \beta_4 = 0.614 ; T = 16.851 ; P < 0.05]$

المعادلة الهيكلية بين المتغير المستقل جودة الخدمة (Fdqaul) لمطعم **Ambiance** و المتغير التابع الرضا (Satis) لمطعم موضوع الدراسة

هي كما يلي:

$$\text{Satis} = 0.614 \cdot \text{Fdqaul} + 0,077$$

تدل هذه النتائج على صحة الفرضية الرابعة، وثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%. وبالتالي، يمكن القول إن "جودة الطعام" تؤثر بنسبة متوسطة تبلغ 61.4% على "رضا الزبائن في مطعم". هذه النتيجة تتفق مع العديد من الدراسات السابقة مثل Namkung و Jang (2007)؛ Ha و Jang (2010)؛ Al-Tit (2015)؛ Haghghi و آخرين (2012)؛ Andaleeb و Sulek؛ Caskey (2005)؛ و Qin؛ Hensley (2004)؛ و Tan؛ Prybutok (2008)؛ و Yan؛ و آخرين (2014)؛ و D. Hidayat؛ و آخرين (2021)؛ و Rozekhi و آخرين (2016)؛ و Kumar؛ Hanaysha (2016)؛ و Ideris؛ Bhatnagar (2017)؛ و Rizan (2022). كما أكدت العديد من الدراسات الأخرى صحة هذه الفرضية، مما يعزز صحة الفرضية الرابعة المطروحة في هذه الدراسة يوضح الشكل (11.4) ماتم ذكره في الاعلى .



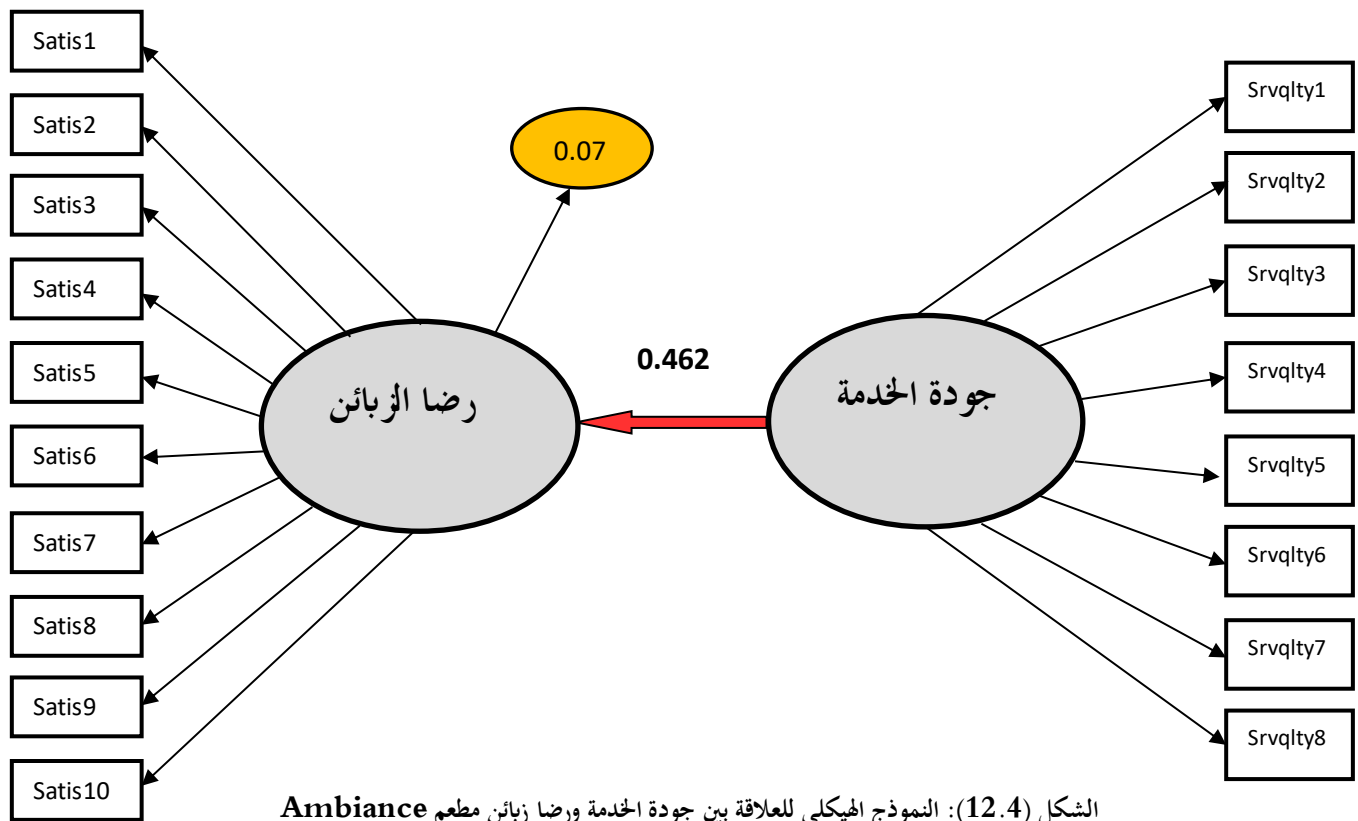
### 5.4.3 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن لمطعم "Ambiance"

نقترح من خلال الفرضية الخامسة أن "جودة الخدمة بمطعم **Ambiance**" تؤثر إيجابيا على "رضا زبائن المطعم"، فإنا من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية سنستخدم مؤشرات إحصائية تدلنا على صحة أو عدم صحة الفرضية، فالمؤشرات الإحصائية الخاصة بهذه الفرضية، أظهرت النتائج ما يلي:  $[H5:\beta5=0.462;T=12.028;p<0.05]$  .

فإستناداً على هذه النتائج المتحصل عليها نستخلص أن الفرضية الخامسة صحيحة وتشير إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين هذين المتغيرين، وبالتالي يمكن القول أن " جودة الخدمة بمطعم **Ambiance** " تؤثر بنسبة (46.6%) على " رضا زبائن المطعم "، كما أن صياغة المعادلة الهيكلية الخاصة بالعلاقة التأثيرية بين هذين المتغيرين تكون على النحو الآتي:

$$\text{Satis} = 0,462 \text{ Srvqlty} + 0,077$$

وفي الشكل (12.4) سنوضح النموذج الهيكلي للعلاقة التأثيرية بين هذين المتغيرين.



الشكل (12.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا زبائن مطعم **Ambiance**

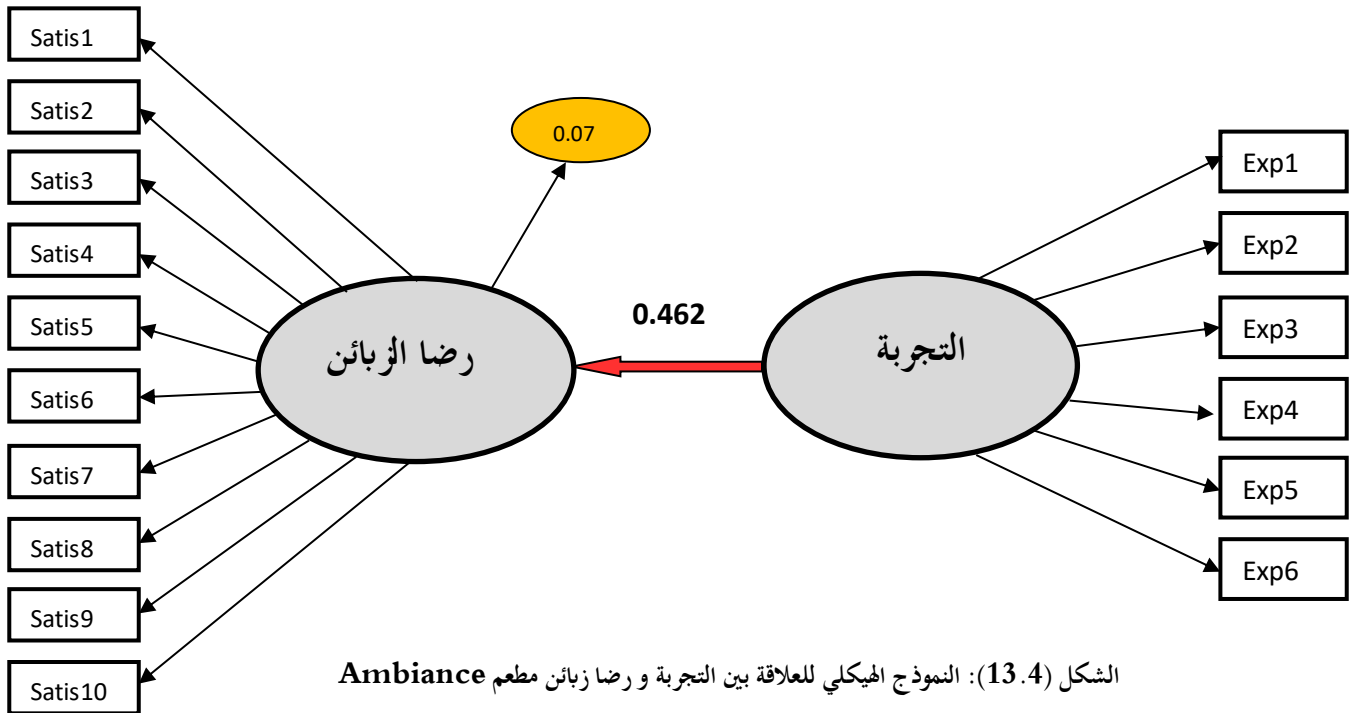
إن نتيجة اختبار الفرضية الخامسة والتي تشير إلى صحة هذه الفرضية قد تتناسب مع نتائج العديد من الدراسات التي أظهرت بأن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة و رضا بالعلامة التجارية مثل : Parasuraman. وآخرون (1988) ؛ Zeithaml (1988) ؛ (2002) Sorian ؛ Chow (2007) ؛ Ladhari وآخرون (2008) ؛ و Jang (2010) ؛ Heung و Gu (2012) ؛ Haghghi وآخرون (2012) ؛ Saleem و Raja (2014) ؛ Al-Tit (2015) ؛ Han ، Hyun (2017) ؛ Namin (2017) ؛ و Marlindawaty (2018) ؛

و Ofosu-Boateng ؛ (2020) وأخرون Al-Omari ؛ (2008) Jang و Namkung ؛ (2021) Dewi ؛ Rusmawati ؛ (2020) Acquaye .

### 6.4.3 تأثير التجربة على رضا الزبائن لمطعم "Ambiance"

اقترحنا في الفرضية السادسة أن "التجربة من قبل زبائن مطعم Ambiance" تؤثر على "الرضا"، فلأجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام مؤشرات إحصائية تدلنا على صحة الفرضية أو العكس، فتحصلنا على نتائج المؤشرات الإحصائية الخاصة بهذه الفرضية كمايلي:

[H6:β5=0.572;T=15.341;p<0.05]، فمن خلال هذه النتائج يمكن القول أن الفرضية السادسة صحيحة وتدلل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المتغير المستقل التجربة (Exp) و متغير التابع الرضا (Satis)، ونسبة التأثير بينهما هي (57.2%)، كما أن صياغة المعادلة الهيكلية الخاصة بالعلاقة التأثيرية بين (Exp) تجاه (Satis) تكون على النحو التالي: **Satis = 0.572. Exp + 0,077**، وفي الشكل (13.4) سنوضح النموذج الهيكلية للعلاقة التأثيرية بين هذين المتغيرين.



إن نتيجة اختبار الفرضية السادسة في دراستنا هذه تتوافق مع النتائج المتحصل عليها في العديد من الدراسات مثل: دراسة Aaker (1991) ؛ Oliver, Mano (1993) ؛ Brakus وأخرون (2009) ؛ Şahin وأخرون (2012) ؛ McAlexander وأخرون (2013) ؛ Kim, Chaudhuri و Holbrook (2001) ؛ Lin (2015) ؛ Nysveen و Pedersen (2014) ؛ Başer وأخرون (2015) ؛ Kim وأخرون (2015) ؛ Ekaputri وأخرون (2016) ؛ Almohaimmed وأخرون (2020) ؛ Hwang وأخرون (2020) ؛ Yunpeng وأخرون (2021) Khan .

### 7.4.3 تأثير الثقة على ولاء الزبائن مطعم "Ambiance"

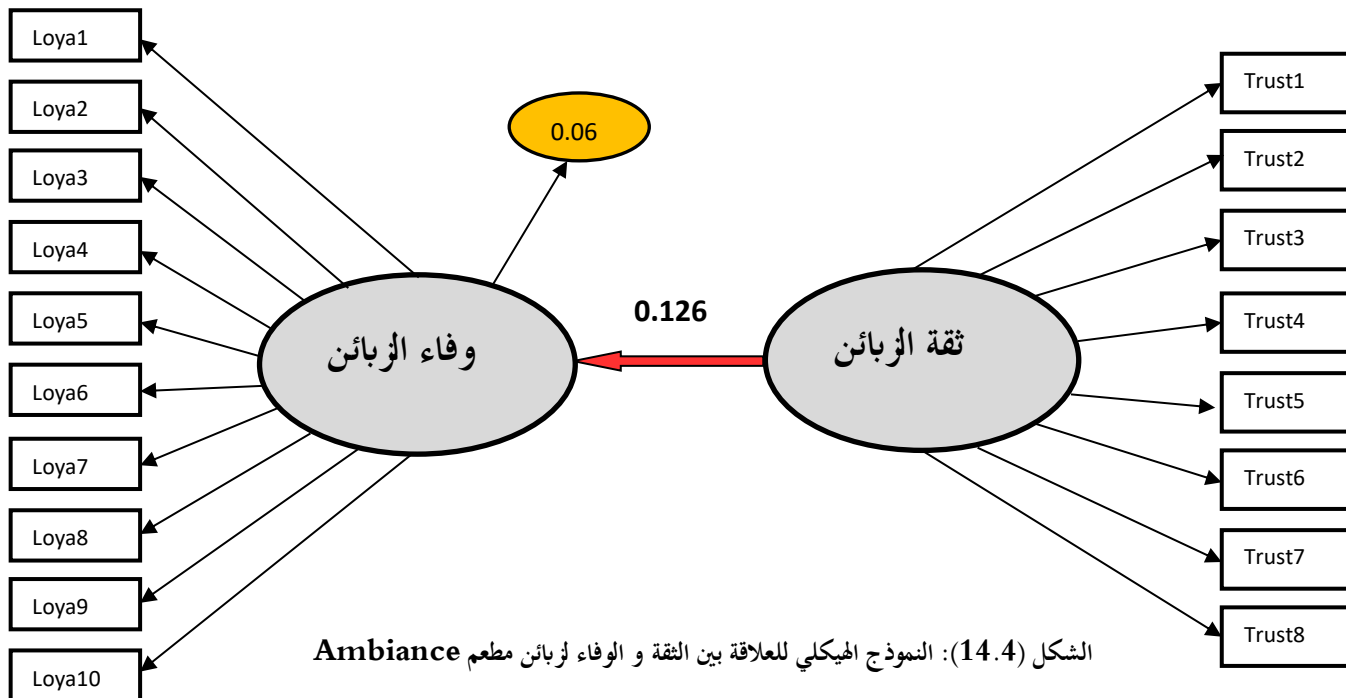
نقترح من خلال الفرضية السابعة أن ثقة الزبائن بمطعم "Ambiance" لها تأثير إيجابي على وفائهم بالمطعم"، ف من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية سنستخدم مؤشرات إحصائية تدلنا على صحة أو عدم صحة الفرضية، فالمؤشرات الإحصائية الخاصة بهذه الفرضية ، أظهرت النتائج ما يلي: [H7:β7=0.126;T=1.992;p<0.05] .

فإستناداً على هذه النتائج المتحصل عليها نستخلص أن الفرضية السابعة صحيحة وتشير إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين هذين المتغيرين، وبالتالي يمكن القول أن " ثقة الزبائن بمطعم Ambiance " تؤثر بنسبة (12.6%) على " وفائهم له"، كما أن صياغة المعادلة الهيكلية الخاصة بالعلاقة التأثيرية بين هذين المتغيرين تكون على النحو الآتي:

$$\text{Loya} = 0,126 \text{ Trust} + 0,062$$

نلاحظ أن قيمة الانحدار المتعلقة بثقة الزبائن بالمطعم تساوي 0.126 . تشير هذه القيمة إلى أنه إذا زادت قيمة الثقة بمقدار واحد ، يزيد متغير الوفاء بنسبة 12.6% (انظر الشكل 14.4). تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها أيضاً مع النتائج المقترحة من قبل:

Hunt, Morgan (1994) ؛ Lau و Lee (1999) ؛ Singh و Sirdeshmukh (2000) ؛ Chaudhuri و Holbrook (2001) ؛ Román (2003) ؛ Chiou و Droge (2006) ؛ Akbar و Parvez (2009) ؛ Hyun (2010) ؛ Bowden-Everson (2010) ؛ Hidayat وأخرون (2015) ؛ Kwon وأخرون (2021) ؛ Bernarto وأخرون (2020) ؛ Akoglu و (2022) ؛ Liu و Özbek وأخرون (2020) ؛ حموي و بن أشنهو (2022) .



### 8.4.3 تأثير الرضا على ولاء الزبائن مطعم "Ambiance"

الفرضية الثامنة و الأخيرة التي تنص على وجود تأثير إيجابي بين رضا الزبائن لمطعم **Ambiance** و الوفاء للعلامة التجارية لهذا المطعم .

تظهر نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول (34.4) . [ $H_8: \beta_8 = 0.870$  ;  $T = 11.802$  ;  $P < 0.05$ ].

بالنسبة لإختبار  $T$  ل Student ، نلاحظ أن قيمته هي 11.802 وهي أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96 ، و  $P$  أقل من عتبة 5%. تظهر

هذه النتائج أن رضا الزبائن بمطعم **Ambiance** له تأثير إيجابي ومعنوي على وفائهم للعلامة التجارية لهذا المطعم .

المعادلة الهيكلية بين الرضا (المتغير التابع) و الوفاء (المتغير المستقل) هي كما يلي:

$$\text{Loya} = 0,870. \text{satis} + 0,062$$

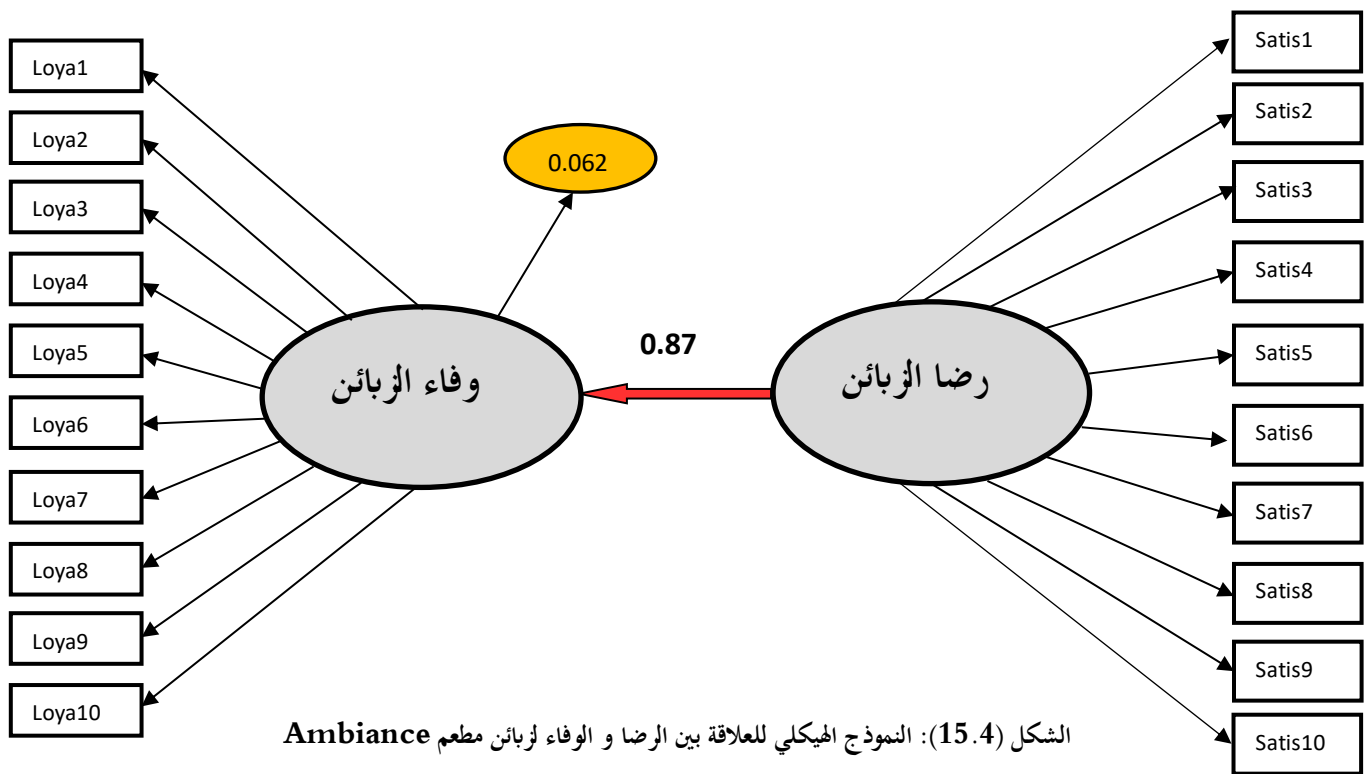
نلاحظ أن قيمة الانحدار المتعلقة برضا زبائن المطعم تساوي 0.870 . تشير هذه القيمة إلى أنه إذا زادت قيمة الرضا بمقدار واحد ، يزيد

متغير الوفاء بنسبة 87% (انظر الشكل 15.4) . تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها أيضاً مع النتائج المقترحة من قبل: Oliver (1993)

؛ Tepec (1999) ؛ Hallowell (1996) ؛ Bitner ؛ وآخرون (1990) ؛ و Kandampully و Suhartanto (2000)

Suh و Jones (2000) ؛ Chandrashekar (2007) ؛ Gupta & Zeithaml (2006) ؛ بن أشنهو (2010) ؛ Mohsan و آخرون ؛ Moon و Zhong (2012) ؛ Akeke و Oladele (2012) ؛ Benhabib و Benachenhou (2012) ؛ Tu & Chang (2011) ؛ Ma و آخرون (2014) ؛ Guruwo و Chiguvu (2017) ؛ Chen و Bowen (2021) ؛ Gunawan (2022) ؛ Purnamaningsih و Tannady (2023) .

في ضوء هذه الأرقام واستناداً إلى نتائج دراسات سابقة نُؤكد فرضيتنا الثانية  $H_8$ .



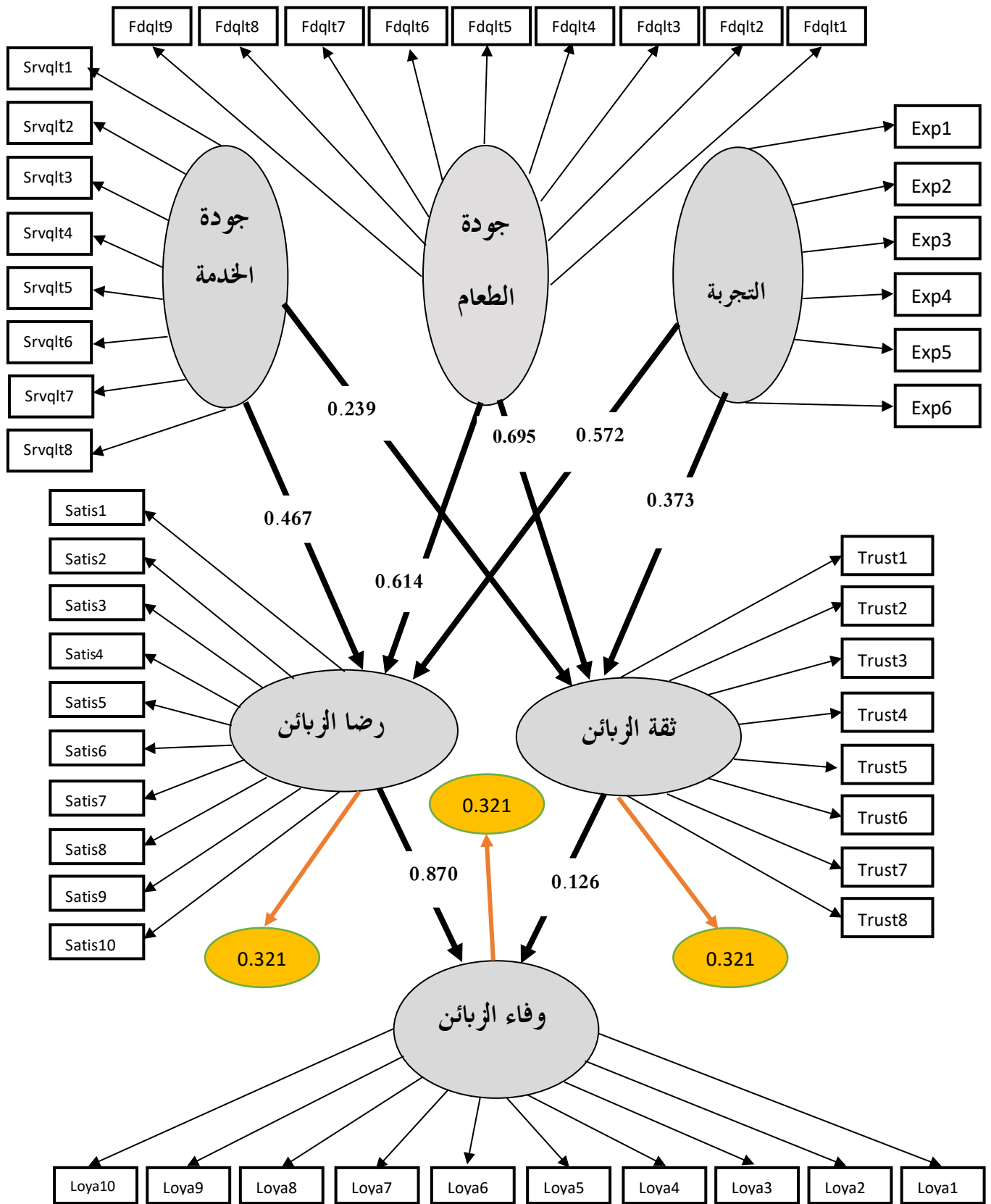
جدول 35.4: نتائج اختبارات فرضيات النموذج الهيكلي

نتيجة الاختبار	نص الفرضيات المقترحة	رقم الفرضية
مقبولة ومؤكدة	جودة الطعام بمطعم "Ambiance" لها تأثير إيجابي على ثقة الزبائن	الفرضية الأولى (H <sub>1</sub> )

مقبولة ومؤكدة	جودة الخدمة بمطعم "Ambiance" تؤثر على بشكل إيجابي على ثقة زبائن المطعم	الفرضية الثانية (H <sub>2</sub> )
مقبولة ومؤكدة	التجربة الكلية لمطعم "Ambiance" تمارس تأثير طردي على ثقة زبائن المطعم.	الفرضية الثالثة (H <sub>3</sub> )
مقبولة ومؤكدة	جودة الطعام بمطعم "Ambiance" تؤثر على بشكل إيجابي على رضا زبائن المطعم	الفرضية الرابعة (H <sub>4</sub> )
مقبولة ومؤكدة	تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا زبائن مطعم "Ambiance".	الفرضية الخامسة (H <sub>5</sub> )
مقبولة ومؤكدة	التجربة الكلية لمطعم "Ambiance" لها تأثير معنوي على رضا زبائن المطعم	الفرضية السادسة (H <sub>6</sub> )
مقبولة ومؤكدة	ثقة الزبائن بمطعم "Ambiance" لها تأثير إيجابي على وفائهم بالمطعم .	الفرضية السابعة (H <sub>7</sub> )
مقبولة ومؤكدة	رضا زبائن بمطعم "Ambiance" له تأثير إيجابي على وفائهم بالمطعم.	الفرضية الثامنة (H <sub>8</sub> )

مصدر: إعداد الباحث

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (36.4) من اختبار فرضيات الدراسة، تأكدت صحة وقبول جميع الفرضيات المطروحة. تم التأكد من دلالة المتغيرات إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، وتم استخدام قيم معامل الانحدار لتقييم العلاقة بين كل متغيرين لكل فرضية بشكل فردي. عند مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة، تم التوصل إلى قبول وتأكيد صحة جميع الفرضيات الثمانية المتعلقة بالنموذج النظري للدراسة. سيتم في الشكل (16.4) توضيح العلاقات بين متغيرات النموذج، مع نسب التأثير بينها، وكذلك الإشارة إلى معامل الخطأ (Zeta) الذي يمثل مقدار الخطأ في قياس المتغيرات التابعة.



شكل 16.4: نموذج الهيكل العام للدرستنا

## المبحث الرابع : مناقشة النتائج النهائية لدراسة التطبيقية

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية في هذا الفصل إلى تقييم أثر تجربة فن الطهي بمتغيراتها الثلاثة المدروسة (جودة الطعام، جودة الخدمة، تجربة) في تعزيز وفاء الزبائن الذين تناولوا وجباتهم في مطاعم "Ambiance" بولاية تلمسان، وهران، مستغانم وشاطئ Syphax بولاية عين تموشنت. اعتمدنا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عبر الاستبيانات، حيث قمنا بالتحقق من إعتدالية وصلاحيّة الاستبيان باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (AFE). استندنا إلى عدة مؤشرات إحصائية منها مؤشر Alpha de Cronbach، وكروية Bartlett، و Kaiser Meyer-Olkin (KMO) لقياس توافق العينة، بالإضافة إلى مؤشر جودة التمثيل (Qualités de représentation) لكل متغير، وكذلك اختبار Student T عند مستوى دلالة 0.5% لتحديد المعنوية الإحصائية. وقد أظهرت النتائج توافقاً جيداً لكل فقرات القياس، وبلغت قيم KMO لكل المتغيرات أكثر من 0.8، مما يشير إلى حسن إختيار العينة، ويرجع ذلك إلى أننا اشتراطنا أن يكون للمجيب تجربة سابقة مع مطاعم "Ambiance". كانت مؤشرات جودة التمثيل ومصفوفة المكونات (Matrice des composantes) ضمن نطاق مقبول، حيث اقتربت قيم جودة التمثيل من 0.8، فيما تجاوزت معظم قيم مصفوفة المكونات 0.9 (انظر الجداول: 2.4، 4.4، 6.4، 8.4، 10.4، و12.4). تعكس هذه القيم مساهمة جيدة لعناصر القياس في تمثيل متغيرات الدراسة. ضمن التحليل الإحصائي، استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي (AFC) بواسطة برنامج STATISTICA.08، حيث قمنا بتحديد طبيعة توزيع البيانات التي جمعناها من خلال استخراج قيم معاملات الالتواء والتفرطح (انظر الجدولين: 13.4 و14.4)، وقد أشارت هذه القيم إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. كذلك، قمنا باختبار مدى صلاحية نماذج القياس لكل المتغيرات من خلال استخراج التشعبات العاملية، وقيم خطأ القياس (E)، بالإضافة إلى اختبار T، حيث تمت مقارنة قيمه بالقيمة الجدولية (المطلقة) 1.96 (انظر الجداول: 16.4، 18.4، 20.4، 22.4، 24.4 و26.4). وقد بينت النتائج أن جميع قيم اختبار T كانت أعلى من القيمة الجدولية (1.96)، مما يؤكد وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%. أيضاً، كانت قيم خطأ القياس (E) مقبولة، حيث تراوحت على سبيل المثال قيم خطأ القياس لعناصر "رضا الزبائن عن مطعم Ambiance" بين [0.644 - 0.850] (انظر الجدول: 24.4). في إطار التحليل العاملي التوكيدي، تم التأكد من ملاءمة البيانات (الإجابات) مع نماذج القياس الخاصة بكل متغير وفقراته على حدة، وذلك من خلال استخراج قيم مؤشرات الملاءمة المطلقة مثل مؤشر GFI ومؤشر IGF، إضافة إلى مؤشرات الملاءمة المتزايدة مثل CFI وNFI،

حيث كانت القيم بشكل عام مقبولة (انظر الجداول: 17.4، 19.4، 21.4، 23.4، 25.4 و 27.4). فعلى سبيل المثال، بلغت قيمة GFI لمتغير "الثقة" 0.954، مما يشير إلى ملاءمة إجابات فقرات "الثقة" مع نموذج قياس هذا المتغير.

تم أيضًا التحقق من مصداقية البيانات وصحة نماذج القياس للمتغيرات، حيث أكدت نتائج التحليل ملاءمة البيانات لنماذج القياس (انظر الجدولين: 31.4 و 32.4)، فقد تجاوز مؤشر Indice Gamma Population عتبة 0.8، واقترب مؤشر Bollen's Delta من 0.9، مما يدل على توافق البيانات المجمعة مع نموذج الدراسة. بعد الانتهاء من هذا الفحص الإحصائي، انتقلنا إلى النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات التابعة والمستقلة. استخدمنا برنامج Statistica.08 لاستخراج قيم معاملات الانحدار بين المتغيرات، بالإضافة إلى قياس خطأ القياس للمتغيرات التابعة (Zeta)، مما أتاح لنا صياغة ثلاث معادلات هيكلية على النحو

التالي:  $[Trust = 0.695.Fdqaul + 0.239.Servqlty + 0.373.Exp + 0.321]$  ،  $Satis = 0.614.Satis + 0.467.Servqlty$  ،

$[Loya = 0.126.Trust + 0.870.Satis + 0.062]$  ،  $[+ 0.572.Exp + 0.077]$  ، عبر هذه المعادلات الهيكلية، قمنا بتصميم هيكل

توضيحي للنموذج العام للدراسة (انظر الشكل: 7.4)، الذي يوضح فرضيات الدراسة بوضوح. وفي المرحلة الأخيرة من مراحل التحليل الميداني، اختبرنا الفرضيات التي تم طرحها سابقًا والمتعلقة بنموذج الدراسة. وقد أظهرت نتائج اختبار صحة الفرضيات أنه تم تأكيد وقبول

الفرضية الأولى وبالتالي استنتجنا أن "جودة الطعام" تؤثر بشكل إيجابي وبنسبة جيدة (69,5%) على "ثقة زبائن مطعم Ambiance" وهذا ما قد يتوافق مع ما توصلت إليه نتائج : Peri (2006) ؛ Vermeir و Verbeke (2006) ؛ Haghghi وآخرون (2012) ؛

Yin Shijiu وآخرون (2013) ؛ Liang (2016) ؛ Zheng Mingfu (2018) ؛ Yu,Shin (2020) ؛ Yuan Xiaohui وآخرون (2021) ؛ Syarifuddin وآخرون (2022) .، أما بالنسبة للفرضية الثانية فقد أثبتت نتائج اختبارها أنها صحيحة ومقبولة، وبالتالي

نقول أن "جودة الخدمة بمطعم Ambiance" له تأثير إيجابي وبنسبة قليلة نوعا ما (23.9%) على "ثقة زبائن مطعم Ambiance" وهذا ما يتناسب مع ما أكدته دراسة Venetis (2002)؛ Sanchez-Franco (2009) ؛ Abadi Rasheed (2014)؛

Yildiz (2017) ؛ Carranza وآخرون (2018) ؛ Wulur وآخرون (2020) ؛ Elizar وآخرون (2020) ؛ Zhang وآخرون (2023) ؛ Koo وآخرون (2021)

، كما أشارت نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن هذه الأخيرة صحيحة ومقبولة بحيث أن "التجربة الكلية للمطعم" تؤثر بنسبة 37.3% على

"ثقة زبائن مطعم Ambiance" وبهذا قد تنفق مع دراسة كل من الباحث Sahin وآخرون (2011) ؛ Morgan و Hunt (1994) ؛ Jung و Soo (2012) ؛ Ramasehan و Stein (2014) ؛ Giantari وآخرون (2013) ؛ Chinomona (2013) ؛ Setyawan ؛

و آخرون (2015) Ong و آخرون (2015) ؛ Chen-Yu و آخرون (2016) ؛ Ong و آخرون (2018) ؛ Kim و Chao (2019). اما بالنسبة للفرضية الرابعة في دراستنا هذه تعتبر مقبولة بناء على نتائج اختبار صحتها وبالتالي نستنتج أن "جودة الطعام" لها علاقة ذات تأثير على "رضا زبائن مطعم Ambiance" وهذا التأثير كانت نسبته 61.4% ، كما أن صحة هذه الفرضية تتناسب مع نتائج دراسة Jang و Namkung (2007) ؛ Ha و Jang (2010) ؛ Al-Tit (2015) ؛ Haghighi و آخرون (2012) ؛ Andaleeb و Caskey (2005) ؛ Sulek و Hensley (2004) ؛ Qin و Prybutok (2008) ؛ Tan و آخرون (2014) ؛ Yan و آخرون (2015) ؛ Rozekhi و آخرون (2016) ؛ Hanaysha (2016) ؛ Kumar و Bhatnagar (2017) ؛ Ideris و آخرون (2021) ؛ D. Hidayat و آخرون (2020) ؛ Shamsudin و آخرون (2020) ؛ Atsnawiyah و Rizan (2022) .

. وبالنسبة للفرضية الخامسة التي كان مضمونها هو "جودة الخدمة" لها علاقة طردية مع "رضا زبائن مطعم Ambiance" كانت فرضية صحيحة ومقبولة وتتماشى مع نتائج دراسة Parasuraman . و آخرون (1988) ؛ Zeithaml (1988) ؛ Sorian (2002) ؛ (2007) ؛ Chow ؛ Ladhari و آخرون (2008) ؛ Heung و Gu (2012) ؛ Haghighi و آخرون (2012) ؛ Saleem و Raja (2014) ؛ Al-Tit (2015) ؛ Han و Hyun (2017) ؛ Namin (2017) ؛ Marlindawaty و Rusmawati (2018) ؛ Dewi (2021) ؛ Jang و Namkung (2008) ؛ Al-Omari و آخرون (2020) ؛ Ofosu-Boateng و Acquaye (2020) .. أما الفرضية السادسة في دراستنا هذه كانت مقبولة وصحيحة أيضا وذلك على أساس نتائج اختبار صحتها وبالتالي نستنتج منها أن "التجربة" تؤثر على "رضا زبائن المطعم قيد الدراسة" فقد نتفق بهذا الاستنتاج مع ما توصلت إليه دراسة Aaker (1991) ؛ Mano و Oliver (1993) ؛ Brakus و آخرون (2009) ؛ Şahin و آخرون (2012) ؛ McAlexander و آخرون (2013) ؛ Chaudhuri و Holbrook (2001) ؛ Lin (2015) ؛ Nysveen و Pedersen (2014) ؛ Başer و آخرون (2015) ؛ Kim و آخرون (2015) ؛ Ekaputri و آخرون (2016) ؛ Almohaimmed (2020) ؛ Hwang و آخرون (2020) ؛ Yunpeng و Khan (2021) .

الفرضية السابعة في دراستنا هذه تعتبر مقبولة بناء على نتائج اختبار صحتها وبالتالي نستنتج أن "ثقة زبائن مطعم Ambiance" لها علاقة ذات تأثير على "وفائهم بهذا المطعم" لكن هذا التأثير كان ضعيفا نوعا ما حيث كانت نسبته 12.6% فقط، وهذا قد يكون راجع إلى خصائص العينة المدروسة ، كما أن صحة هذه الفرضية تتناسب مع نتائج دراسة Morgan و Hunt (1994) ؛ Lee و Lau (1999) ؛ Singh و Sirdeshmukh (2000) ؛ Chaudhuri و Holbrook (2001) ؛ Román (2003) ؛ Chiou (2006) ؛ Droge ؛ Akbar و Parvez (2009) ؛ Hyun (2010) ؛ Bowden-Everson و آخرون (2013) ؛ Hidayat و آخرون (2015) ؛ Kwon و آخرون (2021) ؛ Bernarto و آخرون (2020) ؛ Akoglu و Özbek (2022) ؛ Liu و آخرون (2020) ؛ حموي و بن أشنهو

(2022) . أما الفرضية الثامنة والأخيرة من دراستنا كانت هي الأخرى صحيحة ومقبولة بحيث أن رضا الزبائن بمطعم *Ambiance* يؤثر بنسبة 87 % على ولاء الزبائن هذا الأخير و بالتالي فإن هذه الفرضية تتفق بهذا الاستنتاج مع ما توصلت إليه دراسة Oliver (1993) ؛ (1999)Tepec ؛ (1996) Hallowell ؛ *Bitner* ؛ وآخرون (1990) ؛ (2000)Suhartanto,Kandampully ؛ (2000)Suh,Jones ؛ Chandrashekar (2007) ؛ Gupta & Zeithaml (2006) ؛ بن أشنهو (2010) ؛ Mohsan ؛ وآخرون (2011) ؛ Tu & Chang (2012) ؛ *Benhabib, Benachenhou* ؛ (2012) Akeke, Oladele ؛ (2012) Moon, Zhong ؛ (2020) Ma ؛ وآخرون (2014) ؛ Chiguvu, Guruwo ؛ (2017) Chen و Bowen ؛ (2021) Gunawan ؛ (2022) ؛ (2023) Purnamaningsih وTannady .

وأخيرا يمكننا القول أن جميع الفرضيات مقبولة وصحيحة ومؤكدة من قبل بعض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى التحقق من مضمون تلك الفرضيات، كما يمكننا القول أن متغيرات "جودة الطعام و جودة الخدمة و التجربة" تؤثر على متغير "الثقة بمطعم *Ambiance*" وكذلك تؤثر على متغير "الرضا بالمطعم" وأن متغيرين "الثقة و الرضا" هما الأخران يؤثران على متغير "الوفاء لمطعم *Ambiance*"

## خاتمة الفصل

قد تم التحقق من صلاحية البيانات وملاءمتها مع النموذج النظري للدراسة، كما تم التحقق وفحص مصداقية فقرات القياس لكل المتغيرات، وذلك عن طريق التحليل العاملي الاستكشافي (AFE)، والتحليل العاملي التوكيدي (AFC)، حيث تم استخدام مؤشرات إحصائية مثل معامل Alpha de Cronbach، ومعامل الانحدار ومؤشر KMO، واختبار Student T ل عند مستوى معنوية 0.5%، ولأجل الحصول على قيم المؤشرات استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.25) وكذلك برنامج "STATISTICA 0.8" الذي ساعدنا في الحصول على قيم التشبعات العاملية وقيم مؤشرات المطابقة، ثم استخدمنا نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) لأجل توضيح العلاقات السببية بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، كما تم التأكد من صحة الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة، فعلى ضوء النتائج التي تم الحصول عليها في دراستنا هذه إستنتجنا أن جودة الطعام و جودة الخدمة و التجربة تؤثر بشكل لبأس به على ثقة زبائن مطعم "Ambiance"، وكذلك نفس هذه المتغيرات الثلاثة تؤثر بشكل قوي على رضا زبائن مطعم "Ambiance"، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لثقة زبائن مطعم "Ambiance" على وفائهم لهذا المطعم لكن بنسبة ضعيفة نوعا ما، على عكس التأثير الذي كان بنسبة ( 87% ) بين رضا الزبائن بمطعم Ambiance و وفائهم له .

# الخاتمة العامة

ختامًا، يُمكن القول إن تجربة فن الطهي أصبحت تمثل اليوم ركيزة أساسية في بناء علاقات متينة بين الزبون والعلامة التجارية في قطاع المطاعم. لم يعد المستهلك يكتفي بتلبية حاجاته البيولوجية من خلال الطعام، بل بات يبحث عن تجربة حسية وعاطفية متكاملة، تمتاز فيها جودة النكهات مع جودة الخدمة، والبيئة، والتفاعل الإنساني. ومن هنا، سعت هذه الدراسة إلى فهم أعمق لأبعاد هذه التجربة وتأثيرها في تشكيل إدراك الزبائن، وتحقيق رضاهم، وتعزيز ولائهم.

لقد مكّنا الجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية من تطوير مقياس متكامل لتجربة فن الطهي، يُبرز الأبعاد الملموسة وغير الملموسة التي تؤثر في انطباعات الزبائن وسلوكهم. كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة وطيدة بين جودة التجربة الكلية داخل المطعم وبين مستوى الثقة والوفاء تجاه العلامة التجارية.

ورغم ما حققناه من نتائج علمية، فإن هذا العمل لا يخلو من حدود، مثل حجم العينة أو خصوصية السياق المكاني، ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر اتساعًا، سواء على مستوى الشرائح المستهدفة أو نماذج المقارنة بين مختلف أنواع المطاعم.

نأمل أن تُسهم هذه الأطروحة في إثراء أدبيات التسويق التجريبي في قطاع الضيافة، وأن تُشكل أساسًا عمليًا للمؤسسات الراغبة في التميز عبر تقديم تجارب طهي استثنائية تترك أثرًا دائمًا في ذاكرة الزبون.

وبما أن هذه الدراسة عاجلت متغيرات جودة الطعام، جودة الخدمة، التجربة وكذلك متغيرات الوسيطة الرضا و الثقة ومادى تأثيرها على الوفاء، كما أن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج حول العلاقات الموجودة بين تلك المتغيرات، وتدعم وتساهم في الاطار المفاهيمي للدراسات التي قام بها بعض الباحثين مثل Ideris وآخرون (2021)، والباحث Syarifuddin وآخرون (2022)، فقد يكون لهذه الدراسة مساهمات نظرية وكذلك اسهمات إدارية، التي سنحاول تلخيصها فيما يلي:

### الإسهامات نظرية

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى في الجزائر التي حاولت دراسة الأثر المباشر لتجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبون للعلامة التجارية و الأثر الغير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة الثقة بالعلامة التجارية و وكذلك الرضا بالعلامة التجارية. كما أن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع لم تجمع نفس المتغيرات في دراسة واحدة . من وجهة نظر أخرى، صقلت هذه الدراسة العلاقة بين جودة الطعام و جودة الخدمة و تجربة الزبون العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية في سياق صناعة المطاعم. تم إجراء العديد من الدراسات السابقة في عدة دول تناولت موضوع تجربة فن الطهي في كسب وفاء زبائن العلامة التجارية ، من خلال متغيرات جودة الخدمة و جودة الطعام و التجربة وتأثيراتها سواء على الثقة بالعلامة التجارية مثل دراسة Ong و آخرون (2018) ؛ Kim و Chao (2019) . Yuan Xiaohui وآخرون(2021) ؛ Syarifuddin وآخرون (2022) ، Elizar وآخرون (2020) ؛ Zhang وآخرون (2023) ؛ Koo وآخرون

(2021). او على رضا العلامة التجارية مثل دراسات Hidayat وأخرون (2020) ؛ Shamsudin و أخرون (2020) ؛ Atsnawiyah و Rizan (2022) ، Namkung و Jang (2008) ؛ Al-Omari وأخرون (2020) ؛ Ofosu-Boateng و Acquaye (2020) ، Hwang وأخرون (2020) ؛ Yunpeng و Khan (2021). علاوة على ذلك ، تطرق بعض الباحثين الى تناول دور ثقة الزبائن و تأثيره على الوفاء بالعلامة التجارية مثل دراسات كل من Bowden-Everson وأخرون (2013) ؛ Hidayat وأخرون (2015) ، Bernarto وأخرون (2020) ؛ Akoglu و Özbek (2022) ؛ Liu وأخرون (2020) ؛ حموتي و بن أشنهو (2022). في حين تطرق البعض الأخر الى دراسة تأثيرا الرضا على الوفاء بالعلامة التجارية أمثال Oliver (1993) ؛ Tepec (1999) ؛ Ma و أخرون (2014) ؛ Chiguvi و Guruwo (2017) ؛ Bowen و Chen (2021) ؛ Gunawan (2022) ؛ Tannady و Purnamaningsih (2023). بالرغم من وفرة الدراسات التي تناولت الموضوع ، لكن تبقى في الجزائر محتشمة فامن الضروري إجراء مزيد من الأبحاث حول تجربة العلامة التجارية و وفاء العملاء في مختلف القطاعات. إذ يسهم إدراك أهمية الثقة في العلامة التجارية والرضا عنها في تمكين الخبراء من تطوير نماذج نظرية تساعد على جذب العملاء وتعزيز ولائهم، لا سيما في قطاع صناعة المطاعم.

#### الإسهامات الإدارية

بشكل عام، تساهم هذه الدراسة في مجال البحوث العلمية الاكاديمية الخاصة بالتسويق، وذلك من خلال تدعيم المفاهيم حول المتغيرات التي تؤثر علة وفاء الزبون للعلامة التجارية ، لاسيما تدعيم المفاهيم حول متغير جودة الطعام و جودة الخدمة و التجربة ، وكذلك الثقة بالعلامة التجارية و الرضا ، و معرفة مدى تأثير تلك المتغيرات على متغير الوفاء للعلامة التجارية.

كما تقدم هذه الدراسة معلومات قيمة حول موضوع تجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبائن الذي يعتبر موضوع وميدان مهمّ وجديد خاصة في الجزائر، وهذا ما قد يساعد أصحاب المطاعم في تكييف استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل .

علاوة على هذا فقد تساهم هذه الدراسة في توضيح بعض المتغيرات التي تؤثر بشكل عام على تجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبائن وبصفة أخرى على ثقة و رضا الزبائن بالعلامة التجارية ، فهذا ما يساعد أصحاب المطاعم على التشجيع وزيادة عدد الزبائن من خلال استغلال المتغيرات التي تؤثر على وفاء الزبائن والتي ذكرنا بعضها في دراستنا الحالية على غرار متغير الثقة و المتغيرات الأخرى التي تطرقت إليها الدراسات السابقة كمتغير جودة الخدمة أو متغير جودة الطعام.

وكما يؤكد دائما خبراء التسويق أن رضا المستهلك هو عامل أساسي في نجاح أو فشل الشركة، فإن نتائج هذه الدراسة تدلّ وتؤكد أن رضا المستهلك عن تجربة فن الطهي يؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية وبالتالي تحقيق النجاح للمطعم ، فلهذا قد تكون نتائج هذه الدراسة لها آثار على مدراء التسويق خاصة بالنسبة للذين ينشطون في ميدان صناعة المطاعم و الضيافة وتوجيههم نحو تبني استراتيجية تسويقية داعمة لوفاء الزبائن ، كما يتضح أن الإدارة الفعالة لكل من جودة الخدمة والطعام، تجربة العملاء، الثقة والرضا، واستراتيجيات الوفاء، هي العوامل الأساسية التي تضمن نجاح العلامة التجارية في قطاع المطاعم، حيث تؤدي هذه العوامل مجتمعة إلى تعزيز تجربة فن الطهي، مما يُكسب الزبائن ثقة دائمة، رضا مستمر، و ولاء قوي للعلامة التجارية على المدى الطويل.

### محدودية وأفاق الدراسة المستقبلية

كأغلبية الدراسات الأكاديمية والبحوث العلمية التي تتقيد بمحدودية الدراسة، فإن أطروحتنا هذه كذلك تتقيد بمحدودية ويجب علينا أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج المتعلقة بها ، كما يمكن استنتاج منها الافاق المستقبلية .و على الرغم من أهمية هذه الدراسة في تحليل تأثير تجربة فن الطهي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية داخل السوق الجزائري، إلا أن هناك بعض القيود التي قد تؤثر على تعميم النتائج ومنها: الخصوصية الثقافية والسوقية :يختلف سلوك المستهلك الجزائري عن المستهلكين في الأسواق الأخرى، نظراً للعوامل الثقافية، العادات الغذائية، والتفضيلات المحلية، مما يجعل تعميم النتائج على نطاق أوسع محدوداً. كذلك تأثير العوامل الاقتصادية يؤثر الوضع الاقتصادي في الجزائر، بما في ذلك القوة الشرائية وتكاليف المعيشة، على سلوك المستهلكين تجاه المطاعم والعلامات التجارية، مما قد يجعل العلاقة بين جودة الخدمة، جودة الطعام، والتجربة مختلفة عن الدول الأخرى.أيضا عدم دمج التحول الرقم ففي ظل التحولات التكنولوجية، أصبح للتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على قرارات العملاء، وهو ما قد لا يكون قد أخذ في الاعتبار بالشكل الكافي في هذه الدراسة. علاوة على ، يمكننا تقديم اقتراح للدراسات المستقبلية في هذا الصدد أن تعالج بعض المتغيرات التي لم نعالجها نحن وهي متغيرات نرى أنها تؤثر على فن الطهي في كسب ولاء الزبائن على غرار متغير السعر، وكذلك متغير صورة العلامة التجارية .أيضا يمكن القول أن عدد المستجوبين في دراستنا يعتبر قليل نوعا ما، وذلك راجع إلى طبيعة الدراسة و كذلك طبيعة المجتمع الذي أخذنا منه العينة، فالهنا كان عدد أفراد العينة قليل نوعا، وكذلك طبيعة دراستنا فرضت علينا اختيار عينة غير عشوائية أي ملائمة و هذا أيضا ما زاد من تقليل عدد أفراد العينة بحيث اخترنا سوى الافراد الذين سبق لهم التعامل مع مطعم *Ambiance* . فعلى هذا الأساس وأملا منا أن تكون هناك بعض الدراسات في المستقبل بعينات أكبر لأجل تأكيد النتائج .

بشكل عام، قدمت هذه الدراسة فهماً لبعض المتغيرات الخاصة بتجربة فن الطهي في كسب وفاء الزبائن ، حيث قامت هذه الدراسة بتقييم مدى تأثير متغيرات جودة الخدمة و الطعام و التجربة على متغير الثقة و الرضا و كذلك ماضي تأثير هذين الاخرين في كسب وفاء زبائن العلامة التجارية ، وبما أن رضا الزبون أصبح ضروري جداً لأجل إدارة العلاقة معه بطريقة أفضل، كان لابد من تدعيم البحوث والدراسات العلمية في هذا الصدد والعمل على تطوير النماذج الخاصة بمتغيرات التي تدرس تجربة فن الطهي على غرار متغير جودة الخدمة و الطعام و التجربة .

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347–356.
- Ackerman-Leist, P. (2013). *Rebuilding the foodshed: How to create local, sustainable, and secure food systems*. Chelsea Green Publishing.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
- Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53.
- Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J.-C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40–49.
- Almohaimmed, B. M. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 21(2), 695–703.
- Anabila, P., Narteh, B., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Box, L. G. (2012). Relationship

marketing practices and customer loyalty: evidence from the banking industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 51–61.

Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51–65.

Anderson, E. N. (2014). *Everyone eats: Understanding food and culture*. NYU Press.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.

Anderson, J. R. (2005). *Cognitive psychology and its implications*. Macmillan.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.

Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., Peschel, A. O., & Stancu, V. (2023). Defining upcycled food: The dual role of upcycling in reducing food loss and waste. *Trends in Food Science & Technology*, 132, 132–137.

Atsnawiyah, D., & Rizan, M. (2022). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 113–138.

Badot, O., & Paché, G. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution: du «zéro défaut» au «zéro ennui». *Management Avenir*, 1, 11–28.

Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023). Research on the influence mechanism of organic food attributes on customer trust. *Sustainability*, 15(8), 6733.

- Baldwin, D. E. (2010). *Sous vide for the home cook*. Paradox Press.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.
- Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101–128.
- Benachenhou, S. M., & Benhabib, A. (2012). Test et validation d'un modèle théorique de fidélité à la marque par le biais de la méthode des équations structurelles. *Les Cahiers Du MECAS*, 08, 85–102.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.

- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287–318). Routledge.
- Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: The role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer–supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29–43.
- Capatti, A., & Montanari, M. (2003). *Italian cuisine: a cultural history*. Columbia University Press.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing*

---

*Management*, 3(3), 8.

- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., & Herrera-Viedma, E. (2015). A 2-tuple fuzzy linguistic RFM model and its implementation. *Procedia Computer Science*, 55, 1340–1347.
- CEYLAN, M., & RENÇBER, G. (2024). *The Influence of Emotion Regulation Strategies on Eating Behavior: Mediating Role of Working Memory Capacity*.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chegini, M. G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review*, 9(8), 8.
- Chen, J. L. (2016). The relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty for chain restaurant industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33–42.
- Chen, Y.-H., Krishna, T., Emer, J. S., & Sze, V. (2016). Eyeriss: An energy-efficient reconfigurable accelerator for deep convolutional neural networks. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 52(1), 127–138.

- Chiguvi, D. (2016). Impact of total quality management on customer satisfaction in the retail sector: Case of indigenous supermarkets in Botswana. *European Journal of Business and Management*, 8(28), 119–131.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.
- Clark, W. R., Scholder Ellen, P., & Boles, J. S. (2010). An examination of trust dimensions across high and low dependence situations. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(3), 215–248.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282–289.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.

- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127–137.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781–797.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. S., & Alcott, P. (2018). *Food and beverage management*. Routledge.
- Dawson, M., Guchait, P., Russen, M., Wang, X., & Pasamehmetoglu, A. (2023). Hospitality organizational culture: impact on employee's job satisfaction, organizational citizenship behaviors, service recovery performance, and intention to leave. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(3), 460–488.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. Yale University Press.
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y., & Herlina, M. (2021). The effect of service quality

---

and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 373–396.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 464–467.

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.

Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42–56.

Escoffier, A., Cracknell, H. L., & Kaufmann, R. J. (1979). The complete guide to the art of modern cookery: the first translation into English in its entirety of Le guide culinaire. (*No Title*).

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination*

---

*Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Row, Peterson*.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 13–22.

Ford, R. C., Heaton, C. P., & Brown, S. W. (2001). Delivering excellent service: Lessons from the best firms. *California Management Review*, 44(1), 39–56.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure. *Actes Des 10 Es Journées de Bourgogne de Recherche En Marketing*.

Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205.

Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.

Funke, U. H., & Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Mathematical Models in Marketing: A Collection of Abstracts*, 89.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Giantari, I., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America*. Boulder, CO: Westview.
- Gove, P. B. (1981). *Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged* (Vol. 1). Merriam-Webster.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76–89.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133–151.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–50.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure

---

multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(3), 41–61.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). Global food losses and food waste. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *International Congress-Save Food, Düsseldorf, Germany*.

Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>

Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438–452.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.

Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., & Hoseinpour, A. (2012a). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039.

Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., & Hoseinpour, A. (2012b). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry*

---

*Management.*

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Harary, F., & Lipstein, B. (1962). The dynamics of brand loyalty: A Markovian approach. *Operations Research*, 10(1), 19–40.
- Härtel, C. E. J., Russell-Bennett, R., Lloyd, S. L., & Russell, K. (2008). *Heart vs mind: What function do emotional and cognitive loyalty serve?*
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 7(2), 151–164.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:

Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Huang, Y., Hall, C. M., & Chen, N. (2023). The sustainability characteristics of Michelin green star restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–26.

Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.

Ideris, M. S. K., Mustafa, E., & Saadin, M. N. (2021). INVESTIGATING FOOD QUALITY AT UUM'S LAKE RESTAURANT: ARE CUSTOMERS SATISFIED? *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1, 210–232.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532–544.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.

Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service

---

providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179.

Jones, B. (2021). *Survival Strategies for Small Independent Full-Service Restaurant Businesses in North Carolina*. Northcentral University.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*.

Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Katz, S. H., & Weaver, W. W. (2003). *Encyclopedia of food and culture*. Charles Scribner's Sons.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of Marketing*, 151.

Kha, B. M. (2008). Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1).

Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on

---

customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57.

Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371–386.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Koester, U., & Galaktionova, E. (2021). FAO Food Loss Index methodology and policy implications. *Studies in Agricultural Economics*, 123(1), 1–7.

Koo, H. M., Kim, G. J., Shin, W. S., & Song, H. J. (2021). Analyzing the Impact of Service Quality Factors on Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Major Telecommunication Companies in Korea. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 49(4), 483–503.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Kumar, S., & Bhatnagar, D. (2017). Effect of food and service quality on customer satisfaction a study of 3 star hotels in Punjab region. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 35–48.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Ladwein, R., & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Landowski, E. (1989). *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique. (No Title)*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595–604.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Lemoine, J.-F. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. *Actes Du 5e Colloque Etienne Thil*, 1–20.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing-Mercator*. Paris, France: DUNOD.

- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience’s influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22.
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513–535.
- Mahmoudzadeh, S. M., Bakhshandeh, G., & Ilkhechi, M. S. (2013). Exploring the effect of brand identity on purchase intention in cell phone market in Iran. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2, 1165–1173.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and*

---

*Practice*, 11(4), 1–11.

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.

McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13–19.

McGee, H. (2007). *On food and cooking: the science and lore of the kitchen*. Simon and Schuster.

McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355.

Mckercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734.

Miller, B. M. (2021). Special issue introduction: historical and cultural perspectives of food on the fairgrounds. In *Food, Culture & Society* (Vol. 24, Issue 2, pp. 174–186). Taylor & Francis.

Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 137–150.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.

- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). The Commitment-Trust Theory of of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (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.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Nestle, M. (2007). Eating made simple. *Scientific American*, 297(3), 60–69.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>

- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: text with cases*. Routledge.
- Oladele, P. O., & Akeke, N. I. (2012). Effect of customer satisfaction on customer loyalty among selected bank customers in Ado-Ekiti Metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(11), 228–236.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ong, C. H., Salleh, S., & Yusoff, R. Z. (2015). Bridging the gap between brand experience and customer loyalty : The mediating role of emotional-based trust. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 58–70.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*,

4(1), 171–180.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.

Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pires, L. D. L., Rodrigo, L., Moura, C., Lima, L. De, & Cunha, L. R. (2019). Consequences of the experience of brand of consumers in the sector of smartphones. *Dimension Empresarial*, 17(04).  
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.1931>

Pollan, M. (2014). *Cooked: A natural history of transformation*. Penguin.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.

Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty : The mediating role of brand personality and brand*

---

*relationships*. 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>

- Ramli, M. F., & Salleh, S. M. (2015). Factors contributing to brand loyalty towards Malaysia higher educational institutions. *Journal of Education and Vocational Research*, 6(3), 22–29.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 508–516.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*,

2(2), 45–50.

Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

Şahin, A., Cemal, Z., & Hakan, K. İ. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.  
<https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.

Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.

- Santich, B. (1996). Introduction to sustaining gastronomy. *Proceeding of the Eight Symposium of Australia Gastronomy, Adelaide: Self-Published.*
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal, 22(3), 330–343.*
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65–84). Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). Communication and consumer behavior. *Consumer Behavior, 2, 268–306.*
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67.*
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55–112.*
- Schultz, H. (2011). *Onward: How Starbucks fought for its life without losing its soul.* Rodale.
- Seo, K., & Sharma, A. (2018). CEO overconfidence and the effects of equity-based compensation on strategic risk-taking in the US restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(2), 224–259.*
- Shamsudin, M. F., Nayan, S. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). *The consequence of food quality and atmosphere in fast food towards customer satisfaction.*

- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender: an empirical study on foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, 8(3), 172–185.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sonnenfeld, A., Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (1999). *Food: a culinary history*. Columbia University Press.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1067.
- Spence, C. (2020). Multisensory flavor perception: A cognitive neuroscience perspective. In *Multisensory perception* (pp. 221–237). Elsevier.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68–75.

- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Syarifuddin, S. L. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2022). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 3155–3173.
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (n.d.). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263653.
- Tajfel, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations/Brooks/Cole*.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30–53.
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant factors customer satisfaction and its implication on customer loyalty: from the perspective of customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434–438.
- Tannahill, A. (1990). Health education and health promotion: planning for the 1990s. *Health Education Journal*, 49(4), 194–198.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between

service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.

This, H. (2006). *Molecular gastronomy: exploring the science of flavor*. Columbia University Press.

Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale: une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+ 5) et des étudiants en DESS CAAE*. Rouen.

Tu, Y.-T., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.

Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249.

Veresiu, E., Robinson, T. D., & Rosario, A. B. (2021). Marketing and Nostalgia: Unpacking the Past and Future of Marketing and Consumer Research on Nostalgia. In *Intimations of Nostalgia* (pp. 171–190). Bristol University Press.

Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality*. Pearson.

- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Watson, J. L. (2006). *Golden arches east: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17, 243–253.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645–657.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68–123.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81–88.
- Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2021). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*, 1–16.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-

end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Zubaida, S., & Tapper, R. (1994). Culinary cultures of the Middle East. (*No Title*).

ب.أشنهو, محمد. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy*: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة. جامعة ابى بكر بلقايد.

حموتي, صالح, & ب.أشنهو, محمد. (2022). دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات. مجلة الإبتكار والتسويق, 9(1), 49–29

أولا: الأشكال

- الشكل (1.1): عناصر الوفاء ثنائي الأبعاد من قبل Khan (2009) ..... 34
- الشكل (2.1): الوفاء للعلامة التجارية ثلاثي الأبعاد من قبل Worthington وآخرون (2010) ..... 37
- الشكل (3.1): تطور مراحل أبعاد الوفاء Bakhsh و TaghiPourian (2015) **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (1-2) : نموذج Gu و Heung (2012) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (2-2) : نموذج Dewi وآخرون (2021) ..... 50
- الشكل (3-2) : نموذج Acquaye و Ofosu-Boateng (2020) **Erreur ! Signet non défini.** ..
- الشكل (4-2) : نموذج Raja و Saleem (2014) ..... 52
- الشكل (5-2) : نموذج Carranza وآخرون (2018) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (6-2) : نموذج Venetis و Gounaris (2002) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (7-2) : نموذج Zhang وآخرون (2023) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (8-2) : نموذج Namkung & Jang (2007) ..... 58
- الشكل (9-2) : نموذج Prybutok و Qin (2008) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (10-2) : نموذج Hidayat وآخرون (2020) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (11-2) : نموذج Haghghi 1 وآخرون 2012 **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (12-2) : نموذج Başer و آخرون (2015) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (13-2) : نموذج Şahin و آخرون (2012) ..... 69
- الشكل (14-2) : نموذج Şahin و آخرون (2011) **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (15-2) : Ong و آخرون (2015) Portugal **Erreur ! Signet non défini.** .....
- الشكل (16-2) : نموذج Ma و آخرون (2014) ..... 77
- الشكل (17-2) : نموذج Kandampully & Suhartanto (2000) ..... 78
- الشكل (18-2) : نموذج Nysveen & Pedersen (2014) ..... 82
- الشكل (19-2) : نموذج Hyun (2010) ..... 84

- الشكل (2-20) : نموذج *Chaudhuri.& Holbrook* (2001) ..... 86
- الشكل (2-21) : نموذج Bernarto وأخرون (2020) ..... 77
- شكل (1.3). النموذج النظري للدراسة ..... 98
- الشكل (3.2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (3.3): التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب العمر ..... 115
- الشكل (4.3): توزيع أفراد عينة وفقا للمستوى التعليمي ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (5.3): توزيع أفراد العينة بناء على مستوى دخلهم الشهري ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (6.3): توزيع أفراد العينة وزرع أفراد عينة وفقاً للحالة المهنية ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (7.3): نموذج تشرشيل (Churchill، 1979، ص 66) ..... 120
- الشكل (1.4): نموذج قياس " جودة الطعام " ..... 145
- الشكل (2.4) نموذج قياس " جودة الخدمة " ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (3.4). نموذج قياس "التجربة" ..... 149
- الشكل (4.4): نموذج قياس الثقة ..... 152
- الشكل (5.4): نموذج قياس الرضا ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- شكل (6.4): نموذج قياس الوفاء ..... 156
- الشكل (7.4): نموذج الهيكل العام لدرستنا ..... 173
- الشكل (8.4): النموذج الهيكل للعلاقة بين جودة الطعام وثقة زبائن مطعم *Ambiance* ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (9.4): النموذج الهيكل للعلاقة بين جودة الخدمة وثقة زبائن مطعم *Ambiance* ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل (10.4): النموذج الهيكل للعلاقة بين التجربة و ثقة زبائن مطعم *Ambiance* ..... 173
- الشكل (11.4): النموذج الهيكل للعلاقة بين جودة الطعام و زبائن مطعم *Ambiance* ..... **Erreur ! Signet non défini.**

شكل (12.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا زبائن مطعم **Erreur ! Signet non défini.**

شكل (13.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين التجربة و رضا زبائن مطعم **Erreur ! Signet non défini.**

شكل (14.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين الثقة و الوفاء لزبائن مطعم **Erreur ! Signet non défini.**

شكل (15.4): النموذج الهيكلي للعلاقة بين الرضا و الوفاء لزبائن مطعم **Erreur ! Signet non défini.**

شكل (16.4): نموذج الهيكلي العام لدرستنا **Erreur ! Signet non défini.**

### ثانيا: الجداول

جدول 1.3: فقرات قياس متغير جودة الخدمة لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران ومستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت ..... 103

جدول 2.3: فقرات قياس متغير جودة الطعام لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران ومستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت ..... 104

جدول 3.3: فقرات قياس متغير التجربة الكلية بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت ..... 105

جدول 4.3: فقرات قياس متغير الثقة بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت .... 106

جدول 5.3: فقرات قياس متغير الرضا بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت ..... 107

الجدول (6.3): فقرات قياس متغير الوفاء بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغام و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت ... 109

الجدول (7.3): توزيع الديمغرافي للعينة حسب الجنس ..... 113

الجدول (8.3): توزيع الديمغرافي للعينة حسب العمر ..... 115

جدول (9.3): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي ..... 116

الجدول (10.3): توزيع أفراد عينة بناءً على مستوى دخلهم الشهري ..... 117

الجدول (11.3): توزيع أفراد عينة وفقاً للحالة المهنية ..... 118

الجدول (12.3): المؤشرات الإحصائية لاختبار المصدقية والعلاقات بين المتغيرات **Erreur ! Signet non défini.**

الجدول (1.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير " جودة الطعام في مطعم "Ambiance" ..... 130

الجدول 2.4 : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الطعام في مطعم "Ambiance" ..... 131

الجدول 3.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance" **Erreur ! Signet non défini.**

- الجدول 4.4: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance" **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول 5.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير "تجربة لمطعم "Ambiance" .. **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (6.4): التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " التجربة في مطعم "Ambiance" . **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (7.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الثقة بمطعم "Ambiance" ..... 136
- الجدول (8.4): التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance" **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (9.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الرضا بمطعم "Ambiance" ..... 138
- الجدول (10.4) التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الرضا بمطعم "Ambiance" ..... 138
- الجدول (11.4): نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الرضا لمطعم "Ambiance" ..... 139
- الجدول (12.4): التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الوفاء لمطعم "Ambiance" ..... 140
- الجدول (13.4): نتائج معامل الإلتواء..... 142
- الجدول (14.4): قيم معامل التفرطح..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (15.4): التشبعات العاملية لمتغير " جودة الطعام" ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (16.4): مؤشرات المطابقة لنموذج قياس "جودة الطعام"..... 147
- الجدول (17.4): التشبعات العاملية لمتغير " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance" **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (18.4): مؤشرات الملاءمة لنموذج قياس " جودة الخدمة في مطعم "Ambiance" ..... 149
- الجدول (19.4): التشبعات العاملية للمتغير الكامن "تجربة العلامة التجارية" ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (20.4): مؤشرات الملائمة لنموذج قياس " تجربة العلامة التجارية لمطعم "Ambiance" **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (21.4): التشبعات العاملية لمتغير "الثقة بمطعم "Ambiance" ..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (22.4): مؤشرات ملائمة نموذج قياس " الثقة بمطعم "Ambiance" . **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول (23.4): التشبعات العاملية للمتغير الكامن " الرضا بمطعم "Ambiance" ..... 155

- الجدول (24.4): مؤشرات ملائمة نموذج قياس "الرضا بمطعم Ambiance". . **Erreur ! Signet non défini.** 157
- جدول(25.4): التشبعات العاملية للمتغير الكامن " الوفاء بمطعم Ambiance " ..... 157
- جدول(26.4): مؤشرات تعديل نموذج قياس "الوفاء بمطعم Ambiance" .... **Erreur ! Signet non défini.** 162
- جدول(27.4): تقدير مساهمة العامل  $\lambda$  للنموذج الهيكلي ..... **Erreur ! Signet non défini.** 162
- جدول(28.4): تقدير خطأ القياس  $E_i$  للنموذج الهيكلي ..... 162
- جدول(29.4): مؤشرات الملائمة المطلقة ..... 163
- الجدول (30.4): مؤشرات الملاءمة المتزايدة ..... 170
- جدول.31.4: مؤشرات الملائمة المقتصدة ..... 165
- جدول(32.4): معامل الانحدار لمتغيرات الدراسة ..... 165
- جدول(33.4): خطأ القياس لمتغيرات التابعة المعرفة باسم "Zeta" ..... 166
- جدول(34.4): معادلات الهيكلية النموذج النظري ..... 168
- الجدول (35.4): نتائج اختبارات فرضيات النموذج الهيكلي ..... 179

السلام عليكم :نقوم بدراسة تأثير صورة العلامة التجارية للمطعم وفن الطهي على وفاء الزبائن لمطعم **Ambiance** لذلك من فضلك حدد(ي) لنا درجة موافقتك(ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملا فقط علامة الزائد(+ ) على السلم الموجود في الجدول .

المستوى التعليمي	الدخل	الوظيفة	الفئة العمرية	الجنس
إبتدائي	أقل من 20000 دج	بدون وظيفة	أقل من 25 سنة	ذكر
متوسط	ما بين 20000 دج و 50000 دج	موظف	25 إلى 35 سنة	أنثى
ثانوي	أكثر من 50000 دج	حرفين	36 إلى 45 سنة	
جامعي		تجار	أكثر من 40 سنة	

موافق تماما	موافق	موافق الى حد ما	محايد	غير موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الفتحات	الرقم
<b>1. جودة الخدمة</b>								
							يوفر هذا المطعم مقاعد وطاولات مريحة.	1.1
							يوفر هذا المطعم بيئة نظيفة وأنيقة و جدابة	2.1
							على الأرجح لا انتظر كثيرا لتصلني وجبات هذا المطع	3.1
							حسب راي عمال هذا المطعم على دراية بالأطعمة المتوفرة عندهم	4.1
							على العموم يتم تقديم الوجبة في الوقت المحدد.	5.1
							على ما أظن هذا المطعم دائما على استعداد لمساعدتي	6.1
							عمال هذا المطعم ينصتون و يستمعون لي.	7.1
							خدمة العمال في مطعم <b>Ambiance</b> ودودة ومهذبة	8.1
<b>2. جودة الطعام</b>								
							عموما يقدم مطعم <b>Ambiance</b> طعام لذيذ.	1.2
							على العموم يتم تقديم الطعام في درجة حرارة مناسبة	2.2
							إجمالا يتم عرض الطعام في هذا المطعم بطريقة تجذابي بصريا	3.2
							يقدم المطعم قائمة متنوعة من الطعام عناصر القائمة	4.2
							الطعام مذاقه لذيذ بالنسبة لي في مطعم <b>Ambiance</b>	5.2
							في الحالة العامة مكونات الطعام في هذا المطعم جيدة	6.2
							رائحة الطعام في هذا المطعم طيبة	7.2

							أطباق هذا المطعم لها نكهات لذيذة	8.2
							عموما يتم تقديم الطعام بطريقة جدابة	9.2
3. تجربة العلامة التجارية								
							علامة هذا المطعم تعطيني تجارب حسية مثيرة للإهتمام	1.4
							علامة مطعم <b>Ambiance</b> تحرك مشاعري وعواظفي تجاهها	2.4
							علامة هذا المطعم بنسبة لي هي علامة تجارية عاطفية.	3.4
							أقوم بأفعال وسلوكيات جسدية عند تناول العشاء في هذا المطعم .	4.4
							لا أشغل نفسي كثيرا عند ما أريد تناول العشاء في هذا المطعم	5.4
							أفكر كثيرا عندما أريد اريد تناول الوجبة في هذا المطعم.	6.4
4. الثقة								
							أنا أثق في علامة هذا المطعم	1.5
							يمكنني الاعتماد على هذا المطعم في المرات القادمة	2.5
							أتوقع أن مطعم <b>Ambiance</b> سوف يفي بالوعود التي قطعها .	3.5
							أتوقع أن يكون عمال هذا المطعم مخلصون في تعاملهم	4.5
							نوايا طيبة اتجاه زبائننا. ذات <b>Ambiance</b> أتوقع أن تكون علامة مطعم	5.5
							يضع مصالح الزبائن قبل مصلحته الخاصة. <b>Ambiance</b> على ما أظن مطعم	6.5
							يدرك مطعم <b>Ambiance</b> جيدا سوق صناعة المطاعم الذي يعمل فيه.	7.5
							كيفية تقديم خيارات ممتازة في فن الطهي. <b>Ambiance</b> يعرف مطعم	8.5
5. الرضا								
							عموما، أشعر بالرضا عن قراري لتناول الوجبة في هذا المطعم.	1.8
							أنا راضٍ للغاية عن تجربتي الغذائية في هذا المطعم.	2.8
							بشكل عام، أنا سعيد بتجربة تناول الطعام في هذا المطعم.	3.8
							أنا مسرور لتناول الطعام في هذا المطعم.	4.8
							أنا مرتاح على العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا المطعم.	5.8
							في الحالة العامة، لقد بلغ هذا المطعم التطلعات التي كنت أنتظرها منه.	6.8
							سأقوم بنقل صورة إيجابية عن المطعم للآخرين	7.8
							شعرت بالسعادة خلال تذوق وتجربة الوجبات في هذا المطعم.	8.8
							سأستمر بزيارة هذا المطعم في المستقبل.	9.8
							إجمالا، إن خيارى لتناول الوجبة في هذا المطعم كان حكيماً.	10.8
6. الوفاء								
							بشكل عام سأوصي بهذا المطعم لشخص يطلب نصيحتي في المرة القادمة	1.8
							عموما سأبقى وفي لهذا المطعم	2.8
							علاقتي بهذا المطعم لها معنى شخصي.	3.8
							على الرغم من وجود بدائل أخرى للمطعم، مازلت أحب الذهاب إلى هذا المطعم	4.8
							هذا المطعم هو الخيار الأفضل بالنسبة لي من بين المطاعم الأخرى.	5.8
							أنا مخلص لهذا المطعم.	6.8

							ليس لدي أي نية في التغير إلى مطعم آخر	7.8
							ساوصي العائلة و الاصدقاء على زيارة هذا المطعم.	8.8
							سوف أتحوّل إلى المطاعم المنافسة في حال و جهتني مشكلة مع هذا المطعم .	9.8
							سأكون على استعداد لدفع سعر أعلى لهذا المطعم على المطاعم الأخرى	10.8

Erreur ! Signet non défini.	إهداء
Erreur ! Signet non défini.	شكر و تقدير
Erreur ! Signet non défini.	الملخص
Erreur ! Signet non défini.	مختصر المحتويات:
6.....	الفصل الأول: مسح أدبي حول فن الطهي و متغيرات الدراسة
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول : الخدمات المطاعمية وفن الطهي
Erreur ! Signet non défini.	1.الخدمات المطاعمية
Erreur ! Signet non défini.	1.1 مفهوم الخدمات المطاعمية
9.....	2.1 أنواع الخدمات المطاعمية
10.....	3.1 أهمية جودة الخدمات المطاعمية
Erreur ! Signet non défini.	2. فن الطهي
Erreur ! Signet non défini.	1.2 التطور التاريخي لفن الطهي
Erreur ! Signet non défini.	2.2 فن الطهي كأداة تسويقية
16.....	3.2 تأثير فن الطهي على سلوك المستهلك و قرار الشراء
18.....	المبحث الثاني: مراجعة أدبية حول تجربة فن الطهي من طرف الزبون
18.....	1.2 نشئة و تطور التسويق التجري
19.....	2.2 مفهوم تجربة الزبون في فن الطهي:
20.....	3.2 الإستراتيجيات المتعلقة بالتجربة في التسويق
21.....	1.3.2 إستراتيجية التمايز من خلال التجربة
Erreur ! Signet non défini.	2.3.2 إستراتيجية خلق تجربة العرض
Erreur ! Signet non défini.	4.2 أنواع تجربة فن الطهي في مجال التسويق
23.....	المبحث الثالث: مراجعة أدبية لمتغيرات الدراسة الوسطية ( الثقة , الرضا)
23.....	1.3 الثقة

2.3 الرضا	Erreur ! Signet non défini.
المبحث الرابع: وفاء الزبون للعلامة التجارية	29
1.4 مفاهيم عامة حول الوفاء	29
2.4 أبعاد الوفاء للعلامة التجارية	31
1.2.4 الوفاء ذو البعد الواحد	32
2.2.4 الوفاء ثنائي الأبعاد	34
3.2.4 الوفاء ثلاثي الأبعاد	36
4.2.4 الوفاء رباعي الأبعاد	37
3.4 العوامل المساهمة في الوفاء للعلامة التجارية	40
خاتمة الفصل	Erreur ! Signet non défini.
الفصل الثاني : المراجعة الأدبية لمتغيرات	
الدراسة	Erreur ! Signet non défini.
تمهيد	Erreur ! Signet non défini.
المبحث الأول: تأثير جودة الخدمة على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية	Erreur ! Signet non défini.
1.1 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن	47
2.1 تأثير جودة الخدمة على ثقة الزبائن	52
المبحث الثاني: تأثير جودة الطعام على الرضا و ثقة الزبائن بالعلامة التجارية	57
1.2 تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن	57
2.2 تأثير جودة الطعام على ثقة الزبائن	63
المبحث الثالث: تأثير تجربة العلامة التجارية على الرضا و ثقة الزبائن	67
1.3 تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن	67
2.3 تأثير تجربة العلامة التجارية على ثقة الزبائن بما	70
المبحث الرابع: تأثير الرضا و ثقة الزبائن على وفائهم بالعلامة التجارية	75
1.4 تأثير الرضا للعلامة التجارية على الوفاء زبائن	75

83	2.4 تأثير الثقة بالعلامة التجارية على وفاء الزبائن
90	خلاصة الفصل الثاني
91	الفصل الثالث : منهجية البحث المتبعة
91	تمهيد
92	المبحث الأول: نطاق الدراسة و الإطار النظري
92	1.1 مجال البحث
93	1.1.1 اختيار ميدان الدراسة
94	2.1.1. لماذا سوق صناعة المطاعم
95	3.1.1 التعريف بموضوع البحث على العينة
96	2.1 فرضيات البحث و النموذج النظري
96	1.2.1 تأثير جودة الطعام على ثقة الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
96	2.2.1 تأثير جودة الخدمة على ثقة زبائن في قطاع صناعة مطاعم
96	3.2.1 تأثير التجربة على ثقة زبائن في قطاع صناعة مطاعم
96	4.2.1 تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
97	5.2.1 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
97	6.2.1 تأثير تجربة على رضا الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
97	7.2.1 تأثير الثقة على وفاء الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
97	8.2.1 تأثير الرضا على وفاء الزبائن في قطاع صناعة مطاعم
98	3.1 النموذج النظري للدراسة
100	المبحث الثاني: الإستبيان و الأدوات المستعملة للقياس
100	1.2 استبانة الدراسة
100	1.1.2 إعداد الاستبانة
102	2.1.2 هيكل الاستبانة
103	2.2 وسائل القياس

103	1.2.2. قياس متغير جودة الخدمة لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و مستغانم و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
104	2.2.2. قياس متغير جودة الطعام لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
105	3.2.2. قياس متغير التجربة الكلية بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
106	4.2.2. قياس متغير الثقة بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و مستغانم و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
107	5.2.2. قياس متغير الرضا لمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
108	3.2.2. قياس متغير الوفاء بمطعم "Ambiance" لمدينة تلمسان و وهران و شاطئ Syphax بولاية عين تموشنت
109	3.2. تكيف الاستبانة مع مجتمع الدراسة
109	1.3.2. تكيف الاستبانة مع مجتمع الدراسة
110	2.3.2. الاختبار الأولي للاستبانة
111	4.2. إدارة الاستبانة
112	المبحث الثالث: طريقة جمع البيانات و وصف عينة الدراسة
112	1.3. طريقة أخذ العينات
112	2.3. م أليات و خطوات جمع البيانات
112	3.3. وصف العينة و تفاصيل الدراسة
115	1.3.3. التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب الجنس
115	2.3.3. التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة حسب العمر
115	3.3.3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي
116	4.3.3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دخلهم الشهري
117	5.3.4. توزيع أفراد عينة وفقا للحالة المهنية
119	المبحث الرابع : أساليب وأدوات تحليل البيانات
119	1.4. نموذج تشرشيل
121	2.4. المرحلة الإستكشافية
123	3.4. مرحلة التحقق من المصدقية و الإعتمادية متغيرات القياس
126	3.4. طريقة المعادلات الهيكلية

127	..... خلاصة الفصل الثالث
128	..... الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج
128	..... تمهيد
129	..... المبحث الأول: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) بإستخدام برنامج SPSS.25
129	..... 1.1 التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لمتغيرات الدراسة
	<b>1.1.1 فحص إعتماضية فقرات متغير جودة الطعام في مطعم "Ambiance" .. Erreur ! Signet non défini.</b>
120	..... 2.1.1 إعتماضية فقرات متغير التجربة في مطعم "Ambiance"
134	..... 3.1.1 إعتماضية فقرات متغير التجربة في مطعم "Ambiance"
135	..... 4.1.1 إعتماضية فقرات متغير الثقة في مطعم "Ambiance"
137	..... 5.1.1 إعتماضية فقرات متغير الرضا في مطعم "Ambiance"
140	..... 6.1.1 إعتماضية فقرات متغير الوفاء في مطعم "Ambiance"
143	..... المبحث الثاني: التحليل العاملي التوكيدي (AFC) بإستخدام برنامج "STATISTICA.08"
143	..... 1.2 اختبار توزيع البيانات واختيار طريقة التقدير
143	..... 1.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
143	..... 1.1.1.2 تحليل قيم معامل الإلتواء
145	..... 2.1.1.2 تحليل قيم معامل التفرطح
146	..... 2.2 اختبار نموذج القياس
146	..... 1.2.2 اختبار جودة الطعام المقدم في مطعم Ambiance
147	..... أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس جودة الطعام في مطعم Ambiance
148	..... ب- مدى ملائمة نموذج قياس لجودة طعام في مطعم Ambiance
149	..... 2.2.2 اختبار جودة الخدمة المقدمة في مطعم "Ambiance"
150	..... أ- التشبعات العاملية لنموذج قياس "جودة الخدمة في مطعم Ambiance"
151	..... ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس لمتغير " جودة الخدمة في مطعم Ambiance "
152	..... 3.2.2 إختبار "تجربة العلامة التجارية لمطعم Ambiance"

152	أ- التشبعات العاملةة لنموذج قياس تجربة العلامة التجارية لمطعم Ambiance
153	ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس لمتغير " التجربة في مطعم Ambiance "
153	4.2.2 إختبار متغير "الثقة بمطعم Ambiance"
153	أ- التشبعات العاملةة لنموذج قياس متغير "الثقة بمطعم Ambiance"
154	ب- ما مدى ملائمة نموذج قياس لمتغير " الثقة في مطعم Ambiance "
155	5.2.2 إختبار "الرضا بمطعم Ambiance"
157	أ- التشبعات العاملةة لنموذج قياس " الرضا بمطعم Ambiance"
157	ب- مدى ملائمة نموذج قياس " الرضا بمطعم Ambiance"
155	6.2.2. إختبار متغير "الوفاء بمطعم Ambiance"
159	أ- التشبعات العاملةة لنموذج قياس " الوفاء بمطعم Ambiance"
159	ب- مدى ملائمة نموذج قياس " الوفاء بمطعم Ambiance"
160	3.2. دراسة مدى صحة النموذج العام من النتائج
161	المبحث الثالث: النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) واختبار فرضيات الدراسة.
162	1.3 تحليل اعتمادية وصلاحيية نموذج الدراسة الهيكلية العام.
163	1.1.3. دراسة إعتمادية مساهمات العوامل للنموذج الهيكلية.
165	2.1.3 تحليل تعديل النموذج الهيكلية.
168	2.3 صياغة معادلات الانحدار لعلاقات المتغيرات الدراسية.
170	3.3 صياغة المعادلات الهيكلية المتعلقة بنموذج للدراسة.
171	أ-المعادلة (1) الخاصة بمتغير "الثقة بمطعم Ambiance"
171	ب-المعادلة (2) الخاصة بمتغير " الرضا بمطعم Ambiance "
171	تالمعادلة (3) الخاصة بمتغير " الوفاء بمطعم Ambiance "
172	4.3 التحقق من صحة الفرضيات في النموذج النظري.
172	1.4.3 " جودة الطعام بمطعم "Ambiance" لها تأثير إيجابي على ثقة الزبائن
172	2.4.3 تأثير جودة الخدمة على ثقة زبائن لمطعم " Ambiance "

173	..... "Ambiance " تأثير التجربة على ثقة الزبائن بمطعم
176	..... "Ambiance " تأثير جودة الطعام على رضا الزبائن لمطعم
177	..... "Ambiance " تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن لمطعم
179	..... "Ambiance " تأثير التجربة على رضا الزبائن لمطعم
180	..... "Ambiance " تأثير الثقة على وفاء الزبائن مطعم
179	..... "Ambiance " تأثير الرضا على وفاء الزبائن مطعم
185	..... مناقشة نتائج الدراسة الميدانية : المبحث الرابع
189	..... خلاصة الفصل الرابع
190	..... الخاتمة العامة
194	..... فهرس المراجع:
224	..... فهرس الأشكال والجداول:
229	..... الملاحق: الإستبانة
232	..... فهرس المحتويات