



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم
الراقية بالفنادق المصرية على شعور العميل بالرفاهية ونيتته في
تكرار الزيارة

إعداد

د/ هاني شاكر خيس

المدرس بالمعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي -

سيوف - الاسكندرية

**أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية بالفنادق المصرية على شعور
العميل بالرفاهية ونيتته في تكرار الزيارة**

ملخص

ركزت غالبية الأبحاث التي انصبت على تكرار زيارة العملاء للمطعم على مجموعة من العوامل المحددة لجودة أجواء المطاعم، وتم حصر تلك العوامل في مجموعة من العوامل البيئية. وأشارت العديد من الدراسات إلى أن جودة أجواء صالة المطاعم تؤثر على درجة رضا العملاء، وبالتالي تؤثر على شعور العميل بالرفاهية ونيته على تكرار زيارة المطعم وإعادة الشراء. وبالرغم من تعدد تلك الدراسات في أماكن متفرقة من دول العالم، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في مصر والعالم العربي تتسم بالندرة النسبية عندما يتعلق الأمر بالتطبيق على المطاعم الراقية. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق المصرية على كل من درجة رفاهية الخدمة المقدمة في تلك الأجواء، ونية العميل لتكرار الزيارة وإعادة الشراء. وأفادت النتائج أن العوامل المحددة لجودة أجواء صالة المطاعم ومستوى رفاهية الخدمة المقدمة في تلك الأجواء يؤثران بشكل إيجابي على شعور العملاء بالرفاهية وعلى نواياهم لتكرار الزيارة ومن ثم إعادة الشراء.

الكلمات الدالة:

أجواء صالة الطعام، المطاعم الراقية، مستوى رفاهية الخدمة،
رضا العميل، نوايا العملاء، تكرار الزيارة، إعادة الشراء.

The Effect of the Determining Factors for the Quality of the Dining Hall Atmosphere in Egyptian Luxury Restaurants on the Customer's Well-Being and their Intention to Repeat the Visit

Abstract

Most of the research that focused on the customers' repeat visiting the restaurant focused on a set of factors determining the quality of the restaurant atmosphere. These factors were limited to a group of environmental factors. Several studies indicated that the quality of the restaurant lounge atmosphere affects the degree of customer satisfaction and thus affects the feeling of customers of well-being and their intention to revisit the restaurant and re-purchase. Despite the vast studies in different parts of the world, the studies that dealt with this relationship in Egypt and the Arab world are characterized by relative scarcity, especially when it comes to luxury restaurants. This study aims to identify the effect of the determining factors for the quality of the dining hall atmosphere in luxury restaurants that available in Egyptian hotels on each of the degree of well-being of the service provided in that atmosphere on the customer's well-being and their intention to revisit and repurchase. The results indicated that the determining factors for the quality of the restaurant lounge atmosphere and the level of luxury of service provided in that

atmosphere are positively affects customers' well-being and intentions to repeat the visit and then re-purchase.

Keywords:

Dining Hall Atmosphere, Luxury Restaurants, Level of Service, Customer Satisfaction, Customer Intentions, Repeat Visit, Repurchase.

مقدمة

تتأثر رغبة العميل في تكرار الزيارة للمطعم بالعديد من العوامل الشخصية والثقافية والسلوكية والبيئية والنفسية، وتدرج العوامل المحددة لجودة بيئة المطعم ضمن العوامل البيئية النفسية المحددة لرضا العميل (Çetinsöz, ٢٠١٩). ويمثل الشعور بالرفاهية شعورا شخصيا يتولد لدى العميل كنتيجة للعديد من المؤثرات (Das et al., ٢٠٢٠). ولقد وجد كل من (Rajput and (٢٠٢٠) Gahfoor, ٢٠٢٠; Nilashi et al., ٢٠٢١) أن تعرض عملاء المطاعم لتجربة جيدة تتعلق بالخدمة يؤدي إلى شعور العملاء بالرضا حيال التجربة الإجمالية الناتجة عن التعامل مع تلك المطاعم ، ما يعني أن تأدية الخدمة بشكل متميز يؤثر بالإيجاب على مشاعر العملاء، وبالتالي فإن رضا العملاء يتأثر بمستوى أداء أفراد الخدمة بالمطاعم، مما يؤدي بدوره إلى شعور هؤلاء العملاء بالرفاهية، والتي تؤدي إلى رغبة العميل في تكرار

الزيارة للتعرض لذات الشعور مرات ومرات. ويعتقد (Kaya, ٢٠١٨) أن ارتياد العملاء لمنشآت تقديم الأغذية والمشروبات من الأساس هو أحد الأنشطة المعبرة عن رغبة العملاء في الشعور بالرفاهية، والتي تتأثر بمستوى رضاهم عن أداء أفراد الخدمة في تلك المنشآت.

ويختلف عملاء منشآت الأغذية والمشروبات الراقية عن غيرهم من العملاء المترددين على الأنماط الأخرى للمنشآت، إذ أن الأمر لا يتوقف عند تناول الوجبة المقدمة وإنما يستلزم دفع العميل للانخراط في التجربة، من خلال تحفيز حواسه الخمس، وتوفير تجربة ممتعة وشاملة (Shen, ٢٠١١)، وهو الأمر الذي يترتب عليه زيادة معدلات رضا العملاء مما يدفعهم لنشر سلسلة من التعليقات الإيجابية من جانب، ويزيد من احتمالية تكرارهم لزيارة المطعم وتكرار الشراء مستقبلاً من جانب آخر (Pan and Ha, ٢٠٢١)، حيث تنمو النية في تكرار الشراء بنمو مستوى الرضا عن المنتج الإجمالي المقدم (Kotler, ٢٠٢٢)، ويتأثر التقييم الإجمالي للمنتج بمستوى رفاهية ودفء البيئة المحيطة بالعميل حال تناوله للوجبة (Hong Kong Trade Development Council, ٢٠١٢; Çetinsöz, ٢٠١٩).

وتشير الدراسات إلى أن تقييم العملاء لمجموعة العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام فيها تعتبر من أبرز المؤثرات الأساسية التي تتدخل في تحديد مدى استمتاع العميل بالخدمة المقدمة، ومن ثم تتأثر نية العملاء على تكرار الزيارة وإعادة الشراء بتلك العوامل (World Travel and Tourism Council, ٢٠١١). وتدخل الآثار الناتجة عن رضا العميل فيما يتعلق بأجواء صالة المطاعم -في المقام الأول- ضمن الآثار البيئية النفسية. ولقد ركزت معظم الدراسات التي تناولت تلك العوامل على التأثير الناتج عن أحد تلك العوامل، كعامل الإضاءة أو الموسيقى أو الألوان، بينما ناقش القليل من الدراسات تأثير الجو العام للمطعم وأداء الخدمة على شعور العملاء بالرفاهية (TVBS News, ٢٠١٦)، وهو ما يفرق الدراسة الحالية عن سابقتها من الدراسات، حيث تنصب الدراسة الحالية على تأثير إحساس العميل بالرفاهية ونية العميل على تكرار زيارة المطعم وإعادة الشراء بالأجواء الداخلية لصالة الطعام ومستوى ما يقدم في تلك الأجواء من خدمات. ولقد تركزت تلك الدراسة على المطاعم الراقية -دون سواها من المطاعم- نظراً لقدرة تلك النوعية من المطاعم على تحسين تجارب العملاء من خلال

توليف وتنفيذ استراتيجيات التجربة الحسية التي تسعى لإيجاد
طابع عام محفز وإيجابي، يدعم من تجربة العميل.
مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات البحثية
التالية:

- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر العوامل المحددة لجودة أجواء
صالة الطعام في المطاعم الراقية الموجودة بالفنادق
المصرية على إحساس العملاء المترددين على تلك
النوعية من المطاعم بالرفاهية؟
- هل يوجد تأثير لمستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة
الطعام في المطاعم الراقية الموجودة في الفنادق المصرية
على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من
المطاعم بالرفاهية؟
- ما مدى تأثير إحساس العملاء المترددين على المطاعم
الراقية الموجودة بالفنادق المصرية بالرفاهية الناتجة عن
جودة أجواء صالة الطعام على نيتهم في تكرار التردد
على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق المصرية على كل من درجة الرفاهية المتحققة لدى العملاء جراء تلقي الخدمة في تلك الأجواء. كما ترمي الدراسة إلى معرفة تأثير مستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في تلك النوعية من المطاعم على إحساس العملاء المترددين علىها بالرفاهية، وما يعكسه ذلك الأمر فيما يتعلق بنية العميل لتكرار الزيارة وإعادة الشراء.

الخلفية النظرية

أجواء صالة الطعام

تؤدي الأجواء المحيطة بعملية تناول الوجبات دوراً نفسياً تحفيزياً هاماً في مدى استمتاع العميل بالوجبة، ويرى (Wall and Berry, ٢٠٠٧) أنه على الرغم من أن تقييم أداء المطعم في الأساس يدور حول جودة الطعام المقدم فيه، إلا أن الأجواء المحيطة بتقديم الوجبة ربما تكون هي الأكثر تأثيراً على تعليقات العملاء. ويؤكد (Ryu and Jang, ٢٠٠٨) على أهمية جماليات المنشأة، والإضاءة، وطريقة إعداد طاولة الطعام والتخطيط العام لصالة الطعام كمحددات تتحكم في تقييم العميل لأجواء صالة

الطعام، حيث تتأثر التجربة الحسية الكاملة التي يتعرض لها العميل بتلك المحددات. بل أن العميل ينجذب للمطعم في الأساس من خلال الانطباع الأول الناتج عن تلك المحددات، ويولي ذلك قيامه بتذوق الوجبة لاحقاً (Heung and Gu, ٢٠١٢).

وفي السياق ذاته، يرى (Horng et al., ٢٠١١) أن جماليات صالة الطعام والديكورات الداخلية واحدة من أبرز العوامل التي تتدخل في تقييم العميل للتجربة الإجمالية للمطعم، كما يعتقد (Pecoti et al., ٢٠١٤) أن العملاء ينجذبون لوجبات المطعم في الأساس استناداً إلى الشعور الناتج عن ألوان الجدران والتصميم الداخلي والأرضيات والطاولات والمقاعد، وهو ما يضيف مزيداً من القيمة على مؤثرات البيئة الداخلية لصالة الطعام على رغبة العميل في التردد على هذا المطعم (Ryu and Han, ٢٠١٠). ولقد رصد (Lin, ٢٠٠٣) الاهتمام المتزايد للعملاء ببيئة الطعام والخدمات المكملة والطابع العام، مشيراً إلى أن انجذاب العملاء إلى المطعم وولائهم له ينتج عن مستوى الرفاهية المتحقق لديهم جراء العديد من العوامل البيئية، والتي يلخصها في الواجهة الخارجية للمطعم، والتصميم الداخلي لصالة الطعام، وترتيب المقاعد والموائد، والقدرة على استخدام الألوان والإضاءة والصوتيات، ومدى انضباط درجة تكييف الهواء، بالإضافة إلى

سهولة حركة العملاء والعاملين داخل صالة الطعام، والأسلوب المتبع بواسطة أفراد الخدمة في أداء الخدمة ذاتها (Kim and Moon, ٢٠٠٩). ووفقاً لذلك، يفترض أن تلك العوامل المتحكمة في بيئة المطعم -بالإضافة إلى أسلوب أداء الخدمة- تتدخل في رضا العميل وتؤثر في سلوكياته الشرائية، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضع كلا من أجواء صالة الطعام وأسلوب أداء الخدمة فيها كمتغيرات مستقلة. والتي تؤثر في قدرة المطعم على إيجاد بيئة إدراكية إيجابية، وتحفيز المشاعر الإيجابية للعملاء، والتأثير في نواياهم السلوكية على تكرار زيارة المطعم وتكرار الشراء.

مستوى الرفاهية

يرى (Ruggeri et al., ٢٠٢٠) أن مستوى الرفاهية التي يشهر بها الفرد تتأثر بدرجة الرضا والراحة النفسية والشعور بالإنجاز والبهجة المتحققة لديه جراء شئ ما، فالرفاهية تتمثل في حالة نفسية ذاتية إيجابية تتحقق لدى الشخص جراء نشاط ما يكسبه الشعور بالمتعة والإنجاز. ويعتقد (Petersen, ٢٠٢١) أن المشاركة في أي نشاط ترفيهي يساعد الأشخاص على تحقيق الإحساس الذاتي الإيجابي المتمثل في الرفاهية. ويرى (Heintzman and Mannell, ٢٠٠٣) أن التردد على المطاعم الراقية هو نشاط ترفيهي في الأساس يهدف الشخص من ورائه

إلى تطوير مشاعر ذاتية إيجابية تكسبه الشعور بالرفاهية. ويتأثر الشعور بالرفاهية بمدى قدرة الشخص على الإنسلاخ من الأحداث الحياتية الروتينية، مما يولد لدى الفرد شعوراً بالسعادة، وهو الأمر الذي يمكن أن يتحقق جراء الاستمتاع بتناول وجبة جيدة في بيئة استهلاك إيجابية محفزة تؤدي إلى شعور العميل بالمتعة والاسترخاء وتدعم رفاهيته (Zeng, ٢٠١٤).

أسلوب أداء الخدمة

تتعلق الخدمة المقدمة للعميل بكافة السلوكيات والعمليات والمواقف التي يتفاعل فيها فرد الخدمة مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر مما ينتج إحساساً بالسعادة والراحة والاحترام والتفاهم لدى متلقي الخدمة. وبناء على ذلك، تشير عملية أداء الخدمة إلى جميع السلوكيات التي يقوم بها أفراد الخدمة لتحقيق الراحة والرفاهية للعملاء (Lavee and Pindek, ٢٠٢٠). وفي صناعة الضيافة، يسعى أفراد الخدمة إلى الحفاظ على درجة عالية من التواصل مع العملاء، من خلال الإيمان بأن أداءهم للخدمة على الوجه الأكمل ربما يكون هو العامل الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الجودة للمنتج الإجمالي المقدم بشقيه المادي والمعنوي (Demerouti et al., ٢٠٠١). ويتأثر تقييم العميل لمستوى أداء أفراد الخدمة بالعديد من العوامل الملموسة وغير

الملموسة، مثل المظهر الشخصي للعامل وما يرتديه من زي، ومستوى احترافيته في أداء المهام، ودرجة جاذبية أسلوبه من وجهة نظر العميل، مما يؤثر في النهاية على مشاعر العملاء ونواياهم السلوكية (Ryu and Jang, ٢٠٠٧; Tsaur et al., ٢٠١٥). فالعملاء -وفقاً لما أشار إليه (Nickson et al., ٢٠٠٣)- يكتسبون إحساساً بالرضا والمتعة من تجربة بصرية وخدمية ممتعة ومتكاملة، بل أن العميل قد يجري العديد من المعاملات مع متجر ما بسبب أجوائه الممتعة فقط. وبطبيعة الحال، تتأثر سلوكيات التسوق المستقبلية للعميل بمدى قدرة أفراد الخدمة على تقديم العناية للعميل أثناء تجربة التسوق الحالية. ويرى (Rajput and Gahfoor, ٢٠٢٠) أن أسلوب أداء الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على مشاعر العملاء ونواياهم الشرائية.

النية على تكرار الزيارة وإعادة الشراء

تشير نية العميل على تكرار الزيارة لمنشأة ما إلى احتمال قيام العملاء بإعادة شراء المنتج مرة أخرى أو مرات عديدة (Pettijohn et al., ٢٠٠٤)، وهو الأمر الذي يتوقف بطبيعة الحال على درجة رضاهم عن السلع والخدمات التي تم شراؤها في السابق (Kotler, ٢٠٢٢). وفقاً لما توصلت إليه

نتائج الدراسة التي أجراها (Dodds et al., ١٩٩١)، فإن ما يزيد عن ٩٠% من العملاء غير الراضين عن جودة الخدمة في المطاعم كانوا غير مستعدين للتردد على هذا المطعم مرة أخرى، بل أنهم قاموا بإبلاغ ما يتراوح بين ٨-١٠ عملاء محتملين آخرين بعدم رضاهم عن الخدمة المقدمة في هذا المطعم. لذلك، يجب أن تسعى المطاعم إلى الحفاظ على مستوى عالي من جودة خدمة لتظل قادرة على المنافسة.

ويرى (Kivela et al., ٢٠٠٢) أن رضا العميل هو المحرك الرئيس لسلوك إعادة الشراء ودفع العميل لتوصية عملاء محتملين آخرين للتردد على المطعم، فإذا شعر العملاء بمزيد من المشاعر الإيجابية والمتعة حيال تجربة متحققة في مطعم ما، فإنهم يميلون إلى نشر التعليقات الإيجابية، والتي ربما تدفع غيرهم للتردد على المنشأة، بالإضافة إلى تعزيز نواياهم الشخصية لتكرار الزيارة وإعادة الشراء (Tsaur et al., ٢٠١٥; Rajput and Gahfoor, ٢٠٢٠; Nilashi et al., ٢٠٢١). فالعملاء عندما يتناولون الطعام في أحد المطاعم الراقية، فإن الأجواء داخل هذا المطعم ومستوى أداء الخدمة يشكلان الجانب الأكبر من تجربة الوجبة الخاصة بهم، ومن ثم يؤثران بشكل كبير على مستويات الرضا لديهم، مما ينعكس في شكل سلوكيات إيجابية لاحقاً.

فروض الدراسة

على الرغم من أن تأثير البيئة على السلوك البشري قد تم تأكيده بالفعل بواسطة العديد من علماء السلوك والتسويق، إلا أنه تم إجراء القليل من الدراسات في مجال علم الضيافة عندما يتعلق الأمر بالمطاعم الراقية، ولم تقدم أي دراسة إطارًا واضحًا لتحديد كيفية تأثير المحددات البيئية على العملاء في تلك النوعية - تحديدًا- من المطاعم. وتعتبر الأنشطة الترفيهية أمرًا أساسيًا في المجتمعات البشرية على اختلاف مستويات رقيها وتحضرها، لأنها تزيد من المشاعر الإيجابية لدى البشر، وتشعرهم بالرفاهية، مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية المجتمع بمرور الوقت (Heintzman and Mannell, ٢٠٠٣). وحتى تساهم المطاعم -كواحدة من أبرز مكونات صناعة الضيافة- في دعم رفاهية المجتمع الذي تعمل من خلاله، فإنه يتعين عليها أن تسعى لتطوير أجواء داخلية مبتكرة لتناول الطعام بغرض زيادة رضا العملاء، ودعم ولائهم للمطعم ومتعتهم (Horng et al., ٢٠١٣)، حيث تؤثر البيئة الداخلية للمطعم بشكل إيجابي على مشاعر العملاء (Shen, ٢٠١١). وبناء على ماتقدم، تم صياغة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: تؤثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية.

ردود أفعال العملاء العاطفية في صناعة الخدمات برود فعل موظفي الخدمة من جانب، وبمختلف المواقف التي تجمع العميل وأفراد الخدمة كطرفي العلاقة الخدمية من جانب آخر، وبقدرة أفراد الخدمة على التفاعل مع العملاء من جانب أخير (Lee et al., ٢٠١٩). ويكتسب العملاء شعورهم بالرضا والمتعة من خلال ما يتعرضون له من تجارب مرئية وخدمية ممتعة، مما يدعم من التأثير الإيجابي للخدمة المؤداة في بيئة المطعم على مشاعر العملاء، إذ أن العميل لا يقصد المطعم بغرض الحصول على منتجات مادية بقدر ما يقصده للحصول على تجربة خدمية متكاملة ومرضية (Hendriyani, ٢٠١٨). وبناء على ذلك، تم صياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرض الثاني: يؤثر مستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية.

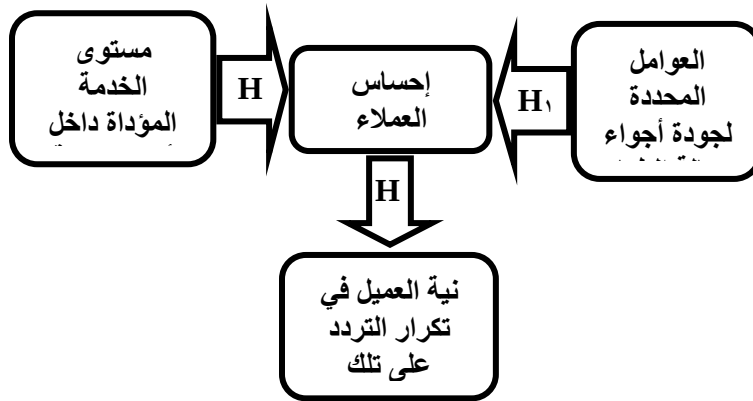
ويعتبر رضا وولاء العملاء عن الخدمة التي تلقاها في منشأة الضيافة هو المفتاح الأساسي للتأثير على سلوكيات العميل اللاحقة

عند التعامل مع المنشأة ذاتها (Iglesias and Guillén, ٢٠٠٤). كما تكتسب منشآت الضيافة الكثير من أرباحها من خلال مشتريات العملاء المتكررة الناتجة عن رضا العملاء، ومن المرجح أن زيادة المشاعر الإيجابية المتمثلة في شعور العميل بالرفاهية أثناء تجربة تناول الطعام في مطعم ما ستؤدي إلى تكرار تفرده على هذا المطعم (Bisui et al., ٢٠٢١). وبناء على ذلك، فإن شعور العميل بالرفاهية هو العامل الرئيسي الذي يحدد النوايا السلوكية المستقبلية للعملاء، والمتمثلة في تكرار زيارة المطعم وإعادة الشراء والانخراط في التواصل الإيجابي مع الآخرين بشأن الخدمة، ومن ثم دعم سمعة المطعم من خلال نشر الإيجابيات (Tian et al., ٢٠٢٢). واستناداً إلى ذلك، تم صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرض الثالث: يؤثر إحساس العملاء المترددين على المطاعم الراقية بالرفاهية الناتجة عن جودة أجواء صالة الطعام على نية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء.

وبناء على فرضيات الدراسة الثلاث، تم حصر متغيرات الدراسة في كل من العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية، ومستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة

الطعام في تلك النوعية من المطاعم، وإحساس العملاء المترددين على المطاعم الراقية بالرفاهية الناتجة عن جودة أجواء صالة الطعام كمتغيرات مستقلة. في حين يتمثل المتغيري التابعين للدراسة في إحساس العملاء المترددين على المطاعم الراقية بالرفاهية، ونية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء، وهو الأمر الذي يمكن توضيحه من خلال الأنموذج الوارد في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): العلاقة المحتملة بين مختلف متغيرات الدراسة منهجية الدراسة

تم إجراء الدراسة على مجموعة من العملاء المترددين على المطاعم الراقية في ٢٥ فندقاً في جمهورية مصر العربية، ولقد تم توزيع ٤٦٦ استثمارة إستقصاء صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، وتم إسترداد ٤٢١ استثمارة فقط من الإستثمارات التي تم توزيعها، بنسبة إسترداد بلغت ٩٠.٣٤%. وبفحص الإستثمارات التي تم إستردادها، تم استبعاد ١٩ استثمارة لعدم اكتمال بياناتها، لتصبح عدد الإستثمارات القابلة للتحليل هي ٤٠٢ استثمارة، ومنها تتألف عينة الدراسة، ويعبر الجدول رقم (١) عن عينة الدراسة.

جدول رقم (١): توزيع وإسترداد إستثمارات الإستقصاء الميداني

إجمالي الإستثمارات التي تم توزيعها	%	إجمالي الإستثمارات التي تم إستردادها بنسبة إجمالي ما تم توزيعه	%	إجمالي العينة منسبة إلى ما تم توزيعه	%
٤٦٦	١٠٠	٤٢١	٩٠.٣٤	٤٠٢	٩٥.٨٤

وبحساب معامل كرونباخ ألفا للصدق والثبات، أشارت النتائج إلى صدق وثبات جمل الإستمارة المعبرة عن مختلف الأبعاد الخاصة بالإستمارة، حيث جاءت تخطت جميع القيم ٠.٧ مما يدل على صدق أداة الدراسة، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (٢).
جدول رقم (٢): معامل صدق وثبات أبعاد إستمارة الإستقصاء

٠.٩٦٩	٠.٩٤٠	العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية
٠.٩٤٨	٠.٩٠٠	إحساس العملاء بالرفاهية في المطاعم الراقية
٠.٩٧٠	٠.٩٤٢	مستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية
٠.٩٤١	٠.٨٨٧	نية العميل في تكرار التردد على تلك المطاعم وإعادة الشراء

نتائج الدراسة

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

أظهرت النتائج -كما هو مبين في الجدول رقم (٣)- أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (٣٩.٣%) تنتمي إلى الفئة العمرية ما بين ٤٠ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً، في حين شكلت الفئة العمرية الأكثر من ٦٠ عاماً أقل نسبة تواجد بين مفردات

العينة محل الدراسة (٤.٥%). ولقد شكل الإناث النسبة الأكبر بين مفردات العينة (٦١.٤%). ولقد أفادت النتائج أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة من ذوي التعليم العالي (٥٧.٢%)، في حين مثل ذوي التعليم فوق المتوسط أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (١٣.٢%). وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري لمفردات العينة محل الدراسة، احتل الذين تتراوح دخولهم بين ٢٠٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٣٠٠٠٠ جنيهاً المرتبة الأولى بين مفردات العينة بنسبة بلغت ٤٥%، في حين احتل الذين تتراوح دخولهم بين ٤٠٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٥٠٠٠٠ جنيهاً المرتبة الأخيرة بنسبة لم تتجاوز ٨.٢%. ولقد كانت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة من غير المتزوجين ٧٢.٩%.

جدول رقم (٣): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة

الخاصية الديموجرافية	البدائل	العدد	%
الفئة العمرية	٣٠ عاماً فأقل	١٢٩	٣٢.١
	من ٣٠ عام إلى أقل من	٤٦	١١.٤

أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية بالفنادق المصرية على شعور
العميل بالرفاهية ونيتته في تكرار الزيارة

		٤٠ عام	
٣٩.٣	١٥٨	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
١٢.٧	٥١	من ٥٠ عام إلى أقل من ٦٠ عام	
٤.٥	١٨	من ٦٠ عام فأكثر	
٣٨.٦	١٥٥	ذكر	الجنس (النوع)
٦١.٤	٢٤٧	أنثى	
٢٩.٦	١١٩	تعليم متوسط	مستوى التعليم
١٣.٢	٥٣	تعليم فوق متوسط	
٥٧.٢	٢٣٠	تعليم عالي	
٢٥.١	١٠١	٢٠٠٠٠ جنيهاً فأقل	متوسط الدخل بالجنيه المصري
٤٥	١٨١	من ٢٠٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٣٠٠٠٠ جنيهاً	
١٢.٢	٤٩	من ٣٠٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٤٠٠٠٠ جنيهاً	
٨.٢	٣٣	من ٤٠٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٥٠٠٠٠ جنيهاً	

٩.٥	٣٨	٥٠٠٠٠ جنبهاً فأكثر	
٧٢.٩	٢٩٣	غير متزوج	الحالة الإجتماعية
٢٧.١	١٠٩	متزوج	

المحددات الخاصة بالتردد على المطاعم الراقية بين عينة الدراسة

أكدت غالبية مفردات العينة محل الدراسة (٧٠.١%) أنهم يفضلون التردد على المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق وذلك مقارنة بالمطاعم الراقية ذات الملكية الفردية (٢٩.٩%). وجاءت فترة الليل (٢٨.٨%) ثم المساء (٢٥.٩%) على رأس الفترات التي تفضلها غالبية مفردات العينة كموعداً للتردد على تلك النوعية من المطاعم، بينما جاءت فترة الصباح في ذيل تلك القائمة بنسبة ١٤.٦% فقط. ولقد أفادت معظم مفردات العينة محل الدراسة بأنهم يفضلون التردد على تلك النوعية من المطاعم بصحبة الزملاء والأصدقاء (٥٩.٤%) في حين أفادت النسبة الأقل منهم أنهم يترددون على تلك النوعية من المطاعم بصحبة أقاربهم (١٥.٢%). وأشار غالبية مفردات العينة محل الدراسة (٥٩%) بأن ترشيحات الآخرين من الأصدقاء والأقارب هي أكثر طرق الدعاية التي يمكن أن تجذبهم للتردد على تلك النوعية من

المطاعم في حين كان للعروض الخاصة والخصومات التي تقدمها تلك المطاعم الدور الأقل تأثيراً في جذب مفردات العينة محل الدراسة للتردد على تلك النوعية من المطاعم. وهي المحددات التي تتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (٤)
جدول رقم (٤): محددات التردد على المطاعم الراقية بين عينة الدراسة

المحدد	البدائل	العدد	%
نمط المطاعم الراقية المفضل	المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق	٢٨٢	٧٠.١
	المطاعم الراقية ذات الملكية الفردية	١٢٠	٢٩.٩
الفترة المفضلة للتردد على المطاعم الراقية	فترة الصباح	٥٩	١٤.٦
	فترة الظهيرة	٦١	١٥.٢
	فترة المساء	١٠٤	٢٥.٩
	ليلاً	١١٦	٢٨.٨
	لا يوجد وقت محدد لذلك	٦١	١٥.٢
المصاحبين للعميل عند	الزملاء والأصدقاء	٢٣٩	٥٩.٤
	أفراد الأسرة	١٠٢	٢٥.٤

التردد على المطاعم الراقية	الأقارب	
١٥.٢	٦١	
طرق الدعاية الأكثر جذباً للعملاء للتردد على المطاعم الراقية	ترشيحات الآخرين من الأصدقاء والأقارب	٢٣٧
	الإعلانات عبر الإنترنت	١٠٦
	العروض الخاصة والخصومات التي تقدمها تلك المطاعم	٥٩
		٢٦.٤
		١٤.٧

سلوكيات عينة الدراسة عند التردد على المطاعم الراقية أكدت غالبية مفردات العينة محل الدراسة (٤٩.٥%) أن متوسط الوقت الذي يقضونه داخل صالة الطعام في حال التردد على المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق يتراوح بين ٩٠ دقيقة إلى أقل من ١٢٠ دقيقة، في حين أشارت النسبة الأقل منهم (١.٢%) أنهم يمكنون في صالة الطعام لمدة ٦٠ دقيقة فأقل. وأشارت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (٣٨.٦%) أنهم ترددوا على المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق في لمرة واحدة أو مرتين خلال الأشهر الثلاث السابقة على إجراء الدراسة، في حين أشار ١٣.٢% منهم فقط أنهم ترددوا لسبع مرات أو يزيد خلال نفس

الفترة على المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق. وأفادت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة أن متوسط الفاتورة التي يقومون بدفعها للمائدة في الزيارة الواحدة بتلك النوعية من المطاعم تتراوح ما بين ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٥٠٠ جنيه، في حين أفاد ٣.٥% فقط من مفردات العينة محل الدراسة أنهم يدفعون ١٥٠٠ جنيهاً فأقل في الزيارة الواحدة بتلك النوعية من المطاعم، وهو ما توضحه البيانات الواردة في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): السلوكيات المتبعة عند التردد على المطاعم الراقية

السلوك	البدائل	العدد	%
متوسط الوقت الذي يقضيه العميل داخل صالة الطعام في حال التردد على المطاعم الراقية المتاحة في الفنادق	٦٠ دقيقة فأقل	٥	١.٢
	من ٦٠ دقيقة إلى أقل من ٩٠ دقيقة	٧٧	١٩.٢
	من ٩٠ دقيقة إلى أقل من ١٢٠ دقيقة	١٩٩	٤٩.٥
	من ١٢٠ دقيقة إلى أقل من ١٥٠ دقيقة	٧٩	١٩.٧
	من ١٥٠ دقيقة فأكثر	٤٢	١٠.٤

٣٨.٦	١٧٩	من مرة واحدة إلى مرتين	معدل تردد العميل
٦١.٤	١٢٤	من ٣ إلى ٤ مرات	على المطاعم
٢٩.٦	٦٢	من ٥ إلى ٦ مرات	الراقية المتاحة في
١٣.٢	٣٧	٧ مرات فأكثر	الفنادق في الثلاث أشهر الأخيرة
٣.٥	١٤	١٥٠٠ جنيهاً فأقل	متوسط فاتورة
٢٦.٤	١٠٦	من ١٥٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيهاً	العميل للمائدة في
٢٧.١	١٠٩	من ٣٠٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٤٥٠٠ جنيهاً	الزيارة الواحدة
٢٥.٨	١٠٤	من ٤٥٠٠ جنيهاً إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيهاً	للمطاعم الراقية
١٧.٢	٦٩	٦٠٠٠ جنيهاً فأكثر	المتاحة في الفنادق

إختبار الفروض

لاختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير للعوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية، تم إجراء تحليل الانحدار بين العوامل

المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية (جماليات المنشأة، والطابع العام، والإضاءة، وطريقة إعداد طاولة الطعام، والتخطيط العام لصالة الطعام) وبين العوامل المحددة لرفاهية العميل في تلك النوعية من المطاعم. وأثبتت النتائج معنوية تأثير العوامل الخاصة بكل من جماليات المنشأة ($P \text{ value} = 0.0000$)، والإضاءة ($P \text{ value} = 0.0000$) على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية، في حين لم تجد الدراسة علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين كل الطابع العام ($P \text{ value} = 0.187$)، وطريقة إعداد طاولة الطعام ($P \text{ value} = 0.854$)، والتخطيط العام لصالة الطعام ($P \text{ value} = 0.815$) وبين إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05. في حين اشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة $F (38.880)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث ($p \text{ Value} = 0.0000$) وذلك للعوامل مجتمعة، مما يعني أن العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية تؤثر مجتمعة وبشكل إيجابي على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية. كما وجد أن $R^2 = 0.321$ ، مما يعني أن 32% من إجمالي إحساس العملاء

المتكردين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية يعزى إلى العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام فيها مجتمعة. ومن ثم، تم قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير للعوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المتكردين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية. ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧): إختبار الفرض الأول

قيمة F المحسوبة	قيمة R ^٢ المعدلة	مستوى المعنوية			
٣٨.٨٨٠	٠.٣٢١	٠.٠٠٠			
Coefficient					
المتغيرات	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	مستوى المعنوية
إحساس العملاء بالرفاهية	٣٩.٤٧٥	٠.٢٦٦		١٤٨.٢٣٩	٠.٠٠٠
جماليات	١.٦٧٧	٠.٤٠٨	٠.٢٥٩	٤.١٠٩	٠.٠٠٠

المنشأة					
الطابع العام	٠.٥٩١	٠.٤٤٨	٠.٠٩١	١.٣٢١	٠.١٨٧
الإضاءة	١.٨٧٣	٠.٤٣١	٠.٢٨٩	٤.٣٤٣	٠.٠٠٠
طريقة إعداد طاولة الطعام	٠.٠٨٤	٠.٤٥٢	٠.٠١٣	٠.١٨٥	٠.٨٥٤
التخطيط العام لصالة الطعام	-٠.٠٩٣	٠.٤٠٠	-٠.٠١٤	-٠.٢٣٤	٠.٨١٥

لاختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير لمستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط. وأثبتت النتائج معنوية تأثير الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية ($P \text{ value} = ٠.٠٠٠$) على إحساس

العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية، حيث أشارت النتائج أن قيمة F (٢١١.٦٨٩)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. كما وجد أن $R^2 = ٠.٣٤٤$ ، مما يعني أن ٣٤٪ من إجمالي إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية يعزى إلى جودة مستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام. ومن ثم، تم قبول الفرضية الثانية للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير لمستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية على إحساس العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم بالرفاهية. ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨): إختبار الفرض الثاني

قيمة F المحسوبة		قيمة R ^٢ المعدلة		مستوى المعنوية	
٢١١.٦٨٩		٠.٣٤٤		٠.٠٠٠	
Coefficient					
المتغيرات	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	مستوى المعنوية
إحساس	٣٩.٤٧٥	٠.٢٦٢		١٥٠.٨٨٩	٠.٠٠٠

العملاء بالرفاهية					
مستوى الخدمة المؤداة داخل أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية	٣.٨١١	٠.٢٦٢	٠.٥٨٨	١٤.٥٥٠	٠.٠٠٠

لاختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير لإحساس العملاء المترددين على المطاعم الراقية بالرفاهية الناتجة عن جودة أجواء صالة الطعام على نية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط. وأثبتت النتائج معنوية تأثير الإحساس بالرفاهية في المطاعم الراقية ($P \text{ value} = 0.000$) على نية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم

وإعادة الشراء، حيث أشارت النتائج أن قيمة $F (٢٢٠.٣٣٠)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ . كما وجد أن $R^2 = ٠.٣٥٤$ ، مما يعني أن ٣٥% من إجمالي نية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء يعزى إلى شعورهم بالر فاهية. ومن ثم، تم قبول الفرضية الثالثة للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير لإحساس العملاء المترددين على المطاعم الراقية بالرفاهية الناتجة عن جودة أجواء صالة الطعام على نية العميل في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء. ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩): إختبار الفرض الثالث

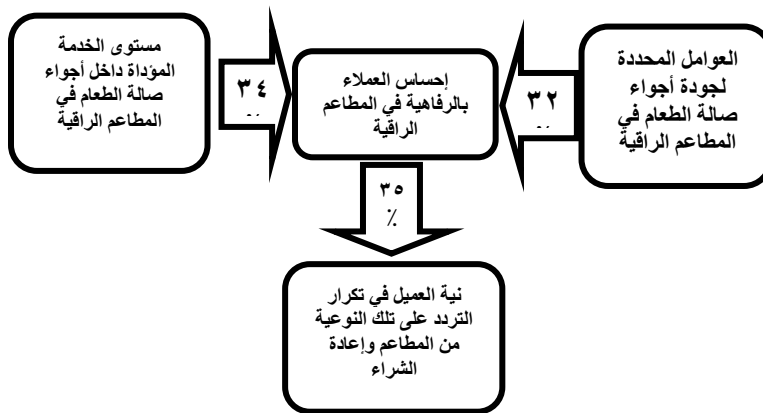
قيمة F المحسوبة		قيمة R ^٢ المعدلة		مستوى المعنوية	
٢٢٠.٣٣٠		٠.٣٥٤		٠.٠٠٠٠	
Coefficient					
المتغيرات	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	مستوى المعنوية
نية العميل	٣.٠٢٩	٠.٨٢٠		٣.٦٩٢	٠.٠٠٠٠

في تكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء					
إحساس العملاء بالرفاهية	٠.٣٠٤	٠.٠٢١	٠.٥٩٦	١٤.٨٤٤	٠.٠٠٠

الخلاصة والتوصيات

أثرت جماليات المنشأة والإضاءة في المطاعم الراقية على وجه التحديد وبشكل كبير على الرفاهية التي يشعر بها العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم، في حين لم يؤثر كل من الطابع العام للمطعم، وطريقة إعداد طاولة الطعام، والتخطيط العام لصالة الطعام على شعور العملاء بالرفاهية. في حين أثرت

جودة الخدمة المؤداة في صالة الطعام في تلك النوعية من المطاعم، على شعور العميل بالرفاهية، مما أثر بدوره على نيتهم في تكرار زيارة المطعم وإعادة الشراء. كما أكدت النتائج على أهمية الدعاية الشفوية التي يتلقاها العميل من الأقارب والأصدقاء، والدعاية والترويج عبر شبكة الإنترنت، كأمر حيوي في جذب العملاء على التردد على المطاعم الراقية. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة من خلال الأنموذج الوارد في الشكل رقم (٢).



شكل رقم (٢): العلاقة القائمة بين مختلف متغيرات الدراسة.
واتساقاً مع ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة سعي المطاعم الراقية في الفنادق لتحسين البيئة الداخلية لما لها من دور فاعل في تحقيق الرفاهية للعملاء، ومن ثم زيادة نيتهم على التكرار التردد على تلك النوعية من المطاعم وإعادة الشراء مما يدر أرباحاً لتلك المنشآت تساعد على نموها وتواجدها في سوق الضيافة.
- ضرورة الاستفادة الكاملة من تأثيرات الإضاءة، والموسيقى والديكورات الداخلية لتوفير الإحساس بالرفاهية، مما ينعكس على رضا العميل، ويزيد من فرص تكرار زيارته للمطعم.
- وجوب تدريب العاملين على تقديم خدمات عالية الجودة داخل صالة الطعام تماشياً مع جودة مكونات البيئة الداخلية لصالة الطعام.
- محاولة تفعيل طرق الدعاية التي تتماشى مع متطلبات عملاء عصر المعلومات، حيث الاعتماد على شبكة

الإنترنت، وما تنطوي عليه من فرص لنشر الدعاية
الإيجابية بين العملاء وبعضهم البعض.

- دفع الباحثين لإجراء دراسات مماثلة على الأنماط
الأخرى من المطاعم، لوضع هيكل متكامل لتأثير البيئة
الداخلية لمختلف أنواع المطاعم على رفاهية العميل،
ودورها في حفز العميل على تكرار التردد على تلك
المنشآت وإعادة الشراء.

قائمة المراجع

- Bisui, R., Uniyal, M. and Sharma, N. (٢٠٢١). "A Study on the Association between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Inhouse Restaurant in Selected Hotels of Ludhiana City", Geintec, ١١(٣): ٥١٨-٥٣٧.
- Çetinsöz, B. C. (٢٠١٩). "Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, ٧(٢): ٧٠٠-٧١٦.
- Das, K. V., Jones-Harre, C., Fan, Y., Ramaswami, A., Orlove, B. and Botchwey, N. (٢٠٢٠). "Understanding subjective well-being: perspectives from psychology and public health", Public Health Reviews, ٤١(٢٥): ١-٣٢.

- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. and Schaufeli, W. B. (٢٠٠١). "The job demands-resources model f burnout. **J. Appl. Psychol.** ٨٦: ٤٩٩-٥١٤.
- Heintzman, P. and Mannell, R. C. (٢٠٠٣). "Spiritual functions of leisure and spiritual wellbeing: Coping with time pressure". **Leisure Science**, ٥: ٢٠٧-٢٣٠.
- Hendriyani, G. A. D. (٢٠١٨). "The Importance of Physical Environment for Guest Satisfaction on Restaurant in Bali", ٢nd International Conference on Tourism, Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD), **Advances in Economics, Business and Management Research**, ٥٢: ١٤٨-١٥٨. ٥٢٢
- Heung, V. and Gu, T. (٢٠١٢). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions". **International Journal of Hospitality Management**, ٣١: ١١٦٧-١١٧٧.
- Hong Kong Trade Development Council. (٢٠١٢). "A Glimpse of Business Opportunities of Taiwan's Hospitality Culture from Afternoon Tea". Available online: <http://economists-pick-research.hktdc.com/> (last accessed on ٢٠ July ٢٠٢٢).
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H. and Tsai, C. Y. (٢٠١٣). "Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants". **Tour. Manag.** ٣٦: ١٥-٢٥.

- Horng, J. S., Hong, J. C. and Lin, Y. C. (٢٠١١). "Innovation strategies for organizational change in a tea restaurant culture: A social behavior perspective". **Social Behavior and Personal International Journal**, ٣٩:٢٦٥-٢٧٣.
- Iglesias, M. P. and Guillén, M. J. Y. (٢٠٠٤). "Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers". **Int. J. Contemp. Hosp. Manag.** ١٦:٣٧٣-٣٧٩.
- Kaya, O. (٢٠١٨). "Exploring the Satisfaction and Dissatisfaction Factors Derived from Food and Beverage Services of Thermal Hotels". **Deturope**, ١٠(٣):١٤٣-١٦١.
- Kim, W. G. and Moon, Y. J. (٢٠٠٩). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service scape: A test of the moderating effect of the restaurant type". **International Journal of Hospspitality Management**, ٢٨:١٤٤-١٥٦.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (٢٠٠٢). "Consumer research in the restaurant environment. Part ٣: Analysis, findings and conclusions". **Int. J. Contemp. Hosp. Manag.** ١٢:١٣-٣٠.
- Kotler, P. (٢٠٢٢). **"Marketing Management"**. ١٥th Eddition, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Lavee, E. and Pindek, S. (٢٠٢٠) "The Costs of Customer Service Citizenship Behaviors: A

Qualitative Study", *Frontiers in Psychology*, ١١(٤٦٠):١-١٤.

- Lee, Y. H., Lee, S. H. B. and Chung, J. Y. (٢٠١٩). "Research on How Emotional Expressions of Emotional Labor Workers and Perception of Customer Feedbacks Affect Turnover Intentions: Emphasis on Moderating Effects of Emotional Intelligence", *Frontiers in Psychology*, ٩(٢٥٢٦):١-٢١.
- Lin, Y. S. (٢٠٠٣). "*Restaurant and Hotel Management*", Creative and More Inc.: Taipei, Taiwan.
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A. M. and Watt, A. (٢٠٠٣). "Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' economy". *Journal of Educational Work*, ١٦:١٨٥-٢٠٣.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S. and Samad, S. (٢٠٢١). "What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-١٩ outbreak? New findings from online reviews analysis", *Telematics and Informatics*, ٦٤(١٠١٦٩٣):١-١٧.
- Pan, H. and Ha, H.-Y. (٢٠٢١). "Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during

the COVID-١٩ Pandemic". **Sustainability**, ١٣(٩٦٩٤):١-١٦.

- Pecoti, M., Bazdan, V. and Samardzija, J. (٢٠١٤). "Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction", **RIThink**, ٤:١٠-١٤.
- Petersen, C. B., Bekker-Jeppesen, M., Aadahl, M. and Lau, C. J. (٢٠٢١). "Participation in recreational activities varies with socioeconomic position and is associated with self-rated health and well-being", **Preventive Medicine Reports**, ٢٤(١٠١٦١٠):١-٧.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S. and Taylor, A. J. (٢٠٠٤). "The relationships between food service wait staff skills, satisfaction, commitment and their levels of customer orientation". **Int. J. Hosp. Tour. Adm.** ٥:٤٣-٥٩.
- Rajput, A. and Gahfoor, R. Z. (٢٠٢٠). "Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants", **Futur Business Journal**, ٦(١):١-١٢.
- Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, A., Matz, S. and Huppert, F. A. (٢٠٢٠). "Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of ٢١ countries", **Health and Quality of Life Outcomes**, ١٨(١٩٢):١-١٦.
- Ryu, K. and Han, H. (٢٠١٠). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of

perceived price". *Journal of Hospitality, Tourism and Restaurants*, ٣٤:٣١٠-٣٢٩.

- Ryu, K. and Jang, S. (٢٠٠٨). "Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention". *Service and Individual Journal*, ٢٨:١١٥١-١١٦٥.
- Ryu, K. and Jang, S. S. (٢٠٠٧). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants". *J. Hosp. Tour. Res.* ٣١:٥٦-٧٢.
- Shen, S. R. (٢٠١١). "Strategic Marketing: Experience of Five Senses from Afternoon Tea". Available online: <http://udn.com> (last accessed on ٢٠ July ٢٠٢٢).
- Tian, H., Siddik, A. B. and Masukujjaman, M. (٢٠٢٢). "Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study", *Behavioral Science*, ١٢(٢):٥٠-٦٦.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. and Syue, S. S. (٢٠١٥). "Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?" *Int. J. Hosp. Manag.* ٥١:١١٥-١٢٦.
- TVBS News. (٢٠١٦). "Afternoon Tea Economy Blooming in Taichung". Available online: <https://news.tvbs.com.tw/life/٦٩٢٦٥٤> (last accessed on ٢٠ July ٢٠٢٢).

- Wall, E. A. and Berry, L. L. (٢٠٠٧). "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, ٤٨:٥٩-٦٩.
- World Travel and Tourism Council. (٢٠١١). "The ٢٠١٢ Travel and Tourism on Economic Research". Available online: [http://www.wttc.travel/eng/Research/Tourism_Sate llite_Accounting_Tool/index.php](http://www.wttc.travel/eng/Research/Tourism_Sate_llite_Accounting_Tool/index.php) (last accessed on ٢٠ July ٢٠٢٢).
- Zeng, S. F. (٢٠١٤). "Salarymen Relieve Their Stress by Afternoon Tea, and One Out of Seven Salarymen Enjoys Afternoon Tea". Available online: <http://www.nownews.com/n/٢٠١٣/٠٥/١٦/٢٧٢٧٩٦> ((last accessed on ٢٠ July ٢٠٢٢).