العلاقة بين الصورة الذهنية لمنتج الخدمة الذاتية
ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية

دكتورة
منى يوسف شفيق
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مقاتمة الدراسة :

بدأ الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية في النصف الثاني من القرن الماضي، كنتيجة لتحول إهتمام العمال عن التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى الأشياء غير الملموسة مثل الرموز، والإشارات، ومعاني، كذلك تحول المناقشة من منافسة بين المنتجات إلى منافسة بين علامات.

(سليطين، 2007).

للهذا تعمل المتجرة على خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف، وذلك على أساس أن العميل يبحث عند إختياره للمتجرة التي يتعامل معها عن المنتج التي تطبق تصورة ذهنية عن نفسه. حيث يتم خلق الصورة الذهنية للمتجرة بواسطة العديد من العناصر منها الجو العام للمتجر (الخضر، 2000)، والذي يتكون من عنصر داخلية تتمثل في العناصر التالية: ترتيب الأقسام، وعرض الممرات، وتنوع السلع، وأ مكان تسديد النقد، وواجهات عرض السلع، وأغطيه الأسقف، وأندران، والإضاءة، والألوان، والأصوات، والروائح، ودرجة الازدهام داخل المتجر، والعاملين بالمتجر. وعناصر خارجية تتمثل في العناصر التالية: موقع ووجهات المتجر، ونوافذ العرض، والمداخل، ودرجة الإزدهام حركة السير.

(Hanna, Wozniak, 2001)
وتؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك العميل من خلال حواسه التالية: الرؤية، السمع، الشم، واللمس (Mowen, Minor, 2001). حيث تؤثر الموسيقى على كل من سرعة التسويق، وكمية الإنفاق، والوقت الذي سيقضيه العميل في إنتظار شيء ما، كما تعد الإضاءة عنصر حاسم في تصميم المتجر، بدلاً من الاعتقاد أن السلع تبدو بشكل أحسن في حالة وجود إضاءة جذابة (Gobe, 2001). ويميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبر بروائح عطرة (Hanna, Wozniak, 2001).

لذلك يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل أحد المتغيرات الهامة المؤثرة على أنشطة التسويق سواء بالإيجاب أو بالسلب، نظرا لقدرتها في التأثير على إدراك العميل للسلع والخدمات المقدمة (أسد، 2009).

وخصوصا في مجال تجارة التجزئة بجمهورية مصر العربية الذي شهد تطور ونمو سريع لمتاجر التجزئة الكبيرة الحجم (متاجر الخدمة الذاتية) لسلال الشركات العالمية كشركة مترو، وكارفور، وسببيس، مما أدى إلى زيادة المنافسة وكثرة العروض أمام العملاء، وتحول العميل إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع.

ومن ثم أصبح التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من الأمور الضرورية لتكفل المتاجر لأهميتها في رسم استراتيجيتها المستقبلية التي تمكن المحافظة على بقيتها واستمرارها، وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق المصري (عبد المحسن، 2000).
أهمية الدراسة:

تستند هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

الأهمية العلمية:
تتناول الدراسة موضوعًا جديدًا لقليل من الدراسات العربية والأجنبية. قد تناولته من قبل، وتحاول الدراسة الوصول إلى مقاييس محددة يمكن الإعتماد عليها لقياس العلاقة بين الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل، حيث يوجد قصور شديد في الدراسات الخاصة التي أهتمت بقياس تلك العلاقة بينهما خاصة في المجال الخدمة.

الأهمية العملية:
تتناول الدراسة العلاقة بين الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل، وفقًا لبيانات تم جمعها من العملاء، مما يساعد متاجر الخدمة الذاتية على تحديد متغيرات الصورة الذاتية الأكثر تأثيرًا على العلاقة بينها وبين رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية.

كما تم تلك الدراسة متخذي القرار في مجال الخدمات بوجه عام، وفي مجال متاجر الخدمة الذاتية بوجه خاص بتوصيف منهجي للعلاقة بين الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها.

الدراسات السابقة:
تنقسم الدراسات السابقة إلى الأقسام الأربع التالية:

دراسات تناولت الصورة الذاتية:
بمراجعة الدراسات السابقة التي إهتمت بتعرف الصورة الذاتية تبين وجود تعرفات كثيرة منها تعريف (Cornelissen, 2000) والذي عرفها بأنها عبارة عن شبكة من المعاني المخزنة في ذاكرة الفرد، والتي تندرج من الإدبيات العامة إلى التقييم التفصيلي. وعرفها (Chang, Tu, 2005) بأنها الطريقة التي يتصورها العميل في ذهنه عن المتجر. وبناءً عبارة عن المعتقدات والأفكار والإنطباعات (Kotler, Keller, 2006) التي يحملها العميل عن علامة تجارية ما.
فقد توصلت إلى وجود إختلاف مабين كل من: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومفهوم شخصية العلامة التجارية، حيث عرف شخصية العلامة التجارية بأنها عبارة عن الإنطباعات الذهنية المرغوبة التي تحاول المنظمة إرسالها عبر إتصالاتها المختلفة ويقوم المستهلكون بتلقى هذه الرسائل وترجمونها إلى إنطباعات ذهنية حقيقية، وتشكل تلكالإنطباعات الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وتوصلت دراسة (Dean, 2004) إلى أن الصورة الذهنية التي يدركها المستهلك عن العلامة التجارية قد لا تتطلب مع الواقع الحقيقي ولكن ينصرف وفقاً لإنطباعاته الذهنية سواء تعرضت أو توافقت مع هذا الواقع.


وأما في الدراسة التي قام بها (Cretu, Brodie, 2007) فقد توصل إلى تحديد تأثير كل من: الصورة الذهنية، والسمعة على إدراك العميل للجودة والقيمة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لها تأثير محدد على إدراك العميل للجودة المنتج أو الخدمة، وأنه يوجد ترابط مابين الصورة الذهنية وسمعة الشركة وأن كل منهما يؤثر على الآخر.

دراسات تناولت الصورة الذهنية للمجتر: قامت (نخلة، 2001) بدراسة توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين البيئة المادية لمركز التسوق كما يدركها العميل وكل من: أحاسيسه، وإستجاباته، وكما زادت جاذبية البيئة المادية بالنسبة للعميل كلما كانت أحاسيس العميل، وإستجاباته الناتجة عن نشاط التسوق داخل مركز التسوق موجبة.
أما دراسة (Mowen, Minor, 2001) المتجرة بشكل يسهل حركة المستهلكين، ويساعد على عرض السلع، وخلق جو عام معين داخل المتجرة يمكن أن يؤثر على رذ فعمل الموظف، وسلوك الشراء.

دراسات تناولت رضا العملاء:

بمراجعة الدراسات السابقة التي إهتمت بتعريف رضا العميل تبين وجود تعريفات كثيرة منها تعريف (Andreassen, 2000) والذي عرف رضا بأنه عبارة عن الحالة النفسية الناشئة عن مشاعر توافق أو تطابق توقعات العميل مع مشاعره المرتبطة بخبرة الإستهلاك، كما توصلت الدراسة إلى أن الرضا يرتبط بتقديم مايتم التطوع إليه إلى النقطة التي يتم عندها تحقيق الإشباع للعمل.

وتوصلت دراسة (Abdullah, et al., 2000) إلى أن المداخل التقليدية عند قياسها لرضا العميل قد تبنت نطاقا ضيقا جدا، وقد فشلت أغلب هذه المداخل في تقديم أسلوب شامل لقياس الإدراك التي تؤثر على سلوك العميل.

وهدفت دراسة (Sivadas, Prewit, 2000) إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل لمتاجر التجزئة، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر في الرضا عن متاجر التجزئة، كما يُؤثر الرضا على تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المتجر.

وتوصلت دراسة (Homburg, et al., 2005) إلى أن العميل الراضي يكون لديه إستعداد لدفع أموال أكثر في الشراء.

وقد أكدت على ذلك دراسة (Fornell, et al., 2010) والتي توصلت إلى أن زيادة رضا العملاء له تأثير إيجابي على التغيرات المستقبلية لإنتاجهم.
دراسات تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والرضا:
تعددت الدراسات التي ربطت مابين الصورة الذهنية ورضا العملاء، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

دراسة (Mo Koo, 2003) وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين الصورة الذهنية للمتجر والرضا عنها، وأن الصورة الذهنية تتأثر بكل من الخدمات المقدمة داخل المتجر، وموظفي الخدمة، وخدمات مابعد البيع.
وتوصلت دراسة (Martenson, 2007) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية مابين الصورة الذهنية للمنظمة والرضا.

وهدفت دراسة (Jamal, Goode, 2001) إلى تحديد تأثير تطبيق الصورة الذهنية على تفضيل العلامة التجارية والرضا بسوق المجوهرات الثمينة في المملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن التباق مابين إدراك العملاء للتشابه الموجود ما بين الصورة الذهنية للعلامة والصورة الذاتية لهم يعتبر مؤشر جيد للرضا.

أما دراسة (Jamal, 2004) فقد هدفت إلى دراسة تأثير تطبيق الصورة الذهنية للعلامة على الرضا لدى العملاء المستخدمين وغير المستخدمين لخدمات التكنولوجيا المعتمدة على الذات بالبنوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مابين تطبيق الصورة الذهنية ورضا العملاء الغيرمستخدمين لخدمات التكنولوجيا الذاتية بالبنوك، وعدم وجود علاقة إيجابية مابين تطبيق الصورة الذهنية ورضا العملاء المستخدمين لخدمات التكنولوجيا الذاتية بالبنوك.
وهناك دراسة (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009) وقد هدفت إلى اختبار العلاقة ما بين خصائص الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة ورضاء العملاء عن متاجر الخدمة الذاتية للمواد الغذائية في اليونان، وتوصيلت الدراسة إلى تأثير كل من: الأفراد العاملون بالمتجر، والسعر، والمنتجات المعرضة، والتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضاء العملاء. وعدد تأثير كل من: البيئة المادية، وطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضاء العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أن كل من: متغير السعر، ومتغير المنتجات المعرضة يعاني من أكثر المتغيرات تأثيرا على رضا العملاء. ومتغيرات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية.

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت علاقة السعر بإعتباره من محددات الصورة الذهنية ورضاء العملاء نجد أن دراسة (Herrmann, et al, 2007) قد توصلت إلى وجود علاقة بين السعر المدركي لشراء السيارة ورضاء العملاء عن شركات السيارات.


ودراسة (Martin-Consuegra, et al, 2007) توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي فيما بين ملاحظة السعر المدركي ورضاء العملاء بقطاع الخدمات.

وتأتيت دراسة (Iglesias, Guillen, 2004) إلى عدم وجود تأثير للسعر المدركي على رضا عملاء المطاعم.

وبالنسبة للدراسات التي تناولت علاقة رجال البيع بإعتبارهم محددات الصورة الذهنية ورضاء العميل نجد أن توصل في دراسته إلى أن الربا عن موظفي المبيعات (Goff, et al, 1997) قد يساعد العميل على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب التي تواجهها في أداء السلعة أو الخدمة إذا ما تم حل هذه المشكلة بشكل مرضي، وأن تدريب
موظف المبيعات على الأساليب البيعية الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يؤثر على إدراك العميل للمنتج، وقد يحسن العميل على التوصية بالمنتج.

يتضح من الدراسات السابقة ما يلي:

- معظم الدراسات أنصب تركيزها على دراسة أثر الصورة الذاتية على الرضا بصورة إجمالية، إلا أن تأثير كل عنصر من عناصر الصورة الذاتية على تلك العلاقة مازالت تعاني من قصور بحثي ملموس.

- هناك قصور واضح في تناول الدراسات العربية لموضوع العلاقة بين الصورة الذاتية ورضا العميل.

- قلة الدراسات الأجنبية بصفة عامة التي تناولت قياس أثر الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل.

- في ضوء مسبق فإن الدراسة تقوم بتوضيح أثر الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل.

الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية بهدف صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها. وقد أعتمدت الباحثة في إجراء هذه الدراسة على عينة مشرقة قوامها (50) مفردة من المتزوجين على متجر من متاجر الخدمة الذاتية الكائن أحد المراكز التجارية.

وقد تم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

- هل تتردد على هذا المتجكي لشراء إحتياجاته بستمرار؟
- هل أنت راض عن الأفراد العاملين في هذا المتجكي؟
- هل أنت راض عن البيئة المادية (النظافة - الزراعة) في هذا المتجكي؟
- هل أنت راض عن المنتجات في هذا المتجكي؟
- هل أنت راض عن السعر في هذا المتجكي؟
- هل أنت راض عن طريقة عرض المنتجات في هذا المتجكي؟
- هل أنت راض عن التسهيلات المتاحة في هذا المتجكي؟
لقد جاءت نتيجة الدراسة الإستطلاعية كالتالي:
- 72% من أفراد العينة المتسهلون يترددون على هذا المتجر بصورة منظمة لشراء إحتياجاتهم.
- 82% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن الأفراد العاملون بهذا المتجر.
- 92% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن البيئة المادية (النظافة، الرائحة) بهذا المتجر.
- 87% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن المنتجات بهذا المتجر.
- 85% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن السعر بهذا المتجر.
- 77% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن طريقة عرض المنتجات بهذا المتجر.
- 81% من أفراد العينة المتسهلون راضون عن التسهيلات المتاحة بهذا المتجر.

مشكلة الدراسة:
خلال الألفية الثالثة تغير شكل تجارة التجزئة في مصر نتيجة للإتجاه نحو العولمة، وتغير إحتياجات المستهلك، وزيادة حدة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى تطوير أشكال جديدة أخرى من متاجر التجزئة للاتكيف مع متطلبات السوق ومنها متاجر الخدمة الذاتية.

ونتيجة لأن المستهلك الحالي أصبح أكثر وعيًا لارتفاع مستوى التعليمي والثقافي، إزداد إحتياج إدارة متاجر التجزئة إلى خلق ضورة ذهنية، وإعداد جيد لدى العملاء لتحقيق موقف تنافسي متميز في السوق، وكسب أكبر عدد من المستهلكين. وذلك من خلال تقديم مزيج سمعي وخميسي متكامل يبدأ من لحظة دخول العمل إلى المتجر، ويتم تقديمه بشكل يمكن الحصول على منافع حقيقية من المتجر للا توافر لدى المنافسين (عبد المحسن، 2000).

وللاحتفاظ بالأمر على ذلك فحسب ولكن بلاحظ عدم وجود أسلوب قياس نمطي أمثل يمكن إتباعه لقياس الصورة الذاتية، حيث تختلف أساليب قياس الصورة الذاتية بإختلاف نوعية البحوث، وأهداف الباحثين (Pierre, 2003).

ولذلك يواجه المسؤولون عن متاجر الخدمة الذاتية مشكلة تحديد عناصر الصورة الذاتية التي يمكن أن يعتمدون عليها لزيادة درجة رضا العميل عن متاجرهم، وذلك لمواجهة المنافسة التي يتعرضون لها من متاجر الخدمة الذاتية المنافسة له (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009).

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي عناصر قياس الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية؟
- هل هناك علاقة بين الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العمل عنها؟
أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية لدى العملاء، ودرجة أهميتها لها.
- توصيف العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.
- تحديد مدى وجود إختلاف في أهمية عناصر الصورة الذهنية لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية.
- تقديم نموذج يساعد متاجر الخدمة الذاتية في وضع الإستراتيجيات التي تؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

فرضية الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأهداف الدراسة تم صياغة الفرض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للأفراد العاملن ومعفرين الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للبينة المادية مع متاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للسعر بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض الخامس: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض السادس: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

الفرض السابع: يوجد تأثير جوهري للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العملاء.
متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

في ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة، وعلى أساس فروع الدراسة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في تلك الدراسة في المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل:
  - ويتتم في مجموعة المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الدائمة موضع الدراسة (19) عبارة، والتي إنفرقت الدراسات السابقة ذات العلاقة على أنها تتراوح في المتغيرات السط التالية:
    - الأفراد العاملون.
    - البيئة المادية.
    - المنتجات المعرضة.
    - السعر.
    - طريقة عرض المنتجات.
    - التسهيلات المتاحة.

هذا وقد قامت الباحثة بصياغة عباراته الإعتماد على المقياس الذي أعده (Keh, Teo, 2001) مع إجراء بعض التدحيلات في ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة.

ويوضح جدول رقم (1) المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية</th>
<th>متغيرات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المتغير المستقل</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الأفراد العاملون</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>البيئة المادية</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>المنتجات المعرضة</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>السعر</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>طريقة عرض المنتجات</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>التسهيلات المتاحة</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول رقم (1) المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية.
المتغير التابع:
ويتمثل في مجموعة المتغيرات الخاصة برضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية موضع الدراسة (3) عبارات. هذا وقد قامت الباحثة بصياغة عباراته الإعتماد على المقياس الذي أعاده (Bolton, 1998) مع إجراء بعض التعديلات في ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة.
وبينما جدول رقم (2) المتغيرات الخاصة برضا العميل.

جدول رقم (2)
المتغيرات الخاصة برضا العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>المتغيرات الخاصة برضا العميل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عبارات</td>
<td>عدد العبارات</td>
</tr>
<tr>
<td>- تشير بإرها عنا الخدمة التي ي плотها هذا المتجر.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- تشير بالساعة لأن تكون مع هذا المتجر.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- أنا راضي عن قرار تطبيق مع هذا المتجر.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

النموذج المقترح للدراسة:
بالاعتماد على الإطار النظري و الدراسات السابقة تقترب الباحثة النموذج الموضوع بالشكل رقم (1) لتصوير العلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة.
شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح
أسلوب الدراسة:
مصادر البيانات:
تعتمد هذه الدراسة على مصادرين متكاملين للبيانات هما:
- المصادر الثانوية:
وتتمثل في المراجع والدوريات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الصورة الذاتية ورضى العملاء بوجه عام، والصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العملاء عنها بوجه خاص.
وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة لتحديد الأصول المنهجية والجوانب المنهجية للدراسة.
- مصادر أولية:
وتتمثل في البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمتي الاستقصاء والتي تم إعدادها في ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج الدراسات السابقة.
وتم جمعها من العملاء المتقدمين على متاجر الخدمة الذاتية بالمراكز التجارية في منطقة القاهرة الكبرى عن الجوانب التالية:
- أبعاد الخصائص الذاتية.
- أبعاد رضا العملاء.
- الخصائص الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية).
- معدلات تكرار الشراء.
وذلك على فترات زمنية مختلفة خلال اليوم (صباحا - ظهرا - مساء)، وخلال أيام الأسبوع المختلفة لمدة ثلاثة أشهر، وذلك بالإستعانة بمجموعة من جامعات البيانات.
هذا وتتمثل الأداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة في قائمة الاستقصاء، وقد تم توجيهها إلى المتقدمين على متاجر الخدمة الذاتية بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة الكبرى.
وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات الإجابة من (1) إلى (5) حيث (5) تعني أوافق جدا و(1) تعني لا أوافق على الإطلاق.
مجتمعة الدراسة:

يتمثل مجتمعة الدراسة في المشترين الحاليين للسلع من متاجر الخدمة
الذاتية (سوبر ماركت) بجمهورية مصر العربية.
ونظرا للعذر في حصول الباحثة على إطار فعلي لمفردات مجتمعة الدراسة،
إعتبرت الباحثة مجتمعة الدراسة الأفراد المتكردين على متاجر الخدمة ذاتية
الكائنات بالمراعك التجارية في منطقة القاهرة الكبرى، وتتمثل في الآتي:

- سيينس بالمركز التجاري سيتي سنتر.
- كارفور بالمركز التجاري سيتي سنتر المعادي.
- كارفور بالمركز التجاري داندي مول.
- كارفور بالمركز التجاري سيتي سنتر العبور.

نوع العينة:

نظرا لأن عدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوي على بيانات للعملاء
المتراددين على متاجر الخدمة ذاتية الكائنات بالمراعك التجارية في منطقة
القاهرة الكبرى، وكثير مجتمعة الدراسة تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من
العملاء المتضمنين على متاجر الخدمة ذاتية الكائنات بالمراعك التجارية داخل
نطاق القاهرة الكبرى سواء كان العميل ذكرا أو أنثى، وتم استخدام طريقة
الإعتماد بتلك المتاجر.

حجم العينة:

نظرا لأن حجم مجتمعة الدراسة أكثر من 5000 عميل سوف يكون
حجم العينة 384 مفردة إستنادا إلى الجداول الإحصائية (بازرة، 2002).
وسوف توزع على متاجر الخدمة ذاتية الأربع بالتساوي، ومن
ثم بلغ الماسي لكل متجر من متاجر الخدمة ذاتية الأربع
وضع الدراسة (92) مفردة.
هذا وقد تمثلت وحدة المعاينة في المتاردين على متاجر الخدمة الذاتية الكاتنة بالمراعي التجارية في منطقة القاهرة الكبرى سواء كان ذكرا أو أنثى.

وتم استيفاء قائمة الإستقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية مع مفردات الدراسة.

وقد تم الحصول على 352 استمارة استقصاء صحيحة بمعدل إجابة قدره 79.1%.

أسلوب تحليل البيانات :

- تم استخدام الأساليب التالية لتحليل بيانات الدراسة :

  - الإحصاءات الوصفية المتمثلة في: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة.
  - التحليل العاملي للتحقق من أن الارتباط الذي استخدامه لقياس مفهوم معيننا تقيس بالفعل هذا المفهوم فقط وللاستئصال أبعاد أخرى.
  - اختبار باريتيل لاختبار معنوية الارتباط بين المتغيرات وصالحيتها للتحليل العاملي.
  - معامل إرتباط ألفا كروناي للفحص من ثبات أدوات القياس.
  - تحليل الارتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العمل.
  - اختبار (F) لاختبار جودة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العمل.
  - معامل التحديد R² لحساب مساهمة كل متغير في المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على حدى في تفسير التغيير في رضا العمل.
  - اختبار (t) للتأكد من معنوية تأثير كل متغير من متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العمل.
  - تحليل الإرتباط المتعدد بطريقة Stepwise لفحص أثر كل متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية مجتمعة على رضا العمل، ولتحديد أولويات تأثير المتغيرات المستقلة (المستقيلة) على رضا العمل عن متاجر الخدمة الذاتية.
تحليل ومناقشة نتائج الدراسة وإختبار فروضه:

- إختبار صدق محتوى مقاييس الدراسة:

تم إجراء إختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التي قد ترجع إما إلى إختلاف المعاني وفقاً لثقافة إجتماعية، أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى. وقد تم عرض عبارات المقاييس على ثلاثة من المحكرين المختصين في التسويق لتحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقاييس والهدف منه. ووفقًا لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كان هناك عبارات بصعب على المستقبلي منهم فهم معانيها نتيجة لاختلاف الثقافة.

كما تم إختبار الصدق الظاهري من خلال عينة إستطلاعية ميسرة مكونة من خمسين مفرد من متاجر الخدمة الذاتية لإختبار مدى فهمهم لأسئلة المقاييس، وفي ضوء ذلك تم استبعاد بعض العبارات وتعديل صياغة البعض الآخر.

نتائج التحليل العاملي التأكيدي لإختبار صلاحية وثبات أداء قياس الصورة الذهنية لمعايج الخدمة الذاتية:

تم استخدام التحليل العاملي للتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم معين تناسب الفعل هذا المفهوم فقط ولا تنتمي أبعاد أخرى. وقد تم إجراء إختبار بارتليت لإختبار معنوية الإرتباط بين المتغيرات وصلاحيتها للتحليل العاملي.

وتشير نتائج التحليل العاملي التأكيدي بالجدول رقم (3) إلى الآتي:
- معنوية إختبار بارتليت مما يعني ملاءمة مصفوفة الإرتباطات، ووجود إرتباطات معنوية بين جميع المتغيرات تكنى لإستخدام التحليل العاملي.
ارتفاع جميع معاملات تحسين العبارات للبعد على ٠٦، مما يدل على التماسك الداخلي القوي للمقياس، وإمكانية الاعتماد على المقياس.

تراباوى نسبة التباين المفسر بواسطة تلك العوامل مجتمعة حيث بلغت ٠٧، وهي نسبة جيدة مقارنة بال نسبة المقبولة ٠٦.

وتشير تلك النتائج إلى صلاحية أداة قياس الصورة الذهنية لمنتج، الخدمة الذاتية والمقاييس الفرعية، وتمعها بمتماسك داخلي قوي، وإمكانية الإعتماد عليها في اختيار النموذج وفروض الدراسة.

تشير قيمة إختيار ملاءمة المعاينة أن قيمةه أعلى من ٠٨، مما يعني أن العبارات تمثل العوامل بشكل ملائم.

قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة أن قيمة ألفا قد تراوحت ما بين ٠٦٨، و ٠٩، مما يعني ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول رقم (٣)

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفئة</th>
<th>العوامل المحققة لكل عامل</th>
<th>التحليل</th>
<th>القيمة المفقودة %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>٠٨٧</td>
<td>-المؤشر العام -المؤشر العام بالتجزئة -المؤشر العام على مستوى البلد -المؤشر العام على مستوى الوطن</td>
<td>٠٨٧</td>
<td>٦٨.٥</td>
</tr>
<tr>
<td>٠٨٤</td>
<td>-المؤشر العام بالتجزئة -المؤشر العام على مستوى البلد -المؤشر العام على مستوى الوطن</td>
<td>٠٨٤</td>
<td>٧٣.٧</td>
</tr>
<tr>
<td>٠٦٦</td>
<td>-المؤشر العام بالتجزئة -المؤشر العام على مستوى البلد -المؤشر العام على مستوى الوطن</td>
<td>٠٦٦</td>
<td>٧٠.١</td>
</tr>
</tbody>
</table>

النتائج التحليل للعوامل التأكدي لقياس الصورة الذهنية لمنتجة الخدمة الذاتية ومعاملات الثبات بطريقة ألفا كروناخ.
- نتائج التحليل العاملي التأكدي لاختبار صلاحية وثبات أداة قياس رضا العميل:
للتحقق من أحادية الاعد لمقياس رضا العميل وعدها ثلاث عبارات، استخدمت الباحثة التحليل العاملي التأكدي، وتشير النتائج بالجدول رقم (٤) إلى الآتي:
- معنوية اختبار باريلييت مما يعني ملاءمة مصغوفة الارتباطات، وجود ارتباطات معنوية بين جميع المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.
- زيادة جميع معاملات تحمل العبارات للبعد على ٠.٦ مما يدل على التماسك الداخلي للمقياس، وإمكانية الاستخدام عليه في قياس رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية.
- بلغت نسبة التباين المفسر بواسطة تلك العوامل ٦٧.٦، وهي نسبة جيدة مقارنة بالمثيلة المقبولة ٠.٦.
- تشير قيمة اختبار ملاءم معاينة أن قيمة أعلى من ٠.٨٠، مما يعني أن العبارات تمثل العوامل بشكل ملائم.
- قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة أن قيمة ألفا بلغت ٠.٨٢٧ مما يعني ثبات المقياس المستخدم في الدراسة.

جدول رقم (٤)
نتائج التحليل العاملي التأكدي لمقياس رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية ومعاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير</th>
<th>نسبة التباين المفسر %</th>
<th>تحمل العوامل</th>
<th>العوامل المتممة لكل عامل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>٨٢٧</td>
<td>٧٨.٠</td>
<td>مجموع العوامل ٦</td>
<td>١٣٢</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>٧١١</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>٨٥١</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصادر: نتائج التحليل الإحصائي
* معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٠
** معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠
- توصيف عينة ومقاييس الدراسة:

- توصيف العينة حسب النوع:

 يوضح جدول رقم (5) أن 3% من عينة الدراسة من الذكور، بينما 7% من عينة الدراسة من الإناث.

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ذكر</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>أنثى</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>207</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*جدول رقم (5) توصيف عينة الدراسة وفقاً للنوع

الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

- توصيف عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:

 يوضح جدول رقم (6) أن 32% من مجتمع الدراسة غير متزوجون. بينما 21% من مجتمع الدراسة متزوجون وليس لديهم أطفال. في حين أن 5% من مجتمع الدراسة متزوجون ولديهم أطفال.

<table>
<thead>
<tr>
<th>حالة</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير متزوج</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>متزوج وليس لديه أطفال</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>متزوج وليس لديه أطفال</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>302</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*جدول رقم (6) توصيف عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

*الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.
- توصيف عينة الدراسة وفقًا للعمر:

يوضح جدول رقم (7) أن 42% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم مابين 18 سنة لأقل من 25 سنة. في حين أن 27% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم مابين 25 سنة لأقل من 40 سنة. كما نجد أن 27% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم مابين 40 لأقل من 60 عاماً و 9.6% من مجتمع الدراسة تبلغ أعمارهم من 60 عاماً فما فوق.

جدول رقم (7) توصيف عينة الدراسة وفقًا للعمر

<table>
<thead>
<tr>
<th>العدد</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>88</td>
<td>من 18 سنة لأقل من 25 سنة</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>من 25 سنة لأقل من 40 سنة</td>
</tr>
<tr>
<td>127</td>
<td>من 40 لأقل من 60 عاماً</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>60 عاماً فما فوق</td>
</tr>
<tr>
<td>363</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الجدول من إعداد البحثة وفقًا للنتائج التحليل الإحصائي.

- توصيف عينة الدراسة وفقًا لمعدلات الشراء:

يوضح جدول رقم (8) أن 18.1% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية أكثر من مرة أسبوعياً، في حين أن 27% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية مرة أسبوعياً. كما نجد أن 44.8% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية مرة خلال شهر، و11% من مجتمع الدراسة نادراً ما يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية.

جدول رقم (8) توصيف عينة الدراسة وفقًا لمعدلات الشراء

<table>
<thead>
<tr>
<th>العدد</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24</td>
<td>أكثر من مرة أسبوعياً</td>
</tr>
<tr>
<td>96</td>
<td>مرة أسبوعياً</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>مرة خلال الشهر</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>نادراً (أقل من مرة في الشهر)</td>
</tr>
<tr>
<td>353</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الجدول من إعداد البحثة وفقًا للنتائج التحليل الإحصائي.
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يتضح من جدول رقم (9) مايلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلى للفردية الذاتية لمنسوخة الخدمة الذاتية 3.6 وقياس الرضا 3.2.
- على الرغم من وجود تقارب في الأوسمة الحسابية إلا أن السعر جاء في الترتيب الأول، و المنتجات جاءت في الترتيب الثاني، يليه الأفراد العاملون بالمتجر، والبيئة المادية للمتجر، والبيئة العامة للمتجر جاءت في الترتيب الرابع، يليه طريقة عرض المنتجات جاءت في الترتيب الخامس، و التسهيلات المتاحة جاءت في الترتيب السادس.

جدول رقم (9) الإحصائيات الوصفية لأباع نموذج الصورة الذاتية ل متاجر الخدمة الذاتية و رضا العمل

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>الأهمية النسبية</th>
<th>الإحراز المعياري</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>المتغير</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3</td>
<td>74</td>
<td>0.141</td>
<td>3.7</td>
<td>الأفراد العاملون بالمتجر</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>70</td>
<td>0.021</td>
<td>3.5</td>
<td>البيئة المادية للمتجر</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>76</td>
<td>0.493</td>
<td>3.8</td>
<td>المنتجات</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>78</td>
<td>0.568</td>
<td>3.9</td>
<td>السعر</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>78</td>
<td>0.376</td>
<td>3.4</td>
<td>طريقة عرض المنتجات</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>72</td>
<td>0.128</td>
<td>3.2</td>
<td>التسهيلات المتاحة</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.058</td>
<td>المقياس الكلى للفردية لمنسوخة الخدمة الذاتية</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.
- اختبار فروض الدراسة:

تم استخدام تحليل الارتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.

كما تم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار (ف)، وحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة على حدي في تقسيم التغير في رضا العميل باستخدام معامل الترقيم R²، كما تم التأكد من معنوية تأثير كل متغير من متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل باستخدام اختبار (ت)، وفيما يلي مناقشة النتائج هذه الفروض:

نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على الآتي: توجد علاقة ارتباطية موجودة بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.

يتضمن من جدول رقم (10) مايلي:
- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دالكة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاها عنها.
- بلغ معامل الارتباط 0.618، وبشار ذلك إلى أن علاقة الارتباط ما بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الأول من الدراسة.
- بلغت قيمة (ف) 1327.135 و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.
بلغت قيمة $R^2$ 0.68، وهذا يشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل على تفسير $18\%$ من ظاهرة رضا العميل، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

- بلغت قيمة $t$ 24.721 ومعامل الإندماج 158.000، وهذا يعني أن زيادة إدراك العميل للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضاه بمقدار 158.000.

جدول رقم (1) قيمة معامل الارتباط واحتمال جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل

| المتغير المستقل | احتجاز معوية التنانير | معامل الارتباط التنبؤي | معامل الارتباط التجريبي | $R^2$ | $t$ | الأفراد العاملون بالعشر من
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>السودة</td>
<td>0.68</td>
<td>0.68</td>
<td>0.68</td>
<td>24.721</td>
<td>158.000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوي عند مستوى معنوية 0.05

نتائج احتجاز الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على الآتي: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذاتية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.

يتضح من جدول رقم (11) مايلي:

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذاتية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للبيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها.
بلغ معامل الإرتباط 0.735، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الثاني من الدراسة.

بلغت قيمة (F) 368,024، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.

بلغت قيمة R² 0.57، وهذا يشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء على تفسير 57% من ظاهرة رضا العملاء، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

بلغت قيمة (t) 493.12، ومعامل الإحصائي 172.00، وهذا يعني أن زيادة إدراك العملاء للبيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار 172.00.

جدول رقم (11) قيمة معامل الإرتباط وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العملاء:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير التابع (رضا العملاء)</th>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>إختبار جودة النموذج</th>
<th>معنويات التحديد</th>
<th>R²</th>
<th>مصفر (F)</th>
<th>R**</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>النموذج</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>إحتمالي</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>التحليل</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>R²</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>R**</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي
* معنوي عند مستوى معنوية 0.05
**

نتائج إختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على الآتي: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء.
يتضح من جدول رقم (12) مايلى:

- أن معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذاتية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل عنها، وأنه كلاً زاد إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلاً زاد رضاه عنها.

- بلغ معامل الإرتباط 0.623، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين الصورة الذاتية عن الأفراد العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الثالث من الدراسة.

- بلغت قيمة (F) 181,792، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل.

- بلغت قيمة $R^2$ 0.62، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير 62% من ظاهرة رضا العميل، والباقي تنسى عنها عوامل أخرى.

- بلغت قيمة (T) 1426.820 ومعامل الإندحر 0.146، وهذا يعني أن زيادة إدراك العميل للمنتجات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.146.

جدول رقم (12) قيمت معامل الإرتباط وإختيار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضى العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل، رضا العميل</th>
<th>المقابل النموذج</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>R²</td>
</tr>
<tr>
<td>إختيار جودة النموذج</td>
<td>0.67</td>
</tr>
<tr>
<td>إختيار تنشر</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Scratch (ت)</td>
<td>0.146</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

معنوى عند مستوى معنوية 0.05.
نتائج إختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على الآتي: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن السعرمتجار الخدمة الذاتية ورضا العميل.

يتضح من جدول رقم (13) مايلي:

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن السعرمتجار الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للسعرمتجار الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها.

 بلغ معامل الارتباط 0,697، ويشير ذلك إلى أن علاقة الارتباط ما بين السعر بمتجار الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الرابع من الدراسة.

 بلغت قيمة (F) 0,783، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين السعر بمتجار الخدمة الذاتية ورضا العميل.

 بلغت قيمة $R^2$ 0,744، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير 74% من ظاهرة رضا العميل، والباقي تفسره عوامل أخرى.

 بلغت قيمة (t) 19,701 ومعامل الإحتدار 0,714، وهذا يعني أن زيادة السعر في متاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى إنخفاض رضا العميل بمقدار 0,714.

جدول رقم (13) قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>معامل الارتباط</th>
<th>$R^2$</th>
<th>اختبار جودة النموذج</th>
<th>اختبار الإرتباط</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>السعر المقابل</td>
<td>0,714</td>
<td>0,441,783</td>
<td>0,017</td>
<td>0,95</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

معنوى عند مستوى معنوية 0,05
نتائج إختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على الآتي: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العمل.

يتبين من جدول رقم (14) مايلي:

- أن معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية مابين الصورة الذهنية عن طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها.

- بلغ معايير الإرتباط 0.59، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط مابين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الخامس من الدراسة.

- يتبين وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مابين طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل، مما يعني أنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الخامس للدراسة.

- بلغت قيمة (F) 59.710، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.

- بلغت قيمة $R^2$ 0.50، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير 50% من ظاهرة رضا العميل، والباقي تفسرها عوامل أخرى.
- بلغت قيمة (T) ومعامل الإرتباط 27.513 ومحصول الإرتداد 0.631، وهذا يعني أن زيادة إدراك العميل بطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار 1.631، يؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.631.

جدول رقم (14) قيمة معامل الإرتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>طريقة عرض المنتجات</th>
<th>اختبار التفاعل</th>
<th>اختبار التفاعل</th>
<th>اختبار التفاعل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الصورة الذاتية</td>
<td>مماثلة</td>
<td>مماثلة</td>
<td>مماثلة</td>
<td>مماثلة</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mean</strong></td>
<td>22.512</td>
<td>22.512</td>
<td>22.512</td>
<td>22.512</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Standard Deviation</strong></td>
<td>0.512</td>
<td>0.512</td>
<td>0.512</td>
<td>0.512</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي
** معنوي عند مستوى معنوية 0.05

نتائج اختبار الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على الآتي: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الصورة الذاتية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.

يتضح من جدول رقم (15) مايلي:

- أن معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذاتية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها.
- بلغ معامل الإرتباط 0.612، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين الصورة الذاتية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض السادس من الدراسة.
يتضح وجود علاقة إرتباط طردية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05، مابين إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بم счита الخدمة الذاتية ورضيا العميل، مما يعني أنه كلما زاد إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بم счита الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض السادس للدراسة.

بلغت قيمة (F) 138.391 في دائرة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بم счита الخدمة الذاتية ورضيته.

بلغت قيمة $R^2$ 0.11، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير 11% من ظاهرة رضا العميل، والباقي تفسره عوامل أخرى.

بلغت قيمة (t) 27.004 ومعالج الإحصاء 3.043،و، وهذا يعني أن زيادة إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بم счита الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.043.

جدول رقم (15) قيمة معامل الإرتباط وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضي العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المتتابعي رضا العميل</th>
<th>احتراف المعلومة</th>
<th>احتراف الكفاءة</th>
<th>معدل التحديد</th>
<th>جودة النموذج</th>
<th>التفاوت (F)</th>
<th>احتراف الاتصال</th>
<th>معامل الإرتباط</th>
<th>التفسير المستوى</th>
<th>التفسير المستوى</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>النموذج</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اختبار وفق غرايس</td>
<td>27.044</td>
<td>0.11</td>
<td>0.43</td>
<td>0.043</td>
<td>0.01</td>
<td>0.43</td>
<td>0.043</td>
<td>0.01</td>
<td>0.43</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** معنوي عند مستوى معنوية 0.05.
نتائج اختبار الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على الآتي: يوجد تأثير جوهري للصورة الذهبية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل.

ولاختبار صحة الفرض السابع وإختبار نموذج الدراسة تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، وأيضًا تحديد أولويات تأثير المتغيرات المفسرة (المستقلة) على رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية.

ويتضمن من جدول رقم (16) الآتي:

- يوجد تأثير جوهري للصورة الذهبية لمتاجر الخدمة الذاتية والمتمثلة في: الأفراد العاملون بالمتجر، والبيئة المادية للمتجر، والمنتجات، والسعر، وطريقة عرض المنتجات، والتسهيلات المتاحة على رضا العميل. وهذا يؤدي إلى قبول الفرض السابع من الدراسة.

- يعد متغير السعر هو المتغير الأقوى في التأثير على رضا العميل، ولم يلبث المتغير الأمامي للمتاجر من المتاجر الخدمة الذاتية، ثم متغير البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية، ويليه متغير المنتجات، ثم متغير التسهيلات المتاحة لمتاجر الخدمة الذاتية، وأخيرا متغير طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية.

- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2$ .791، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير 79% من ظاهرة رضا العميل، والباقي تفسره عوامل أخرى.

- بلغت قيمة (ف) 120.961 و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لمتغيرات الصورة الذهبية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضاه عنها.


جدول رقم (١٦) اختبار جودة نموذج الدراسة والعوامل ذات الأثر

على رضا العميل

<table>
<thead>
<tr>
<th>اختبار (١٦)</th>
<th>قيمة</th>
<th>معدل التحديد R²</th>
<th>الإرتباط R</th>
<th>المفردات</th>
<th>قيمة بيتا</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>٠.٥٣</td>
<td>٠.٧٩١</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الأفراد العاملون بالتجزئة</td>
<td>٠.٩٤٦</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>البيئات المعنوية للمنتج</td>
<td>٠.٣٦٧</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المنتجات</td>
<td>٠.١٨١</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>السعر</td>
<td>٠.٧٩٣</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>طريقة عرض المنتجات</td>
<td>٠.٤٠١</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>التسهيلات المنتجة</td>
<td>٠.٣٧٨</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>السعر + طريقة عرض المنتجات + التسهيلات المنتجة</td>
<td>٠.٥٠١</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

رضا العمل = (٠.٢٧٦ + (الأفراد العاملون بالتجزئة + (البيئات المعنوية للمنتج + (المنتجات + السعر + طريقة عرض المنتجات + التسهيلات المنتجة)

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي
** معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وفيما يلي النموذج المستخلص لأثر المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمنتج الخدمة الذاتية على رضا العميل:
مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الصورة الذاتية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل، والذي أشتك منهما عددًا من الفروض بغرض اختبارها ميدانيًا.

وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات الدراسة يعكس درجات عالية من الكفاءة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات.

ووصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة مابين الصورة الذاتية عن الأفراد العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل، مما يعني أنه كلهما زاد إدراك العميل للأفراد العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وقدرة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل على تفسير 58% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدي زيادة إدراك العميل للأفراد العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضاه بمقدار 0.68.

وأسفرت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذاتية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل عنها، وأنه كلهما زاد إدراك العميل للبيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وقدرة نموذج العلاقة بين البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل على تفسير 57% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدي زيادة إدراك العميل للبيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.72.

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذاتية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل عنها، وأنه كلهما زاد إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وقدرة النموذج على تفسير 22% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدي زيادة إدراك العميل للمنتجات بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.64.
وأظهرت الدراسة الميدانية وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن السعر/متاجر الخدمة الذاتية ورضى العملاء عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للسعر/متاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وقدرته النموذج على تفسير 74% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدى زيادة السعر في متاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى انخفاض رضا العميل بمقدار 0.41. وتفق تلك النتيجة مع ماتوصلت إليه كل من: دراسة (Salvador, et al., 2007)، ودراسة (Herrmann, et al., 2007) ودراسة (Martin-Consuegra, et al., 2007)، كما تختلف نتائج تلك الدراسة مع (Iglesias, Guillen, 2004) والتي توصلت إلى عدم وجود تأثير للسعر المدكك على رضا العملاء، ويمكن أن يرجع سبب ذلك إلى إختلاف مجال تطبيق الدراسة.

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الخامس من الدراسة، مما يعني أنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه، وقدرته النموذج على تفسير 65% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدى زيادة إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل بمقدار 0.63.

كما أسفرت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضى العميل عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وأنه كلما زاد إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها، وقدرته النموذج على تفسير 61% من ظاهرة رضا العميل، ويؤدى زيادة إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل

وأظهرت الدراسة الميدانية وجود تأثير جوهري للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية والمتمثلة في: الأفراد العاملون بالمتجر ، والبيئة المادية للمتجر، والمنتجات، والسعر ، وطريقة عرض المنتجات ، والتسهيلات المتاحة على رضا العميل. وتختلف تلك النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009) العاملون بالمتجر ، والسعر ، والمنتجات المعروضة ، والتسهيلات المتاحة

بمتجار الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل ، وعدم تأثير كل من: البيئة المادية ، وطريقة عرض المنتجات بمتجار الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل. ويمكن أن نرجع اختلاف نتائج الدراسات إلى إختلاف

خصائص العميل المصرى عن العميل اليوناني.

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن متغير السعر يعد المتغير الأقوى في التأثير على رضا العميل ، يليه متغير الأفراد العاملون بمتجار الخدمة الذاتية ، ثم متغير البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ، وليه متغير المنتجات ، ثم متغير التسهيلات المتاحة بمتجار الخدمة الذاتية ، وأخيرا متغير طريقة عرض المنتجات بمتجار الخدمة الذاتية. وقدر ة النموذج على تفسير 89% من ظاهرة رضا العميل ، وجودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لمتغيرات الصورة الذهنية بمتجار الخدمة الذاتية ورضائه عنها. وتختلف تلك النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009) أن المتغيرات الأكثر تأثيرا على رضا العميل تتمثل في: متغير السعر ، ومتغير المنتجات المعروضة ، يليهما متغير الأفراد العاملون ،
ومتغير التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية. ويمكن أن نرجع سبب ذلك إلى اختلاف الخصوصيات المتعلقة بكل من المستهلك والسوق المصري. وقد أيدت البيانات فرض الدراسة السبع.
ثاني عشر توصيات الدراسة:

- العمل على صياغة إستراتيجية تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال الاهتمام بالعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية بإعتبارهم أحد العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الصورة الذهنية عن المتجر.
- ويتم ذلك عن طريق مراعاة الآتي:
  - الدقة في اختيار العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية، وخاصة المتعاملين مع العملاء.
  - التأكيد على المظهر اللائق للعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية.
  - الاهتمام بعقد دورات تدريبية للعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية على مهارات التعامل مع العملاء، ومواجهة المواقف الصعبة.
  - الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي لخلق تجاه التسويق الإيجابية لدى العاملين تجاه عملهم، بهدف تحسين كل من الأداء التنظيمي، وجودة الخدمة المقدمة للعملاء.
  - الاهتمام والعناية بكل من البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية، وطريقة عرض المنتجات، والتسهيلات المتاحة، وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العميل، وإنعكاس ذلك على رضا العميل للمتجر.

- تقديم عروض وخصومات سعرية خاصة للعمل.
- الاهتمام بعرض تشيكيلة متنوعة للمنتجات.
- الاهتمام ببرامج مكافحة العاملاء لضمان استمرارهم في التفاعل مع المتجر عن طريق منح العاملاء هدايا أو جوائز على مشتراتهم من المتجر.

مقترحات لأبحاث مستقبلية:

- تعتقد الباحثة أن هناك أهمية لدراسة الموضوعات التالية:
  - اختبار النموذج وأبعاده المختلفة على قطاعات خدمية أخرى.
  - دراسة تأثير الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على ولاء العميل.
دراسة تأثير الخصائص الديموغرافية للعمل على الصورة الذهنية للمتاجر المميزة ذاتية.
العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة المميزة للمتاجر ذاتية وقيمة العلامة.
مراجع الدراسة:


- سليطين، فاطر (2007). "قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية"، دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة فرع بورسعيد، جامعة قناه السويس.
- عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠٠)، "التغيرات المتوقعة في تجارة التجزئة في مصر وأساليب معالجتها، مؤتمر الإتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، المجلس الأعلى للجامعات.


