



كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن
خطة عرض مبدئي لمشروع تخرج (1)

بعنوان :

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء
(دراسة تطبيقية على مطعم تكة وتبيلة – صفوى، المنطقة الشرقية، المملكة
العربية السعودية)

إعداد الطالب:

جعفر عبد الرؤوف المعلم

الرقم الجامعي: ٢٥٢٠٠٠٨٥٩

ترميز المادة: PMG 496 / MGM 496

إشراف: د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2026

صفوى – المنطقة الشرقية – المملكة العربية السعودية

1. مقدمة الدراسة

أصبحت المنافسة في قطاع المطاعم تتجاوز تقديم الوجبة إلى تصميم تجربة متكاملة يمر بها العميل قبل الزيارة وأثناءها وبعدها. فالعميل يبني حكمه من مجموعة إشارات متزامنة تشمل سهولة العثور على المعلومات، ووضوح القائمة، والمذاق والرائحة والتقديم، ونظافة المكان، وسرعة الطلب والدفع، وتفاعل الموظفين، ومعالجة الخطأ، ثم ما يبقى في الذاكرة بعد انتهاء الزيارة. ويؤكد منظور رحلة العميل أن التجربة لا تُختزل في نقطة اتصال منفردة، وإنما تتكون تراكمياً عبر مراحل مترابطة تتأثر بما تقدمه المنشأة وبسياق العميل وتوقعاته السابقة (Lemon & Verhoef, 2016؛ Becker & Jaakkola, 2020).

ويترتب على هذا التحول أن جودة المنتج، مع أهميتها، لا تضمن وحدها تكوين الولاء. فقد يحصل العميل على طعام جيد لكنه لا يعاود الزيارة إذا كان الانتظار غير منضبط، أو كانت طريقة التعامل جافة، أو لم تُعالج الملاحظة بصورة منصفة. وفي المقابل، يمكن لتجربة متسقة تجمع بين القيمة الوظيفية والمتعة والانفعال الإيجابي أن تبني ذاكرة أقوى ورغبة أعلى في التكرار والتوصية. وتبين أدبيات المطاعم أن جودة الطعام والبيئة المادية والخدمة تؤثر في الصورة والقيمة والرضا والنوايا السلوكية، وأن هذه العناصر تعمل في صورة منظومة لا عناصر معزولة (Han & Ryu, 2009؛ Ryu et al., 2012). ومن منظور تسويقي، تمثل تجربة العميل استجابة ذاتية متعددة الأبعاد تنشأ من تفاعله المباشر وغير المباشر مع المؤسسة. فهي تجمع بين الاستجابات الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والاجتماعية، وقد تكون مقصودة بتصميم المؤسسة أو ناتجة من ظروف لا تسيطر عليها بالكامل (Verhoef et al., 2009؛ Homburg et al., 2017). ولذلك فإن إدارتها تتطلب فهم ما يراه العميل ويشعر به ويفكر فيه ويفعله وكيف يرتبط بالمكان والآخرين، ثم تحويل هذا الفهم إلى معايير تشغيلية يمكن قياسها وتحسينها.

أما الولاء فهو أكثر من مجرد تكرار شراء قد تفرضه قلة البدائل أو القرب الجغرافي؛ إذ يتضمن اتجاهًا إيجابيًا والتزامًا نسبيًا يدفع العميل إلى تفضيل المطعم والتوصية به حتى مع ظهور عروض منافسة. ويجمع هذا التعريف بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاعي، ويتسق مع التصور الذي يربط بين قوة الاتجاه ونمط التكرار (Dick & Basu, 1994؛ Oliver, 1999). ومن ثم فإن قياس الولاء في الدراسة الحالية يجمع نية الزيارة والتفضيل والكلمة المنطوقة ومقاومة التحول.

تتخذ الدراسة مطعم تكة وتبيلة في صفوى مجالاً تطبيقياً؛ لما يمثله المطعم المحلي من سياق تتقاطع فيه جودة المنتج وسرعة الخدمة والطابع الاجتماعي للزيارة. ولا تفترض الدراسة بيانات تاريخية أو خصائص تنظيمية غير موثقة عن المطعم، بل تركز على تصميم أداة تقيس إدراك العملاء للتجربة

وارتباطه بولائهم. وبهذا تنطلق الدراسة من حاجة تطبيقية: معرفة نقاط التجربة التي تستحق أولوية التحسين بدل الاكتفاء بقياس رضا عام لا يوضح موضع التدخل.

2. مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة الرئيسية في عدم وضوح مقدار إسهام تجربة العميل، بأبعادها المختلفة، في تكوين ولاء عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى. وقد تقيس المنشأة النجاح بعدد الطلبات أو الانطباعات المتفرقة، إلا أن هذه المؤشرات لا تكشف بالضرورة ما إذا كان العميل سيكرر الزيارة أو يوصي بالمطعم، ولا تحدد أي عناصر التجربة أكثر تأثيراً في ذلك. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى نموذج يربط بين إدراكات العميل الحسية والعاطفية والمعرفية والتفاعلية والعلاقية وبين نواتج الولاء بصورة قابلة للاختبار.

تظهر الفجوة النظرية في أن كثيراً من الدراسات العربية في بيئة المطاعم ركزت على التسويق الحسي أو جودة الخدمة أو رضا العملاء، بينما قلّ دمج أبعاد التجربة في بناء واحد وربطها مباشرة بالولاء. فقد أثبتت دراسات عربية أثر المثيرات الحسية في السلوك والولاء، وأثر جودة الخدمة في نية إعادة الزيارة، وأثر خصائص العلامة في الولاء (أديب، 2021؛ خليل وعلي، 2023؛ الناضوري، 2023)، لكنها لا تقدم دائماً ترتيباً متكاملًا لأبعاد التجربة في سياق مطعم محلي بالمنطقة الشرقية.

أما الفجوة التطبيقية فتتمثل في حاجة إدارة المطعم إلى أداة تشخيصية تميز بين جودة المذاق، والمشاعر المتولدة، ووضوح المعلومات، وسهولة الإجراءات، والعلاقة الاجتماعية؛ ثم تحدد الوزن النسبي لكل منها في الولاء. فالتدخل الإداري يختلف إذا كان مصدر الضعف هو الانتظار عنه إذا كان المصدر غموض القائمة أو ضعف معالجة الشكوى. وعليه تسعى الدراسة إلى تحويل مفهوم التجربة من فكرة عامة إلى أبعاد ومؤشرات ومقترحات تنفيذية.

وبناء على ذلك تُصاغ المشكلة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر تجربة العميل بأبعادها الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والتفاعلية والاجتماعية والعلاقية على ولاء عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى؟

3. الفجوة البحثية:

تتمثل الفجوة النظرية في أن جانباً مهماً من الدراسات العربية في قطاع المطاعم تناول التسويق الحسي أو جودة الخدمة أو الرضا كلاً على حدة، بينما يقل الجمع بين الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية والتفاعلية والعلاقية في بناء واحد يفسر الولاء بصورة مباشرة. وقد أوضحت الدراسات وجود علاقات موجبة بين المثيرات الحسية والسلوك والولاء، وبين جودة الخدمة ونية إعادة الزيارة، وبين الثقة والولاء، إلا أن ترتيب أبعاد التجربة داخل نموذج موحد ما يزال بحاجة إلى اختبار في السياق المحلي (أديب، 2021؛ البنوي، 2018؛ خليل وعلي، 2023).

وتتمثل الفجوة التطبيقية في عدم توافر أداة تشخيصية خاصة بالمطعم محل الدراسة تحدد ما إذا كانت الأولوية التحسينية ينبغي أن تتجه إلى الطعام والأجواء، أو طريقة التعامل، أو وضوح القائمة، أو سرعة الطلب والدفع، أو بناء العلاقة مع العملاء المتكررين. ويسمح النموذج المقترح بتحويل الأحكام العامة إلى قرارات تستند إلى متوسطات الأبعاد وقوة ارتباطها بالولاء.

أما الفجوة السياقية فتتعلق بندرة التطبيقات المنشورة التي تدرس تجربة العميل وولاءه في مطعم محلي بمدينة صفوى، بما يراعي الطابع المحلي للزيارة وتنوع قنوات التناول والاستلام والتوصيل. ومن ثم تستجيب الدراسة لهذه الفجوات من خلال نموذج مقتصد، وأداة ملائمة، وعينة من العملاء الفعليين، وتحليل يختبر الأثر الكلي والجزئي.

4. أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس: ما أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة على ولاء عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى؟

- ما مستوى التجربة الحسية المدركة لدى عملاء المطعم؟
- ما مستوى التجربة العاطفية المدركة لدى عملاء المطعم؟
- ما مستوى التجربة المعرفية المدركة لدى عملاء المطعم؟
- ما مستوى التجربة السلوكية والتفاعلية المدركة لدى عملاء المطعم؟
- ما مستوى التجربة الاجتماعية والعلاقية المدركة لدى عملاء المطعم؟
- ما مستوى ولاء العملاء للمطعم؟
- ما طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد تجربة العميل والولاء؟
- ما الأبعاد الأكثر قدرة على تفسير الولاء عند تحليلها مجتمعة؟

5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس: قياس أثر تجربة العميل على ولاء عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى وبناء توصيات قابلة للتطبيق.

1. قياس مستوى الأبعاد الخمسة لتجربة العميل.
2. قياس مستوى الولاء من خلال نية العودة والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول.
3. اختبار العلاقة بين تجربة العميل الكلية والولاء.
4. اختبار الأثر المستقل لكل بعد من أبعاد التجربة على الولاء.
5. ترتيب أبعاد التجربة حسب قوتها التفسيرية.
6. تحديد نقاط التحسين التشغيلية والتسويقية ذات الأولوية.
7. اقتراح مؤشرات لمتابعة تجربة العميل والولاء دوريًا.

6. أهمية الدراسة :

تنبع الأهمية النظرية من الجمع بين أدبيات تجربة العميل وأدبيات الولاء في نموذج متعدد الأبعاد. فالخبرة الحسية وحدها لا تفسر كامل استجابة العميل، كما أن الرضا اللحظي لا يساوي بالضرورة ولاءً مستمرًا. لذلك يساعد النموذج المقترح على توضيح المسارات التي تنتقل بها استجابات العميل من الإحساس والانفعال والمعرفة والتفاعل والعلاقة إلى نية التكرار والتوصية والتفضيل (Brakus et al., 2009؛ Oliver, 1999).

وتظهر الأهمية المنهجية في تقديم أداة قياس متسقة مع طبيعة المطاعم المحلية، وفي محاذاة واضحة بين المشكلة والأسئلة والأهداف والفرضيات والمؤشرات. كما تقدم الدراسة بروتوكولاً يمكن إعادة تطبيقه بعد جمع البيانات الفعلية، بما في ذلك قواعد فحص البيانات، واختبارات الثبات، والوصف، والارتباط، والانحدار.

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في مساعدة إدارة المطعم على توجيه الموارد إلى نقاط التجربة الأعلى تأثيرًا. فإذا ثبت مثلاً أن سهولة الطلب والاستجابة أقوى من بعض العناصر الأخرى، يمكن إعطاء الأولوية لمعيار زمن الخدمة وتدريب الموظفين وآلية استعادة الخدمة. وإذا كان البعد الاجتماعي منخفضاً، يمكن بناء برامج تعريف للعملاء المتكررين أو حملات توصية محلية دون الإضرار بأصالة التجربة.

وتفيد الدراسة كذلك المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع المطاعم؛ لأنها تقدم نموذجاً مبسطاً لقياس التجربة دون الحاجة إلى أنظمة تحليلية مرتفعة التكلفة. ويمكن استعمال المؤشرات المقترحة في متابعة الاتجاهات الشهرية ومقارنة قنوات الطلب وفترات الذروة وقياس أثر التحسينات.

7. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الكلية على ولاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- H1a: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية على ولاء العملاء.
- H1b: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية على ولاء العملاء.
- H1c: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة المعرفية على ولاء العملاء.
- H1d: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة السلوكية والتفاعلية على ولاء العملاء.
- H1e: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الاجتماعية والعلاقية على ولاء العملاء.

جدول (1): مصفوفة الاتساق بين المشكلة والأسئلة والأهداف والفرضيات

المحور	السؤال	الهدف	الفرضية
المشكلة الرئيسة	ما أثر تجربة العميل على الولاء؟	قياس الأثر الكلي	H1
البعد الحسي	ما أثر التجربة الحسية؟	قياس أثر الحس	H1a
البعد العاطفي	ما أثر التجربة العاطفية؟	قياس أثر المشاعر	H1b
البعد المعرفي	ما أثر التجربة المعرفية؟	قياس أثر الوضوح والتوقع	H1c
البعد السلوكي والتفاعلي	ما أثر سهولة الرحلة والتفاعل؟	قياس أثر الإجراءات والاستجابة	H1d
البعد الاجتماعي والعلاقي	ما أثر العلاقة والهوية؟	قياس أثر الارتباط الاجتماعي	H1e

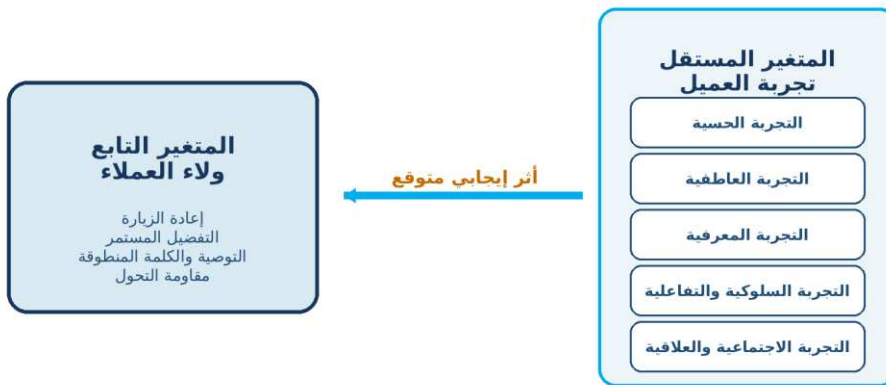
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نموذج الدراسة.

8. النموذج المفاهيمي للدراسة:

يفترض النموذج أن تجربة العميل متغير مستقل من الدرجة الثانية يتكون من خمسة أبعاد، وأن ولاء العملاء متغير تابع. ويختبر التحليل أثر الدرجة الكلية للتجربة أولاً، ثم يفككها إلى أبعادها لمعرفة الإسهام الفريد لكل بعد

مع تثبيت بقية الأبعاد. ولا يتضمن النموذج وسيطاً أو معدلاً حتى يظل مناسباً لطبيعة مشروع التخرج وحجم العينة المخطط، مع اقتراح إدراج الرضا أو القيمة المدركة في دراسات لاحقة.

النموذج المفاهيمي للدراسة



H1: تؤثر تجربة العميل بأبعادها الخمسة إيجابياً في ولاء العملاء

شكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات والنموذج المقترح.

9. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

تُعرّف تجربة العميل مفاهيميًا بأنها استجابة ذاتية ناشئة من تفاعلات العميل المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة عبر الرحلة، وتشمل استجابات حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية واجتماعية (Verhoef et al., 2009؛ Becker & Jaakkola, 2020). وإجرائيًا هي المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوث عن 20 عبارة موزعة بالتساوي على الأبعاد الخمسة.

ويُعرّف ولاء العملاء بأنه التزام نسبي يظهر في تكرار السلوك والاتجاه الإيجابي نحو العلامة أو مقدم الخدمة (Dick & Basu, 1994؛ Oliver, 1999). وإجرائيًا هو متوسط ست عبارات تقيس نية إعادة الزيارة، والتفضيل، والتوصية، والكلمة المنطوقة، ومقاومة التحول، واعتبار المطعم من الخيارات الأولى.

ويُقصد بالعمل في هذه الدراسة كل شخص سبق له شراء وجبة أو استلام طلب أو تناول الطعام من الفرع المستهدف خلال الإطار الزمني للتطبيق. أما المطعم محل الدراسة فيُقصد به فرع تكة وتبيلة في مدينة صفوى وفق النطاق الذي حدده عنوان المشروع، دون تعميم تلقائي على فروع أو مدن أخرى.

جدول (2): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

القياس الإجرائي	المفهوم	المتغير/البعد
متوسط 20 عبارة موزعة على خمسة أبعاد	استجابة ذاتية كلية عبر رحلة العميل	تجربة العميل
متوسط 4 عبارات	المذاق والرائحة والتقديم والنظافة والأجواء	التجربة الحسية
متوسط 4 عبارات	الترحيب والراحة والمتعة والمعالجة	التجربة العاطفية
متوسط 4 عبارات	وضوح المعلومات وتطابق التوقع والخيارات	التجربة المعرفية
متوسط 4 عبارات	سهولة الطلب والدفع والانتظار والاستجابة	التجربة السلوكية والتفاعلية
متوسط 4 عبارات	فهم التفضيلات والهوية والمشاركة والتواصل	التجربة الاجتماعية والعلاقية
متوسط 6 عبارات	العودة والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول	ولاء العملاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Brakus et al. 2009)، (Verhoef et al. 2009)، و Oliver (1999).

10. حدود الدراسة:

جدول (3): حدود الدراسة

نوع الحد	الوصف
الموضوعي	تجربة العميل بأبعادها الخمسة وأثرها على الولاء.
المكاني	مطعم تكة وتبيلة في مدينة صفوى، المنطقة الشرقية.
البشري	العملاء البالغون الذين مروا بتجربة حديثة مع المطعم.
الزماني	الفصل الدراسي الثاني 2026
المنهجي	منهج وصفي تحليلي، وتصميم مقطعي، واستبانة، وعينة متاحة منظمة.

المصدر: إعداد الباحث.

11. مكان التطبيق والدراسة الميدانية المقترحة

يتمثل مكان التطبيق في مطعم تكة وتبيلة بمدينة صفوى، وهو نطاق مكاني محدد يسمح بربط إجابات العميل بخصائص تجربة متقاربة. وسيتم اعتراض العملاء بصورة غير مزعجة بعد إتمام التجربة، مع إتاحة رابط إلكتروني قصير، وتجنب أوقات التعطل التشغيلي. ولا تُجمع أسماء أو أرقام هواتف أو أي بيانات تعريف مباشرة.

يقترح توزيع الجمع على أيام الأسبوع وفترات الغداء والعشاء وقنوات التناول داخل المطعم والاستلام والتوصيل، حتى لا تتكون العينة من فترة ذروة أو قناة واحدة. كما يُقترح تسجيل قناة الطلب ومعدل الزيارة ومدة التعامل لأغراض الوصف والمقارنات الاستكشافية دون استخدامها لتعريف الفرد.

12. منهجية الدراسة المتوقعة:

12.1 المنهج والتصميم

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يصف مستوى تجربة العميل والولاء ويختبر العلاقات بينهما دون تدخل تجريبي. والتصميم مقطعي؛ إذ تجمع البيانات من العملاء في فترة محددة. وتستخدم الدراسة مدخلاً كمياً قائماً على الاستبانة، مع إمكان إضافة سؤال مفتوح اختياري لتفسير الملاحظات النوعية في التطبيق الفعلي.

وحدة التحليل هي العميل الفرد الذي مر بتجربة شراء أو استلام أو تناول من الفرع. ويشترط أن يكون قادرًا على استحضار تجربة حديثة نسبيًا، وأن يشارك طوعًا بعد قراءة تعريف مختصر بالدراسة. ولا تعدد المشاركة لنفس الشخص، ويستبعد من لم يكمل المحاور الرئيسية.

المسار الإجرائي للدراسة



شكل (2): المسار الإجرائي المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث.

12.2 مجتمع الدراسة وعينتها :

يتكون المجتمع المستهدف من عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى خلال فترة التطبيق. ولعدم توافر إطار معاينة يحصر جميع العملاء، تقترح الدراسة عينة متاحة منظمة بالوقت والقناة، مع توزيع الجمع على أيام وفترات مختلفة. ويحد هذا الأسلوب من الادعاء بالتمثيل الاحتمالي، لكنه مناسب لدراسة تطبيقية أولية إذا وثقت حدوده.

حُدّد حجم إرشادي لا يقل عن 200 استجابة صالحة، وهو أكبر من القواعد العملية التي تربط الحد الأدنى بعدد البنود أو المتنبئات، ويسمح بتقدير انحدار بخمسة متغيرات مع قدرة معقولة. ويُستهدف جمع عدد أعلى قليلاً تحسباً للاستبعاد بسبب النقص أو النمطية.

جدول (4): مجتمع الدراسة والعينة وخطة التغطية

العنصر	الخطة المقترحة	ضابط الجودة
المجتمع	عملاء الفرع خلال فترة التطبيق	لا يدعى تمثيل مجتمع غير محصور
وحدة التحليل	العميل الفرد بعد تجربة حديثة	تجنب التكرار

العنصر	الخطة المقترحة	ضابط الجودة
المعاينة	متاحة منظمة بالوقت والقناة	تنوع الأيام والفترات
الحجم الإرشادي	200 استجابة صالحة فأكثر	جمع فائض تحسباً للاستبعاد
القنوات	تناول، استلام، توصيل	تسجيل القناة لأغراض الوصف
الاستبعاد	نقص مرتفع أو نمطية أو تكرار	قاعدة معلنة قبل التحليل

المصدر: إعداد الباحث.

12.3 أداة الدراسة

تتكون الاستبانة من مقدمة للموافقة المستنيرة، وخمسة أسئلة وصفية، و20 عبارة لتجربة العميل، وست عبارات للولاء. توزع عبارات التجربة بالتساوي على الأبعاد الحسي والعاطفي والمعرفي والسلوكي والتفاعلي والاجتماعي والعلاقاتي. وتستخدم جميع العبارات صياغة موجبة ومباشرة لتقليل الالتباس في استبانة قصيرة.

اشتقت البنود من أدبيات التسويق التجريبي وخبرة العلامة ورحلة العميل وجودة المطاعم، مع تكييفها لغويًا وسياقيًا (Schmitt, 1999؛ Brakus et al., 2009؛ Lemon & Verhoef, 2016؛ Ryu et al., 2012). ولم تُنقل المقاييس حرفيًا، بل أعيدت صياغتها بما يحافظ على معنى البعد ويقلل التكرار. يقاس كل بند بخمس درجات: 1 لا أوافق بشدة، 2 لا أوافق، 3 محايد، 4 أوافق، 5 أوافق بشدة. وتفسر المتوسطات على فئات متساوية بعرض 0.80. وتُحسب درجة كل بعد بمتوسط بنوده، ودرجة التجربة الكلية بمتوسط الأبعاد الخمسة، ودرجة الولاء بمتوسط بنوده الستة.

جدول (5): بناء أداة الدراسة المقترحة

القسم	عدد البنود	أبرز المؤشرات
الخصائص الوصفية	5	النوع، العمر، معدل الزيارة، القناة، مدة التعامل
التجربة الحسية	4	المذاق والرائحة والتقديم والنظافة
التجربة العاطفية	4	الترحيب والراحة والمتعة والمعالجة
التجربة المعرفية	4	القائمة والسعر والتوقع والخيارات

القسم	عدد البنود	أبرز المؤشرات
التجربة السلوكية والتفاعلية	4	السهولة والانتظار والاستجابة وحل الخطأ
التجربة الاجتماعية والعلاقية	4	التفضيلات والهوية والمشاركة والتواصل
ولاء العملاء	6	العودة والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات.

12.4 الصدق والثبات

يُقترح التحقق من صدق المحتوى بعرض الأداة على ثلاثة إلى خمسة محكمين في التسويق وإدارة الخدمات والمنهجية، وطلب تقييم وضوح العبارة وملاءمتها للبعد والسياق. وتعدل البنود التي لا تحقق اتفاقاً كافياً أو تتداخل مع بعد آخر. كما يُجرى اختبار فهم مع مجموعة صغيرة من العملاء للتأكد من اللغة والمدة.

بعد جمع البيانات الفعلية، يُفحص الصدق البنائي مبدئياً من خلال ارتباط كل بند بدرجة بعده، ومقارنة الارتباطات داخل البعد وخارجه. وإذا سمح الحجم والبرنامج، يمكن إجراء تحليل عاملي استكشافي أو توكيدي. ولا تُقدم بيانات المحاكاة كدليل نهائي على صلاحية الأداة، بل كاختبار تقني لهيكلها.

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لتقدير الاتساق الداخلي، ويعد بلوغ 0.70 فأكثر مؤشراً عملياً مقبولاً في الدراسات التطبيقية مع تفسيره في ضوء عدد البنود وطبيعة البناء (Cronbach, 1951؛ Hair et al., 2019). كما يفحص أثر حذف أي بند وتباين الاستجابات لتجنب ثبات مرتفع ناتج من تكرار الصياغة.

● التحكيم العلمي من متخصصين في التسويق وإدارة الخدمات والمنهجية.

● اختبار فهم أولي على مجموعة صغيرة من العملاء.

● فحص ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتهي إليه.

● حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد وللمقياس التابع.

● مراجعة البنود الضعيفة قبل اختبار الفرضيات.

12.5 إجراءات جمع البيانات

تبدأ الإجراءات بموافقة المشرف والجهة المعنية في موقع التطبيق، ثم تجربة الاستبانة وتعديلها. يوضع رابط أو رمز استجابة سريع مع نص واضح يبين طوعية المشاركة وعدم جمع هوية. ويُدعى العميل بعد إتمام الطلب، لا قبل الخدمة، لتجنب التأثير في التجربة أو شعوره بالإلزام.

توزع فترات الجمع على أسبوعين أو أكثر وتشمل أيام العمل والعطلة وفترتي الغداء والعشاء، مع متابعة عدد الاستجابات حسب قناة الطلب. ويمنع تحفيز الموظفين على انتقاء العملاء الراضين فقط. كما تحفظ البيانات في ملف محمي، وتستخدم رموز رقمية بدل أي تعريف مباشر. بعد الإغلاق، يفحص الباحث التكرار والزمن والاكتمال والنمطية. ويمكن استبعاد الاستجابة إذا كانت نسبة النقص مرتفعة، أو كانت جميع الإجابات متطابقة دون تمييز مع زمن غير معقول، مع توثيق قاعدة الاستبعاد وعدده قبل النظر إلى نتائج الفرضيات.

12.6 أساليب التحليل

يبدأ التحليل بوصف العينة بالتكرارات والنسب، ثم وصف البنود والأبعاد بالمتوسط والانحراف والوزن النسبي والترتيب. ويحسب ألفا كرونباخ للثبات. ويستخدم معامل بيرسون لاختبار قوة واتجاه العلاقة الخطية، ثم الانحدار البسيط لتقدير أثر التجربة الكلية، والانحدار المتعدد المتزامن لترتيب الإسهام الفريد للأبعاد.

يفحص الانحدار من خلال منطقية التوزيع وبواقي النموذج، وعدم وجود تعدد خطي مرتفع، وعدم سيطرة حالات شاذة. وتعرض قيمة R^2 ومعاملات الانحدار والخطأ المعياري t والدلالة، وتستخدم المعاملات المعيارية للمقارنة بين الأبعاد. ويُتخذ القرار عند $\alpha \leq 0.05$ مع عدم اختزال الأهمية العملية في قيمة p .

لا يستخدم اختبار المتوسط وحده لإثبات «علاقة»؛ لأن ارتفاع التقييم لا يبرهن ارتباطه بالولاء. ولذلك تفصل الدراسة بين الوصف واختبار العلاقة والتنبؤ. كما لا تفسر R^2 على أنها نسبة العملاء الذين أصبحوا أوفياء، بل نسبة التباين الإحصائي المفسر في درجة الولاء داخل البيانات.

جدول (6): الأساليب الإحصائية المقترحة

الأسلوب	الغرض	المتغيرات
التكرارات والنسب	وصف العينة	الخصائص الوصفية
المتوسط والانحراف	قياس المستوى والتشتت	البنود والأبعاد
ألفا كرونباخ	فحص الاتساق الداخلي	الأبعاد والولاء
ارتباط بيرسون	قياس اتجاه وقوة العلاقة	الأبعاد مع الولاء
الانحدار البسيط	اختبار الفرضية الرئيسية	التجربة الكلية ← الولاء
الانحدار المتعدد	ترتيب الإسهام الفريد	الأبعاد الخمسة ← الولاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Hair et al. 2019).

12.7 الاعتبارات الأخلاقية

المشاركة طوعية، ويحق للمشارك الانسحاب قبل الإرسال دون أثر. لا تطلب الاستبانة الاسم أو الهاتف أو البريد أو معلومات حساسة، وتستخدم النتائج بصورة مجمعة. ويقدم النص التعريفي هدف الدراسة والمدة المتوقعة ووسيلة التواصل الأكاديمية إن طلبت الجامعة ذلك. يلتزم الباحث بعدم تصنيع استجابات أو نسبتها إلى أشخاص حقيقيين. ولهذا وُسمت بيانات العرض في هذا المشروع بوضوح كمحاكاة تدريبية. كما يلتزم بالتوثيق العلمي وعدم نقل نصوص طويلة أو نتائج دون مصدر، وبعرض النتائج المخالفة للتوقع إذا ظهرت في التطبيق الفعلي. إذا طلبت إدارة المطعم الاطلاع على النتائج، يقدم لها تقرير مجمع لا يسمح بتتبع فرد بعينه. ولا تستخدم الإجابات لتقييم موظف محدد دون إطار رسمي وموافقة مناسبة، لأن هدف الدراسة تحسين النظام والتجربة لا العقوبة الفردية.

13. الإطار النظري الموجز:

13.1 تجربة العميل

نشأ الاهتمام المعاصر بالتجربة مع الانتقال من منطق بيع السلع والخدمات إلى تصميم أحداث ذات معنى وقيمة قابلة للتذكر. وميزت أدبيات الاقتصاد التجريبي بين الخدمة بوصفها فعلاً يؤدي منفعة، والتجربة بوصفها استجابة شخصية تنخرط فيها الحواس والمشاعر والفكر والسلوك (Pine & Gilmore, 1999؛ Schmitt, 1999). ثم اتسع المفهوم ليشمل رحلة العميل عبر نقاط الاتصال التي تديرها المؤسسة وتلك التي تقع خارج سيطرتها.

تعرف (Lemon and Verhoef, 2016) تجربة العميل في إطار زمني يضم ما قبل الشراء والشراء وما بعده، ويتصل كل طور بلمسات العلامة والشركاء والعملاء والبيئة. ويوضح هذا المنظور أن إعلاناً رقمياً، أو تقييمًا من عميل آخر، أو وضوح موقع المطعم، أو انتظار الاستلام كلها أجزاء من التجربة، حتى لو لم تقع داخل صالة المطعم.

ويرى (Becker and Jaakkola, 2020) أن التجربة استجابة غير متعمدة أحياناً وشديدة الذاتية، تتشكل من مثيرات متعددة يدمجها العميل بحسب موارده وسياقه. وتفيد هذه النظرة في تجنب افتراض أن المؤسسة «تصنع» النتيجة بالكامل؛ فهي تستطيع تصميم المثيرات والعمليات، لكن العميل هو من يكون الاستجابة النهائية وفق توقعاته وحالته ورفقته وهدف الزيارة.

أما إدارة تجربة العميل فهي مجموعة ممارسات ثقافية واستراتيجية وتشغيلية تهدف إلى تصميم التفاعلات وقياسها وتحسينها على نحو متسق (Homburg et al., 2017). ويتطلب ذلك رؤية عابرة

للموظائف؛ لأن جودة التجربة لا تقع على عاتق التسويق وحده، بل تشمل المطبخ والمشتريات والتشغيل والموظفين والتقنية وخدمة ما بعد البيع.

التجربة الحسية هي إدراك العميل للمذاق والرائحة والمظهر والنظافة والأجواء. وتكتسب أهمية خاصة في المطاعم لأن المنتج يستهلك فوراً وتؤدي الحواس دوراً رئيساً في الحكم على الجودة. وأظهرت دراسة أديب (2021) ارتباط أبعاد التسويق الحسي بالسلوك والولاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، كما أبرزت دراسة (2007) Namkung and Jang أثر جودة الطعام، خصوصاً المذاق والتقديم، في الرضا والنوايا السلوكية.

التجربة العاطفية تعبر عن مشاعر الترحيب والراحة والمتعة والثقة الناتجة من الزيارة. وتظهر المشاعر الإيجابية عندما يشعر العميل بالاحترام والتفهم والسيطرة على مجريات الطلب. وقد تكون استعادة الخدمة لحظة عاطفية حاسمة؛ فالاعتذار الواضح والحل السريع قد يحول موقفًا سلبيًا إلى دليل على اهتمام المؤسسة.

التجربة المعرفية تشمل الوضوح والفهم وتطابق التوقعات وقدرة التجربة على تقليل الجهد الذهني. وتظهر في تنظيم القائمة، وشفافية السعر، ودقة وصف الأصناف، ووضوح وقت الانتظار، وفهم الخيارات. ويؤدي الغموض أو التناقض بين الوعد والتنفيذ إلى استنزاف ثقة العميل حتى إذا كانت النتيجة النهائية مقبولة.

التجربة السلوكية والتفاعلية هي سهولة الطلب والدفع والاستلام وسرعة الاستجابة وكفاءة الموظف ومعالجة الأخطاء. وهذا البعد يجمع بين الجهد الذي يبذله العميل ونوعية التفاعل البشري. وتؤثر جودة التفاعل في القيمة المدركة لأن الوقت والجهد يمثلان تكلفة غير نقدية، كما أن الموظف ينقل شخصية العلامة في لحظة الخدمة.

التجربة الاجتماعية والعلاقية تعكس شعور العميل بأن المطعم يفهم تفضيلاته ويوفر سياقاً مناسباً للمشاركة وينتمي إلى ذاكرته الاجتماعية. ويظهر أثرها في الرغبة في اصطحاب الآخرين ومشاركة التجربة والتفاعل مع التواصل والعروض. وهي لا تعني فرض علاقة شخصية، بل بناء اعتراف ملائم بالعمل المتكرر واتساق في الأسلوب والقيم.

13.2 ولاء العملاء

يُنظر إلى الولاء سلوكياً بوصفه تكراراً للشراء، واتجاهياً بوصفه تفضيلاً والتزاماً، ومركباً بوصفه اجتماع الاثنين. وبين (1994) Dick and Basu أن التكرار دون اتجاه قوي قد يكون ولاءً زائفاً سببه العادة أو القيود، بينما يعكس الولاء الحقيقي تكراراً واتجاهاً قوياً نسبياً.

ويقدم (1999) Oliver الولاء كمسار يبدأ بالاختناك المعرفي، ثم الميل العاطفي، ثم النية، ثم الفعل الذي يقاوم العوائق. وفي المطعم قد يبدأ العميل بإدراك جودة أو قيمة أفضل، ثم يحب التجربة، ثم

يقرر العودة، ثم يثبت هذا القرار في سلوكه حتى عند ظهور عروض بديلة. ومن هنا كانت مقاييس الدراسة متنوعة لتجنب مساواة نية واحدة بالولاء الكامل.

تظهر أهمية الولاء اقتصاديًا وتشغيليًا من خلال استقرار الطلب، والكلمة المنطوقة، وانخفاض الحاجة إلى إقناع العميل من الصفر في كل مرة، وارتفاع تحمل بعض التغيرات غير الجوهرية. ومع ذلك، لا ينبغي تفسير الولاء على أنه قبول غير مشروط؛ فالعميل الوفي قد يكون أكثر حساسية لتراجع المعايير لأنه يحمل توقعًا أعلى.

نية إعادة الزيارة هي استعداد العميل للعودة في المستقبل القريب، وهي مؤشر مهم لكنه قد يتأثر بعوامل ظرفية. والتفضيل يعني اختيار المطعم عند مقارنة بدائل متقاربة. أما التوصية والكلمة المنطوقة فتعكسان استعداد العميل لوضع سمعته الاجتماعية خلف التجربة.

وتشير مقاومة التحول إلى استمرار الاختيار رغم عروض المنافسين المعقولة، ولا تعني تجاهل السعر أو الجودة. ويضاف إلى ذلك موقع المطعم في مجموعة الخيارات؛ فاعتباره من «الخيارات الأولى» أقوى من مجرد احتمال الزيارة. وتجمع الأداة الحالية هذه المؤشرات الستة لتكوين درجة أكثر استقرارًا.

13.3 العلاقة بين تجربة العميل والولاء

يمكن تفسير العلاقة من خلال الذاكرة والقيمة والثقة. فالتجربة المتسقة تخلق إشارات يسهل استدعاؤها، وتقلل عدم اليقين في القرار التالي، وتزيد الثقة في أن النتيجة ستكرر. كما أن المشاعر الإيجابية تمنح المطعم قيمة رمزية، بينما تقلل سهولة الإجراءات تكلفة الجهد والوقت.

في قطاع المطاعم، وجد (Han and Ryu 2009) أن البيئة المادية وإدراك السعر والرضا تسهم في الولاء، كما بين (Ryu et al. 2012) أن جودة البيئة والطعام والخدمة تؤثر في الصورة والقيمة والرضا والنوايا السلوكية. وتدعم هذه النتائج تصورًا يرى الولاء نتيجة لنظام التجربة لا لخاصية واحدة.

وتؤكد الدراسات العربية اتجاهًا مشابهًا. فقد وجدت أديب (2021) علاقة بين التسويق الحسي والولاء، وأظهر عبد الواحد وسليمان (2021) أن رضا العملاء يقوي أثر التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة، ووجد خليل وعلي (2023) أن جودة خدمة مطاعم الوجبات السريعة ترتبط بالقيمة والرضا ونية العودة. كما أبرز الناضوري (2023) دور خصائص العلامة في ولاء عملاء المطاعم.

مع ذلك، قد تتداخل الأبعاد؛ فالترحيب العاطفي يأتي غالبًا من تفاعل الموظف، والوضوح المعرفي يتأثر بتصميم القائمة، والتجربة الاجتماعية تتأثر بالأجواء. لذلك يستخدم التحليل المتعدد لتقدير الإسهام الفريد لكل بعد، مع الحذر من تفسير المعاملات كسببية نهائية في تصميم مقطعي.

14. الدراسات السابقة

14.1 الدراسات العربية

جدول (7): ملخص الدراسات العربية السابقة

الدراسة	السياق	المنهج/المتغيرات	أبرز نتيجة	صلة الدراسة
المشد والشبراوي (2017)	مطاعم سريعة	التسويق الحسي والسلوك	علاقة موجبة	أساس البعد الحسي
البنوي (2018)	365 عميلاً	الارتباط والثقة والولاء	الثقة وسيط	يدعم البعد العلاقي
علام وبلحيمر (2021)	مطاعم جامعية	بيئة الخدمة والرضا	أثر إيجابي	يدعم البيئة والتفاعل
أديب (2021)	400 عميل	الحواس والسلوك والولاء	ارتباط دال	دليل مباشر للمطاعم
عبد الواحد وسليمان (2021)	مطاعم	الحواس والرضا والتكرار	دور وسيط للرضا	يدعم نية العودة
زعرور ومسكين (2022)	فنادق	جودة الخدمة والولاء	أثر إيجابي	قطاع ضيافة قريب
الناضوري (2023)	مطاعم	خصائص العلامة والولاء	تأثير موجب	يدعم الهوية والعلاقة
خليل وعلي (2023)	مطاعم سريعة	الجودة والقيمة والرضا	نية إعادة الزيارة	يدعم التكامل

المصدر: إعداد الباحث من الدراسات المشار إليها في قائمة المراجع.

14.2 الدراسات الأجنبية

جدول (8): ملخص الدراسات الأجنبية السابقة

الدراسة	السياق	المدخل	النتيجة الرئيسة	صلة الدراسة
Bitner)1992(	خدمات	البيئة الخدمية	البيئة تؤثر في الاستجابات	أساس بيئي
Schmitt)1999(	تسويق	حس وشعور وفكر وفعل وارتباط	تجربة متعددة الأبعاد	أساس النموذج
Namkung & Jang)2007(	مطاعم	جودة الطعام	أثر في الرضا والنوايا	دعم البعد الحسي
Brakus et al. (2009)	علامات	خبرة العلامة	ارتباط بالرضا والولاء	دعم القياس
Han & Ryu (2009)	مطاعم	البيئة والسعر والرضا	تأثير في الولاء	دليل قطاعي
Ryu et al.)2012(	مطاعم	البيئة والطعام والخدمة	أثر في الصورة والقيمة والنوايا	يدعم التكامل
Lemon & Verhoef)2016(	مراجعة	رحلة العميل	تراكم نقاط الاتصال	أساس الرحلة
Homburg et al. (2017)	مؤسسات	إدارة التجربة	ثقافة وقدرات وتصميم	يربط القياس بالتنفيذ
Becker & Jaakkola)2020(	مراجعة	مقدمات التجربة	استجابة ذاتية وسياقية	يضبط التعريف

المصدر: إعداد الباحث من الدراسات الأجنبية الواردة في قائمة المراجع.

14.3 التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسات على أن الخبرة الإيجابية ترتبط بنتائج سلوكية أفضل، لكنها تختلف في نقطة البداية؛ فبعضها يخلو التجربة في البيئة أو الحواس أو جودة الخدمة، وبعضها يدرس علامة عالمية أو مطاعم متعددة. أما الدراسة الحالية فتجمع خمسة أبعاد في نموذج واحد وتطبقه على مطعم محلي محدد، مع تحويل النتائج إلى خارطة تحسين قابلة للمتابعة.

تتمثل الإضافة النظرية في اختبار التجربة كبناء كلي ثم تفكيكها إلى أبعاد، بما يسمح بمقارنة قوة الأثر. وتتمثل الإضافة التطبيقية في مواءمة البنود مع رحلة المطعم، وإدراج عناصر سرعة الطلب واستعادة الخدمة ووضوح المعلومات والعلاقة المحلية. أما الإضافة المنهجية فهي توفير أداة وتحليل تجريبي محاكي يمكن استبدال بياناته مباشرة بعد الجمع الفعلي دون تغيير بنية المشروع.

لا تدعي الدراسة أن الأبعاد الخمسة تغطي كل الاحتمالات؛ فالسعر والقيمة والرضا والثقة قد تعمل كمتغيرات وسيطة أو مفسرة. لكنها تختار نموذجًا مقتصدًا مناسبًا للمقرر، وتضع هذه المتغيرات في أجندة البحث اللاحق بدل تحميل نموذج واحد عددًا كبيرًا من العلاقات.

15. مخطط المشروع المقترح

يقترح تنظيم المشروع النهائي في خمسة فصول مترابطة، بما يسمح بالانتقال من تحديد المشكلة إلى بناء الأساس النظري، ثم تصميم الدراسة وتحليل النتائج ومناقشتها.

جدول (9): مخطط فصول المشروع المقترح

الفصل	العنوان	المحتوى الرئيس
الأول	الإطار العام للدراسة	المقدمة، المشكلة، الأسئلة، الأهداف، الأهمية، الفرضيات، النموذج، الحدود
الثاني	الإطار النظري والدراسات السابقة	تجربة العميل، الولاء، العلاقة، الدراسات والفجوة
الثالث	منهجية الدراسة وإجراءاتها	المنهج، المجتمع، العينة، الأداة، الصدق، الثبات، التحليل، الأخلاق
الرابع	عرض النتائج وتحليلها	وصف العينة، الثبات، المتوسطات، الارتباط، الانحدار، اختبار الفرضيات
الخامس	المناقشة والاستنتاجات والتوصيات	مناقشة النتائج، الاستنتاجات، التوصيات، القيود، البحوث المستقبلية

المصدر: إعداد الباحث.

17. النتائج المتوقعة والقيمة التطبيقية:

جدول (11): النتائج المتوقعة ومؤشرات الاستفادة

المخرج المتوقع	الاستخدام	مؤشر الاستفادة
قياس تجربة العميل	معرفة مستوى الأبعاد الخمسة	متوسط كل بعد واتجاهه
قياس الولاء	تقدير نية العودة والتوصية والتفضيل	متوسط الولاء ومكوناته
ترتيب عوامل التأثير	توجيه الموارد إلى الأبعاد الأعلى أثرًا	معاملات الارتباط والانحدار
خارطة تحسين	تحويل النتائج إلى مبادرات	مبادرة ومالك وزمن ومؤشر
لوحة متابعة	إعادة القياس بعد التنفيذ	تحسن دوري مقارنة بخط الأساس

المصدر: إعداد الباحث.

18. قائمة المراجع

18.1 المراجع العربية

- أديب، أماني ألبرت. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، 56(3)، 975-1040. <https://doi.org/10.21608/JSB.2021.150182>
- البنوي، مها محمد محمد أحمد. (2018). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 38(4)، 223-265.
- بن طاع الله، نسيم، ومزيان، فؤاد. (2024). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا وولاء الزبون: دراسة ميدانية بالمؤسسات الفندقية فندق البساط الأحمر وفندق ميلاف بولاية ميلة [رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة].
- خليل، جابر جبيري أحمد، وعلي، أحمد محمود محمد. (2023). أثر جودة خدمة مطاعم الوجبات السريعة على القيمة المدركة من العملاء ونيتهم لإعادة الزيارة عبر الدور الوسيط لرضا العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 7(2)، 89-115. <https://doi.org/10.21608/MFTH.2023.328330>
- زعرور، سمير، ومسكين، عبد الحفيظ. (2022). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء: دراسة حالة فنادق ولاية جيجل. أبحاث اقتصادية وإدارية، 16(1)، 53-72.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد، وسليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (2021). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 51(4)، 13-68. <https://doi.org/10.21608/JSEC.2021.171510>
- علام، عادل، وبلحيمر، براهيم. (2021). أثر بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن: دراسة حالة المطاعم (النوادي) الموجودة في المركز الجامعي تيبازة. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، 17(2)، 581-594.
- المشد، الشيماء الدسوقي، والشبراوي، أميرة علي. (2017). العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 41(3)، 161-199. <https://doi.org/10.21608/ALAT.2017.207765>

الناضوري، إسلام إبراهيم. (2023). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 7(1)، 157-167.
<https://doi.org/10.21608/MFTH.2023.300302>

جامعة ميدأوشن. (2026). دليل الطالب لمشروع التخرج ومخطط مقرر مشروع التخرج (1) [وثائق داخلية غير منشورة].

18.2 المراجع الأجنبية

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

الملحق: الهيكل الأولي للاستبانة

تعليمات الاستجابة المقترحة

يقاس كل بند بمقياس ليكرت الخماسي: 1 لا أوافق بشدة، 2 لا أوافق، 3 محايد، 4 أوافق، 5 أوافق بشدة. تخضع العبارات للتحكيم قبل التطبيق.

جدول (م-1): عبارات الاستبانة المقترحة

الرمز	البعد	العبرة	الاستجابة
S1	التجربة الحسية	يتميز الطعام بمذاق جيد وثابت من زيارة إلى أخرى.	5 4 3 2 1
S2	التجربة الحسية	رائحة الطعام وطراجه تعززان انطباعي الإيجابي.	5 4 3 2 1
S3	التجربة الحسية	طريقة تقديم الوجبة وألوانها جذابة.	5 4 3 2 1
S4	التجربة الحسية	نظافة المكان والأدوات والأجواء المحيطة مناسبة.	5 4 3 2 1
E1	التجربة العاطفية	أشعر بالترحيب والاهتمام عند التعامل مع المطعم.	5 4 3 2 1
E2	التجربة العاطفية	تمنحي الزيارة شعورًا بالراحة والاطمئنان.	5 4 3 2 1
E3	التجربة العاطفية	أستمتع بالتجربة من الطلب إلى الاستلام أو التناول.	5 4 3 2 1
E4	التجربة العاطفية	تعالج الملاحظات بطريقة تحافظ على مشاعري الإيجابية.	5 4 3 2 1
C1	التجربة المعرفية	قائمة الطعام واضحة وسهلة الفهم.	5 4 3 2 1
C2	التجربة المعرفية	الأسعار والعروض والإضافات موضحة بصورة كافية.	5 4 3 2 1

الرمز	البعد	العبارة	الاستجابة
C3	التجربة المعرفية	الطلب الذي أحصل عليه يتطابق مع توقعاتي.	5 4 3 2 1
C4	التجربة المعرفية	يقدم المطعم معلومات وخيارات تساعدني على القرار.	5 4 3 2 1
I1	التجربة السلوكية والتفاعلية	إجراءات الطلب والدفع سهلة.	5 4 3 2 1
I2	التجربة السلوكية والتفاعلية	وقت الانتظار مقبول مقارنة بطبيعة الطلب.	5 4 3 2 1
I3	التجربة السلوكية والتفاعلية	الموظفون متعاونون وسريعو الاستجابة.	5 4 3 2 1
I4	التجربة السلوكية والتفاعلية	التعامل مع الأخطاء أو الشكاوى فعال.	5 4 3 2 1
R1	التجربة الاجتماعية والعلاقية	أشعر بأن المطعم يفهم تفضيلاتي بمرور الوقت.	5 4 3 2 1
R2	التجربة الاجتماعية والعلاقية	تعكس التجربة طابعًا محليًا قريبًا مني.	5 4 3 2 1
R3	التجربة الاجتماعية والعلاقية	أرغب في مشاركة تجربة المطعم مع الآخرين.	5 4 3 2 1
R4	التجربة الاجتماعية والعلاقية	التواصل والعروض يعززان علاقتي بالمطعم.	5 4 3 2 1
L1	ولاء العملاء	أنوي تكرار الزيارة أو الطلب من المطعم.	5 4 3 2 1
L2	ولاء العملاء	أفضل المطعم على بدائل مشابهة.	5 4 3 2 1
L3	ولاء العملاء	أوصي الآخرين بتجربة المطعم.	5 4 3 2 1
L4	ولاء العملاء	أتحدث بصورة إيجابية عن المطعم.	5 4 3 2 1

الرمز	البعد	العبرة	الاستجابة
L5	ولاء العملاء	أستمر في اختياره حتى مع عروض منافسة معقولة.	5 4 3 2 1
L6	ولاء العملاء	أعد المطعم من خياراتي الأولى عند الرغبة في هذا النوع من الطعام.	5 4 3 2 1

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات؛ النسخة النهائية تعتمد بعد التحكيم.