

العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية

ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية

دكتورة

منى يوسف شفيق

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مقدمه الدراسة :

بدأ الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية فى النصف الثانى من القرن الماضى ، كنتيجة لتحول إهتمام العملاء من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى الأشياء غير الملموسة مثل : الرموز ، والإشارات ، والمعانى . كذلك تحول المنافسة من منافسة بين المنتجات إلى منافسة بين علامات (سليطين، ٢٠٠٧).

لهذا تعمل المتاجر على خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقى المستهدف ، وذلك على أساس أن العميل يبحث عند إختياره للمتاجر التى يتعامل معها عن المتاجر التى تطابق تصوره الذاتى عن نفسه . حيث يتم خلق الصورة الذهنية للمتجر بواسطة العديد من العناصر منها الجو العام للمتجر (الخضر ، ٢٠٠٥) ، والذى يتكون من عناصر داخلية تتمثل فى العناصر التالية : ترتيب الأقسام ، وعرض الممرات ، وتنوع السلع وأماكن تسديد النقود ، وواجهات عرض السلع ، وأغطيه الأسقف ، والجدران ، والإضاءة ، والألوان ، والأصوات، والروائح ، ودرجة الإزدحام داخل المتجر ، والعاملين بالمتجر. وعناصر خارجية تتمثل فى العناصر التالية : موقع ومظهر واجهات المتجر ونوافذ العرض ، والمداخل، ودرجة إزدحام حركة السير (Hanna,Wozniak,2001)

وتؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك العميل من خلال حواسه التالية : الرؤية ، والسمع ، والشم ، واللمس (Mowen, Minor, 2001) . حيث تؤثر الموسيقى على كل من: سرعة التسوق ، وكمية الإنفاق ، والوقت الذي سيقضيه العميل في إنتظار شئ ما ، كما تعد الإضاءة عنصر حاسم في تصميم المتجر ، بإعتبار أن السلع تبدو بشكل أحسن فى حالة وجود إضاءة جذابة (Gobe,2001). ويميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول ، وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق 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 فى التأثير على إدراك العميل للسلع والخدمات المقدمة (أسد ، ٢٠٠٩) .

وخاصة فى مجال تجارة التجزئة بجمهورية مصر العربية الذى شهد تطور ونمو سريع لمتاجر التجزئة الكبيرة الحجم (متاجر الخدمة الذاتية) لسلاسل شركات عالمية كشركة مترو ، وكارفور ، وسبينس ، مما أدى إلى إزدياد المنافسة وكثرة العروض أمام العملاء ، وتحول العميل إلى الطرف الأقوى فى العلاقة التى تربطه بالبائع .

ومن ثم أصبح التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من الأمور الضرورية لتلك المتاجر لأهميتها فى رسم إستراتيجياتها المستقبلية التى تكفل المحافظة على بقائها وإستمرارها ، وزيادة قدرتها على المنافسة بالسوق المصرى (عبد المحسن ، ٢٠٠٠) .

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي :

الأهمية العلمية :

تتناول الدراسة موضوعا جديدا القليل من الدراسات العربية والأجنبية قد تناولته من قبل ، وتحاول الدراسة التوصل إلى مقاييس محددة يمكن الاعتماد عليها لقياس العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها حيث يوجد قصور شديد في الدراسات الخاصة التي أهتمت بقياس تلك العلاقة بينهما خاصة في المجال الخدمي .

الأهمية العملية :

تتناول الدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها وفقا لبيانات تم جمعها من العملاء ، مما يساعد متاجر الخدمة الذاتية في تحديد متغيرات الصورة الذهنية الأكثر تأثيرا على العلاقة بينها وبين ورضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية .

كما تمد تلك الدراسة متخذى القرار في مجال الخدمات بوجه عام ، وفي مجال متاجر الخدمة الذاتية بوجه خاص بتوصيف منهجى للعلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها .

الدراسات السابقة :

تنقسم الدراسات السابقة إلى الأقسام الأربعة التالية :

دراسات تناولت الصورة الذهنية :

بمراجعة الدراسات السابقة التي إهتمت بتعريف الصورة الذهنية تبين وجود تعريفات كثيرة منها تعريف (Cornelissen,2000) والذي عرفها بأنها عبارته عن شبكة من المعانى المخزنة فى ذاكرة الفرد ، والتي تندرج من الإنطباعات العامة إلى التقييم التفصيلى . وعرفها (Chang,Tu,2005) بأنها الطريقة التى يتصورها العميل فى ذهنه عن المتجر . و (Kotler,Keller,2006) بأنها عبارة عن المعتقدات والأفكار والإنطباعات التى يحملها العميل عن علامة تجارية ما .

أما دراسة (Martinez,DeChernatony,2004) فقدت وصلت إلى وجود إختلاف مابين كل من : مفهوم الصورة الذهنية للعلامة والتجارية ، 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 ويترجمونها إلى إنطباعات ذهنية حقيقية ، وتشكل تلك الإنطباعات الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

وتوصلت دراسة (Dean,2004) إلى أن الصورة الذهنية التي يدركها المستهلك عن العلامة التجارية قد لا تتطابق مع الواقع الحقيقي ولكنه يتصرف وفقا لإنطباعاته الذهنية سواء تعارضت أو توافقت مع هذا الواقع .

وقد درس (Abdullah,et.al,2000) الدور الذي تلعبه كل من : القيمة المدركة ، ورضا العميل ، والصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة على تحديد ولاء العميل ، وتوصل الباحث إلى أن الصورة الذهنية للعلامة أو الشركة من الممكن أن تدعم أو تقلل من القيمة المدركة لدى العميل .

وأما فى 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 لجودة المنتج أو الخدمة ، وأنه يوجد ترابط مابين الصورة الذهنية وسمعة الشركة وأن كل منهما يؤثر على الآخر.

دراسات تناولت الصورة الذهنية للمتجر :

قامت (نخلة ، ٢٠٠١) بدراسة توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين البيئة المادية لمركز التسوق كما يدركها العميل وكل من : أحاسيسه ، وإستجاباته. وكما زادت جانبيه البيئة المادية بالنسبة للعميل كلما كانت أحاسيس العميل ، وإستجاباته الناتجة عن نشاط التسوق داخل مركز التسوق موجبة .

أما دراسة (Mowen,Minor,2001) فقد توصلت إلى أن تصميم المتجر بشكل يسهل حركة المستهلكين ، ويساعد على عرض السلع ، وخلق جو عام معين داخل المتجر يمكن أن يؤثر على رد فعل العميل وسلوكه الشرائي .

دراسات تناولت رضا العملاء :

بمراجعة الدراسات السابقة التي إهتمت بتعريف رضا العميل تبين وجود تعريفات كثيرة منها تعريف (Andreassen,2000) والذي عرف الرضا 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 ما يتم التطلع إليه إلى النقطة التي يتم عندها تحقيق الإشباع للعميل .

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 الإدراكات 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 يؤثر الرضا على تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المتجر .

وتوصلت دراسة (Homburg,et.al,2005) إلى أن العميل الراضى يكون لديه استعداد لدفع أموال أكثر في الشراء . وقد أكدت على ذلك دراسة (Fornell,et.al,2010) والتي توصلت إلى أن زياده رضا العملاء له تأثير إيجابي على التغيرات المستقبلية لإنفاقهم .

دراسات تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والرضا :

تعددت الدراسات التي ربطت ما بين الصورة الذهنية ورضا العميل ، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات :

دراسة (Mo Koo,2003) وقد توصلت إلى وجود علاقة إرتباطية 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) إلى نتيجة مماثلة في دراسته حيث توصلت إلى وجود علاقة إرتباطية ما بين الصورة الذهنية للمنظمة والرضا .

أما دراسة (Abdullah,et.al,2000) فقد توصلت إلى أن رضا العميل يتأثر بالصورة الذهنية للخدمة .

وهدف دراسة (Jamal,Goode,2001) إلى تحديد تأثير تطابق الصورة الذهنية على تفضيل العلامة التجارية والرضا بسوق المجوهرات الثمينة في المملكة المتحدة ، وتوصلت الدراسة إلى أن التطابق ما بين 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 تطابق الصورة الذهنية للعلامة على الرضا لدى العملاء المستخدمين وغير المستخدمين للخدمات التكنولوجية المعتمدة على الذات بالبنوك ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ما بين تطابق الصورة الذهنية ورضا العملاء الغيرمستخدمين للخدمات التكنولوجية الذاتية بالبنوك ، وعدم وجود علاقة إيجابية ما بين تطابق الصورة الذهنية ورضا العملاء المستخدمين للخدمات التكنولوجية الذاتية بالبنوك .

وهناك دراسة (Theodoridis,Chatzipanagiotou,2009) وقد هدفت إلى إختبار العلاقة ما بين خصائص الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة ورضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية للمواد الغذائية فى اليونان ، وتوصلت الدراسة إلى تأثير كل من : الأفراد العاملون بالمتجر ، والسعر، والمنتجات المعروضة ، والتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل . وعدم تأثير كل من : البيئة المادية ، و طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل . كما توصلت الدراسة إلى أن كل من : متغير السعر ، ومتغيرالمنتجات المعروضة يعدان من أكثر المتغيرات تأثيرا على رضا العميل يليهما متغير الأفراد العاملون ، ومتغيرالتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية .

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

أما دراسة (Salvador,et.al,2007) فقد أكدت على ذلك وتوصلت إلى وجود تأثير لكل من السعر المدرك والسعر الفعلى على رضا العملاء عن الخدمات الجامعية .

و دراسة (Martin-Consuegra,et.al,2007) توصلت إلى وجود ارتباط إيجابى فيما بين ملائمة السعر المدرك ورضا العميل بقطاع الخدمات . وتوصلت دراسة (Iglesias,Guillen,2004) إلى عدم وجود تأثير للسعر المدرك على رضا عملاء المطاعم .

وبالنسبة للدراسات التى تناولت علاقة رجال البيع بإعتبارهم من محددات الصورة الذهنية ورضا العميل نجد أن (Goff ,et al,1997) توصل فى دراسته إلى أن الرضا عن موظفى المبيعات قد يساعد العميل على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب التى يواجهها فى أداء السلعة أو الخدمة إذا ما تم حل هذه المشكلة بشكل مرضي ، وأن تدريب

موظفي المبيعات على الأساليب البيعية الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يؤثر على إدراك العميل للمتجر ، وقد يحفز العميل على التوصية بالمتجر .
يتضح من الدراسات السابقة ما يلي :

- معظم الدراسات أنصب تركيزها على دراسة أثر الصورة الذهنية على الرضا بصورة إجمالية ، إلا أن تأثير كل عنصر من عناصر الصورة الذهنية على تلك العلاقة مازالت تعاني من قصور بحثي ملحوظ.
 - هناك قصور واضح في تناول الدراسات العربية لموضوع العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل.
 - قلة الدراسات الأجنبية بصفة عامة التي تناولت قياس أثر الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل.
 - في ضوء ما سبق فإن الدراسة تقوم بتوضيح أثر الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل.
- الدراسة الإستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية بهدف صياغة مشكلة الدراسة ، وتحديد متغيراتها . وقد اعتمدت الباحثة في إجراء هذه الدراسة على عينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من المترددين على متجر من متاجر الخدمة الذاتية الكائن بأحد المراكز التجارية .
وقد تم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

- هل تتردد على هذا المتجر لشراء إحتياجاتك باستمرار ؟
- هل أنت راض عن الأفراد العاملون في هذا المتجر؟
- هل أنت راض عن البيئة المادية (النظافة- الرائحة) في هذا المتجر؟
- هل أنت راض عن المنتجات في هذا المتجر؟
- هل أنت راض عن السعر في هذا المتجر؟
- هل أنت راض عن طريقة عرض المنتجات في هذا المتجر؟
- هل أنت راض عن التسهيلات المتاحة في هذا المتجر؟

وقد جاءت نتيجة الدراسة الإستطلاعية كالتالى :

- ٧٣% من أفراد العينة الميسره يترددون على هذا المتجر بصورة منظمة لشراء إحتياجاتهم.
- ٨٢% من أفراد العينة الميسره راضون عن الأفراد العاملون بهذا المتجر.
- ٧٦% من أفراد العينة الميسره راضون عن البيئة المادية (النظافة- الراحة) بهذا المتجر.
- ٨٦% من أفراد العينة الميسره راضون عن المنتجات بهذا المتجر.
- ٨٤% من أفراد العينة الميسره راضون عن السعر بهذا المتجر.
- ٨٧% من أفراد العينة الميسره راضون عن طريقة عرض المنتجات بهذا المتجر.
- ٨١% من أفراد العينة الميسره راضون عن التسهيلات المتاحة بهذا المتجر.

مشكلة الدراسة :

خلال الألفية الثالثة تغير شكل تجارة التجزئة فى مصر نتيجة للإتجاه نحو العولمة ، وتغير إحتياجات المستهلك ، وزيادة حده المنافسة ، الأمر الذى أدى إلى تطوير أشكال جديدة أخرى من متاجر التجزئة للتكيف مع متطلبات السوق ومنها متاجر الخدمة الذاتية . ونتيجة لأن المستهلك الحالى أصبح أكثر وعيا لإرتفاع مستواه التعليمى والثقافى ، إزداد إحتياج إدارة متاجر التجزئة إلى خلق صورة ذهنية ، وإنطباع جيد لدى العملاء لتحقيق موقف تنافسى متميز فى السوق ، وكسب أكبر عدد من المستهلكين . وذلك من خلال تقديم مزيج سلمى وخدمى متكامل يبدأ من لحظة دخول العميل إلى المتجر ، ويتم تقديمه بشكل يمكن العميل من الحصول على منافع حقيقية من المتجر لاتتوافر لدى المنافسين (عبد المحسن ، ٢٠٠٠).

ونظرا لأنه في بعض الحالات قد لا تتطابق الإنطباعات الذهنية التي يدركها العميل عن المتجر مع الحقيقة (Dean,2004) . كما أنه إذا قامت مجموعة من الأفراد بتكوين نفس الصورة الذهنية للمنظمة ، فإن ذلك لا يعني أن مواقفهم تجاه تلك المنظمة سوف تكون متماثلة (الضمور ، ٢٠٠٢) . لهذا أصبح من الصعب على منظمات الأعمال أن يكون لها صورة ذهنية متماثلة لدى جميع عملائها ، نظرا لعدم تشابه خلفيات ، وأهداف ، ومعارف عملائها (Lemmink,et.al,2003).

ولا يتوقف الأمر على ذلك فحسب ولكن يلاحظ عدم وجود أسلوب قياس نمطي أمثل يمكن إتباعه لقياس الصورة الذهنية ، حيث تختلف أساليب قياس الصورة الذهنية باختلاف نوعية البحوث ، وأهداف الباحثين (Pierre,2003) .

ولذلك يواجه المسئولون عن متاجر الخدمة الذاتية مشكلة تحديد عناصر الصورة الذهنية 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 التساؤلين التاليين :

- ماهي عناصر قياس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية
- هل هناك علاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها.

أهداف الدراسة :

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحديد العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية لدى العميل ، ودرجة أهميتها له .
- توصيف العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- تحديد مدى وجود إختلاف فى أهمية عناصر الصورة الذهنية لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية .
- تقديم نموذج يساعد متاجر الخدمة الذاتية فى وضع الإستراتيجيات التي تؤدي إلى زيادة رضا العميل .

فروض الدراسة :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأهداف الدراسة تم صياغة

الفروض التالية :

- الفرض الأول : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض الثانى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للبيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض الرابع : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للسعر بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض الخامس : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض السادس : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- الفرض السابع : يوجد تأثير جوهري للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل .

متغيرات الدراسة وطرق قياسها :

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

- المتغير المستقل :
- ويتمثل في مجموعة المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية موضع الدراسة (١٩) عبارة ، والتي إتفقت الدراسات السابقة ذات العلاقة على أنها تتمثل في المتغيرات الست التالية :
- الأفراد العاملون .
- البيئة المادية.
- المنتجات المعروضة .
- السعر .
- طريقة عرض المنتجات .
- التسهيلات المتاحة .

هذا وقد قامت الباحثة بصياغة عباراته الإعتماد على المقياس الذي أعده كـ _____ لـ مـ _____ : (Keh,Teo,2001) ،
(Theodoridis,Chatzipanagiotou,2009) مع إجراء بعض التعديلات في ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة.
ويوضح جدول رقم (١) المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية.

جدول رقم (١) المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية

| المتغيرات | عدد العبارات | العبارات |
|--------------------------|--------------|---|
| الأفراد العاملون بالمتجر | ٥ | - الأفراد العاملون بهذا المتجر يقبلونني مقبلة جيدة. |
| | | - الأفراد العاملون بهذا المتجر يهتمون بالعملاء . |
| | | - الأفراد العاملون بهذا المتجر ووديعين. |
| | | - الأفراد العاملون بهذا المتجر لديهم علم بمحتويات المتجر. |
| | | - الأفراد العاملون بهذا المتجر عددهم مناسب. |
| البيئة المادية للمتجر | ٣ | - درجة الحرارة بالمتجر ملائمة. |
| | | - المتجر نظيف. |
| | | - المتجر رائحته جيدة. |
| المنتجات | ٢ | - لدى المتجر تشكيلة متنوعة من المنتجات. |
| | | - المنتجات المعروضة ذات جودة عالية. |
| | | - دائما ما أجد رفوف العرض مألونة بالبطاعة. |
| السعر | ٣ | - الأسعار في هذا المتجر أقل من المتاجر الأخرى المنافسة. |
| | | - السعر مقارنة بجودة المنتجات جيد جدا. |
| | | - السعر في هذا المتجر جيد جدا. |
| طريقة عرض المنتجات | ٣ | - من السهل أن أجد المنتجات التي احتلجها. |
| | | - إنني أحب ألوان ذلك المتجر. |
| | | - لا توجد لدى مشكلة في بيانات المنتجات. |
| التسهيلات المتاحة | ٢ | - ممرات هذا المتجر ملائمة. |
| | | - العربات تساعدني إلى حد كبير في التسوق داخل المتجر. |

- المتغير التابع :

ويتمثل في مجموعة المتغيرات الخاصة برضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية موضع الدراسة (٣) عبارات . هذا وقد قامت الباحثة بصياغة عباراته الإعتماد على المقياس الذى أعده (Bolton, 1998) مع إجراء بعض التعديلات فى ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة . ويوضح جدول رقم (٢) المتغيرات الخاصة برضا العميل .

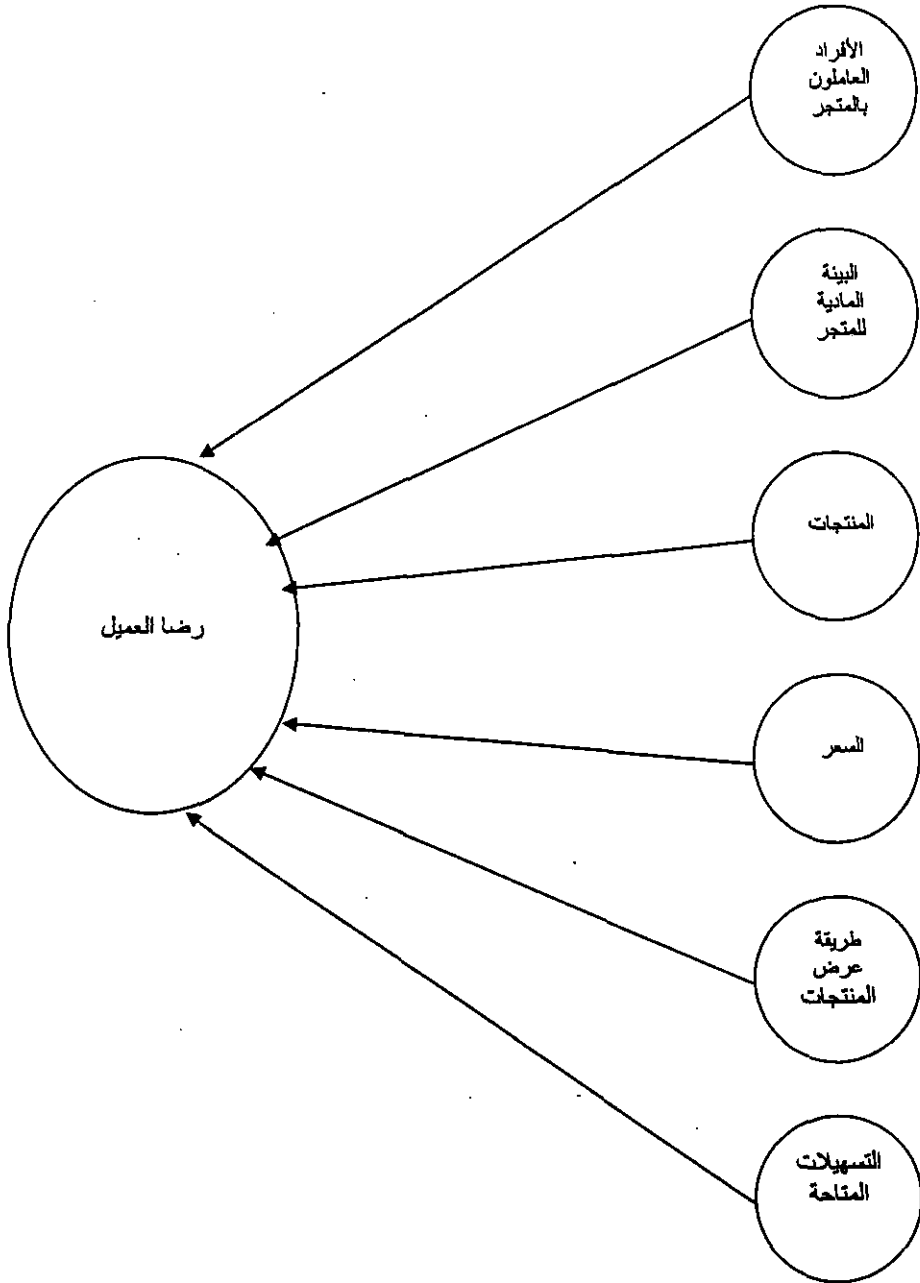
جدول رقم (٢)

المتغيرات الخاصة برضا العميل

| العبارات | عدد العبارات | المتغيرات |
|--|--------------|------------|
| - أشعر بالرضا عن الخدمة التى يقدمها هذا المتجر . | ٣ | رضا العميل |
| - أشعر بالمساعدة لأثنى أتعامل مع هذا المتجر .. | | |
| - أنا راضى عن قرار تعاملى مع هذا المتجر . | | |

النموذج المقترح للدراسة :

بالإعتماد على الإطار النظرى و الدراسات السابقة تقترح الباحثة النموذج الموضح بالشكل رقم (1) لتصوير العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة .



شكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح

أسلوب الدراسة :

مصادر البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما :

- المصادر الثانوية :

وتمثلت فى المراجع والدوريات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الصورة الذهنية ورضا العملاء بوجه عام ، والصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العملاء عنها بوجه خاص .
وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة لتحديد الأصول المنهجية والجوانب المنهجية للدراسة .

- مصادر أولية :

وتتمثل فى البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمه إستقصاء والتي تم إعدادها فى ضوء ماتوصلت إليه الباحثة من نتائج الدراسات السابقة.

وتم جمعها من العملاء المترددين على متاجر الخدمة الذاتية بالمراكز التجارية فى منطقة القاهرة الكبرى عن الجوانب التالية :

- أبعاد الخصائص الذهنية .
- أبعاد رضا العملاء .
- الخصائص الديموجرافية (الجنس - العمر - الحالة الإجتماعية - معدلات تكرار الشراء)

. وذلك على فترات زمنية مختلفة خلال اليوم (صباحا - ظهرا - مساء) ، وخلال أيام الأسبوع المختلفة لمدة ثلاثة شهور، وذلك بالإستعانة بمجموعة من جامعى البيانات .

هذا وتمثل الأداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة فى قائمة الإستقصاء ، وقد تم توجيهها إلى المترددين على متاجر الخدمة الذاتية بالمراكز التجارية فى محافظة القاهرة الكبرى .

وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسى حيث تتراوح درجات الإجابة من

(١) إلى (٥) حيث (٥) تعنى أوافق جدا و(١) تعنى لاأوافق على الإطلاق .

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في المشتريين الحاليين للسلع من متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) بجمهورية مصر العربية .

ونظرا لتعذر حصول الباحثة على إطار فعلى لمفردات مجتمع الدراسة ،
إعتبرت الباحثة مجتمع الدراسة الأفراد المترددين على متاجر الخدمة الذاتية
الكائنة بالمراكز التجارية في منطقة القاهرة الكبرى ، وتمثل في الآتى :

- سبينس بالمركز التجارى سيتى سنتر .
- كارفور بالمركز التجارى سيتى سنتر المعادى .
- كارفور بالمركز التجارى داندى مول .
- كارفور بالمركز التجارى سيتى سنتر العبور .

نوع العينة :

نظرا لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوى على بيانات للعملاء المترددين على متاجر الخدمة الذاتية الكائنة بالمراكز التجارية في منطقة القاهرة الكبرى ، ولكبر مجتمع الدراسة تم إختيار عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين على متاجر الخدمة الذاتية الكائنة بالمراكز التجارية داخل نطاق القاهرة الكبرى سواء كان العميل ذكرا أو أنثى ، وتم إستخدام طريقة الإعتراض بتلك المتاجر .

حجم العينة :

نظرا لأن حجم مجتمع الدراسة أكثر من ٥٠٠٠٠ عميل سوف يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة إستنادا إلى الجداول الإحصائية (بازرعة ، ٢٠٠٣) .
وسوف توزع على متاجر الخدمة الذاتية الأربع بالتساوى ، ومن ثم بلغ ما يخص كل متجر من متاجر الخدمة الذاتية الأربع موضع الدراسة (٩٦) مفردة .

هذا وقد تمثلت وحدة المعاينة فى المترددين على متاجر الخدمة الذاتية الكائنة بالمراكز التجارية فى منطقة القاهرة الكبرى سواء كان ذكرا أو أنثى . وتم إستيفاء قائمة الإستقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية مع مفردات الدراسة . وقد تم الحصول على ٣٥٢ إستمارة إستقصاء صحيحة بمعدل إستجابة قدره ٧ و ٩١ % .

أسلوب تحليل البيانات :

تم استخدام الأساليب التالية لتحليل بيانات الدراسة :

- الإحصاءات الوصفية المتمثلة فى : الوسط الحسابى ، والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة .
- التحليل العاملى للتحقق من أن العبارات التى استخدمت لقياس مفهوما معينا تقيس بالفعل هذا المفهوم فقط ولا تقيس أبعادا أخرى .
- إختبار بارتليت لإختبار معنوية الإرتباط بين المتغيرات وصلاحيتهما للتحليل العاملى .
- معامل إرتباط ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أدوات القياس .
- تحليل الإرتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- إختبار (ف) لإختبار جودة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- معامل التحديد R^2 لحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على حدى فى تفسير التغير فى رضا العميل .
- إختبار (ت) للتأكد من معنوية تأثير كل متغير من متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل .
- تحليل الإنحدار المتعدد بطريقة Stepwise لفحص أثر كل متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية مجتمعة على رضا العميل ، ولتحديد أولويات تأثير المتغيرات المفسرة (المستقلة) على رضا العميل 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 التى قد ترجع إما إلى إختلاف المعانى وفقا لثقافة إجتماعية ، أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى . وقد تم عرض عبارات المقاييس على ثلاثة من المحكمين المختصين فى التسويق لتحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه . ووفقا لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كان هناك عبارات يصعب على المستقصى منهم فهم معانيها نتيجة لإختلاف الثقافة .

كما تم إختبار الصدق الظاهرى من خلال عينة إستطلاعية ميسره مكونة من خمسين مفردة فى متجرين من متاجر الخدمة الذاتية لإختبار مدى فهمهم لأسئلة المقاييس ، وفى ضوء ذلك تم إستبعاد بعض العبارات وتعديل صياغة البعض الآخر .

نتائج التحليل العاملى التاكيدى لإختبار صلاحية وثبات أداة قياس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية :

تم إستخدام التحليل العاملى للتحقق من أن العبارات التى استخدمت لقياس مفهوما معينا تقيس بالفعل هذا المفهوم فقط ولا تقيس أبعادا أخرى . وقد تم إجراء إختبار بارتليت لإختبار معنوية الإرتباط بين المتغيرات وصلاحيتها للتحليل العاملى .

وتشير نتائج التحليل العامل التاكيدى بالجدول رقم (٣) إلى الآتى :

- معنوية إختبار بارتليت مما يعنى ملائمة مصفوفة الإرتباطات ، ووجود إرتباطات معنوية بين جميع المتغيرات تكفى لإستخدام التحليل العاملى .

- ارتفاع جميع معاملات تحميل العبارات للبعد على ٠,٦ ، مما يدل على التماسك الداخلى القوى للمقياس ، وإمكانية الإعتداع على المقياس .
- تتراوح نسبة التباين المفسر بواسطة تلك العوامل مجتمعة حيث بلغت ٠,٧٨ ، وهى نسبة جيدة مقارنة بالنسبة المقبولة ٠,٦ .
- وتشير تلك النتائج إلى صلاحية أداة قياس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية والمقاييس الفرعية ، وتمتعها بتماسك داخلى قوى ، وإمكانية الإعتداع عليها فى إختبار النموذج وفروض الدراسة .
- تشير قيمة إختبار ملائمة المعاينة أن قيمته أعلى من ٠,٨ ، مما يعنى أن العبارات تمثل العوامل بشكل ملائم .
- قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة أن قيمة ألفا قد تراوحت ما بين ٠,٨٦٨ و ٠,٧٠٩ ، مما يعنى ثبات المقاييس المستخدمة فى الدراسة .

جدول رقم (٣)

نتائج التحليل للعامل التاكيدى لمقياس الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ومعاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ *

| العوامل | العناصر المحملة لكل عامل | التحميل | التباين المفسر % | معامل ألفا |
|--|---|---------|------------------|------------|
| الأفراد للعمالون بالمتجر | -الأفراد العمالون بهذا المتجر يتفولونى مقابلة جيدة. | ٨١٣ | ٧٨,٥ | ٨٢٧ |
| | -الأفراد العمالون بهذا المتجر يهتمون بالملاء. | ٧٩٦ | | |
| | - الأفراد العمالون بهذا المتجر ودودين. | ٨٥١ | | |
| | - الأفراد العمالون بهذا المتجر لديهم علم بمحتويات المتجر. | ٦٧٨ | | |
| | - الأفراد العمالون بهذا المتجر عددهم منسوب . | ٨٤٩ | | |
| البيئة المادية للمتجر | درجة الحرارة بالمتجر ملائمة. | ٦٧٢ | ٧٣,٧ | ٧٦٤ |
| | -المتجر نظيف. | ٧٢٧ | | |
| | - المتجر ورائحته جيدة. | ٨٦١ | | |
| المنتجات | لدى المتجر تشكيلة متنوعة من المنتجات. | ٨٣٥ | ٨٢,٦ | ٧٩٥ |
| | - المنتجات المعروضة ذات جودة عالية. | ٧٩٢ | | |
| | دائما ما أجد رفوف العرض مليئة بالوضاعة | ٨٥١ | | |
| المعر | - الأسعار فى هذا المتجر أقل من المتاجر الأخرى المنافسة. | ٧٦٢ | ٧٣,٣ | ٧٦٨ |
| | - السعر مقارنة بجودة المنتجات جيد جدا. | ٦٩١ | | |
| | - السعر فى هذا للمتجر جيد جدا. | ٧٤٦ | | |
| طريقة عرض المنتجات | - من السهل أن أجد المنتجات التى أحتاجها. | ٦٨١ | ٧٥,٢ | ٧٦١ |
| | -إننى أحب ألوان تلك للمتجر. | ٧٤١ | | |
| | -لا توجد لدى مشكلة فى بركات المنتجات. | ٨٣٥ | | |
| للمسهلات المتاحة | حيرات هذا المتجر ملائمة. | ٦٣١ | ٧٠,١ | ٧٠٩ |
| | -العربات تساعدنى إلى حد كبير فى التصوق داخل المتجر. | ٧٦٩ | | |
| التباين التراكمى % = ٧٨ | | | | |
| ملائمة المعاينة MSA = ٨٧٤ | | | | |
| معنوية إختبار بارلتيت Bartlett's = ٠,٠٠٠ | | | | |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائى

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٠٥

- نتائج التحليل العاملى التأكيدى لإختبار صلاحية وثبات أداة قياس رضا العميل :

للتحقق من أحادية البعد لمقياس رضا العميل وعددها ثلاث عبارات ، استخدمت الباحثة التحليل العاملى التأكيدى ، وتشير النتائج بالجدول رقم (٤) إلى الآتى :

- معنوية إختبار بارتلليت مما يعنى ملائمة مصفوفة الإرتباطات ، ووجود إرتباطات معنوية بين جميع المتغيرات تكفى لإستخدام التحليل العاملى .
- زيادة جميع معاملات تحميل العبارات للبعد على ٠,٦ مما يدل على التماسك الداخلى للمقياس ، وإمكانية الإعتماد عليه فى قياس رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية .
- بلغت نسبة التباين المفسر بواسطة تلك العوامل ٠,٧٦ وهى نسبة جيدة مقارنة بالنسبة المقبولة ٠,٦ .
- تشير قيمة إختبار ملائمة المعاينة أن قيمته أعلى من ٠,٨ ، مما يعنى أن العبارات تمثل العوامل بشكل ملائم .
- قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة أن قيمة ألفا بلغت ٠,٨٢٧ مما يعنى ثبات المقياس المستخدم فى الدراسة .

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل للعاملى التأكيدى لمقياس رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية ومعاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ*

| العوامل | العناصر المحملة لكل عامل | التحميل | التباين المفسر % | معامل ألفا |
|---|--|---------|------------------|------------|
| رضا العميل | - لشمر بالرضا عن الخدمة التى يقدمها هذا المتجر . | ,٨١٣ | ٧٨,٥ | ,٨٢٧ |
| | - لشمر بالمساعدة لأننى أتعامل مع هذا المتجر .. | ,٧٩٦ | | |
| | - أنا راض عن قرارى تعلقى مع هذا المتجر . | ,٨٥١ | | |
| التباين التراكمى % = ٧٦, | | | | |
| ملائمة المعالجة MSA = ,٨١٢ | | | | |
| معنوية إختبار بارتلليت Bartlett's = ٠,٠٠٠ | | | | |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائى

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٥

- توصيف عينة ومقاييس الدراسة :

- توصيف العينة حسب النوع :

يوضح جدول رقم (٥) أن ٥٥,٣% من عينة الدراسة من الذكور ،
بينما ٤٤,٧% من عينة الدراسة من الإناث.

جدول رقم (٥) توصيف عينة الدراسة وفقا للنوع*

| البيان | عدد | % |
|----------|-----|------|
| ذكر | ١٩٥ | ٥٥,٣ |
| أنثى | ١٥٧ | ٤٤,٧ |
| الإجمالي | ٣٥٢ | ١٠٠ |

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

- توصيف عينة الدراسة وفقا للحالة الإجتماعية :

يوضح جدول رقم (٦) أن ٣٣,٢% من مجتمع الدراسة غير متزوجون .
بينما ٢١,١% من مجتمع الدراسة متزوجون وليس لديهم أطفال . في حين
أن ٤٥,٧% من مجتمع الدراسة متزوجون ولديهم أطفال.

جدول رقم (٦) توصيف عينة الدراسة وفقا للحالة الإجتماعية *

| البيان | عدد | % |
|-------------------------|-----|------|
| غير متزوج | ١١٧ | ٣٣,٢ |
| - متزوج وليس لديه أطفال | ٧٤ | ٢١,١ |
| - متزوج ولديه أطفال . | ١٦١ | ٤٥,٧ |
| الإجمالي | ٣٥٢ | ١٠٠ |

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

- توصيف عينة الدراسة وفقا للعمر:

يوضح جدول رقم (٧) أن ٢٤,٣% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ سنة لأقل من ٢٥ سنة. فى حين أن ٢٨,٥% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة. كما نجد أن ٣٧,٦% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ لأقل من ٦٠ عاما و ٩,٦% من مجتمع الدراسة تبلغ أعمارهم من ٦٠ عاما فما فوق.

جدول رقم (٧) توصيف عينة الدراسة وفقا للعمر *

| البيان | عدد | % |
|----------------------------|-----|------|
| من ١٨ سنة لأقل من ٢٥ سنة | ٨٦ | ٢٤,٣ |
| - من ٢٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة | ١٠٠ | ٢٨,٥ |
| - من ٤٠ لأقل من ٦٠ عاما | ١٣٢ | ٣٧,٦ |
| - من ٦٠ عاما فما فوق | ٣٤ | ٩,٦ |
| الإجمالى | ٣٥٢ | ١٠٠ |

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

- توصيف عينة الدراسة وفقا لمعدلات الشراء:

يوضح جدول رقم (٨) أن ١٨,١% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية أكثر من مرة أسبوعيا ، فى حين أن ٢٧,٤% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية مرة أسبوعيا . كما نجد أن ٤٢,٨% من مجتمع الدراسة يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية مرة خلال شهر ، و ١١,٧% من مجتمع الدراسة نادرا ما يقومون بالشراء من متاجر الخدمة الذاتية .

جدول رقم (٨) توصيف عينة الدراسة وفقا لمعدلات الشراء*

| البيان | عدد | % |
|-------------------------------|-----|------|
| - أكثر من مرة أسبوعيا . | ٦٤ | ١٨,١ |
| - مرة أسبوعيا . | ٩٦ | ٢٧,٤ |
| - مره خلال الشهر . | ١٥١ | ٤٢,٨ |
| - نادرا (أقل من مرة فى الشهر) | ٤١ | ١١,٧ |
| الإجمالى | ٣٥٢ | ١٠٠ |

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة :

يتضح من جدول رقم (٩) مايلي :

- بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ٣,٦ ومقياس الرضا ٣,٣ .
- على الرغم من وجود تقارب في الأوساط الحسابية إلا أن السعر جاء في الترتيب الأول ، و المنتجات جاءت في الترتيب الثاني ، يليه الأفراد العاملون بالمتجر جاء في الترتيب الثالث ، والبيئة المادية للمتجر جاءت في الترتيب الرابع ، يليه طريقة عرض المنتجات جاءت في الترتيب الخامس ، و التسهيلات المتاحة جاءت في الترتيب السادس .

جدول رقم (٩) الإحصائيات الوصفية لأبعاد نموذج الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل *

| الترتيب | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغير |
|---------|-------------------|-------------------|---------------|--|
| ٣ | ٧٤ | ٠,٦٤١ | ٣,٧ | الأفراد العاملون بالمتجر |
| ٤ | ٧٠ | ٠,٥٢١ | ٣,٥ | البيئة المادية للمتجر |
| ٢ | ٧٦ | ٠,٤٩٣ | ٣,٨ | المنتجات |
| ١ | ٧٨ | ٠,٥٦٨ | ٣,٩ | السعر |
| ٥ | ٦٨ | ٠,٣٧٦ | ٣,٤ | طريقة عرض المنتجات |
| ٦ | ٦٤ | ٠,٦٢٨ | ٣,٢ | التسهيلات المتاحة |
| | ٧٢ | ٠,٥٣٨ | ٣,٦ | المقياس الكلي للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية |
| | ٦٦ | ٠,٥٨١ | ٣,٣ | رضا العميل |

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

- إختبار فروض الدراسة :

تم استخدام تحليل الارتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل . كما تم إختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام إختبار (ف) ، وحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة على حدى فى تفسير التغير فى رضا العميل باستخدام معامل التحديد R^2 ، كما تم التأكد من معنوية تأثير كل متغير من متغيرات الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل باستخدام إختبار (ت) ، وفيما يلى مناقشة لنتائج هذه الفروض:

نتائج إختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

يتضح من جدول رقم (١٠) ما يلى :

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يعنى وجود علاقة إرتباط 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 رضاه عنها .
- بلغ معامل الارتباط ٠,٦١٨ ، ويشير 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) ٥٧٢,١٣٥ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

- بلغت قيمة R^2 ٠,٦٨ ، وهذا يشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل على تفسير ٦٨% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ت) ٢٤,٧٣١ ومعامل الإنحدار ٠,٦٥٨ وهذا يعنى أن زيادة إدراك العميل للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضاه بمقدار ٠,٦٥٨ .

جدول رقم (١٠) قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| المتغير المستقل | المتغير التابع رضا العميل | | | |
|-----------------------------|---------------------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| | معامل الارتباط R^{**} | إختبار جودة النموذج إختبار (ف) $**$ | معامل التحديد R^2 | إختبار معنوية التأثير (إختبار (ت)) |
| الأفراد العاملون بالمتجر س١ | ٠,٦١٨ | ٥٧٢,١٣٥ | ٠,٦٨ | ٢٤,٧٣١ |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي
** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٠٥

نتائج إختبار الفرض الثانى :

ينص الفرض الثانى على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

يتضح من جدول رقم (١١) مايلى :

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذهنية 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 الارتباط ٠,٧٣٥ ، ويشير ذلك إلى أن علاقة الارتباط ما بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها موجبة ، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الثاني من الدراسة.
- بلغت قيمة (ف) ٣٦٨,٠٢٤ وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل.
- بلغت قيمة R^2 ٠,٥٧ ، وهذا يشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل على تفسير ٥٧% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ت) ١٢,٤٩٣ ومعامل الإنحدار ٠,٦٧٢ وهذا يعنى أن زيادة إدراك العميل للبيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٧٢ .

جدول رقم (١١) قيمة معامل الارتباط وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| المتغير التابع رضا العميل | | | | | المتغير المستقل |
|---------------------------|------------------------|---------|---------------|----------|-----------------|
| النموذج | إختبار | معامل | إختبار جودة | معامل | |
| | معنوية | التحديد | النموذج | الارتباط | |
| | التأثير | R^2 | إختبار (ف) ** | R^{**} | |
| | إختبار (ت) | | | | |
| ٢ | ص = ١,٢٤٨ + ٠,٦٧٢ من ٢ | ١٢,٤٩٣ | ٠,٥٧ | ٣٦٨,٠٢٤ | ٠,٧٣٥ |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي
** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٠٥

نتائج إختبار الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

يتضح من جدول رقم (١٢) مايلي :

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها ، وأنه كلما زاد إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها .
- بلغ معامل الارتباط ٠,٦٢٣ ، ويشير ذلك إلى أن علاقة الارتباط ما بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة ، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الثالث من الدراسة.
- بلغت قيمة (ف) ٦٨١,٧٩٢ وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- بلغت قيمة R^2 ٠,٦٢ ، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير ٦٢% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ت) ٢٦,٨٢٥ ومعامل الإنحدار ٠,٦٤٦ ، وهذا يعني أن زيادة إدراك العميل للمنتجات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٤٦ .

جدول رقم (١٢) قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة

بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| المتغير التابع رضا العميل | | | | | المتغير المستقل |
|---------------------------|---|------------------------|---|-------------------------------|-----------------|
| النموذج | اختبار معنوية التأثير اختبار (ت) | معامل التحديد R^2 | اختبار جودة النموذج اختبار (ف) ** | معامل الارتباط R^{**} | |
| ص = ٠,٦٤٦ + ١,٠٥٧ س ٣ | ٢٦,٨٢٥ | ٠,٦٢ | ٦٨١,٧٩٢ | ٠,٦٢٣ | المنتجات من ٣ |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٥

نتائج إختبار الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن السعربمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
يتضح من جدول رقم (١٣) مايلى :

- أن معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن السعربمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها ، وأنه كلما زاد إدراك العميل للسعربمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها .
- بلغ معامل الإرتباط ٠,٦٩٧، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين السعر بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجب ، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الرابع من الدراسة.
- بلغت قيمة (ف) ٤٢١,٧٨٣ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين السعر بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل
- بلغت قيمة R^2 ٠,٧٤، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير ٧٤% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ت) ١٩,٧٠١ ومعامل الإنحدار - ٠,٧١٤ ، وهذا يعنى أن زيادة السعر فى متاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى إنخفاض رضا العميل بمقدار - ٠,٧١٤ .

جدول رقم (١٣) قيمة معامل الإرتباط وإختبار جودة النموذج ونموذج

العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| المتغير المستقل | المتغير التابع رضا العميل | | | |
|-----------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | معامل الإرتباط R^{**} | إختبار جودة النموذج إختبار (ف) $**$ | معامل التحديد R^2 | إختبار معنوية التأثير إختبار (ت) |
| السعر من ٤ | ٠,٦٩٧ | ٤٢١,٧٨٣ | ٠,٧٤ | ص = -١,٦٢٨ - ٠,٧١٤ س ٤ |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائى

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٠٥

نتائج إختبار الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

يتضح من جدول رقم (١٤) مايلى :

- أن معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية ما بين 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 معامل الإرتباط ٠,٦٥٩ ، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة ، وهذا يؤدى إلى قبول صحة الفرض الخامس من الدراسة.
- يتضح وجود علاقة إرتباط طردية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ما بين طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل ، مما يعنى أنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه وهذا يؤدى إلى قبول صحة الفرض الخامس للدراسة .
- بلغت قيمة (ف) ٥٩٦,١٠٧ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .
- بلغت قيمة R^2 ٠,٦٥ ، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير ٦٥% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .

- بلغت قيمة (ت) ٢٦,٥١٣ ومعامل الإنحدار ٠,٦٣١ وهذا يعنى أن زيادة إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٣١ .

جدول رقم (١٤) قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| النموذج | المتغير التابع رضا العميل | | | | المتغير المستقل |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------|
| | إختبار معنوية التاثير (إختبار ت) | معامل التحديد R^2 | إختبار جودة النموذج (ف) $**$ | معامل الارتباط R^{**} | |
| طريقة عرض المنتجات من | ٢٦,٥١٣ | ٠,٦٥ | ٥٩٦,١٠٧ | ٠,٦٥٩ | من |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٥ .

نتائج إختبار الفرض السادس :

ينص الفرض السادس على الآتى : توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الصورة الذهنية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل .

يتضح من جدول رقم (١٥) مايلى :

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الصورة الذهنية 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 الارتباط ٠,٦١٢ ، ويشير ذلك إلى أن علاقة الإرتباط ما بين الصورة الذهنية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل موجبة ، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض السادس من الدراسة .

- يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مابين إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل ، مما يعنى أنه كلما زاد إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض السادس للدراسة .
- بلغت قيمة (ف) ٦٣٨,٣٩١ وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضاه .
- بلغت قيمة R^2 ٠,٦١ ، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير ٦١% من ظاهرة رضا العميل ، والباقي تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ت) ٢٧,٠٤٢ ومعامل الإنحدار ٠,٥٤٣ ، وهذا يعنى أن زيادة إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٥٤٣ .

جدول رقم (١٥) قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العميل *

| المتغير المستقل | المتغير التابع رضا العميل | | | |
|------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | معامل الارتباط R^{**} | معامل جودة النموذج (ف) اختبار R^2 | معامل التحديد R^2 | اختبار معنوية التأثير اختبار (ت) |
| التسهيلات المتاحة بـ ٦ | ٠,٦١٢ | ٦٣٨,٣٩١ | ٠,٦١ | ٢٧,٠٤٢ |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٥

نتائج إختبار الفرض السابع :

ينص الفرض السابع على الآتى : يوجد تأثير جوهرى للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل .
ولإختبار صحة الفرض السابع ولإختبار نموذج الدراسة تم إجراء تحليل الإنحدار المتعدد بطريقة **Stepwise** لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، ولتحديد أولويات تأثير المتغيرات المفسرة (المستقلة) على رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية.

ويتضح من جدول رقم (١٦) الآتى :

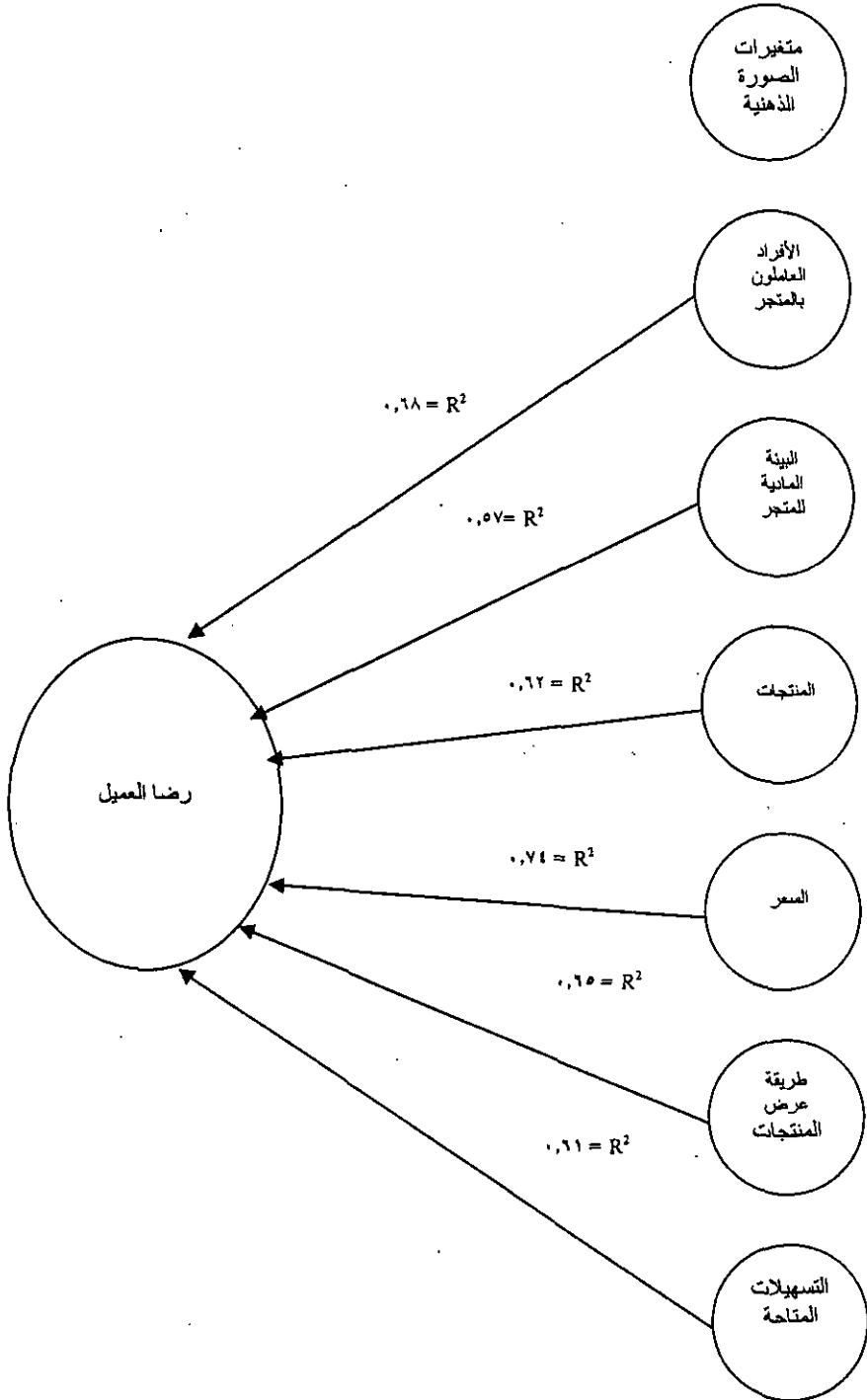
- يوجد تأثير جوهرى للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية والمتمثلة فى : الأفراد العاملون بالمتجر ، والبيئة المادية للمتجر، والمنتجات ، والسعر، وطريقة عرض المنتجات ، والتسهيلات المتاحة على رضا العميل . وهذا يؤدي إلى قبول الفرض السابع من الدراسة .
- يعد متغير السعر هو المتغير الأقوى فى التأثير على رضا العميل ، يليه متغير الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ، ثم متغير البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ، ويليه متغير المنتجات ، ثم متغير التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ، وأخيرا متغير طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية .
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ٠,٧٩١ ، وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير ٧٩% من ظاهرة رضا العميل ، والباقى تفسرها عوامل أخرى .
- بلغت قيمة (ف) ١٢٥,٩٦١ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا يدل على جودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لمتغيرات الصورة الذهنية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضاءه عنها .

جدول رقم (١٦) إختبار جودة نموذج الدراسة والعوامل ذات الأثر على رضا العميل

| إختبار (ف) | | معامل التعديد R ² | الإرتباط R | إختبار (ت) | | قيمة بيتا | المتغيرات |
|--|--------|---------------------------------|---------------|------------|--------|-----------|--------------------------|
| المضوية ** | القيمة | | | المضوية | القيمة | | |
| | | | | | | ٠,٢٦٢ - | الثابت |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ١١,٠٥٨ | ٠,٦٥٤ | الأفراد العاملون بالمتجر |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ٩,٤١٣ | ٠,٦٢٧ | البيئة الماعية للمتجر |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ٦,١٨١ | ٠,٥٩١ | المنتجات |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ١٤,٩٣١ | ٠,٧٥٣ | المعر |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ٥,٢٧٤ | ٠,٤٠١ | طريقة عرض المنتجات |
| | | | | ٠,٠٠٠ | ٥,٦١٨ | ٠,٤٧٩ | التسهيلات المتاحة |
| رضا العميل == ٠,٢٦٢ + ٠,٦٥٤ (الأفراد العاملون بالمتجر) + ٠,٦٢٧ (البيئة الماعية للمتجر) + ٠,٥٩١ (المنتجات) + ٠,٧٥٣ (المعر) + ٠,٤٠١ (طريقة عرض المنتجات) + ٠,٤٧٩ (التسهيلات المتاحة) | | | | | | | |

* المصدر نتائج التحليل الإحصائي
** معنوى عند مستوى معنوية ٠,٥

وفيما يلي النموذج المستخلص لأثر المتغيرات المستقلة للصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على رضا العميل :



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة المستخلص من نتائج الدراسة

مناقشة نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل والذي أشتق منها عددا من الفروض بغرض إختبارها ميدانيا .

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 .

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل ، مما يعنى أنه كلما زاد إدراك العميل للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها ، وقدرة نموذج العلاقة بين الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل على تفسير ٦٨% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدى زيادة إدراك العميل للأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضاه بمقدار ٠,٦٥٨ .

وأسفرت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها ، وأنه كلما زاد إدراك العميل للبيئة المادية بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها ، وقدرة نموذج العلاقة بين البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل على تفسير ٥٧% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدى زيادة إدراك العميل للبيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٧٢ .

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها ، وأنه كلما زاد إدراك العميل للمنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها ، وقدرة النموذج على تفسير ٦٢% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدى زيادة إدراك العميل للمنتجات بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٤٦ .

وأظهرت الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن السعر بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها ، وأنه كلما زاد إدراك العميل للسعر بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه عنها ، وقدرة النموذج على تفسير ٧٤% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدي زيادة السعر في متاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى إنخفاض رضا العميل بمقدار - ٠,٧١٤ . وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه كل من : دراسة (Herrmann,et.al,2007) ، ودراسة (Salvador,et.al,2007) ، ودراسة (Martin-Consuegra,et.al,2007) . كما تختلف نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة (Iglesias,Guillen,2004) والتي توصلت إلى عدم وجود تأثير للسعر المدرك على رضا العملاء ، ويمكن أن يرجع سبب ذلك إلى اختلاف مجال تطبيق الدراسة .

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين 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 ، وهذا يؤدي إلى قبول صحة الفرض الخامس من الدراسة ، مما يعنى أنه كلما زاد إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية كلما زاد رضاه ، وقدرة النموذج على تفسير ٦٥% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدي زيادة إدراك العميل لطريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٦٣١ .

كما أسفرت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ورضا 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 ، وقدرة النموذج على تفسير ٦١% من ظاهرة رضا العميل ، ويؤدي زيادة إدراك العميل للتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة رضا العميل

بمقدار ٠,٥٤٣ . وتتفق نتيجة تلك الدراسة مع نتائج الدراسات التالية : دراسة (Mo Koo,2003) ، ودراسة (Martenson,2007) ، ودراسة (Abdullah,et.al,2000) .

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) من تأثير كل من : الأفراد العاملون بالمتجر ، والسعر ، والمنتجات المعروضة ، والتسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل ، وعدم تأثير كل من : البيئة المادية ، و طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية باليونان على رضا العميل . ويمكن أن نرجع إختلاف نتائج الدراستين إلى إختلاف خصائص العميل المصري عن العميل اليوناني .

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن متغير السعر يعد المتغير الأقوى في التأثير على رضا العميل ، يليه متغير الأفراد العاملون بمتاجر الخدمة الذاتية ، ثم متغير البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ، ويليه متغير المنتجات ، ثم متغير التسهيلات المتاحة بمتاجر الخدمة الذاتية ، وأخيرا متغير طريقة عرض المنتجات بمتاجر الخدمة الذاتية . وقدرة النموذج على تفسير ٧٩% من ظاهرة رضا العميل ، وجودة نموذج العلاقة بين إدراك العميل لمتغيرات الصورة الذهنية بمتاجر الخدمة الذاتية ورضاءه عنها . وتختلف تلك النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (Theodoridis,Chatzipanagiotou,2009) من 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 إختلاف الخصوصيات المتعلقة بكل من المستهلك والسوق المصرى . وقد أيدت البيانات فروض الدراسة السبع.

ثاني عشر توصيات الدراسة :

- العمل على صياغة إستراتيجية تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال الإهتمام بالعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية بإعتبارهم أحد العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الصورة الذهنية عن المتجر ، ويتم ذلك عن طريق مراعاة الآتى :
- الدقة في إختيار العاملين بمتاجر الخدمة الذاتية ، وخاصة المتعاملين مع العملاء .
- التأكيد على المظهر اللائق للعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية.
- الإهتمام بعقد دورات تدريبية للعاملين بمتاجر الخدمة الذاتية على مهارات التعامل مع العملاء ، ومواجهه المواقف الصعبة.
- الإهتمام بتطبيق التسويق الداخلى لخلق إتجاهات إيجابية لدى العاملين تجاه عملهم ، بهدف تحسين كل من : الأداء التنظيمي ، وجودة الخدمة المقدمة للعملاء .
- الإهتمام والعناية بكل من : البيئة المادية لمتاجر الخدمة الذاتية ، وطريقة عرض المنتجات ، والتسهيلات المتاحة ، وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العميل ، وإنعكاس ذلك على رضائه للمتجر
- تقديم عروض وخصومات سعرية خاصة للعميل .
- الإهتمام بعرض تشكيلة متنوعة للمنتجات .
- الإهتمام ببرامج مكافأة العملاء لضمان إستمرارهم في التعامل مع المتجر عن طريق منح العملاء هدايا أو جوائز على مشترياتهم من المتجر .

مقترحات لأبحاث مستقبلية :

- تعتقد الباحثة أن هناك أهمية لدراسة الموضوعات التالية :
- إختبار النموذج وأبعاده المختلفة على قطاعات خدمية أخرى .
- دراسة تأثير الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية على ولاء العميل .

- دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية للعميل على الصورة الذهنية للعلامة المميزة لمتاجر الخدمة الذاتية .
- العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة لمتاجر الخدمة الذاتية وقيمة العلامة .

مراجع الدراسة :

مراجع عربيه :

- أسد ، نسرین اسعد (٢٠٠٩) "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل : دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة فى الجمهورية العربية السورية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
- الخضر ، محمد صالح (٢٠٠٥) ، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعه القاهرة .
- الضمور ، هاني حامد (٢٠٠٢) ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر، المملكة الاردنيه الهاشميه .
- بازرعه ، محمود صادق (٢٠٠١) ، "بحوث التسويق" ، المكتبة الاكاديمية، القاهرة .
- _____ (٢٠٠٠) "إدارة التسويق" ، المكتبة الاكاديمية، القاهرة
- نخله ، عايدة رزق الله (٢٠٠١) "محددات و توابع شعور المستهلك داخل مركز التسوق : إختبار نموذج مقترح" ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، عدد ٢ .
- سليطين ، فاطر (٢٠٠٧) "قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية : دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكى الملابس الجاهزه فى السوق المصرى" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة فرع بورسعيد ، جامعه 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 .

مراجع اجنبية :

- Abdullah, M., Al-Nasser, A., Husain, N. (2000) "Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Maximum Entropy, Total Quality Management, No.4.
- Andreassen, T.W. (2000) "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery ", European Journal of Marketing , No.12.
- Bolton, R. (1998) "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with A Continuous Service Provider: The Role of the Satisfaction", Marketing Science, No.1.
- Chang, C., Tu, C. (2005) "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry ", the Journal of American Academy of Business, No.2.
- Cornelissen, J. (2000) "Corporate Image: An Audience Centered Model ", Corporate Communications, No.2.
- Dean, D.H. (2004) "Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, No.7.
- Cretu, A.E., Brodie, J. (2007) " The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers

Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", Industrial Marketing Management, Issue 2.

- **Fornell, C., Rust, R.T., Dekimpe, M.G. (2010)"The Effect of Customer satisfaction on Consumer Spending Growth", Journal of Marketing Research, February.**
- **Gobe, M. (2001) "Emotional Branding: The New Paradigm Force Connecting Brands to People" All Worth Press., New York.**
- **Goff, B. G., Boles,J.S.,Bellenger,D.N.,Stojack,C. (1997)"The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products ", Journal of Retailing, No.2.**
- **Hanna, N., Wozniak, R. (2001) Consumer Behavior: An Applied Approach, Prentice-Hall, New Jersey.**
- **Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005) "Do Satisfied Customer Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", Journal of Marketing, April.**
- **Herrmann,A,Xia,L., Monroe,K.B.,Huber,F.(2007),"The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Context of Automobile Purchase", Journal of Product and Brand Management,No.1.**
- **Iglesias, M.P., Guillen, M. (2004)"Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant**

- Customers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.6.**
- **Jamal, A., Goode, M. (2001)"Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", Marketing Intelligence & Planning, Issue 6-7.**
 - **Jamal, A. (2004) "Retail Banking and Customer Behaviour: A Study of Self-Concept, Satisfaction and Technology Usage", Int.Rev.of Retail, Distribution and Consumer Research, No.3.**
 - **Keh, H.T., Teo, W.C. (2001) "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework", International Journal of Retail & Distribution Management, No.8.**
 - **Kotler, P., Keller, K.L (2006) "Marketing Management ", Prentice-Hall, New Jersey.**
 - **Lemmink, J.,Schuijf,S.,Strenkens,S. (2003) "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions ", Journal of Economic Psychology, No.1.**
 - **Martenson, R. (2007) " Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", International Journal of Retail and Distribution Management, No.7.**

- **Martinez, E., De Chernatony, L. (2004) "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", Journal of Consumer Marketing, No.1.**
- **Mo Koo, D. (2003) "Inter-relationships among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, No.4.**
- **Mowen, J. C., Minor, M. S. (2001) "Consumer Behavior: A Framework", Prentice-Hall, New Jersey.**
- **Pierre, C. (2003) "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", Insead Working Paper.**
[http://ged.insead.edu/fichiersti/inseadwp2003|2003-19.](http://ged.insead.edu/fichiersti/inseadwp2003|2003-19)
- **Salvador ,C., Reboloso,E.,Ferna'ndez0Ramirez,B.,Canto'n M.(2007), "Service Price Components and Their Relationship with Customer Satisfaction", Journal of Revenue and Pricing Management,,No.1.**
- **Sivadas, E., Prewit, J. (2000) "An Examination of the Relationship between Service Quality Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail &Distribution Management, No.2.**
- **Theodoridis, P.K., Chatzipanagiotou, K.C. (2009) "Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector in Greece", Europeam Journal of Marketing, No.5-6.**