

تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء

"دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة"

إعداد

د. عصام عبدالهادي على خليل

مدرس إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي - العاشر من رمضان

ملخص الدراسة

يهدف البحث إلى دراسة تأثير مساهمات الصورة الذهنية مثل الوجبات والخدمة والبيئة المادية (الجو العام) على ولاء العميل لمطاعم الوجبات السريعة. ويقدم البحث نموذج يدرس تأثير كل مساهمة من مساهمات الصورة الذهنية بشكل منفرد على ولاء العميل. وأظهر البحث أن كل من الوجبات والخدمة تؤثر إيجابياً على ولاء العميل، بينما لم يكن للبيئة المادية تأثير معنوي على ولاء العميل. ويساعد النموذج المقدم في هذا البحث المديرين بمطاعم الوجبات السريعة على التعرف على المساهمات التي تؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية عند العميل، كما يساعد على فهم الكيفية والطريقة التي تجعل العميل لدية ولاء إلى احد المطاعم. ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) باعتباره أكثر البرامج الإحصائية شيوعاً واستخداماً من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية. وقد بلغ حجم العينة المختارة 400 مفردة، في حين كان عدد الأستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج الإحصائي 369 بنسبة تقدر بحوالي 92 % من إجمالي حجم العينة. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الآتي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء العملاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية المقدمة للعميل وولاء العملاء.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the effect of image attributes meals, service and physical environment on developing customer loyalty in fast – food restaurants. The paper also develops a model that describes the extent to which image

attributes affect customer loyalty. A visitor's survey was conducted at fast food restaurants with different brand name in Cairo. Customers at these restaurants were selected as the samples because they were in position where they could spend same time to experience core store attributes (meals, service, and physical surroundings). The empirical data was collected from 400 customers using a self-administered questionnaire. A total of 369 questionnaires were correct with a percentage of 92%. The data was analyzed using statistical package for the social sciences (SPSS). The results supported the proposed model. The findings indicate that both meals and service as image attributes positively affects customer loyalty, while the physical environment did not have a significant effect. This paper will help managers of fast- food restaurants to identify attributes that serve as basis for conceptualizing a restaurant image and better articulate how and why customers may be loyal to their restaurant.

تمهيد

انتشرت مطاعم الوجبات السريعة بشكل مطرد في السنوات الماضية. وقد ازدادت حدة المنافسة بين هذه المطاعم مع زيادة متطلبات العملاء من حيث جودة الوجبات وتنوعها مع وجود وجبات صحية ضمن قائمة الطعام بالإضافة إلى خدمة متميزة وبالطبع سعر مناسب. وتعتبر الصورة الذهنية من العوامل التي تؤثر بشده على سلوك العميل وتحديداً على الولاء. وترتبط إدارة وتطوير ولاء العميل بالربحية والنمو طويل الأجل للمطعم بشكل قوي، كما أن اي زيادة طفيفة في معدلات الاحتفاظ بالعملاء تزيد من الربح بمعدل كبير، فالعميل الذي يدين بالولاء للمطعم يكرر الزيارة وتناول الوجبات كما ينفق نقود أكثر. لذلك يجب تحديد كيفية بناء صورة ذهنية جيدة عن المطعم للعميل المرتقب وتحسين الصورة الذهنية عند العملاء الحاليين للمنافسة في مجال مطاعم الوجبات السريعة. ويوضح (Helgesen et al., 2010) ان بناء الصورة الذهنية اهم من خلق الرضا، لأن الصورة الذهنية لها ضعف تأثير الرضا على محركات الولاء، كما ظهر أن جودة الخدمة من اهم محركات الولاء. وتضيف (Martenson, 2007) أن للصورة الذهنية تأثير مركب من عدة عناصر عن كيفية ادراك العميل لعلامة المتجر وعلامة المنتج وعلامة التاجر. ويعتمد العميل عند تكوين الصورة الذهنية على عدة عوامل مادية مثل اسم المطعم والديكورات والتصميمات الداخلية والسعر، فيجب على المديرين بالمطاعم العمل على بناء صورة ذهنية متميزة تساعد العملاء على تمييزهم عن المنافسين وتجعلهم يشعرون بالمنافع التي تعود عليهم من التعامل مع المطعم. فإذا كانت مساهمات الصورة الذهنية للمطعم مثل الموقع وزمن الانتظار والديكور والتنوع في الوجبات والسعر والنظافة تتسجم فيما بينها يتم تدعيم الصورة الذهنية مما يؤدي إلى ولاء

العميل، أما إذا تعارضت هذه العوامل سيؤدي ذلك إلى اضطراب الصورة الذهنية وعدم قدرة العميل على تمييز المطعم عن المطاعم الأخرى.

أولاً: أدبيات الدراسة

يتمثل محوري الدراسة في كل من مساهمات الصورة الذهنية وولاء العملاء، وعليه فإن مناقشتنا للإطار النظري والدراسات السابقة ستركز على هذين المحورين والمحور الثالث العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء كما يلي:

١- الدراسات عن الولاء

يوضح (Koo, 2003) أن الولاء يستخدم لقياس نجاح استراتيجيات التسويق وكمقياس جزئي لقيمة العلامة التجارية، وقد استخدم الولاء كبعد من ابعاد قيمة العلامة التجارية. ومن المعروف إن الولاء ينقسم إلى قسمين توجيهي وسلوكي. السلوكي يركز على قياس نصيب المبيعات لعلامة بينما يقيس التوجيهي الالتزام النفسي لشراء علامة. ويعتبر (Toufaily et al., 2012) أن الولاء من المفاهيم التي تحتل مكانة مركزية في التسويق، ويبقى ولاء العميل كمجال ذو أهمية اساسية للبحث في المجتمع الأكاديمي. وبمراجعة الدراسات النظرية نجد أن البحث في الولاء يركز على الولاء لعلامة أو منتج أو منظمة أو متجر. ويشير (Karjaluoto et al., 2012) أن ولاء العميل طويل الأجل حلم صعب التحقيق لكثير من مقدمي الخدمة وخصوصاً في مجال الاتصالات، فتغيير مائح الخدمة من الأمور اليسيرة حتى مع وجود علاقة تعاقدية، فتكافح الشركات للحفاظ على العملاء. وأكدت النتائج أن القيمة المدركة ترتبط ايجابياً بالولاء، والثقة تتوسط العلاقة بينهما. ومن المفاجيء في مجال الاتصالات ان زيادة عمر العلاقة ودرجة الاستخدام لا تدعم القيمة أو الولاء ولا الرابط بين الثقة والولاء، وذلك بسبب الخصائص التنافسية لسوق الاتصالات، ويبقى الولاء لا قيمة له بدون استراتيجيات تقدرالعميل طويل الأجل وبالتالي تبني الثقة مع العملاء. وأختبر (Chrysochou et al, 2012) دورعلامات تأكيد الجودة كمحرك لولاء العميل في حالة المنتجات الغذائية التقليدية، وتحديداً هل تؤثرعلامات تأكيد الجودة مثل بلد المنشأ بشكل أفضل على الولاء مقارنة بالمساهمات المرتبطة بالعلامة مثل السعر ونوع العلامة. وأظهر البحث أن العلامات التي تحمل بلد المنشأ أظهرت مستويات اعلى من الولاء أكثر من غيرها. ويوضح (Bayraktar et al, 2012) أن مفهوم رضا العميل وولاءه جذب كثير من الاهتمام في السنوات الأخيرة، لذلك قام بدراسة مقارنة بين رضا العميل وولاءه بالتطبيق على شركات الاتصالات في تركيا.

وأظهرت النتائج أفضل ست علامات في تركيا وكانت نوكيا الأكثر كفاءة، بينما كانت سوني اركسون الافضل من حيث الرضا والولاء. ويضيف (Allender and Richard, 2012) أن الولاء للعلامة تم دراسته بشكل مكثف إلا ان العلاقة بين الولاء للعلامة واستراتيجيات التسعير في التجزئة غير واضحة. وفي هذا البحث تم اختبار تأثير الولاء للعلامة على استراتيجيات الترويج لنوعية من البضائع. وأكدت النتائج ان تجار التجزئة يروجون للعلامات القوية اكثر من العلامات الضعيفة .

يعرف (Puligadda et al., 2012) الولاء على أنه التزام عميق بإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع منتج أو خدمة في المستقبل بغض النظر عن المؤثرات المؤقتة وجهود التسويق التي تؤدي إلى سلوك التغيير. ويعتبر (Amin et al., 2012) ولاء العميل من المفاتيح الرئيسية لاطالة عمر العلامة، ويساعد الشركة على مواجهة الكثير من المشاكل في الأسواق شديدة التنافسية. ووجد (Lee and Murphy, 2008) في نتائج بحثهم أن المحددات الإدراكية ترتبط معنوياً بالولاء بينما الاستمتاع لم يرتبط به. ووجد أن الاستمتاع يتوسط العلاقة بين هذه المحددات الإدراكية والولاء. وأظهرت نتائج بحث (Hua et al., 2011) أن تكاليف الإبدال والارتباط العاطفي والثقة لها تأثير معنوي وسيط على الولاء للعلامة. ويعتبر (Chen, 2012) ولاء العميل من العوامل الهامة لتطوير وبقاء المؤسسات، ويعتبر العميل الذي لديه ولاء من مصادر القوة في المنافسة، حيث أن ولاء العميل من المحددات الحيوية في التنبؤ بمستوى الأرباح والنصيب السوقي. والمجهود المطلوب لاجتذاب عملاء جدد أكثر من المجهود المطلوب للحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي يعتبر فهم العوامل التي تؤثر على تطوير ولاء العميل الحالي من الامور الهامة في الادارة. وقدم (Lai et al., 2009) دراسة لاختبار نموذج متكامل للعلاقة بين جودة الخدمة والقيمة والصورة الذهنية والولاء والرضا في الصين. أظهرت النتائج في مجال خدمات المحمول في الصين أن جودة الخدمة تؤثر على كل من القيمة المدركة والصورة الذهنية، وكل منهما تؤثر على الرضا، والصورة الذهنية تؤثر على القيمة وكل من رضا العميل ومحددات الرضا، وبالتالي فالقيمة لها تأثير مباشر وغير مباشر على الولاء.

درس (Caruana and Ewing, 2010) دور سمعة الشركة وعلاقتها بالجودة والقيمة المدركة والولاء. ومن هنا برزت العديد من الاسئلة عن كيفية تأثير القيمة المدركة والجودة على الولاء. وأظهرت النتائج أن السمعة لها تأثير مباشر على الولاء ولها تأثير متوسط على القيمة المدركة وأوجه الجودة بدلالة تأثيرها على الولاء.

وركزت دراسة (Deng et al., 2010) على رضا العميل وولائه في مجال رسائل التليفون المحمول. وأظهرت النتائج ان الثقة وجودة الخدمة المدركة والقيمة المدركة تساهم في خلق الرضاء، كما ان الثقة والرضا يؤثران في ولاء العميل. ويوضح (منصور، ٢٠١١، نقلًا عن: الصحن، ٢٠٠٠) أن مفهوم الولاء ظل محور اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق من خمسين عاماً وحتى الآن، وبالرغم من الاهتمام بالولاء كان منصباً بصفة أساسية على الولاء للعلامة في مجال السلع المادية ثم الولاء للمتجر إلا أن هناك الكثير من الدراسات التي بدأت مؤخراً في تطبيق ذلك المفهوم في مجالات أخرى في الشراء الصناعي والخدمات. وبعد الولاء في القطاع الخدمي ذو أهمية خاصة لوجود فرص أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي مع مقدمي الخدمات، وبالتالي يمكن بناء علاقة بين مقدم الخدمة والعميل وتلك العلاقة تكون اساس شعوره بالانتماء لمكان تقديم الخدمة واساس عدم رغبته في التحول الى المنافس.

ومن أكثر تعاريف الولاء التي تم الاتفاق عليها هو ميل العملاء لاتخاذ سلوك متكرر لعملية الشراء من نفس الشركة مقدمة الخدمة مع وجود اتجاه ايجابي نحوها، ويكرر التعامل مع الشركة عند الاحتياج لتلك الخدمة (Baldinger L., and Rubinson J., 1996) كما يعرف ولاء العميل بأنه زيادة نصيب العميل في المشتريات ومدة البقاء مع المنظمة وأيضاً مقاومة العميل التحول الى الشراء من الشركات المنافسة (Stone et al., 2004). ويضيف (Hallberg, 2004) بأن الولاء ارتباط عاطفي للعميل بالعلامة والشركة مما يجعله يلتزم باستمرار العلاقة معها. ويعرف الولاء أيضاً بأنه استمرار رغبة العميل في الشراء من نفس الشركة والتوصية بمنتج الشركة لدى المقربين له (Whyte, 2004).

وتهدف دراسة (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠) إلى التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر على ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستويات ولاء أرباب الاسر للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية ووجود تأثير للمعرفة السوقية على ولاء ارباب الاسر للعلامة التجارية. وحددت دراسة (النسور، ٢٠١٠) أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن الأردنيين، ومعرفة تأثير الخصائص الديموغرافية للزبون على مستوى الولاء. وتوصلت الدراسة الى عدم تأثير معظم عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء المشتري الأردني، وذلك باستثناء تأثير الكوادر البشرية العاملة في البنك إيجاباً على مستوى ولاء الزبون، كما وجد عدم تأثير جنس الزبون أو حالته

الاجتماعية على مستوى الولاء. فيما وجد تأثير للمستويات العمرية والتعليمية للزبائن. وهدفت دراسة (حسن، ٢٠١٠) إلى بحث العلاقة بين تكتيكات تسويق العلاقات وولاء العملاء وذلك بالتركيز على قطاع اتصالات المحمول المصرية وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الآتي: الصورة الذهنية للعلامة لا ترتبط بشكل إيجابي برضاء العملاء. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وولاء العملاء. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكتيكات تسويق العلاقات وولاء العملاء. وضح (منصور، ٢٠١١، نقلاً عن: Backman&Crompton;1991) إلى وجود أربعة أنواع من سلوك الولاء وهي:

- ١- الولاء العالي: وهم أولئك الأفراد الذين يشعرون بدرجة عالية من الولاء السلوكي والنفسي للخدمة.
- ٢- الولاء الظاهري: وهم الأفراد الذين يظهرين درجة عالية من الولاء سلوكياً ولكن درجة ولائهم النفسي للخدمة منخفضة.
- ٣- الولاء الخفي(غير الظاهر): وهم الأفراد ذوي الولاء السلوكي المنخفض ولكنهم يظهرين درجة عالية من الولاء النفسي.
- ٤- الولاء المحدود: وهم الأفراد الذين يظهرين درجات منخفضة من الولاء السلوكي والولاء النفسي معاً.

وقدم (قنديل، ٢٠١٠) دراسة استهدفت تحديد أهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء وكذلك تزويد مصنعي وموزعي السيارات بمزيد من المعلومات عن العلاقة بين المتغيرات من أجل توجيه جهودهم تجاه الأنشطة الهامة من وجهة نظر العميل. وتوصل إلى أن قوة الموزع تتناقص تدريجياً لأنهم فشلوا في المساهمة في تعميق ولاء العملاء لعلاماتهم التجارية. وأضاف أن مساهمة الموزعين للولاء للعلامة ليست مباشرة. وأكد على عدم معاملة العملاء بدرجة متساوية وذلك لاختلاف درجات ولائهم للعلامات. وهدف (محمد، ٢٠١١) إلى تحليل بعض عوامل ولاء عملاء قطاع الخدمات مع التطبيق على عملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. وتوصل إلى ثبوت دلالة إحصائية للسعر وتكاليف التحول إلى شركة منافسة ورضا العملاء على الولاء العام. وتشير نتائج دراسة (خيرالدين، ٢٠٠٢) إلى تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء لها، ولتأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على عدم استعداده للتحول إلى أحد المنافسين. وناقش (Tsai , 2011) المفاهيم الأساسية المنبثقة من ثلاث نماذج أساسية لبناء العلاقات مع الموائمة والتعديل والتطوير والتحقق من نموذج بناء العلاقات للادارة الاستراتيجية للعلامة، لان اتجاه بناء

العلاقات يركز على بناء العلاقة بين العلامة والعميل مما يؤدي إلى تكوين الولاء للعلامة. ويوضح (Bridson et al, 2008) أنه لا يزال هناك الكثير لفهمه فيما يتعلق بالعلاقة بين برامج الولاء وقدرتها على بناء ولاء العميل لمتجر وفهم الدور الوسيط للرضا عن المتجر. وأظهرت النتائج أن برامج الولاء تتبنى وتوضح نسبة معنوية في تغير الرضا عن المتجر والولاء له، ولكن تقسيم بناء المساهمات الى مساهمات يسهل التعامل معها ومساهمات يصعب التعامل معها يسمح بالتحديد الدقيق في كشف أثر التفاوت على الرضا والولاء عن المتجر. وأقترح (Duck and Basu, 1994) أن الولاء هو نتيجة موقف مستحب وتكرار عملية الشراء، والولاء الحقيقي يوجد فقط عندما يكرر العميل الشراء أو زيارة نفس المتجر بشكل متواتر وعندما يكون لدى العميل تفضيل عال للمتجر. ويرى (Uncles et al., 2003) الولاء على أنه ظاهرة تعتمد على التوجه فتتأثر بوضوح بإدارة العلاقة مع العميل، ولكن أظهرت الأبحاث الميدانية أن الولاء في الأسواق التنافسية يتشكل أكثر بالقبول السلبي للعلامات عن التوجهات القوية. ويضيف (Uncles et al., 2003) أن الولاء شيء يظهره المستهلك تجاه علامة، خدمه، متجر، منتج أو أنشطه. ويستخدم مصطلح ولاء العميل مقابل الولاء للعلامة للتأكيد على أن الولاء هو خاصية مرتبطة بالعميل وغير موجود في العلامة ولسوء الحظ، لا يوجد مفهوم متفق عليه للولاء ولكن يوجد ثلاث مفاهيم وهي:

- ١- الولاء هو توجه قد يؤدي أحياناً لعلاقة بعلامة أو منتج.
- ٢- يتم التعبير عن الولاء بدلالة السلوك الواضح (طرق الشراء السابقة).
- ٣- الشراء الذي يتوسطه خواص الاشخاص والظروف وموقف الشراء.

٢- دراسات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية عبارة عن شبكة من المعاني المخزنة في الذاكرة، وتبدأ بالانطباعات ثم تصل الى عملية التقييم بالتفصيل، فهي المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها العميل عن علامة تجارية. والصورة الذهنية التي يدركها العميل عن العلامة التجارية قد تختلف مع الواقع الحقيقي ولكن العميل يتصرف طبقاً لانطباعاته الذهنية سواء كانت متفكة أو مختلفة عن الحقيقة

(شفيق، ٢٠١١، نقلاً عن: Kotler and Keller, 2006, Cornelissen, 2004, Dean, 2000, Fatt, 2000) تعريف الصورة الذهنية بعدة طرق كالتالي: ١- الصورة الذهنية هي المجموع الكلي للسمعة، والطريقة التي تنظم بها

المنظمة الانشطة والتفاعلات وكيفية إدارة الأعمال وتوجهات العاملين وكيفية استجابتهم للعملاء. ٢- الصورة الذهنية دالة في اشارات المنظمة التي تحدد إدراك حاملي الأسهم بغض النظر عن تصرفات المنظمة. ٣- الصورة الذهنية عبارة عن الصورة التي أكتسبتها الشركة مع الجمهور. ٤- الصورة الذهنية تركيبة من الأدراكات والتوجهات لكل من العملاء والعاملين داخل المنظمة. وعرف (Koo, 2003) الصورة الذهنية بأنها ادراك العميل لمساهمات المنتج المادية والغير مادية، وعرف المساهمات بانها أي عامل من عوامل المنتج يرسخ في الذاكرة، وبالتالي فالصورة الذهنية هي الإدراكات عن العلامة التي تنعكس على المساهمات المرتبطة بذاكرة العميل. وأستهدف (Lopez et al., 2011) في بحثهم اختبار تأثير الصورة الذهنية للشركة على الصورة الذهنية لبيد المنشأ. وأفترض الأطار العام للبحث أن تأثير الصورة الذهنية للشركة يؤثر على الصورة الذهنية للدولة عن طريق أربع عناصر (الدراية بالدولة- الدراية بالشركة- ملائمة الصورة الذهنية- وملائمة قطاع العلامة للشركة مع الصورة الذهنية للدولة). وتم تعريف الصورة الذهنية للشركة في مجال السلوك التنظيمي كإدراك اعضاء المنظمة لها و كيف يعتقدون أن الآخرين يرون المنظمة. ويوضح أن كثير من نظريات التسويق أكدت على دور المنظمة في بناء الصورة الذهنية على سبيل المثال "الصورة الذهنية للمنظمة على أنها مجموع الأنطباعات التي تضعها المنظمة في عقول الناس.

وحدد (Cretu and Brodie, 2009) دور الصورة الذهنية للعلامة: ١- من منظور العميل الصورة الذهنية هي الواجهة الرئيسية للعلامة. ٢- الصورة الذهنية التي يحملها العميل عن عرض محدد هي التي تقنع العميل بالتصرف تجاه منتج أو خدمة محددة. ٣- وظائف الصورة الذهنية تعرف العملاء بالمنتج وتميزه عن بقية عروض المنافسين. ٤- الصورة الذهنية هي الصورة الكاملة لخبرة العميل. والصورة الذهنية هامة لأنها تغير وتخلق الفروق، ولأنها وسيلة لخلق رد فعل إدراكي وسلوكي فعال. وهدف (عبدالرحمن وقنديل، ٢٠٠٩) الى القاء الضوء على تأثير قيام الشركات ببعض الانشطة الإجتماعية على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية بالتطبيق على شركات المحمول. وقد انتهى البحث الى وجود ارتباط بين رؤية العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية ودرجة ولائهم للعلامات التجارية محل الدراسة، ووجود علاقة بين معتقدات العميل تجاه المسؤولية الإجتماعية والولاء للعلامة التجارية. وتناول (شفيق، ٢٠١١) دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل، مما يساعد في تحديد متغيرات الصورة الذهنية الأكثر تأثيراً على رضا العميل عن متاجر الخدمة الذاتية. ومن نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما

بين الصورة الذهنية عن العاملين ورضا العميل، ووجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية لكل من البيئة المادية، المنتجات، والسعر مع رضا العميل. ويشير (Mertensen et al., 2000) الى أن الصورة الذهنية هي من أهم ابعاد نموذج رضا العميل. والصورة الذهنية هي من توابح الاعتمادية والابتكار والمساهمة في المجتمع، وأضافة الواجهة إلى المستخدم، والصورة الذهنية لها تأثير ايجابي على كل من رضا العميل وتوقعات العميل وولاء العميل. وتقيم الصورة الذهنية الصورة الأساسية للشركة، مثل اسم العلامة ونوع الارتباطات التي يحصل عليها العميل من الشركة.

٣- دراسات العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء

أستهدف بحث (Yun and Good, 2007) دراسة مساهمات التجارة الإلكترونية التي تعمل على تطوير الادراكات الايجابية للعميل عن الصورة الذهنية، وهل تعمل هذه المساهمات على تطوير الولاء. وأظهر البحث أن الصورة الذهنية تتبع من مساهمات الشعور بالخدمة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، فكلهما تدعم الاساليب التي يتسوق بها العميل، فكلما تحسنت الصورة الذهنية تحسنت نوايا الشراء مما يؤدي إلى الولاء. ويعتبر (Helgesen et al., 2010) بناء الصورة الذهنية من الأدوات الرئيسية لاجتذاب العملاء والحفاظ عليهم. ويدرس هذا البحث تأثير الصورة الذهنية لسلسلة المتاجر والصورة الذهنية للمتجر والرضا عن المتجر على الولاء. والمتغيرات الثلاثة الوسيطة وهي التنوع وجودة الخدمة والسعر تؤثر على الولاء للمتجر.

من العرض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- ١- تتباين الدراسات السابقة المرتبطة بالصورة الذهنية إلى حد ما في تحديدها للمساهمات المرتبطة بتطبيقها، كذلك الحال بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت ولاء العميل، حيث طرحت مجموعة من المقاييس المتباينة إلى حد ما والتي تعكس ولاء العملاء، وسيأخذ الباحث في اعتباره الممارسات الأكثر شيوعا بين الدراسات عند صياغة قائمة الاستقصاء التي ستوجه لبعض المترددين على مطاعم الوجبات السريعة، مع إضافة الممارسات والمقاييس التي تميزت بها كل دراسة عن ما دونها من دراسات، وما يقترحه الباحث في هذا الصدد، وذلك للوصول لمقاييس تتصف بالشمول في تعبيرها عن الظواهر موضع الدراسة.
- ٢- معظم الدراسات كان تركيزها على دراسة أثر الصورة الذهنية على الرضا ولكن القليل منها أهتم بدراسة تأثيرها على الولاء.

- ٣- أن جميع الدراسات السابقة، محدودة العدد، التي سعت للكشف عن تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء قدمت في أطر تطبيقية تختلف تماماً عن الإطار التطبيقي للدراسة، وهو مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية.
- ٤- لذلك سوف يقوم الباحث بدراسة تأثير الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة على ولاء العملاء لها.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها. وقد اعتمد الباحث في إجراء الدراسة على عينة ميسرة قوامها (٢٥) مفردة من المترددين على مطعم من مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

- هل جودة الوجبات المقدمة يتناسب مع توقعاتك؟
- وكانت اجابة نسبة كبير من المترددين بالايجاب.
- هل مستوى الخدمات المقدمة مرتفع؟
- وكانت اجابة نسبة كبير من المترددين بالايجاب.
- هل مستوى النظافة يقابل توقعاتك؟
- كان الاجابة بالايجاب متوسطه.
- هل تحصل على فوائد من المطعم تستحق الثمن الذي تدفعه؟
- كانت اجابة الغالبية من المترددين بالنفي.
- هل مستوى البيئة المادية الخارجية يقابل توقعاتك(نظافة الشارع- مواقف السيارات -التشجير-الزهور- الوجبات الخارجية)؟
- كانت الاجابة بالنفي من الغالبية.
- هل انت من المترددين على المطعم؟
- وكانت اجابة الغالبية بالايجاب.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

وقبل التوصل لمشكلة الدراسة سوف نحدد في البداية تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ١- ما هي عناصر قياس الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة؟
- ٢- ما هي عناصر قياس الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل؟

- ٣- ما هي عناصر قياس الصورة الذهنية للخدمة المقدمة للعميل؟ -
 ٤- ما هي عناصر قياس الصورة الذهنية عن البيئة المادية داخل وخارج المطعم؟
 ٥- ما هي عناصر ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟
 ٦- هل هناك علاقة بين الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء عملائها؟

من خلال الدراسات السابقة، الدراسة الاستطلاعية، و تساؤلات البحث تم توصل الباحث لصياغة مشكلة البحث كالتالي: "يواجه المسئولون عن مطاعم الوجبات السريعة مشكلة في تحديد مساهمات الصورة الذهنية التي يمكن أن يعتمدوا عليها لزيادة ولاء عملائهم"

رابعاً: أهداف البحث

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على تأثير الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ٢- التعرف على تأثير الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ٣- التعرف على تأثير الصورة الذهنية عن البيئة المادية على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ٤- التعرف على تأثير الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة على ولاء عملائها.
- ٥- تقديم نموذج يوضح العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء.

خامساً: فروض البحث

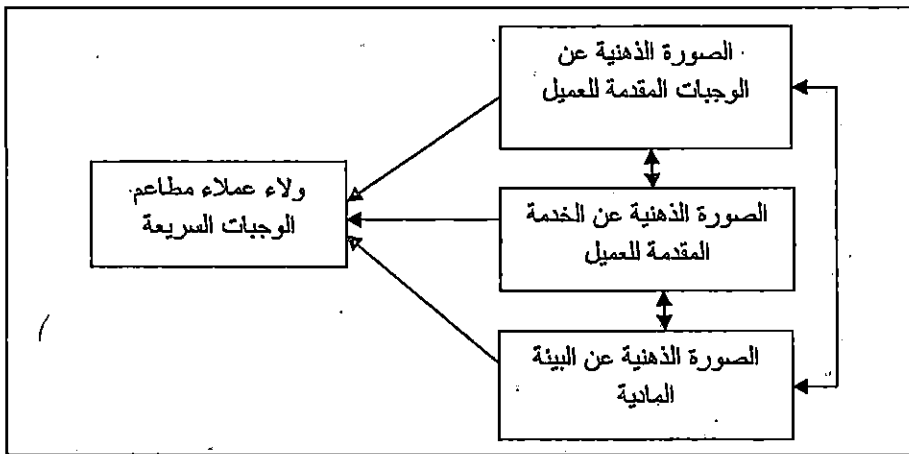
تتمثل فروض الدراسة في سبعة فروض تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث، ويتمثل المتغير المستقل في كل فرض من الفروض السبعة في إحدى متغيرات الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة، أما المتغير التابع هو ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذه الفروض هي:

الفرض الأول: "يوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة له".

الفرض الثاني: "يوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية".

الفرض الثالث: "يُوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية".
 الفرض الرابع: "يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة".
 الفرض الخامس: "يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة".
 الفرض السادس: "يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن البيئة المادية على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة".
 الفرض السابع: "يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء عملائها".

وعليه، يمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي
 شكل رقم (١): نموذج الدراسة



سادساً: أهمية الدراسة

هناك مجموعة من العوامل التي تبرز أهمية هذه الدراسة، وهي:

١- محدودية الدراسات التي تناولت تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء خاصة العربية منها.

٢- أن هذه الدراسة سوف تكون بداية لتأييد أو نفي التأثير الايجابي للصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة على ولاء عملائها.

٣- أدت المنافسة الشرسة بين مطاعم الوجبات السريعة على المستويين المحلي والدولي إلي اهتمامها بجودة الوجبات المقدمة والخدمات المقدمة واساليب عرض الوجبات والاهتمام بالبيئة المادية داخل المطعم (الديكور، التصميم وشاشات العرض، المقاعد، الحمامات، والروائح الذكيه)، وخارج المطعم (نظافة المكان، الاشجار، الزهور، والمساحات الخاصة بمواقف السيارات).

٥- أن توفير الوجبات بالسعر والجوده المناسبه مهم لانه من العناصر التي تعطي العميل شعور بان ما يحصل عليه يستحق ما يدفع فيه، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدى العميل وبالتالي زيادة ولاء العميل.

٦- تحاول الدراسة التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها لقياس العلاقة بين الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء العملاء عنها حيث يوجد قصور في الدراسات التي تناولت قياس العلاقة بينهما في مجال الخدمات.

٧- سوف تمت هذه الدراسة مجال الخدمات ومطاعم الوجبات السريعة بتوصيف للعلاقة بين الصورة الذهنية ولاء العملاء.

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١- الحدود الموضوعية، التي تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير متغيرات الصورة الذهنية على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

٢- الحدود المكانية، التي تتمثل في مطاعم الوجبات السريعة بمدينة القاهرة.

٣- الحدود الزمنية، التي تتمثل في عام ٢٠١٢ ميلادي الذي تمت فيه الدراسة الميدانية على مطاعم الوجبات السريعة.

ثامناً: أسلوب الدراسة

في تناولنا لأسلوب الدراسة سنركز على الآتي:

١- مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع البحث بجميع العملاء الحاليين لمطاعم الوجبات السريعة وذلك بمحافظة القاهرة وطبقاً لنشرة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لتقديرات السكان لسنة ٢٠١٢ ميلاديه فإن إجمالي عدد السكان في محافظة القاهرة يبلغ حوالي ٨٧٦٢٠٠٠ ويمثل هذا التعداد من سكان جمهورية مصر العربية ١٠.٨%.

٢- نوع وحجم عينة البحث

أعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً في ظل أن الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لإعداد البحث محدود، وعينة البحث طبقاً للجدوال الإحصائية ٣٨٤ مفردة زادها الباحث إلى ٤٠٠ مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وسوف يتم توزيع العينة على خمس مناطق بالقاهرة (الرحاب- مصر الجديدة - مدينة نصر - شبرا- المعادي) وتم اختيار الخمس مطاعم الأكثر عدداً من حيث الفروع (ماكدونالدز- كنتاكي- كوك دور- بيتزا هت - هارديز) من كل منطقة ليصبح عدد المطاعم المختاره ٢٥ مطعم. وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين (وحدة المعاينة) على مطاعم الوجبات السريعة المحددة وتم استخدام طريقة الإعتراض بتلك المطاعم واختيار ١٦ عميل من كل مطعم الفرق الزمني بين كل عميل والاخر نصف ساعة. والاوقات كانت على وجبات الغذاء والعشاء من نفس المطعم. وتم الحصول على ٣٦٩ استمارة استقصاء صحيحة من ٤٠٠ استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابته ٩٢.٤%.

٣- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث يتم الأجابه عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه، أي يجيب المستقصى منه على الأسئلة. شملت قائمة الاستقصاء على أربعة أسئلة. السؤال الاول الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل (يحتوي على ١٠ عبارات)، السؤال الثاني الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل (يحتوي على ٩ عبارات)، السؤال الثالث الصورة الذهنية عن البيئة المادية (١٢ عبارة)، والسؤال الرابع ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة (١١ عبارة). تم قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق مطلقاً (٥) وموافق تماماً (١). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم (١) يوضح تلك الدراسات.

جدول رقم (1)
الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات الدراسة
Jang and Namkung(2009), Namkung and Jang(2007), Stevens et al.(1995).	السؤال الاول وجميع عباراته	الوجبات
Jang and Namkung(2009), Namkung and Jang(2007), Stevens et al.(1995).	السؤال الثاني وجميع عباراته	الخدمة
Jang and Namkung(2009), Ryu and Jang (2008), Stevens et al.(1995).	السؤال الثالث وجميع عباراته	البيئة المادية(الجو العام)
Henning-Thurau et al.(2004), Meyer and Allen(1997), Zeithaml et al.(1996).	السؤال الرابع وجميع عباراته	ولاء العميل

٤- متغيرات وبيانات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في نوعين من المتغيرات هما:

- أ- المتغيرات المستقلة، وتشتمل ثلاث متغيرات تعبر عن الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وهي الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل، الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل، والصورة الذهنية عن البيئة المادية. وتتمثل في مجموعة من العبارات الخاصة بالصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة (٣٠ عبارة)، والتي اتفقت عليهم الدراسات السابقة.
- ب- المتغير التابع، ويتمثل في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، والذي يتمثل في مجموعة من العبارات الخاصة به عددها (١١ عبارة).

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال مجموعة من العبارات، التي ستوضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، التي تتضمنها قائمة الاستقصاء الموجهة لبعض العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق من عدمه حول هذه العبارات، وسوف يعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة ١٦ للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

أما بيانات الدراسة فإنها تنقسم إلى نوعين هما:

١- البيانات الثانوية، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢- البيانات الأولية، ومصدرها قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة.

تاسعاً: الدراسة الميدانية

سوف نتناول الدراسة الميدانية على مرحلتين، الأولى منهما سنعرض فيها اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء بعد توزيعها على أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، والثانية منهما سنعرض فيها اختبار فروض الدراسة، وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها

مقدمة: معامل الثبات Reliability يعني استقرار المقياس وعدم تناقضة مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Gronbach's alpha ويقصد بثبات المقياس هو الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال أداة القياس، وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت الثقة، وبناءً عليه فإن درجة الاعتماد على أداة القياس هي درجة الدقة في القياس الذي استخدمت فيه أداة القياس. وكلما قل الخطأ في الأداة كلما زادت درجة الاعتماد عليه. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح ما بين صفر، ١ حيث انخفاض قيمته عن ٠.٦ دليل على انخفاض الثبات الداخلي، إذا كانت درجة ثبات أداة القياس عالية جداً ليس دليلاً على أن أداة القياس تقيس ما نريد. قام الباحث بدراسة ألفا كرونباخ على نسبة ٢٠% في البداية وكانت نسبتها أكبر من ٠.٦ وهي نسبة جيدة بالنسبة لبحوث العلوم الاجتماعية. وبعد جمع كل قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها، أعاد الباحث حساب قيمة ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لتلك القائمة للتأكد بصورة نهائية من مصداقيتها، وهو ما يوضحه جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

قيم ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء

المحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء	قيمة ألفا كرونباخ %
الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل	٠.٧١٢
الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل	٠.٨١١
الصورة الذهنية للبيئة المادية	٠.٨٦٨
ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة	٠.٧٩١

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصدقية في جمع البيانات المطلوبة. وبالإضافة إلى حساب قيمة ألفا كرونباخ، أجرى الباحث التحليل العاملي لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على الصلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء، وذلك لكل محور من المحاور الرئيسية للقائمة، يهدف التحليل العاملي للمكونات الأساسية إلى تحويل عدد كبير من المتغيرات إلى عدد قليل من العوامل المستقلة المتعامدة رياضياً. تم تكوين مصفوفة الارتباط من المتغيرات الأصلية. ويتم ذلك التحويل عن طريق تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي طريقة Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها. ويجب أن لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen value) لكل عامل عن الواحد الصحيح. ويعرف الجذر الكامن بأنه مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة. ويجب دراسة قيم التباين المشترك لمعرفة مجموع أسهامات المتغير في العوامل التي تمكن الباحث من استخلاصها عاملياً، وفيما يلي النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية.

١- المحور الأول: الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل

تم قياس الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل بعدد عشر متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها تم تحميلها على ثلاث عوامل، ويوضح الجدول رقم (٣) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعتها، وقيمة مقياس Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٣)

بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعبرة عن الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل

المتغيرات	قيمة ألفا بعد	درجة
-----------	---------------	------

الشبيوع	حذف المتغير	
٠.٦٨٣	٠.٦٨٥	يقدم المطعم وجبات ذات مذاق شهوي.
٠.٣٢٩	٠.٦٩٩	تعرض الوجبات بطريقة جيدة.
٠.٤١٤	٠.٧٠٧	يوجد كل ما احتاج اليه من معلومات في قائمة الطعام.
٠.٤١٤	٠.٦٦٩	يوجد وجبات صحية في قائمة الطعام.
٠.٤٧٤	٠.٦٦٩	يوفر المطعم وجبات طازجة.
٠.٣١٦	٠.٦٩٤	يقدم المطعم الوجبات بدرجة حرارة مناسبة.
٠.٦٩٨	٠.٦٧٨	يحفظ المطعم الوجبات بطريقة آمنة.
٠.٥٩٦	٠.٦٨٠	يضمن المطعم ان الوجبات آمنه على الصحة.
٠.٦٧٣	٠.٧٢١	يوجد وجبات في المطعم تناسب كل الأشخاص.
٠.٦٥٩	٠.٦٩١	يقدم المطعم وجبات ذات نكهة خاصة.
٠.٧٢٢		قيمة KMO
٥٢.٥٥٨		النسبة التراكمية للتباين

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما يتضح أيضا أن درجة شبيوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن ثمانية متغيرات تجاوزت ٤٠% ومتغيران تجاوزا نسبة ٣٠%. يتضح أيضا أن عامل النموذج يفسر ٥٢% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل " ، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٢.٩٥٦ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور " الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل " تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس " الصورة الذهنية لوجبات المطاعم السريعة" (٠.٧١٢). ويفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل

باستثناء مقياس المتغير " يوجد وجبات في المطعم تناسب كل الأشخاص. " معامل الثبات يزداد عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا المقياس " يوجد وجبات في المطعم تناسب كل الأشخاص " يضعف المقياس وحذف المتغير يؤدي زيادة ثبات المقياس.

٢- المحور الثاني: الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل

تم قياس " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " بعدد تسع متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها تم تحميلها على عاملين، ويوضح الجدول رقم (٤) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوها، وقيمة مقياس Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٤)

بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعيرة عن الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل

المتغيرات	قيمة ألفا بعد حذف المتغير	درجة الشيو
يكون الموظف ودود اثناء تقديم الخدمة.	٠.٧٩٤	٠.٣٧٧
يتتبع الموظف بشكل دائم لطلبات العملاء.	٠.٧٨٤	٠.٤٨٢
يعلم الموظف محتويات قائمة الطعام.	٠.٨٠٥	٠.٦٦٨
تقدم الاطعمة بنفس المواصفات المطلوبة.	٠.٧٨٢	٠.٦١٥
تنظيم المكان داخل المطعم مريح.	٠.٧٨٣	٠.٤٨٥
يوجد مكان واسع لانتظار السيارات.	٠.٨٢١	٠.٦٦١
تقديم الخدمات يتم بسرعة.	٠.٧٩٠	٠.٤٢٨
تقديم الخدمات يتم بدقه عالية.	٠.٧٧٥	٠.٥٩٤
يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة.	٠.٧٩٠	٠.٤٣٨
قيمة KMO	٠.٨٤٣	
النسبة التراكمية للتباين	٥٢.٧٦٢	

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما يتضح أيضاً أن درجة شيو المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في

العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٤٠% ما عدا متغير تجاوز نسبة ٣٠%. يتضح أيضاً أن عامل النموذج يفسر ٥٢% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " ، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%. كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٣.٧٤٨ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " (٠.٨١١). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس.

٣- المحور الثالث (متغير مستقل): الصورة الذهنية عن البيئة المادية

تم قياس " الصورة الذهنية عن البيئة المادية " بعدد اثني عشر متغيراً، وبتطبيق التحليل العاملي عليها تم تحميلها على ثلاث عوامل، ويوضح الجدول رقم (٥) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعتها، وقيمة مقياس KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٥)
بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ
للمتغيرات المعبرة عن الصورة الذهنية عن البيئة المادية

درجة الشيوخ	قيمة ألفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٦٣٤	٠.٨٥٥	تصميم المطعم الداخلي مريح.
٠.٥٩٣	٠.٨٥٥	يعجبك ديكور المطعم.
٠.٤٩٤	٠.٨٦٠	الاضاءة داخل المطعم مناسبة.
٠.٤٠١	٠.٨٦٢	تعجبك الموسيقى المنبعثه داخل المطعم.
٠.٧٤٢	٠.٨٦١	يوجد شاشات عرض تليفزيوني داخل المطعم.
٠.٨٠٣	٠.٨٥٤	يمكن رؤية شاشات العرض التليفزيوني بسهولة.
٠.٤٥١	٠.٨٥٧	تكيف المطعم مناسب صيفاً و شتاءً.
٠.٥١٨	٠.٨٥٣	تنبعث روائح ذكية في المطعم.
٠.٧٢٨	٠.٨٥٤	يتواجد الموظفون بملابس انيقه.
٠.٦٨٤	٠.٨٥٥	يتواجد الموظفون بملابس نظيفه.
٠.٧٣٤	٠.٨٥٩	البيئة المحيطة بالمطعم نظيفة.
٠.٧٢٢	٠.٨٧٠	تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد.
	٠.٨١٣	قيمة KMO
	٦٢.٥٢٨	النسبة التراكمية للتباين

يتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما يتضح أيضا أن درجة شيوخ المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الاخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت ٤٠%. يتضح أيضا أن عامل النموذج يفسر ٦٢% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الصورة الذهنية عن البيئة المادية " ، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%. كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٥.٠٩٥ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور " الصورة الذهنية عن البيئة المادية " تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا

كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس المساهمات المرتبطة بوجبات المطاعم السريعة (٠.٨٦٨). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل بإستثناء المتغير "تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد." معامل الثبات يزداد عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا متغير "تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد." يضعف المقياس وحذف المتغير يؤدي زيادة ثبات المقياس.

٥- المحور الرابع (متغير تابع): ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة:

تم قياس "ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة" بعدد إحدى عشر متغيراً، وبتطبيق التحليل العاملي عليها تم تحميلها على عاملين، وبوضوح الجدول رقم (٦) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعتها، وقيمة مقياس Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير .

جدول رقم (٦)
بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ
للمتغيرات المعبرة عن ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة

درجة الشيوخ	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٥٢٧	٠.٧٦٦	التعامل مع المطعم مهم بالنسبة لي.
٠.٥٤٧	٠.٧٦٩	اتحدث بشكل جيد عن المطعم امام الاخرين.
٠.٦٦٨	٠.٧٦١	اعتزم الاستمرار في التعامل مع المطعم.
٠.٥٨٩	٠.٧٦٧	اوصي الاخرين بتناول وجبات المطعم.
٠.٧٨٩	٠.٨٩٨	اساعد الاخرين في معرفة ايجابيات المطعم.
٠.٥٠٦	٠.٧٦٥	اسعد باخبار الاخرين عن خبرتي بالمطعم.
٠.٥٩٧	٠.٧٧٠	ارتبط وجدانياً بهذا المطعم واحب التواجد به.
٠.٤٤٣	٠.٧٧٤	اعتزم تناول وجبات اخرى في المطعم.
٠.٥٥٧	٠.٧٦١	اعتبر هذا المطعم من اول اختياري.
٠.٦٩١	٠.٧٥٩	سوف يستمر ولائي للمطعم.
٠.٥٣٣	٠.٧٦٩	احصل على قيمه ممتازة مقابل النقود التي ادفعها للمطعم.
٠.٩٢٠		قيمة KMO
٥٨.٤٨٤		النسبة التراكمية للتباين

يتضح من الجدول رقم (٦) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوخ المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كت المتغيرات تجاوزت ٤٠%. يتضح أيضاً أن عامل النموذج يفسر ٥٨% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة"، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٥.٤٢٦ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور "ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة" (٠.٧٩١). ويفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل باستثناء مقياس المتغير "أساعد الآخرين في معرفة إيجابيات المطعم". معامل الثبات يزداد عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا المتغير "أساعد الآخرين في معرفة إيجابيات المطعم" يضعف المقياس وحذف المتغير يؤدي زيادة ثبات المقياس.

٦- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

أ- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل

يوضح جدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم استخلاصها من التحليل لمتغيرات الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل.

جدول (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لمقياس الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يقدم المطعم وجبات ذات مذاق شهوي.	١.٦٦	٠.٦٢٩
٢	تعرض الوجبات بطريقة جيدة.	١.٩١	٠.٨٣٤
٣	يوجد كل ما احتاج إليه من معلومات في قائمة الطعام.	٢.٢٥	١.١٠٠
٤	يوجد وجبات صحية في قائمة الطعام.	٢.٧٦	١.١١٥
٥	يوفر المطعم وجبات طازجة.	٢.٠٥	٠.٩٦٣
٦	يقدم المطعم الوجبات بدرجة حرارة مناسبة.	١.٧٩	٠.٨٠٣
٧	يحفظ المطعم الوجبات بطريقة آمنة.	٢.١٩	٠.٩٢٤
٨	يضمن المطعم أن الوجبات آمنة على الصحة.	٢.٤٨	١.٠٢٤
٩	يوجد وجبات في المطعم تناسب كل الأشخاص.	٢.٣٨	١.٢٤٧
١٠	يقدم المطعم وجبات ذات نكهة خاصة.	١.٨٦	٠.٨٢٦
	الاجمالي	٢.١٣٧	٠.٥٠٧٧

من الجدول رقم (٧) يتضح إجابات العملاء على العبارات العشرة التي يتكون منها مقياس "الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٦٩ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى العشر متوسطاً حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل. ويوضح الجدول رقم (٧) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرة لقياس مستوى الصورة الذهنية لوجبات المطاعم السريعة عند العملاء، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (١٠). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.١٣٧) ويعبر هذا المتوسط عن مستوى الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابيه.

ب- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل
يوضح جدول رقم (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم استخلاصها من التحليل المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل.

جدول (٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لمقياس الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يكون الموظف ودود اثناء تقديم الخدمة.	١.٩٦	٠.٨٢١
٢	يتنبه الموظف بشكل دائم لطلبات العملاء.	٢.١٩	٠.٩٤٤
٣	يعلم الموظف محتويات قائمة الطعام.	١.٦٩	٠.٧٤٤
٤	تقدم الاطعمه بنفس المواصفات المطلوبة.	١.٩٤	٠.٩٢٦
٥	تنظيم المكان داخل المطعم مريح.	٢.١٧	١.١٤٤
٦	يوجد مكان واسع لانتظار السيارات .	٣.٣٩	١.٢٦٢
٧	تقديم الخدمات يتم بسرعة .	٢.٥٩	١.٠٩٤
٨	تقديم الخدمات يتم بدقة عالية.	٢.٣٧	٠.٩٠٠
٩	يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة.	٢.٢٩	٠.٩٠٥
	الاجمالي	٢.٢٩	٠.٦٢٠٤

من الجدول رقم (٨) يتضح إجابات العملاء على العبارات التسع التي يتكون منها مقياس "الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل" ، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٦٩ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى التسع متوسطات حسابية لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل. ويوضح الجدول رقم (٨) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات التسع لقياس مستوى الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٩). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٢٩) ويعبر هذا المتوسط عن مستوى الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل إلى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل إلى الإيجابية.

ج- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الصورة الذهنية للبيئة المادية

يوضح جدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم استخلاصها من التحليل المتغيرات الخاصة الصورة الذهنية للبيئة المادية.

جدول (٩)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لمقياس الصورة الذهنية للبيئة المادية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تصميم المطعم الداخلي مريح.	٢.١٠	٠.٩٣٦
٢	يعجبك ديكور المطعم.	٢.١١	٠.٨٥٤
٣	الإضاءة داخل المطعم مناسبة.	١.٩٣	٠.٨٣٩
٤	تعجبك الموسيقى المنبعثة داخل المطعم.	٢.٥٨	١.١٦٩
٥	يوجد شاشات عرض تليفزيوني داخل المطعم.	٢.٢٢	١.١٥٩
٦	يمكن رؤية شاشات العرض التليفزيوني بسهولة.	٢.٤٩	١.٢١٣
٧	تكييف المطعم مناسب صيفاً و شتاءً.	٢.٠٢	٠.٩١٢
٨	تتبعث رائحة ذكية في المطعم.	٢.٠٨	٠.٩٤٣
٩	يتواجد الموظفون بملابس انيقة.	١.٩٥	٠.٩٣٨
١٠	يتواجد الموظفون بملابس نظيفة.	١.٩٠	٠.٨٧٤
١١	البيئة المحيطة بالمطعم نظيفة.	٢.٣٧	١.٠٢٦
١٢	تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد.	٢.٨٢	١.١٦٢
	الاجمالي	٢.٢١	٠.٦٤٦٣٥

من الجدول رقم (٩) يتضح إجابات العملاء على العبارات الأثنى عشر التي يتكون منها مقياس "الصورة الذهنية للبيئة المادية"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٦٩ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى الاثنى عشر متوسطاً حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم الصورة الذهنية للبيئة المادية. ويوضح الجدول رقم (٩) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الاثنى عشر لقياس مستوى الصورة الذهنية للبيئة المادية، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (١٢). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٢١٩) ويعبر هذا المتوسط عن مستوى الصورة الذهنية للبيئة المادية. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية.

د- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة

يوضح جدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم استخلاصها من التحليل المتغيرات الخاصة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

جدول (١٠)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لمقياس ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	التعامل مع المطعم مهم بالنسبة لي.	٢.٣٣	٠.٩٨٦
٢	اتحدث بشكل جيد عن المطعم امام الاخرين.	٢.٢٢	٠.٨٢٨
٣	اعتزم الاستمرار في التعامل مع المطعم.	٢.١٦	٠.٩٢٧
٤	أوصي الاخرين بتناول وجبات المطعم.	٢.٤٠	١.٠٣١
٥	أساعد الاخرين في معرفة ايجابيات المطعم.	٢.٧٥	٣.٨٥٤
٦	أسعد باخبار الاخرين عن خبرتي بالمطعم.	٢.٤٩	١.٠٢١
٧	ارتبط وجدانياً بهذا المطعم واحب التواجد به.	٢.٦٦	١.١٠٠
٨	اعتزم تناول وجبات اخرى في المطعم.	٢.١٠	٠.٩٠٢
٩	اعتبر هذا المطعم من اول اختياري.	٢.٣١	١.١٤٦
١٠	سوف يستمر ولائي للمطعم.	٢.٦٠	١.١٤٧
١١	احصل على قيمة ممتازة مقابل النقود التي ادفعها للمطعم.	٢.٦١	١.١١٧
	الاجمالي	٢.٤٢	٠.٨٦٤٤

من الجدول رقم (١٠) يتضح إجابات العملاء على العبارات الاحدى عشر التي يتكون منها مقياس " ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة " ، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعدددهم ٣٦٩ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى الاحدى عشر متوسطاً حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة. ويوضح الجدول رقم (١٠) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الاحدى عشرة لقياس مستوى ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (١١). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام

(٢.٤٢) ويعبر هذا المتوسط عن مستوى ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة التي يتلقوا منها الخدمة. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية.

٧- اختبار (t) لمتغيرات الدراسة

جدول (١١)
معنوية اختبار (t) لمتغيرات الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل

الرقم	المتغيرات	p-value
١	يقدم المطعم وجبات ذات مذاق شهى.	**٠.٠٠٠
٢	تعرض الوجبات بطريقة جيدة.	**٠.٠٠٠
٣	يوجد كل ما احتاج اليه من معلومات في قائمة الطعام.	**٠.٠٠٠
٤	يوجد وجبات صحية في قائمة الطعام.	**٠.٠٠٠
٥	يوفر المطعم وجبات طازجة.	**٠.٠٠٠
٦	يقدم المطعم الوجبات بدرجة حرارة مناسبة.	**٠.٠٠٠
٧	يحفظ المطعم الوجبات بطريقة آمنة.	**٠.٠٠٠
٨	يضمن المطعم ان الوجبات آمنة على الصحة.	**٠.٠٠٠
٩	يوجد وجبات في المطعم تناسب كل الاشخاص.	**٠.٠٠٠
١٠	يقدم المطعم وجبات ذات نكهة خاصة.	**٠.٠٠٠

** دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

وباختبار (t) كانت p-value = ٠.٠٠٠ > ٠.٠٥ كما يوضح الجدول (١١)، وبالتالي نقبل وجود تأثير للصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل على ولاء عملائها.

جدول (١٢)
معنوية اختبار (t) لمتغيرات الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل

الرقم	المتغيرات	p-value
١	يكون الموظف ودود اثناء تقديم الخدمة.	***.000
٢	يتنبه الموظف بشكل دائم لطلبات العملاء.	***.000
٣	يعلم الموظف محتويات قائمة الطعام.	***.000
٤	تقدم الاطعمه بنفس المواصفات المطلوبة.	***.000
٥	تنظيم المكان داخل المطعم مريح.	***.000
٦	يوجد مكان واسع لانتظار السيارات .	***.000
٧	تقديم الخدمات يتم بسرعة .	***.000
٨	تقديم الخدمات يتم بدقة عالية.	***.000
٩	يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة.	***.000

** دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

وباختبار (t) كانت $p\text{-value} = 0.000 > 0.05$ كما يوضح الجدول (١٢)، وبالتالي نقبل وجود تأثير للصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل على ولاء عملائها.

جدول (١٣)
معنوية اختبار (t) لمتغيرات الصورة الذهنية عن البيئة المادية

الرقم	المتغيرات	p-value
١	تصميم المطعم الداخلي مريح.	***.000
٢	يعجبك ديكور المطعم .	***.000
٣	الإضاءة داخل المطعم مناسبة.	***.000
٤	تعجبك الموسيقى المنبعثة داخل المطعم.	***.000
٥	يوجد شاشات عرض تليفزيوني داخل المطعم.	***.000
٦	يمكن رؤية شاشات العرض التليفزيوني بسهولة.	***.000
٧	تكييف المطعم مناسب صيفاً و شتاءً.	***.000
٨	تتبعث روائح ذكية في المطعم.	***.000
٩	يتواجد الموظفون بملابس انيقة.	***.000
١٠	يتواجد الموظفون بملابس نظيفة.	***.000
١١	البيئة المحيطة بالمطعم نظيفة.	***.000
١٢	تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد.	***.000

** دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

وباختبار (t) كانت p-value = 0.000 > 0.05 كما يوضح الجدول (١٣)، وبالتالي نقبل وجود تأثير للصورة الذهنية عن البيئة المادية على ولاء عملائها.

المرحلة الثانية: اختبار فروض الدراسة

يتناول هذا الجزء بالعرض والتحليل اختبار فروض الدراسة وما أسفرت عنه من نتائج. وتم استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات للصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء العملاء. وتم استخدام الانحدار البسيط لحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة على تفسير التغير في ولاء العملاء عن طريق معامل التحديد وتم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار جودة العلاقة للنموذج عن طريق اختبار (ف).

الفرض الأول: "يوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة له". تم استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وكانت نتائج تحليل الارتباط كما يوضح الجدول رقم (١٤):

جدول (١٤)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة له

P .value	القيمة	المتغير
٠.٠٠٠	**٠.٤٦٣	الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل
٠.٠٠٠	**٠.٤٦٣	الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل

**دال احصائياً عند ٠.٠١

نرى في جدول (١٤) لاختبار الفرض الأول باستخدام معامل سبيرمان لارتباط الرتب أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p-value = 0.000 > 0.01 وذلك لكل من الارتباط بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة له. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٤٦٣) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الأول مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة له.

الفرض الثاني: " يوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية". تم استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وكانت نتائج تحليل الارتباط كما يوضح الجدول رقم (١٥).

جدول (١٥)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية السريعة

المتغير	القيمة	P .value
الصورة الذهنية عن البيئة المادية	**٠.٥٩٦	٠.٠٠٠
الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل	**٠.٥٩٦	٠.٠٠٠

**دال احصائياً عند ٠.٠١

نرى في جدول (١٥) لاختبار الفرض الثاني باستخدام معامل سبيرمان لارتباط الرتب أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = ٠.٠٠٠ > ٠.٠١$ وذلك لكل من الارتباط بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٥٩٦) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الثاني مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية.

الفرض الثالث: "يوجد ارتباط جوهري بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية". تم استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وكانت نتائج تحليل الارتباط كما يوضح الجدول رقم (١٦):

جدول (١٦)

مخرجات معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للعلاقة بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية

المتغير	القيمة	P .value
الصورة الذهنية عن البيئة المادية	**٠.٥١٣	٠.٠٠٠
الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل	**٠.٥١٣	٠.٠٠٠

**دال احصائياً عند ٠.٠١

نرى في جدول (١٦) لاختبار الفرض الثالث باستخدام معامل سبيرمان لارتباط الرتب أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ وذلك لكل من الارتباط بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٥١٣) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الثالث مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن البيئة المادية.

الفرض الرابع: "يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، ومعامل الرتب لسبيرمان كما يوضح الجدول رقم (١٧):

جدول (١٧)

قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ومعامل الرتب لسبيرمان ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

المتغير التابع ولاء العملاء					المتغير المستقل
معامل الارتباط لسبيرمان*	إختبار (ت)	معامل التحديد R^2	إختبار (ف)**	معامل الارتباط R^{**}	
P.value	١٠.٢٧	٠.٢٢٤	١٠٥.٦٥	٠.٤٧٣	الصورة الذهنية عن الوجبات
٠.٠٠٠				*٠.٤٩٦	

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

*معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١

**معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

نضيف من التحليل الإحصائي أن قيمة مقطع خط الانحدار ٠.٧٠٦ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الصورة الذهنية لوجبات المطاعم السريعة" هو ٠.٨٠٥، و ميل خط

الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " الصورة
الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل " $Y=0.706 + 0.805x$

وهذا يعني أن زيادة الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل بمقدار وحدة
واحدة تؤدي إلى زيادة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمقدار ٠.٨٠٥ .

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين الصورة الذهنية عن
الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة كما يلي :

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = $0.706 + 0.805$ (الصورة الذهنية
عن الوجبات المقدمة).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة مع
ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات
السريعة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ
في الجدول رقم (١٧) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن
قيمة الاختبار (١٠٥.٦٥) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل
على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع . وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 >$
٠.٠٠١ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع
بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٧) يتضح منه معنوية معاملات الميل
الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة (١٠.٢٧٨) بمستوى معنويه ٠.٠٠١، وعليه
فالمتغير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة
للفرض الرابع.

بلغت قيمة R^2 ٠.٢٢٤، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية
عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة على تفسير ٢٢%
من ظاهرة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا
المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ وذلك لكل
من الارتباط بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم
الوجبات السريعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٤٩٦) وهي

داله عند مستوى معنوية أقل من (0.01) أي بدرجة ثقة 99%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الرابع مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض الخامس: يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية للخدمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة وولاء العملاء، ومعامل الرتب لسبيرمان كما يوضح الجدول رقم (18).

جدول (18)

قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ومعامل الرتب لسبيرمان ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل مع ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

المتغير المستقل				المتغير التابع ولاء العملاء	
معامل الارتباط R**		إختبار (ف)**	معامل التحديد R ²	إختبار (ت)	معامل ارتباط الرتب لسبيرمان*
0.349	0.848	0.122	0.131	0.397	0.000
الصورة الذهنية عن الخدمة				القيمة	P. value

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

*معنوي عند مستوى معنوية 0.01

**معنوي عند مستوى معنوية 0.001

نضيف من التحليل الإحصائي أن مقطع خط الانحدار 1.320 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " هو 0.483، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل " $Y=1.320+0.483x$ وهذا يعني أن زيادة الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمقدار 0.483.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة كما يلي :

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = $1.320 + 0.483$ (الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٨) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٥٠.٨٤٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٨) يتضح منه معنوية معاملات الميل الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة في للعميل (٧.١٣١) بمستوى معنويه ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الخامس.

بلغت قيمة R^2 ٠.١٢٢، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، على تفسير ١٢% من ظاهرة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ وذلك لكل من الارتباط بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٣٩٧) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الخامس مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض السادس: يوجد تأثير ايجابي للصورة الذهنية عن البيئة المادية على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة:

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، ومعامل الرتب لسبيرمان كما يوضح الجدول رقم (١٩):

جدول (١٩)

قيمة معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ومعامل الرتب لسبيرمان ونموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية مع ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

المتغير التابع ولاء العملاء				معامل الارتباط R**	اختبار (ف)**	معامل التحديد R ²	اختبار (ت)	المتغير المستقل	
معامل ارتباط الرتب لسبيرمان*	القيمة	P .value	الصورة الذهنية عن البيئة						
	٠.٤٠٤ *	٠.٠٠٠	٠.٣١٧	٤١.٠١٢	٠.١٠١	٦.٤٠			

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

*معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١

**معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

نضيف من التحليل الإحصائي أن قيمة مقطع خط الانحدار ١.٤٩٥ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " الصورة الذهنية عن البيئة المادية " هو ٠.٤٢١، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " الصورة الذهنية عن البيئة المادية " $Y=1.495+0.421x$ وهذا يعني أن زيادة الصورة الذهنية عن البيئة المادية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمقدار ٠.٤٢١.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة كما يلي:

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = ١.٤٩٥ + ٠.٤٢١ (الصورة الذهنية عن البيئة المادية).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن البيئة المادية مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٩) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٤١.٠١٢) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٩) يتضح منه معنوية معاملات الميل الصورة الذهنية عن البيئة المادية (٦.٤٠٤) بمستوى معنويه ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض السادس.

بلغت قيمة R^2 ٠.١٠٢، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة على تفسير ١٠% من ظاهرة ولاء العملاء، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p-value المرافقة لمعامل ارتباط سبيرمان تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ وذلك لكل من الارتباط بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠.٤٠٤) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض السادس مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء عملائها. لاختبار الفرض السابع تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والارتباط واختبار (f) واختبار (t) لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع كما يوضح الجدول (٢٠).

جدول (٢٠)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع (ولاء العملاء) مع متغيرات الدراسة

معامل الارتباط (r)	٠.٤٩٤				
معامل التحديد (r ²)	٠.٢٤٤				
معامل التحديد المعدل	٠.٢٣٧				
الخطا المعياري	٠.١٨٨				
درجات الحرية	٣	تحليل التباين لمجموع المربعات	مربع المتوسطات		
الانحدار	٣٦٥	٦٦.١٣٢	٢٢.٠٤٤		
المتبقي	٣٦٥	٢٠٥.٤٥٥	٠.٥٦٣		
قيمة (F) = ٣٩.١٨٨	معنويه عند مستوى ٠.٠٠٠٠				
المتغير المستقل	B	Seb	بيتا (B)	(t)	معنوية (t)
الصورة الذهنية عن الوجبات	٠.٦٥٢	٠.٠٩٢	٠.٣٨٣	٧.٠٩٥	٠.٠٠٠
الصورة الذهنية عن الخدمة	٠.١٧٠	٠.٠٨٣	٠.١٢٢	٢.٠٤٣	٠.٠٤٢
الصورة الذهنية عن البيئة	٠.٠٨٣	٠.٠٧٩	٠.٠٦٢	١.٠٥٥	٠.٢٩
الثابت	٠.٤٥٨	٠.١٨٨	---	٢.٤٣٥	٠.٠١٥

الجدول رقم (٢٠) يوضح عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، وبالإضافة انه يجيب على فرضيات ميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار ٠.٤٥٨ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل" هو ٠.٦٥٢، و ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل" هو ٠.١٧٠ و ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن البيئة المادية" هو ٠.٠٨٣ وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل" $Y=0.458 + 0.652x$

وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل" $Y=0.458 + 0.170x$

وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الصورة الذهنية عن البيئة المادية"

$$Y=0.458 + 0.083x$$

نموذج الانحدار المتعدد يأخذ النموذج الخطي العام الصيغة التالية:

$$Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+\dots+B_kX_k+e \quad R^2=0.24$$

حيث أن :

B_0 : يمثل القيمة الثابتة.

B_1, B_2, \dots, B_k : معاملات الانحدار الجزئية.

$$Y=0.458+0.652X_1+0.170X_2+\dots+0.083X_3+e$$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات الصورة الذهنية وولاء العملاء كما يلي :

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = $0.458 + 0.652$ (الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل) + 0.170 (الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل) + 0.083 (الصورة الذهنية عن البيئة المادية).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٠) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٣٩.١٨٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$. أي أن الانحدار معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢٠) يتضح منه معنوية معاملات ميل الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل (٠.٦٥٢) بمستوى معنوية 0.05 ، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع ويوصى بإبقاء المتغير المستقل في نموذج الانحدار. بالنسبة للمتغير المستقل الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل (٠.١٧٠) بمستوى $0.042 < 0.05$ وهي معنوية ويوصى بإبقاء

المتغير المستقل في نموذج الانحدار. بالنسبة للمتغير المستقل الصورة الذهنية عن البيئة المادية (٠.٠٨٣) بمستوى معنوية $0.05 < 0.292$ وهي غير معنوية .

في هذه الحالة نحذف المتغير المستقل "الصورة الذهنية عن البيئة المادية " لانه لا يؤثر في المتغير التابع "ولاء العملاء لمطاعم الوجبات السريعة. ويتم اعادة التحليل الاحصائي بدونها.

ويقيس معامل التحديد (r^2) نسبة ما تفسره المتغيرات المستقلة الثلاثة للتغير في قيم المتغير التابع أي أن المتغيرات المستقلة الثلاثة يفسرون (٢٤.٠) من التغير في قيم المتغير التابع.

- نتائج اعادة التحليل الاحصائي للفرض السابع

جدول (٢١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع (ولاء العملاء) مع متغيرات الدراسة

٠.٤٩١	معامل الارتباط (r)				
٠.٢٤١	معامل التحديد (r^2)				
٠.٢٣٧	معامل التحديد المعدل				
٠.١٨٦	الخطا المعياري				
مربع المتوسطات	تحليل التباين لمجموع المربعات	درجات الحرية			
٣٢.٧٥٣	٦٥.٥٠٦	٢	الانحدار		
٠.٥٦٣	٢٠٥.٩٤٩	٣٦٦	المتبقي		
قيمة (F) = ٥٨.٢٠٧ معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠٠					
معنوية (t)	(t)	بيتا (B)	Seb	B	المتغير المستقل
٠.٠٠٠	٧.٥٩٧	٠.٣٩٧	٠.٠٩٢	٠.٦٧٧	الصورة الذهنية عن الوجبات
٠.٠٠٠	٢.٩٣٠	٠.١٥٣	٠.٠٨٩	٠.٢١٢	الصورة الذهنية عن الخدمة
٠.٠٠٤	٢.٦٥٥	---	٠.٠٧٢	٠.٤٩٣	الثابت

كانت معادلة الانحدار قبل اعادة التحليل الاحصائي بدون المتغير المستقل الذي لا يؤثر على المتغير التابع كالتالي :

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = $0.408 + 0.602$ (الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل) + 0.170 (الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل) + 0.083 (الصورة الذهنية عن البيئة المادية).

وأصبحت معادلة الانحدار بعد إعادة التحليل الإحصائي وحذف المتغير المستقل (الصورة الذهنية عن البيئة المادية) الذي لا يؤثر على المتغير التابع (ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة) في النموذج كالتالي:

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة = $0.493 + 0.677$ (الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل) + 0.212 (الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل).

عاشراً: نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وولاء العملاء لها، وقسمت الصورة الذهنية إلى عدد من المتغيرات تم صياغة الفروض عليها بغرض اختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات عن:

١- أن هناك متغيران من متغيرات الصورة الذهنية لهما تأثير عالٍ على ولاء العملاء وهما الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل، والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل.

٢- توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين الصورة الذهنية عن وجبات المقدمة للعميل والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل.

٣- توصلت الدراسة الميدانية لوجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية والصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل.

٤- توصلت الدراسة الميدانية لوجود علاقة ارتباط طردية ما بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية والصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل.

٥- تشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

- ٦- استخدمت في الدراسة اختبار (f) لقياس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث كانت قيمة الاختبار (١٠٥.٦٥) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- ٧- كذلك تم استخدام اختبار (t). واتضح منه معنوية معاملات ميل الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل (١٠.٢٧٨) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر ايجابياً على قيمة المتغير التابع.
- ٨- بلغت قيمة R^2 ٠.٢٢٤، وتشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة على تفسير ٢٢% من ظاهرة ولاء العملاء، والباقي تفسرها عوامل أخرى.
- ٩- توصلت الدراسة الميدانية لوجود علاقة ارتباط طردية بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ١٠- تشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ١١- بلغت قيمة R^2 ٠.١٢٢، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة على تفسير ١٢% من ظاهرة ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.
- ١٢- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ١٣- تشير النتائج إلى أن أي زيادة في الصورة الذهنية عن البيئة المادية مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ١٤- بلغت قيمة R^2 ٠.١٠٢، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة على تفسير ١٠% من ظاهرة ولاء العملاء، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

١٥- تم حذف المتغير المستقل "الصورة الذهنية عن البيئة المادية" لانه لا يؤثر في المتغير التابع "ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة. وتم اعادة التحليل الاحصائي بدونه.

١٦- وقيس معامل التحديد (r^2) نسبة ما تفسره المتغيرات المستقلة الثلاثة للتغير في قيم المتغير التابع أي أن المتغيرات المستقلة الثلاثة يفسرون (٢٤.٠) من التغير في قيم المتغير التابع، والباقي تفسره متغيرات أخرى.

١٧- وتوصلت الدراسة الميدانية لوجود تأثير جوهري للصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة والمتمثلة في الوجبات المقدمة والخدمة المقدمة. وعدم تأثير البيئة المحيطة داخل وخارج المطاعم.

١٨- كما توصلت الدراسة إلى أن متغير الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل يعد المتغير الأقوى تأثيراً على ولاء العملاء لمطاعم الوجبات السريعة، يليه متغير الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعميل، ويليه الصورة الذهنية عن البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة.

الحادي عشر: توصيات الدراسة

- ١- العمل على تحسين الصورة الذهنية عن جودة الوجبات المقدمة للعميل لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.
- ٢- العمل على تحسين الصورة الذهنية للعاملين بمطاعم الوجبات السريعة لأنهم من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.
- ٣- العمل على تحسين الصورة الذهنية من خلال تواجد الموظفون بملابس نظيفة وانيقة لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.
- ٤- العمل على تحسين الصورة الذهنية للبيئة المادية داخل المطعم (التصميم، الديكور، الأضاءه، شاشات العرض، الروائح الذكية) لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.
- ٥- العمل على تحسين الصورة الذهنية للبيئة المادية المحيطة بالمطعم (أماكن انتظار للسيارات، وجود مساحات خضراء، المحافظة على نظافة الشارع) لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.
- ٦- العمل على تحسين الصورة الذهنية للخدمات المقدمة للعميل لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الولاء.

٧- تقديم قيمة للمنتج تناسب السعر لأنها من العناصر المؤثرة على العميل في تكوين الصورة الذهنية.

٨- تقديم برامج ولاء جيدة لضمان استمرار تعامل العميل مع المطعم.

٩- استخدام كروت الولاء من اجل الحفاظ على تعامل العميل مع المطعم.

الثاني عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

- ١- هذا البحث تم تطبيقه على العملاء المترددين على المطاعم السريعة في محافظة القاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للابحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية لتقليل أخطاء العينة.
- ٢- يمكن زيادة مساهمات الصورة الذهنية التي لم تستخدم في البحث مثل (الافراد العاملين، السعر، طرق العرض، والتسهيلات المقدمة).
- ٣- يمكن تطبيق هذا النموذج على الهايبر ماركت بعد استبدال الصورة الذهنية عن الوجبات بالصورة الذهنية عن البضائع والمعروضات.
- ٤- يمكن أيضا أن يستخدم العوامل الديموغرافية (السن أو الطبقة الاجتماعية أو النوع) ويدرس أختلاف تأثير الصورة الذهنية في كل شريحة من شرائح المجتمع على ولاء العملاء.
- ٥- يمكن عمل دراسة مقارنة عن تأثير الصورة الذهنية والصورة الذهنية الخضراء على ولاء العملاء.

المراجع

١. الزيادات، ممدوح طابع، العزاوي، سامي فياض (٢٠١٠) " تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) - دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة
٢. ٣٠، مج ٣٠، ع ١، ص ١٩١-٢٢٨.
٣. النسور، إياد عبدالفتاح (٢٠١٠) "تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن - دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مج ٣٢، ع ٤٤، ص ٤٥-٦٧.

٤. حسن، عبدالعزيز على (٢٠١٠) "تكتيكات تسويق العلاقات وتنمية ولاء العملاء- دراسة تطبيقية على خدمة الاتصالات عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية"، أفاق جديدة للدراسات التجارية، مج٢٢، ع١، ص٧١-١٠٧.
٥. خيرالدين، عمرو حسن (٢٠٠٢) "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع٤، ص ١-٦٢.
٦. شفيق، منى يوسف (٢٠١١) " العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج٣٥، ع١٤، ص ٦٩-١١٤.
٧. عبدالرحمن، أشرف جمال الدين، قنديل، أحمد محمد (٢٠٠٩) "تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات وأثرها على ولاء العملاء للعلامات التجارية - دراسة ميدانية على شركات المحمول في ج.م.ع"، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر (التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية، ص ١٧٩-٢١٣.
٨. محمد، أسامة أحمد (٢٠١١) " نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج٣٥، ع٢، ص ١١٣-١٤١.
٩. منصور، على ناجح على(٢٠١١) " تحليل العلاقة بين المخاطرة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية بالتطبيق على الاجهزة الكهربائية بمدينة القاهرة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع٣، ص ٥٦٢-٦٠٤.
١٠. قنديل، نهلة أحمد محمد (٢٠١٠). " تأثير جودة أداء الموزع على الحفاظ على الولاء لعلامات الجودة - دراسة ميدانية بالتطبيق على سوق السيارات"، مجلة البحوث التجارية لكلية التجارة جامعة الزقازيق، مج٣٢، ع١، ص١٨٩-٢٦٢.

References

1. Allender, William and Richards, Timothy, J., (2012), "Brand loyalty and promotion strategies: an empirical analysis." Journal of retailing, 88(3), 323-342.

2. Amin, S.M., Ahmed, U.N., Hui, L.S. (2012), "Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40, 282 - 286.
3. Baldinger, L. and Robinson, J., (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior". *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-33.
4. Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. and Zaim, S., (2012), "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA" *Journal Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
5. Bridson, K., Evans, J. and Hackman, M., (2008), "Assessing the relationship between Loyalty program attributes store satisfaction and store loyalty" *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 364-374.
6. Caruana, Albert and Ewing, Michael, T., (2010), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty" *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
7. Cretu, A., and Brodie, R., (2009), "Chapter 7 brand image, corporate reputation, and customer value", *Advances in Business Marketing and purchasing*, 15, 263-387.
8. Chen, S., (2012) "The customer satisfaction loyalty relation in an interactive e-service setting :The mediators", *Journal of retailing and Consumer services*, 19(2), 202 -210.
9. Chrysochou, P., Krystallis, A., Giraud, G., (2012), "Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products" *Journal food Quality and preference*, 25(2), 156-162.
10. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., k., Zhang, J., (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China" *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
11. Dick, Alan S. and Kunal, Basu, (1994) "Customer Loyalty toward Integrated Conceptual Framework" *Journal of Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
12. Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., Suan, W., (2000), "Enhancing corporate image in organizations", *Management Research News*, 23(5), 28-54.

13. Hallberg, G., (2004), "Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just Repeat buying is key to maximizing Success", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
14. Helgesen Ø., Havold, J., Nettet, E., (2010), "Impacts of store and chain images on the quality ,satisfaction, loyalty process", *Journal of retailing and consumer services*, 17(5), 109-118.
15. Hennig, T.T., Gwinner, K.A., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004), "Electronic word – of mouth via consumer – opinion platforms: what motivates consumers to articulatethemeselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
16. Hua, S., Jia, C., Mai, M., (2011), "A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment " *The Journal of Universities of posts and Telecommunications*, 18(1), 136 -141.
17. Jang, S., Namkung, Y., (2009), "Perceived quality ,emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants," *Journal of Business Research* 62(4), 451-460.
18. Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., Pihlstrom, M., (2012), "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunication industry" *Journal of Telecommunication policy*, 36(8), 636-649.
19. Koo, D., (2003), "Inter-relationships among store images, store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
20. Lai, F., Griffin, M., Babin, B., (2009), "How quality, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom" *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
21. Lee, R., Murphy, J., (2008), "The moderating influence of enjoyment on customer loyalty" *Australasian Marketing Journal*, 16(2).
22. Lopez, C., Gotsi, M., Andropoulos, C., (2011), "Conceptualizing the influence of corporate image" *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
23. Martensen, A., Kristenson, K., and Gronholdt, L., (2000), "Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results Of application of the European customer satisfaction index methodology" *Journal of Total Quality management*, 11(7), 1007-1015.

24. Martenson, Rita, (2007), "Corporate brand image satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
25. Meyer, J.P., Allen, N.J., (1997), "Commitment in the workplace: Theory, Research and Application", Sage Publications, Thousand Oaks.
26. Namkung, Y., Jang, S., (2007), "Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions," *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(3), 387-410.
27. Pan, Y., Sheng, S., Xie, F., (2012), "Antecedents of customer loyalty : An empirical synthesis and reexamination" *Journal of retailing and Consumer services*, 19(1), 150-158 .
28. Puligadda, S., Ross, W., Chen, J., Howlett, E., (2012), "When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out :The tradeoff between brand and store loyalty" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 570-577.
29. Ryu, k., Jang, S., (2008), "Dinescape: a scale for customers' perception of dining environments ," *Journal of Foodservice Business Research* 11(1), 2-22.
30. Stevens, p., Knutson, B., Patton, M., (1995), "Dinesrv: a tool for measuring service quality in restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56.
31. Stone, M., Bearman, D. S. A. Butscher, D. Gilbert, P. Crick, and I. Moffet, (2004), "The Effect of Customer Loyalty Schemes", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 305-318.
32. Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J., (2012) "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model" *Journal of Business Research*, Available online.
33. Tsai, S., (2011), "Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships" *Journal International Business Review*, 20(5), 521-534.

34. Uncles, M., Dowling, G., Hammond, K., (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs" *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
35. Whyte, Randall (2004), "Frequent flyer Programmes: Is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?" *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 269-280.
36. Yun, Z., and Good, L., (2007), "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes", *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
37. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ملحق البحث
قائمة استقصاء بحث
تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء
(دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة)

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح مساهمات الصورة الذهنية المرتبطة بالوجبات . من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات				
	درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق
	١	٢	٣	٤	٥ مطلقاً
١					
٢					
٣					
٤					
٥					
٦					
٧					
٨					
٩					
١٠					

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح مساهمات الصورة الذهنية المرتبطة بالخدمة المقدمة. من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات				
	درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق
١					يكون الموظف ودود اثناء تقديم الخدمة.
٢					يتنبه الموظف بشكل دائم لطلبات العملاء.
٣					يعلم الموظف محتويات قائمة الطعام.
٤					تقدم الاطعمة بنفس المواصفات المطلوبة.
٥					تنظيم المكان داخل المطعم مريح.
٦					يوجد مكان واسع لانتظار السيارات .
٧					تقديم الخدمات يتم بسرعة .
٨					تقديم الخدمات يتم بدقة عالية.
٩					يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة.

السؤال الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح مساهمات الصورة الذهنية المرتبطة بالبيئة المادية . من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً
		١	٢	٣	٤	٥
١	تصميم المطعم الداخلي مريح.					
٢	يعجبك ديكور المطعم .					
٣	الإضاءة داخل المطعم مناسبة.					
٤	تعجبك الموسيقى المنبعثة داخل المطعم.					
٥	يوجد شاشات عرض تليفزيوني داخل المطعم.					
٦	يمكن رؤية شاشات العرض التليفزيوني بسهولة.					
٧	تكيف المطعم مناسب صيفاً و شتاءً.					
٨	تنبعث روائح ذكية في المطعم.					
٩	يتواجد الموظفون بملابس انيقه.					
١٠	يتواجد الموظفون بملابس نظيفه.					
١١	البيئة المحيطة بالمطعم نظيفة.					
١٢	تنظيم المنطقة بجوار المطعم جيد.					

السؤال الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح ولاء العميل لمطاعم الوجبات السريعة. من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة				
	درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق
	١	٢	٣	٤	٥
١					
٢					
٣					
٤					
٥					
٦					
٧					
٨					
٩					
١٠					
١١					