

**أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية
لمتاجر الخدمة الذاتية فى جمهورية مصر العربية
” دراسة تطبيقية ”**

إعداد

الدكتورة

الأستاذ الدكتور

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة كفرالشيخ

أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة كفرالشيخ

تستهدف الدراسة الحالية معرفة أثر التجارب الحسية و التجارب السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية ، كما تسعى الدراسة إلى استكشاف نوع وقوة العلاقة بين التجارب الحسية والتجارب السلوكية والولاء للعلامة التجارية للمتجر ، والتعرف علي مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو مستوى التجارب الحسية والسلوكية ، كذلك التعرف أيضا علي مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو الولاء للعلامة التجارية للمتجر وفقا لخصائصهم الشخصية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، العمل ، المؤهل الدراسي) . وأعتمدت الدراسة علي عينة مكونة من ٣٨٣ مفردة من عملاء متاجر الخدمة الذاتية موضع الدراسة ، وأظهرت نتائج الدراسة علي وجود تأثير معنوي للتجارب الحسية علي الولاء للعلامة التجارية للمتجر ، وأيضا توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتجارب السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية للمتجر ، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو الولاء للعلامة التجارية للمتجر وفقاً للخصائص الشخصية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، العمل ، المؤهل الدراسي) بتلخيص النتائج قدمت العديد من التوصيات وإتجاهات البحث المستقبلي .

Abstract

The present study aims at identifying the impact of sensory experience and behavioral experience on brand loyalty of self-service stores in Egypt. The study also explores the type and strength of the relationship between, sensory experience, behavioral experience and brand loyalty of store. The study was based on a Random stratified sample of 383 from a customer service stores self – under study . The results of the study shows that there is a significant effect of the sensory experiences on brand loyalty of store , and also find a significant effect of behavioral experiences on brand loyalty of store . No statistically significant different found between the attitude of self –employed (Customers of the self –services stores) towards brand loyalty to the store according to their personal factors (Gender ,age , marital status, income, employment, qualification) conclude by summarizing the finding, discussing the major implications and limitations of my dissertation ,and indicating several directions for future research.

تعد متاجر الخدمة الذاتية أحد أشكال متاجر التجزئة التي بدأ في الدخول للسوق المصري ، وهذه المتاجر أقل بكثير من حجم السوق الموجهة لخدمته ، وبالتالي يعد السوق

المصرية فرصة تسويقية حقيقية تتطلع لها كثير من سلاسل الهايبر العالمية ، وهناك مؤشرات قوية بتزايد عدد فروع المتاجر الحالية منها ودخول سلاسل جديدة أجنبية ، وقد أصبح هناك قبولاً عالياً لهذه المتاجر وخاصة من الأسر ، وقد نجحت هذه المتاجر في تغيير نمط التسوق لدى العملاء المصريين وشراء احتياجاتهم في وقفة شرائية واحدة بفعالية عالية (أحمد ، ٢٠٠٩) .

لذا تعتبر متاجر الخدمة الذاتية ليست جديدة في مجال التجارة بشكل عام ، فمنذ أكثر من ٣٥ عام ظهر كارفور في أوروبا كأول متجر من متاجر الخدمة الذاتية طغى على الآلاف من مراكز التسوق الصغيرة في الأحياء من خلال السعر المنخفض وتوافر تشكيلة كبيرة من السلع (Talaat, 2014; Seiders et al, 2000) .

وبعد نجاح كارفور في مصر بدأ متاجر الخدمة الذاتية العالمية في الظهور مثل سبينس في عام ٢٠٠٥ ، وأول متاجر للخدمة الذاتية (محلى) في مصر أيضا في نفس العام كبادرة لاستثمارات جديدة من نوع جديد في مصر (Talaat, 2014) ، ويتواجد بالسوق المصري حالياً ثلاثة متاجر للخدمة الذاتية وهم : كارفور وهو أول هايبر ماركت بمصر ، وسبينس وهو ثاني متاجر الهايبر ، وهايبر وان وهو أول هايبر مصري (أحمد ، ٢٠٠٩) .

وعلى الرغم من أن متاجر الخدمة الذاتية تسعى إلى تقديم كل ما هو جديد من المنتجات والخدمات للعملاء إلا أن ذلك لم يعد كافياً لكسب ثقة العملاء ولأنهم؛ لذا يرى رجال التسويق أن متاجر الخدمة الذاتية عليها انتهاج سياسات جديدة تمكنها من الاستمرار والنجاح ، فالمنظمات الناجحة هي التي تستطيع جذب العملاء والحفاظ عليهم . (kotler , 2001) .

ويعد مفهوم تجارب العملاء من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، فتجربة العملاء تعبر عن كل التفاعلات بين العميل والمنظمة ، فهو مصطلح يعنى التأثيرات الحسية والسلوكية والمعرفية التي يتم إنشاؤها بواسطة التجارب المتتالية الناشئة من تعامل العميل مع المنظمة أو العاملين بها (Vonwallpach and Kreuzer , 2013) ، حيث أصبح خلق وتقديم تجارب للعملاء لا تنسى من الأهداف الرئيسية للمنظمات (Verhoef et al , 2009) ؛ لذلك فيجب على مديري التسويق في المنظمات أن تخلق تجارب طويلة الأمد لعملائها (Berry et al , 2002) .

وحيث أن متاجر الخدمة الذاتية تختلف عن شركات الخدمات الأخرى والمنظمات الصناعية لأنها توفر مزيجا من السلع والخدمات لعملائها (Dabholkar et al , 1996) ، كما أن التحول من متجر إلى متجر آخر من القرارات السهلة لدى العملاء فكان لا بد من دراسة تجارب الحسية والسلوكية ومعرفة أثرها على ولائهم للعلامة التجارية للمتاجر ومعرفة العوامل والأسباب التي تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية للمتاجر ؛ لذا يهدف هذا البحث في إلى دراسة التجارب الحسية والسلوكية بمتاجر الخدمة الذاتية ومعرفة أثرهم على ولاء العملاء للعلامة التجارية في القاهرة الكبرى .

وتتضمن مفهوم كل من التجارب الحسية ، والتجارب السلوكية ، والولاء للعلامة التجارية ، وذلك على النحو التالي :

Sensitive Experience

عرف (Schmitt,2003) بأنها التجارب التي تدرك من خلال الحواس الخمسة ، كما تشير إلى مناقشة الأحاسيس بهدف خلق التجارب الحسية عبر الاصوات والمشاهد مثل الفيديوهات والصور .

بينما عرفها (Gentil ,2007) بأنها التجربة التي تؤثر علي الأحاسيس وهي التجارب التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال .

٢/٢ التجربة السلوكية Behavioral Experience :

عرف (Schmitt,2003) بأن التجربة السلوكية تشير إلى السلوك المادي وأسلوب نمط الحياة ، من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياة وطرق بديلة لأداء الأشياء . كما عرفها (Shih,2015) بأنها التجربة التي تؤثر في سلوكيات العميل في الحياة اليومية وتترك انطباع دائم أو تجعل استجابة العقل الباطن فورية ، من خلال القدرة علي إظهار سلوكيات مناسبة أثناء التعامل مع العملاء من مختلف الثقافات .

٣/٢ الولاء للعلامة التجارية :

عرفه (Mowen and Minor, 2001) بأنه مدى حمل العميل لإتجاهات إيجابيه تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته لتكرار شرائها في المستقبل .

كما عرفه (Pappu et al ,2006) بأنه الميل إلى تأييد العلامة التجارية والإخلاص لها من خلال وجود النية لشرائها مع كل فرصة للاختيار .

وعرفه (أبولنجا ، ٢٠١١) علي أنه التفضيل المستمر لعلامة معينه دون غيرها من العلامات المتاحة .

يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة التي أتيح للباحثين الإطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (التجارب الحسية ، التجارب السلوكية ، الولاء للعلامة التجارية) والتي تساعد في تحديد مشكلة البحث من الناحية النظرية (الفجوة البحثية) وصياغة فروض البحث وتفسير مفاهيم الدراسة . ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى مايلي :

١/٣ دراسات تناولت تجارب العملاء .

٢/٣ دراسات تناولت الولاء للعلامة التجارية .

٣/٣ دراسات تناولت تجارب العملاء الحسية والسلوكية والولاء للعلامة التجارية .

وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات علي النحو التالي :

١/٣ دراسات تناولت تجارب العملاء الحسية والسلوكية :

توصلت دراسة (Pantea et al , 2016) إلى أهمية تجربة العملاء الوجدانية والفكرية في مجال تجارة التجزئة ، كما أكدت علي أن كلاً من القدرة علي الابتكار الفنية وغير الفنية تؤثر علي الولاء وسمعه الشركة ، كما توفر النتائج أيضاً المبادئ التوجيهية للمديرين لخلق القيمة للعملاء في بيئة التجزئة من خلال القدرة علي الابتكار الفنية المتمثلة " خدمات جديدة ، عمليات الخدمة ، التكنولوجيا .

وفي اتجاه آخر توصلت دراسة (Anil et al , 2016) إلى أن نية الشراء هي واحدة من النتائج البارزة لتعزيز تجربة العملاء عبر الأنترنت ، كما أظهرت النتائج إلى أن تعزيز تجربة العملاء عبر الأنترنت تؤدي إلى تحسين التواصل مع العلامات التجارية ،

وأن سهولة تحديد الموقع ، وسهولة الاستخدام ، والميزات النفعية والمتعة والتخصيص ، والتفاعلات الاجتماعية أنها السوابق من تجربة العملاء عبر الإنترنت .

كما توصلت دراسة (Soe et al , 2015) إلى تقييم المحاكاه القائم علي شركاء التحالف ، حيث يمكنها من الاستفادة من المعارف والموارد من الشركات التي تسعى لتحقيق الأهداف المرجوه ، و الوصول إلى تجارب عملاء مرضية ولا تنسى .

بينما أشارت دراسة (Shih and Chieh ,2015) إلى دور الوساطة بين تجربة العملاء والقيمة المتصورة في المنتديات الافتراضية .

وتوصلت نتائج الدراسة (Ruchi et al , 2014) إلى مقياس لتجارب العملاء كما توصلت إلى أن عامل " الراحة " هو العامل الأهم من بين جميع العوامل و تبعها عوامل أخرى مثل التفاعل مع الموظفين والسرعة في تقديم الخدمة .

كما أكدت نتائج دراسة (Reza et al., 2014) إلى أن استخدام إطار لتجربة العملاء يعد بمثابة أداة للتقييم في مجال تجارة التجزئة و تنقسم هذه التجارب إلى ثلاث فئات تتمثل في قبل و أثناء و بعد استهلاك الخدمة ويتكون هذا الإطار من خمس مراحل وهم : قيم العملاء واحتياجاتهم ، استراتيجيات التسويق ، مراحل تجربة العملاء ، تراكم تجربة العملاء ، تغيير سلوك العملاء .

بينما توصل الباحثان (Shilpa and Rajnish , 2013) إلى أربعة أبعاد لتجارب العملاء لتضمن البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي والبعد الحسي واستخدامهم كمقياس لقياس استجابات العملاء بالاضافة إلى (بعد الترفيه والفرح) (المزاج والتجارب المميزة) وأوضحوا الدراسة ان كل من البعد (الترفيه والفرح) أكثر مساهمة من (المزاج والتجارب المميزة) في خلق تجارب العملاء في تجارة التجزئة .

بينما حددت دراسة (Shahryar et al ,2013) أبعاد تجارب العملاء المتمثلة في التجربة الواقعية والمؤانسة وسهولة الاستخدام وتجربة المتعة وأكدت الدراسة التأثير القوي لكل بعد من الأبعاد علي جودة الخدمات في بيئة الإنترنت .

كما توصلت دراسة (Sonia and Vinnie , 2013) إلى اقتراح نموذج للكفاءات المطلوبة من قبل الموظفين في الخطوط الامامية لتعزيز تجربة العميل (الضيف) قى قطاع الضيافة لرفع تجربة العميل (الضيف) من تفاعل بسيط لتجربة لا تنسى وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الثلاثة لتجارب الضيافة تتمثل في الذكاء العاطفي والذكاء الثقافي والإستخبارات الشخصية ويكمن استخدامها كمحفز رئيسي لتلبية التفاعل مع العميل (الضيف) وأيضاً تأثيرها علي تجربة الضيف .

كما توصلت نتائج دراسة (Ruchi et al , 2012) إلى أن عوامل مثل الراحة والموظفين والعناصر الفنية حاسمة لقياس تجارب العملاء في المؤسسات المصرفية ، كما أن هذه الأبعاد تستند بعضها البعض من أجل حل القضايا التي تواجه المؤسسات المصرفية، كما تقدم هذه الدراسة إطار متكامل من عوامل النجاح لتحقيق والحفاظ علي ميزتها التنافسية .

٢/٣ دراسات تناولت الولاء للعلامة التجارية :

توصلت دراسة (Richard, 2016) إلى الثقة للعلامة التجارية تؤثر تأثير مباشر علي الولاء للعلامة التجارية ، الاتصالات التجارية لها تأثير قوى علي الولاء للعلامة التجارية وأيضاً علي الثقة للعلامة التجارية .

كما توصلت دراسة (أحمد وآخرون ، ٢٠١٦) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية .

بينما توصلت دراسة (عبيطة ، ٢٠١٣) أن الإناث أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق ، كما تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، وتؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، كما تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها .

كما توصلت الباحثان (الخرشوم و علي ، ٢٠١١) إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75% كما أظهرت النتائج أن العميل مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة .

كما توصلت نتائج دراسة (منصور ، ٢٠١١) توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين أنواع المخاطر والولاء للعلامة التجارية .

بينما توصلت دراسة (قنديل ، ٢٠١٠) إلى أن جودة الخدمة تؤثر علي الولاء للعلامة التجارية .

٣/٣ دراسات تناولت تجارب العملاء والولاء للعلامة التجارية :

توصل الباحثان (Hardeep and Kamani , 2015) إلى وجود تأثير إيجابي لتجربة العملاء علي الولاء للعلامة التجارية .

بينما توصلت دراسة (Ishita and Suhsma, 2015) إلى مناقشة كافة القضايا التي تواجه متاجر التجزئة وحلها باستخدام تجارب العملاء كما توصلت الدراسة إلى أنه من المهم التركيز علي إشراك العملاء علي حد سواء عاطفياً وسلوكياً مما يعني أنه يجب علي محلات البيع بالتجزئة أن تشجع جميع أشكال العلامات التجارية وأكدت الدراسة علي أن تجارب العملاء تعمل علي تحقيق الولاء لمتاجر التجزئة ليس فقط من خلال تصميم وظيفي وانما ايضا من خلال خلق علاقة عاطفية من خلال سياق مقنع ومتسق فالتجربة تؤدي إلى العديد من ردود الفعل العاطفية والجسدية والمعرفية والروحية فليست دائماً تجربة عقلانية .

وتوصلت دراسة (Calum and Keith, 2014) إلى غرس مفهوم تجربة العملاء في ادارة وهيكل الطيران والتركيز علي العلامة التجارية ولأجل تحسين تدابير تجربة العملاء لركاب الطائرات سيتمكن شركات الطيران للبدء في إنشاء علامة تجارية للدفاع عنها .

نتائج الدراسات السابقة وإستنتاجات الباحثين منها ، ومدى الإستفادة منها في الدراسة الحالية النتائج العامة للدراسات السابقة :

أ- أهمية المتغيرات (تجارب العملاء - الولاء للعلامة التجارية) للمنظمات ، وخاصة متاجر الخدمة الذاتية حيث طبقت العديد من الدراسات علي هذا القطاع الحيوى في

- مختلف الدول ، ولعل هذا يجعل هذه الدراسة إسهاما في تطوير هذا القطاع المهم في مصر .
- ب- يعتبر مفهوم تجارب العملاء من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق ، ولذلك وجد الباحثون أن هناك قلة في الدراسات العربية التي تتناول هذا المفهوم الحديث ولذلك تعتبر هذه الدراسة من بين أوائل الدراسات التي تتناول مفهوم تجارب العملاء حتى الآن .
- ج- كما أكدت الدراسات أن المنظمات تستخدم تجربة العملاء كميزه تنافسية مع المنافسين (Temkin, 2011) .
- د- يعد الولاء للعلامة التجارية تحديا إداريا يواجه منظمات الأعمال (الخصر ، ٢٠٠٥) ، كما يعد وسيلة من وسائل القدرة التنافسية . (Jahsonl et al , 2001)
- هـ- تجارب العملاء الإيجابية تتدرك خلفية قوية لدى العملاء مما تؤدي إلى زيادة رضا العميل عن المتجر ، وهذا يحقق للمتجر أعلى ربح ويكون من أقوى منافسي المتاجر .
- و- وجود العولمة وتطور التكنولوجيا كان لابد لمتاجر الخدمة الذاتية بانتهاج سياسات تحسين التجارب لتصبح نهج لهم ، لتصبح تجارب لا تنسى لدى العملاء .
- ز- اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية للمتجر تزداد بزيادة التجارب الإيجابية للعملاء مع المتجر وهذا ما أكدته الدراسة الحالية وتوصلت له دراسة (Hardeep and Kamani , 2015) .
- ح- عدم وجود دراسات علمية - علي حد علم الباحثين - عربية أو أجنبية تناولت أثر تجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية .
- إستنتاجات الباحثون من الدراسات السابقة :**
- تتمثل الفجوة البحثية في أنه لم تتناول أي من الدراسات السابقة دراسة أثر تجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية ، مما يعطى للدراسة أهمية خاصة نظراً لحدثة الموضوع وأهمية مجال تطبيقه ، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال دراسة " أثر تجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية " .
- مدى الإستفادة منها في الدراسة الحالية :**
- ١- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة التي تناولت تجارب العملاء وأبعادها، وولاءهم للعلامة التجارية في تحديد المصطلحات والمفاهيم العلمية الخاصة بالدراسة .
 - ٢- أكدت الدراسات السابقة ان تجارب العملاء مع المتجر يمكن تحسينها من خلال : تحديد الأهداف ، التنسيق والإشراف علي التغييرات ، إجراء بحوث للعملاء ، إعطاء الأولوية لمجالات التنمية .
 - ٣- يتم إنشاء التجارب ليس فقط من قبل تلك العناصر لمتاجر التجزئة التي يمكن السيطرة عليها (علي سبيل المثال : واجهه الخدمة، التغليف، تشكيلة المنتجات، والسعر) ولكن أيضاً من جانب العناصر التي هي خارجة عن السيطرة علي متاجر التجزئة (علي سبيل المثال : التأثير علي الآخرين ، والغرض من التسوق) . وتشمل تجربة العملاء أيضاً التجربة الكاملة ، بما في ذلك البحث ، الشراء والإستهلاك ، وخدمات ما بعد البيع .

- ٤- هناك اتفاق بين الباحثين على أهمية تجارب العملاء وتحسينها، بما ينعكس على قرار العملاء بإعادة تكرار الشراء من نفس المتجر وبالتالي نجاح تلك المنظمات في مواجهة منافسيها .
- ٥- كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة .
- ٦- تم تطبيق الدراسات السابقة المتعلقة بتجارب العملاء في منظمات حكومية ومنظمات غير حكومية ، ومنظمات ربحية ومنظمات غير هادفة للربح ، كما شملت منظمات خدمية وأخرى إنتاجية ، وعلى الرغم من ذلك لم يكن للبيئة المصرية نصيب كافي من هذه الدراسات مما دفع الباحثين إلى تطبيقها على متاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية .

٤- الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بجوانب موضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وتحديد مشكلة البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات بشكل دقيق ، وصياغة الفروض الرئيسية ، وتمت هذه الدراسة عبر مرحلتين :

١/٤ الدراسة الإستطلاعية المكتبية :

قام الباحثون في هذه المرحلة بالإطلاع على العديد من الكتب والمقالات والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة وذلك بهدف الحصول على البيانات الثانوية المتعلقة بوضع البحث ، وقد أسفرت هذه المرحلة عما يلي :

- أ- ركزت بعض الدراسات على أهمية تطبيق مفهوم تجارب العملاء الحسية والسلوكية بالمنظمات ، كما أكدت معظم الدراسات على أن أبعاد تجارب العملاء تعد أداة قوية من أدوات السوق الناجح ، Gilmore, 1998, Tsaour et al., 2007, Schmitt , (2012) .
- ب- كما ركزت بعض الدراسات على مدى أهمية ولاء العملاء في المنظمات ، خاصة وأن الولاء من أهم أساسيات اختيار العملاء للمتجر .
- ج- عدم وجود دراسات علمية - في حدود علم الباحثين- تناولت تأثير تجارب العملاء وبخاصة التجارب الحسية والسلوكية على ولائهم للعلامة التجارية بالتطبيق على متاجر الخدمة الذاتية وهذا ما دعى الباحثون إلى القيام بهذا البحث .
- د - وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في عدم وجود دراسات أجنبية أو عربية - على حد علم الباحثين - تناولت أثر تجارب العملاء الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية للمتجر .

٢/٤ الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية ، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عدد عملاء متاجر الخدمة الذاتية حيث تمت المقابلة مع عينة من العملاء مكونة من ٥٠ عميل (العينة الكبيرة إحصائياً تكون أكبر من ٣٠) (٢٥ من السيدات و ٢٥ من الرجال) من العملاء المترددين على المتاجر وسؤالهم عن طبيعة علاقتهم بالمتجر والعروض التي يقدمها لهم ، حيث صمم الباحثون قائمة مبدئية ، قائمة أسئلة (ملحق رقم ١) وتضمنت بعض العبارات التي تعبر عن التجارب الحسية والسلوكية وهي العبارات من (١-٨) ، بينما العبارات من (٩-١١) تعبر عن الولاء للعلامة التجارية للمتجر في شهر فبراير ٢٠١٦ لمعرفة مدى ثقتهم في الخدمات والمنتجات المقدمة لهم من قبل المتجر وأسباب تكرار التردد والشراء من المتجر .

وفي ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية التي وجهت إلى العينة للتعرف علي التجارب الحسية والسلوكية التي يمر بها العملاء ومعرفة مدى تأثيرها علي الولاء للعلامة التجارية لهم بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية للباحثين ، وتوصل الباحثون إلى مايلي :

أ- تبين للباحثون بأن عينة الدراسة الاستطلاعية الذين قابلهم الباحثون بأنهم يتقون في المتجر ولكن تتفاوت نسبة ثقتهم ، إلا أنه تزداد ثقة الرجال في المتاجر عن السيدات، كما أن تجارب العملاء السابقة لها تأثير كبير علي جذب التعامل مع المتجر وتكرار الشراء منه .

ب- كما لاحظ الباحثون أن نسبة الإقبال علي متاجر الخدمة الذاتية كانت كبيرة بالنسبة لمتجر هايبروان يليه كارفور ثم سبينس (خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية) مما يدل علي أن هناك تفاوت بين المتاجر في درجة إقبال العملاء عليهم وهذا يعنى أن كارفور وسبينس لديهما قصور عن هايبر وان في علاقتهما مع العملاء .

ج- عدد ٢١ عميلاً ينوون الإستمرار في التعامل مع المتاجر ، علي الرغم من ١٢ عميلاً لا يمكنهم تحمل أخطاء هذه المتاجر في المستقبل والمحافظة علي التعامل معهم ، بينما عدد ١٧ عميلاً يمكنهم تحمل أخطاء هذه المتاجر المحافظة علي التعامل معها .

د - لاحظ الباحثون إختلاف المترددين علي المتاجر من حيث النوع والعمر لكن الأكثر هم من فئة (٢٥-٤٠) مما يدعو إلى ضرورة دراسة مدى إختلاف الولاء للعلامة بإختلاف العوامل الشخصية .

مما سبق اتضح عدم تبنى متاجر الخدمة الذاتية إلى ممارسة تجارب العملاء الحسية والسلوكية بشكل صحيح في إدارة تعاملها مع عملائها ، وتمثل هذه القصور في عدم وجود معايير موضوعية لتقييم تجارب العملاء الحسية والسلوكية (قبل وأثناء وبعد التجربة) ، لذا كان من المهم إلى وجود دراسة تطبيقية تسعى إلى دراسة أثر تجارب العملاء الحسية والسلوكية علي الولاء للعلامة التجارية .

أظهرت الدراسة الاستطلاعية بشقيها النظرى والميدانى إلى وجود قصور في الدراسات العلمية الأجنبية والعربية التي تناولت تجارب العملاء الحسية والسلوكية ، وان هناك فجوة بحثية في الدراسات الاجنبية التي تناولت تأثير تجارب العملاء وبخاصة التجارب الحسية والسلوكية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية ، بالإضافة إلى أنه علي الرغم من اهتمام متاجر الخدمة الذاتية لتجارب العملاء إلا أنهم لا يتبعون المنهجية العملية في تحسين تجارب العملاء وبخاصة الحسية والسلوكية الأمر الذى يستوجب تناول دراسة تأثير تجارب العملاء(حسية،سلوكية) علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في مصر) ؛ لذا تسعى الدراسة إلى الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- أ- ما هو أثر تجارب العملاء الحسية والسلوكية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية ؟
- ب- هل يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية للولاء للعلامة التجارية وفقاً للخصائص الشخصية (النوع ، العمر ، الدخل ، الحالة الإجتماعية ، العمل ، مستوى التعليم) ؟

يسعى الباحثون - من خلال هذه الدراسة - إلى تحقيق هدف رئيس للدراسة في محاولة الكشف عن الأثر المحتمل لتجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية :

- أ- الكشف عن تجارب العملاء الحسية والسلوكية في مجال الخدمات التي تقدمها متاجر الخدمة الذاتية في مصر.
- ب- التحقق من تأثير تجارب عملاء الحسية والسلوكية لمتاجر الخدمة الذاتية علي الولاء للعلامة التجارية للمتجر .
- ج- التعرف علي نوع وقوة العلاقة بين تجارب العملاء الحسية والسلوكية والولاء للعلامة التجارية للمتجر .
- د - التعرف علي مدى وجود إختلاف في إتجاهات عملاء متاجر الخدمة الذاتية نحو الولاء للعلامة التجارية بإختلاف العوامل الشخصية (النوع ، العمر ، الدخل ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، العمل ، مستوى التعليم) .
- هـ- تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل علي تحسين تجارب العملاء وبخاصة التجارب الحسية والسلوكية لمتاجر الخدمة الذاتية في مصر .

يعطي المفهوم الحديث للتسويق الأولوية لإشباع حاجات ورغبات العملاء . وإذا كانت معظم المنظمات اليوم تدرك أهمية التركيز علي ما يفكر فيه العميل ثم تضع استراتيجية التسويق بناء علي ذلك لخلق تجارب لا تنسى للعملاء ، فإن المنظمات المتميزة لم تعد تتوقف عند التسويق الإستجابي ، بل تعمل من منظور التسويق الإستباقي - أي توقع فكر العميل ، كما أن المنظمات الناجحة لا تخدم الأسواق فقط ، بل تنشئ الأسواق وتشكلها . وقد فرضت المنافسة القوية في عالم التجزئة علي أهمية التميز في هذا المجال ؛ ولذلك أصبح التركيز علي تجارب العملاء وبخاصة التجارب الحسية والسلوكية كأحد الأسلحة التسويقية المهمة للسعي نحو التميز في تقديم هذه الخدمات.

وتنطلق أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية وعملية وقومية تتضح فيما يلي:

١/٧ الأهمية علي المستوى العلمي :

١/١/٧ يعد موضوع تجارب العملاء من الموضوعات الحديثة التي لم تتناولها إلا القليل جداً من الدراسات الأجنبية والعربية ، إلا أنه وفي حدود علم الباحثين لم يتم تناول تجارب العملاء وبخاصة التجارب الحسية والسلوكية وتأثيرها علي ولاء العملاء للعلامة لمتاجر الخدمة الذاتية في الدراسات الأجنبية والعربية علي حد سواء ، وبالتالي تعد هذه الدراسة بمثابة إضافة قيمة في مجال تسويق الخدمات في مصر .

٢/١/٧ تعد هذه الدراسة إستجابة للاتجاهات المعاصرة التي نمت في الآونة الأخيرة والتي إهتمت بالدراسات السلوكية المؤثرة علي العملاء ومن بينها تجارب العملاء .

٣/١/٧ تقليل الفجوة بين الابحاث الأجنبية التي تتسم بالغرارة والأبحاث العربية التي تتسم بالندرة في هذا المجال.

٤/١/٧ المساهمة في تحديد العوامل التي تعمل علي تقديم تجارب للعملاء وبخاصة الحسية والسلوكية لا تنسي لتحقيق أعلى ولاء لعلامة المتجر .

٢/٧ الأهمية علي المستوى العملي :

١/٢/٧ تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف علي تجارب العملاء وخاصة التجارب الحسية والسلوكية في متاجر الخدمة الذاتية في مصر، والتعرف علي مدى تأثيرها علي ولاء العملاء للعلامة التجارية في هذه المتاجر .

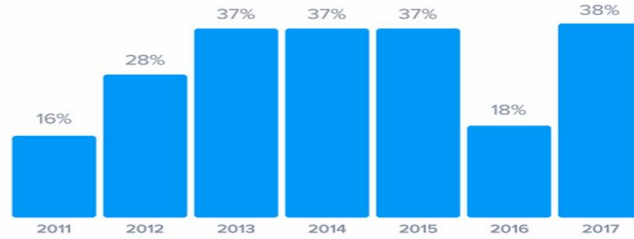
٢/٢/٧ لفت إنتباه متاجر الخدمة الذاتية إلى أهمية تبني مفهوم تجارب العملاء وخاصة التجارب الحسية والسلوكية كأحد المداخل الحديثة في إدارة العميل من خلال معرفة أبعادها ومراعاتها عند تقديم منتجاتها.

٣/٢/٧ تساهم هذه الدراسة في معرفة أبعاد تجارب العملاء وخاصة التجارب الحسية والسلوكية الأكثر تأثيراً علي ولاء العملاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية في مصر .

٣/٧ الأهمية علي المستوى القومي :

١/٣/٧ تزداد أهمية هذا البحث علي المستوى العملي بعد أن أكدت إحصائيات الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء أن قيمة المبيعات في تجارة التجزئة ارتفعت لتصل ٤٦,٢ مليار جنيه عام ٢٠١٣-٢٠١٤ مقابل ٣٩,٦ مليار جنيه عام ٢٠١٢-٢٠١٣ بنسبة زيادة ١٦,٧% بما يعني أن قطاع تجارة التجزئة في مصر من القطاعات الحيوية في الاقتصاد القومي ، كما نلاحظ من الشكل الواضح زيادة تجارب العملاء في المنظمات من ١٨% عام ٢٠١٦ لـ ٣٨% عام ٢٠١٧ ، كما يتضح في الشكل رقم (١) .

Customer Experience ratings
(Scoring 'Good' or 'Excellent' 2011 - 2017)



<http://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy>

شكل (١)

مستوى تجارب العملاء في عام ٢٠١٧

المصدر : www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث فإن هذا البحث يعتمد علي الفروض التالية :

١/٨ الفرض الأول :

١/١/٨ لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية وينبثق منه الفروض الآتية :

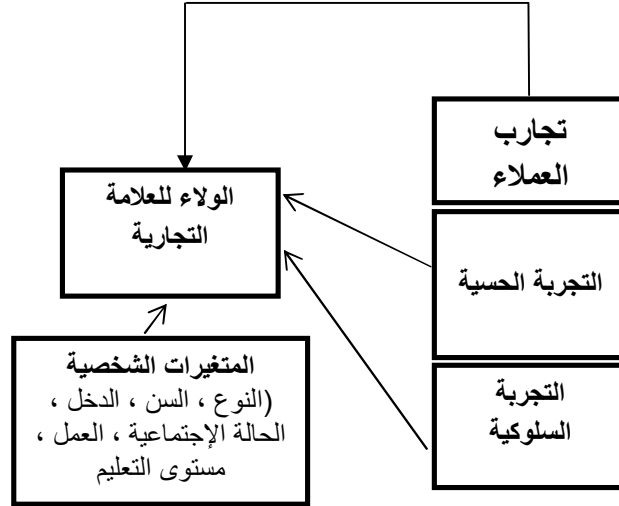
٢/١/٨ لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجارب العملاء الحسية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية.

٣/١/٨ لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجارب العملاء السلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية.

٢/٨ الفرض الثاني:

* لا يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية (النوع - العمر - الدخل - الحالة الإجتماعية - العمل - مستوى التعليم).

ويوضح الشكل التالي رقم (٢) النموذج النظري للعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة .



شكل (٢)

النموذج النظري للعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة .

المصدر : من إعداد الباحثة

البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها :

١/١/٩ البيانات الثانوية :

وتشمل ما أُتيح للباحثون من الكتب العربية والأجنبية ، والبحوث المنشورة في المجالات العربية والأجنبية ، بالإضافة لبعض الرسائل العلمية المتعلقة بموضوعات تشمل مفهوم تجربة العملاء ، بالإضافة إلى موضوعات تتعلق بمفهوم ولاء العملاء للعلامة التجارية .

هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة وغير المنشورة للهيئات والمنظمات وبعض المؤتمرات الدولية ، مثل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، وتقارير متاجر التجزئة في مصر ، وعدد منافذ وفروع متاجر الخدمة الذاتية في مصر وقد تم الاستعانة بتلك البيانات في إعداد الإطار النظري ، وتحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها ، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة .

٢/١/٩ البيانات الأولية :

وهي البيانات التي سوف يتم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث، ويتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمة الاستقصاء بالمقابلات الشخصية.

مجتمع وعينة البحث :

هو عملاء الهايبر ماركيت في مصر (كارفور ، هايبر وان ، سبينييس) ، وهو مجتمع كبير ، (حيث أن عدد عملاء أحد المتاجر الثلاثة التي تم اختيارها وهو هايبر وان في سنة ٢٠١٣ وصل إلى ٥ مليون عميل / <http://www.hyperone.com.eg>) ونظراً لأن العملاء غير معروفين بدقة وغير محددين ومن ثم يتم عمل دليل للمعاينة يحدد فيه وحدة المعاينة .

ونظراً المعاينة ستكون شهرية، وبالتالي المجتمع في هايبر وان شهريا فقط هو ٤١٦ ألف عميل ، وإذا كان المتجرين الآخرين (كارفور المعادي، وسبينييس مول العرب باكتوبر) علي قدر المنافسة ، نحصل علي مجتمع أكبر من ١ مليون في الشهر ، ومن ثم تصبح العينة الاعتراضية هي البديل الأفضل للحصر الشامل وذلك لعدة أسباب :

* قيود التكلفة (الوقت والجهد والمجهود) التي تتعلق بالباحثين ، فلا يمكن القيام بذلك بواسطة الباحثين فقط إلا إذا تم استخدام العينة بدلا من الحصر الشامل .
* الحصر الشامل في حالة التوزيع الجغرافي لمجتمع البحث يعد أمراً شبه مستحيلًا علي الباحثين القيام به بمفردهم .

حجم العينة :

ولصعوبة توافر إطار لعينة عملاء متاجر الخدمة الذاتية الخاضعة للدراسة ، ونظراً لأن حجم مجتمع الدراسة أكثر من ٥٠٠٠٠٠ عميل سوف يتم الاعتماد علي المعادلة الآتية لإيجاد حجم العينة (الإمام ، ٢٠١٠) :

$$ع \% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$$

حيث :

ن = هي حجم العينة .

ع% = هي الخطأ المعياري ويتم حسابه من قسمة حدود الخطأ ٥% ÷ ١,٩٦ .

ح = نسبة عدد المفردات في المجتمع التي تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث .
ل = ١٠٠% - ح (وبفرض أن ح = ٥٠% فإن ل = ٥٠%) .

وقد تم تحديد حجم العينة بافتراض ان حدود الخطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% وبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦) وهو نفس ناتج المعادلة السابقة ، ولضمان زيادة معدل الإستجابة تم زيادة حجم العينة الفعلي إلي ٤٠٠ مفردة ، كما تم توزيع حجم العينة علي عملاء متاجر الخدمة الذاتية في القاهرة الكبرى .

وحدة المعاينة :

وهو عبارة عن دليل استرشادي يعده الباحثين وفقاً لما يراه من معايير يجب توافرها في وحدة المعاينة حتى يتم جمع البيانات منها، ومن ثم يجب علي وحدة المعاينة الالتزام بالآتي:

* التردد باستمرار علي متاجر الخدمة الذاتية بغرض الشراء وليس مجرد زيارة عابرة .

✳ أن يكون العميل هو صاحب قرار الشراء؛ حتى تؤثر في قراره الظاهرة محل الدراسة.

✳ أن يكون الشراء لغرض الاستهلاك الشخصي وليس شراء مؤسسات؛ وذلك لاختلاف طبيعة الشراء الاستهلاكي عن الشراء بغرض إعادة التصنيع أو البيع.

متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

تهتم الدراسة الحالية بدراسة أثر تجارب العملاء (التجارب الحسية ، التجارب السلوكية) [متغير مستقل] علي الولاء للعلامة التجارية [متغير تابع] ، بالإضافة إلى تأثير العوامل الشخصية (النوع ، العمر ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، العمل ، مستوى التعليم) علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية ، وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية لقياسها علي النحو الآتي :

١/٣/٩ تجارب العملاء (المتغير المستقل)

سوف يعتمد الباحثين في قياس أبعاد تجارب العملاء علي المقياس الذي استخدمه (Phillipp et al, 2013) وهو مكون من (٨) عبارات متعلقة بالتجارب الحسية ، و(١٣) عبارة متعلقة بالتجارب السلوكية وسوف يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة، والذي يتراوح بين موافق تماما (٥) ، وغير موافق علي الاطلاق (١) .

٢/٣/٩ الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)

سيتم قياس ولاء العميل باستخدام مقاييس من دراسة (Shivendra et al, 2015) والذي يتكون من ١٠ عبارات ، وتم حذف عبارة وتعديل باقى العبارات لتناسب بيئة التطبيق ، وسوف يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة ، والذي يتراوح بين موافق تمامًا (٥) ، وغير موافق علي الاطلاق (١) .

٣/٣/٩ المتغيرات الرقابية (الشخصية)

✳ النوع (١ = ذكر ، ٢ = أنثى) .

✳ العمر (١ = أقل من ١٨ ، ٢ = ومن ١٨ أقل من ٢٥ ، ٣ = ومن ٢٥ أقل من ٤٥ ،

٤ = ومن ٤٥ أقل من ٦٠ ، ٥ = ومن ٦٠ فأكثر) .

✳ الحالة الاجتماعية (١ = يعيش بمفرده ، ٢ = متزوج ، ٣ = متزوج ويعول ،

٤ = مسئول عن أسرة وغير متزوج) .

✳ الدخل (١ = أقل من ١٠٠٠ ج ، ٢ = من ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠ ، ٣ = من ٢٠٠٠ وأقل من

٣٠٠٠ ، ٤ = من ٣٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠ ، ٥ = ٥٠٠٠ فأكثر)

✳ العمل (١ = يعمل ، ٢ = لا يعمل) .

✳ المؤهل الدراسي (١ = أقل من جامعى ، ٢ = جامعى ، ٣ = دراسات عليا " ماجستير /

دكتوراه ") .

أداة الدراسة وطرق جمع البيانات :

تم الاعتماد في الدراسة الحالية علي قائمة الاستقصاء الموجة كأداء لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة مجتمع البحث ، واشتملت القائمة علي ثلاثة أجزاء الجزء الأول فيها بقياس تجارب العملاء (الحسية والسلوكية) ، وأما الجزء الثاني فيتعلق بالولاء للعلامة التجارية ، أما الجزء الثالث فيتعلق بالمتغيرات الشخصية . وقد قام الباحثون بتوزيع استمارات الاستقصاء علي عملاء متاجر الخدمة الذاتية بجمهورية مصر العربية (الفروع الرئيسية لها بالقاهرة الكبرى) وكان عدد القوائم الصحيحة ٣٨٣ قائمة حيث إستبعد الباحثون ١٧ قائمة لعدم إكمال بياناتهم ، أي أن نسبة الردود الصحيحة بلغت ٩٥,٧٥ % .

أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض :

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة علي الحاسب الإلي ومنها برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ولقد إعتد الباحثون علي الأساليب الإحصائية الآتية لمعالجة وتحليل البيانات :

✦ أساليب التحليل الوصفي : إعتد الباحثون علي أساليب التحليل الوصفي وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وذلك في تحليل ووصف إستجابات المستقصى منهم ، وعرض قيم المتغيرات محل الدراسة وهي تجارب العملاء (التجارب الحسية ، التجارب السلوكية) والولاء للعلامة التجارية للمتجر .

✦ أسلوب معامل ألف كرونباخ " Alpha Correlation " وذلك لإختبار درجة الإعتمادية في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية ، وتم اختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإعتمادية لتركيزه علي درجة التناسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

✦ أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي "Factor Analysis" وتم الاستعانة به لقياس صدق البناء عن طريق حساب معامل الارتباط بين العبارات المستخدمة في كل مقياس والأبعاد المختلفة لكل مقياس .

✦ معامل ارتباط بيرسون Pearson : وهو من أكثر المقاييس إستخداما ودقة إذا تحققت الشروط اللازمة لحسابه فهو يصف العلاقة بين متغيرين مستمرين ، وتم إستخدام هذا الأسلوب الإحصائي في هذه الدراسة للتحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين تجارب العملاء والولاء للعلامة التجارية .

✦ أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way ANOVA : حيث يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن إستخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة . وإعتد الباحثون علي أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه لبيان مدى الإختلاف بين فئات مجتمع الدراسة (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) للولاء للعلامة التجارية وفقا للنوع ، والعمر والحالة الإجتماعية ، والدخل ، والعمل ، والمؤهل الدراسي .

✦ أسلوب الإنحدار المتعدد : حيث يساعد أسلوب تحليل الإنحدار علي التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد المتغيرات المستقلة ، إختبار T-Test ، وإختبار F-Test الملازمين لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة وإختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة .

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

يوضح الجدول التالي رقم (١) التوصيف الوصفي لمتغير تجارب العملاء وأبعادها كما يلي :

جدول (١)
التوصيف الإحصائي لتجارب العملاء

الأبعاد	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
التجارب الحسية	٣.٧٩٣	٠.٣١٩	موافق	١
التجارب السلوكية	٣.٦٧١	٠.٢٥٣	موافق	٢
الإجمالي	٣.٦٠٩	٠.١٨٨	موافق	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يمكن بيان نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات تجارب العملاء كما يلي :

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لتجارب العملاء (٣,٦٠٩) وبانحراف معياري (٠,١٨٨٢) وهذا يعني أن مستوي تجارب العملاء أعلى من الوسط الحسابي للدرجات في المقياس (ثلاث نقاط) إلي حد ما ، أما علي مستوي أبعاد تجارب العملاء فقد اتضح ما يلي :
التحليل الوصفي لبعد التجربة الحسية :

بلغ المتوسط الحسابي لبعد التجربة الحسية (٣,٧٩٣) وبانحراف معياري (٠,٣١٩) ، ويأتي هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث أبعاد تجارب العملاء ، حيث تراوحت قيم هذا البعد ما بين (٣,٥٦٦) إلي (٣,٩٥٣) ، وكان أهم الأبعاد هو التعامل مع المتجر ذو الرائحة الطيبة .

التحليل الوصفي لبعد التجربة السلوكية :

بلغ المتوسط الحسابي لبعد التجربة السلوكية (٣,٦٧١) وبانحراف معياري (٠,٢٥٣) ، ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية ، حيث تراوحت قيم هذا البعد ما بين (٣,٤٩٠) إلي (٣,٩٦٩) وكان أهم الأبعاد التنظيم الداخلي للمتجر .

وفيما يتعلق بالإحصاء الوصفي للولاء للعلامة التجارية فيتناول جدول رقم (٢) التوصيف الإحصائي له كما يلي :

جدول (٢)
التوصيف الإحصائي للولاء للعلامة التجارية

الأبعاد	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
الولاء للعلامة	٣.٧٢٠	٠.٣٣٢	موافق	١

التجارية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

بلغ المتوسط الحسابي لبعد الولاء للعلامة التجارية (٣,٧٢٠) وبانحراف معياري (٠,٣٢٢) ، حيث تراوحت قيم هذا البعد ما بين (٣,٠٥٧) إلي (٣,٩٢٤) وكان أهم الأبعاد لتشكيل الولاء للعلامة التجارية هو الشعور بالرضا الكامل حين التعامل هذا المتجر .

٢/١٠ اختبارات فروض الدراسة :

يعرض الجزء التالي نتائج إختبارات فروض الدراسة كما يلي :

١/٢/١٠ إختبار الفرض الأول :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية .

للتحقق من صحة الفرض الفرعي الأول سوف يتم إجراء تحليل الإنحدار المتعدد عند مستوي معنوية ٥% ويوضح الباحثون نتائج هذا التحليل بطريقة "Enter" علي النحو التالي:

جدول (٣)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للتأكد من إختبار تجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للنموذج		
٠,٥٠٥	٠,٢٥٥	٠,٢٤٥	٠,٢٨٠٤٨		
تحليل التباين ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	١٠,٠٢٤	٥	٢,٠٠٥	٢٥,٤٨٤	٠,٠٠٠
البواقي	٢٩,٣٤٣	٣٧٣	٠,٠٧٩		
الاجمالي	٣٩,٣٦٦	٣٧٨			
معاملات نموذج الانحدار Coefficients					
متغيرات النموذج	معاملات الانحدار Beta Standardized	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	الدلالة الاحصائية
الثابت	,٦٨٣	٠,٢٨٤	٢,٢٦٤	٠,٠٢٥	
التجربة الحسية	٠,١٤٤	٠,٠٤٨	٣,٠٢٠	٠,٠٠٣	معنوي
التجربة السلوكية	٠,٢٤٠	٠,٠٦١	٥,٠٢٠	٠,٠٠٠	معنوي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول التحليل الإحصائي ما يلي :

- بلغت القدرة التفسيرية لهذا النموذج من خلال معامل التحديد المعدل Adjusted R Square ٠,٢٤٥ والذي يعني أن المتغير المستقل والمتمثل في (تجارب العملاء) يفسر ما مقداره ٢٤,٥% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) والباقي يرجع إلي تأثير عوامل أخرى لم تدخل في التحليل .

- بالنسبة لجودة توفيق النموذج فقد تم استخدام إختبار **F-Test** حيث اتضح معنوية المتغيرات المستقلة وكانت قيمة **F** تساوي ٢٥,٤٨٤ عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما يشير إلى معنوية نموذج الإنحدار وهو ما يؤكد تأثير تجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية .
- العلاقة معنوية طردية بين كل من تجارب العملاء والولاء للعلامة التجارية ، وتظهر هذه العلاقة من خلال إشارة معاملي الإنحدار **Standardized Beta** الموجبة ، كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال متابعة معاملات **Beta** ، وأختبار **T** اتضح أن المتغيرات الفرعية التالية (التجربة الحسية ، التجربة السلوكية) لها تأثير معنوي علي الولاء للعلامة التجارية .
- ونستنتج مما سبق رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة.

إختبار الفرض الفرعي الأول من الفرضية الرئيسية :

- لا يوجد تأثير معنوي لتجارب العملاء الحسية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية .
- للتحقق من صحة الفرض الفرعي الأول سوف يتم إجراء تحليل الإنحدار البسيط عند مستوي معنوية ٥% ويوضح الباحثون نتائج هذا التحليل بطريقة "Enter" علي النحو التالي :

جدول (٤)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط للتجربة الحسية علي الولاء للعلامة التجارية

المتغيرات	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	المعنوية	الدلالة
الثابت	٢,٧٠٦	٠,١٩٠	١٤,٢٤٣	٠,٠٠٠	
التجربة الحسية	٠,٢٦٥	٠,٠٥٠	٥,٣٥٥	٠,٠٠٠	معنوي
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٧٠$		الخطأ المعياري للنموذج = ٠,٣١١٠٦			
قيمة $F = ٢٨,٦٧٥$		مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من جدول رقم (٤) ما يلي بلغت القدرة التفسيرية لهذا النموذج من خلال معامل التحديد المعدل **R Square** ٠,٠٧٠ والذي يعني أن المتغير المستقل والمتمثل في (التجربة الحسية) يفسر ما مقداره ٧% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) والباقي يرجع إلي تأثير عوامل أخرى لم تدخل في التحليل .
- بالنسبة لجودة توفيق النموذج فقد تم استخدام إختبار **F-Test** حيث اتضح معنوية المتغير المستقل وكانت قيمة **F** تساوي ٢٨,٦٧٥ عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما يشير إلي معنوية نموذج الإنحدار البسيط وهو ما يؤكد تأثير التجربة الحسية علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية .

- العلاقة معنوية طردية بين كل من التجربة الحسية والولاء للعلامة التجارية، وتظهر هذه العلاقة من خلال إشارة معاملي الإنحدار **Standardized Beta** الموجبة، كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال متابعة معاملات **Beta** ، وهو ما يعني أن إي تحسن في التجربة الحسية سوف يؤدي الي زيادة الولاء للعلامة التجارية .

ونستنتج مما سبق رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة.

إختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرضية الرئيسية :

لا يوجد تأثير معنوي لتجارب العملاء السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية .

للتحقق من صحة الفرض الفرعي الرابع سوف يتم إجراء تحليل الإنحدار البسيط عند مستوي معنوية ٥% ويوضح الباحثون نتائج هذا التحليل بطريقة "Enter" علي النحو التالي:

جدول (٥)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط للتجربة السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية

المتغيرات	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	المعنوية	الدلالة
الثابت	٢,٠٨٨	٠,٢٢٥	٩,٢٦٩	٠,٠٠٠	
التجربة السلوكية	٠,٣٥٠	٠,٠٦١	٧,٢٦٩	٠,٠٠٠	معنوي
معامل التحديد $R^2 = ٠,١٤٣$		الخطأ المعياري للنموذج = ٠,٣٠٢٢٩			
قيمة $F = ٥٢,٨٣٩$		مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (٥) ما يلي :

- بلغت القدرة التفسيرية لهذا النموذج من خلال معامل التحديد المعدل R Square ٠,١٤٣ والذي يعني أن المتغير المستقل والمتمثل في (التجربة السلوكية) يفسر ما مقداره ١٤,٣% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) والباقي يرجع إلي تأثير عوامل أخرى لم تدخل في التحليل .
- بالنسبة لجودة توفيق النموذج فقد تم استخدام إختبار F-Test حيث اتضح معنوية المتغير المستقل وكانت قيمة F تساوي ٥٢,٨٣٩ عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما يشير إلي معنوية نموذج الإنحدار البسيط وهو ما يؤكد تأثير التجربة السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية .
- العلاقة معنوية طردية بين كل من التجربة المعرفية والولاء للعلامة التجارية، وتظهر هذه العلاقة من خلال إشارة معاملي الإنحدار **Standardized Beta** الموجبة، وهو ما يعني أن إي تحسن في التجربة السلوكية سوف يؤدي الي زيادة الولاء للعلامة التجارية.

ونستنتج مما سبق رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة.

٢/٢/١٠ إختبار الفرض الثاني :

لا يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية للولاء للعلامة التجارية وفقاً للخصائص الشخصية (النوع – العمر – الدخل- الحالة الإجتماعية – العمل – مستوى التعليم) .

الإختبارات الإحصائية لتأثير متغير النوع علي الولاء للعلامة التجارية: فيما يلي نتائج إختبارات T-Test لعينتين مستقلتين لإختبار مدي وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية للولاء للعلامة التجارية وفقاً لمتغير النوع ، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٦) ..

جدول (٦)

نتائج اختبار T-Test للولاء للعلامة التجارية مع متغير النوع

الأبعاد	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		اختبار T	مستوي المعنوية	الإحصائية الدالة
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى			
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧١٠	٣,٧٣١	,٣٤٧	,٢٩٠	-,٦١٩	٠,٠٥٣	
الدرجة الكلية	٣,٧١٠	٣,٧٣١	,٣٤٧	,٢٩٠	-,٦١٩	٠,٠٥٣	غير معنوي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار T غير معنوية للولاء للعلامة التجارية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف النوع ذكر / أنثى نحو الولاء للعلامة التجارية .

الاختبارات الإحصائية لتأثير متغير العمر علي الولاء للعلامة التجارية :

تم تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بغرض تحديد مدي وجود فروق بين اتجاهات المستقضي حول الولاء للعلامة التجارية وفقاً لمتغير العمر كما هو موضح بجدول (٧) ..

جدول (٧)

تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA وفقاً لمتغير العمر

الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدالة
---------	----------------	--------------	----------------	--------	--------------

الولاء للعلامة التجارية بين المجموعات داخل المجموعات الاجمالي	١٦,٠١٥ ٢٥٤,٢٩٠ ٢٧٠,٣٠٤	٥ ٣٧٥ ٣٨٠	,٨٩٠ ,٧٠٢	١,٢٦٧	غير معنوي ٠,٢٠٧
--	------------------------------	-----------------	--------------	-------	--------------------

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار F غير معنوية للولاء للعلامة التجارية ، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف العمر نحو الولاء للعلامة التجارية .

٣/٢/٥ الاختبارات الإحصائية لتأثير متغير الدخل علي الولاء للعلامة التجارية :

تم تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بغرض تحديد مدى وجود فروق بين إتجاهات المستقضي حول الولاء للعلامة التجارية وفقاً لمتغير الدخل كما هو موضح بجدول رقم (٨) ..

جدول (٨)

تحليل التباين الاحادي الإتجاه One-Way ANOVA وفقاً لمتغير الدخل

الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدالة
الولاء للعلامة التجارية بين المجموعات داخل المجموعات الاجمالي	٦,٦٥٢ ٢٧٤,٥٥٠ ٢٨١,٢٠٢	٥ ٣٧٥ ٣٨٠	,٣٧٠ ,٧٥٨	,٤٨٧	غير معنوي ٠,٩٦٣

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار F غير معنوية للولاء للعلامة التجارية ، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف الدخل نحو الولاء للعلامة التجارية .

٤/٢/٥ الاختبارات الإحصائية لتأثير متغير الحالة الإجتماعية علي الولاء للعلامة التجارية :

تم تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بغرض تحديد مدى وجود فروق بين إتجاهات المستقضي حول الولاء للعلامة التجارية وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية كما هو موضح بجدول رقم (٩) ..

جدول (٩)

تحليل التباين الاحادي الإتجاه One-Way ANOVA وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية

الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدالة
الولاء للعلامة التجارية بين المجموعات داخل المجموعات الاجمالي	,٨٦٤ ٣٨,٥٨٢ ٣٩,٤٤٦	٤ ٣٧٦ ٣٨٠	,٢١٦ ,١٠٣	٢,١٠٥	غير معنوي ٠,٠٨٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار F غير معنوية للولاء للعلامة التجارية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف الحالة الإجتماعية نحو الولاء للعلامة التجارية .

٥/٢/٥ الاختبارات الإحصائية لتأثير متغير العمل علي الولاء للعلامة التجارية :

فيما يلي نتائج إختبارات T-Test لعينتين مستقلتين لإختبار مدى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية للولاء للعلامة التجارية وفقا لمتغير العمل، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٠) ..

جدول (١٠)

نتائج اختبار T-Test للولاء للعلامة التجارية مع متغير العمل

الأبعاد	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		اختبار T	مستوي المعنوية	الدالة الاحصائية
	لا يعمل	يعمل	لا يعمل	يعمل			
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٢١	٣,٧١٣	٣,٢٢٢	٣,٢٢١	٢,٠٥	٠,٠٨٧	
الدرجة الكلية	٣,٧٢١	٣,٧١٣	٣,٢٢٢	٣,٢٢١	٢,٠٥	٠,٠٨٧	غير معنوي

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار T غير معنوية للولاء للعلامة التجارية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف العمل نحو الولاء للعلامة التجارية .

٥/٢/٥ الإختبارات الإحصائية لتأثير متغير مستوي التعليم علي الولاء للعلامة التجارية: تم تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بغرض تحديد مدى وجود فروق بين إتجاهات المستقضي حول الولاء للعلامة التجارية وفقا لمتغير المستوي التعليمي كما هو موضح بجدول رقم (١١) ..

جدول (١١)

تحليل التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA وفقا لمتغير المستوي التعليمي

الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدالة
الولاء للعلامة التجارية	٧٢٤	٣	٣٦٢	٣,٥٣٦	٠,٠٥٤
بين المجموعات	٣٨,٧٢١	٣٧٧	١٠٢		
داخل المجموعات الاجمالي	٣٩,٤٤٦	٣٨٠			

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول أن قيمة إختبار F غير معنوية للولاء للعلامة التجارية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بإختلاف المستوي التعليمي نحو الولاء للعلامة التجارية .

إستنادا إلي النتائج الواردة في الجداول أعلاه (١١، ١٠، ٩، ٨، ٦، ٧) فإنه يمكن رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدم الذي ينص علي أنه لا يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر الخدمة الذاتية للولاء للعلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الشخصية (النوع - العمر - الدخل- الحالة الإجتماعية - العمل - مستوى التعليم) .

النتائج :

تتلخص أهم النتائج التي أمكن التوصل إليها في هذه الدراسة إلى ما يلي :

✳ كان الوسط الحسابي للمقياس العام لتجارب العملاء وفقا لآراء عينة الدراسة أعلي من الوسط الحسابي للدرجات في المقياس (ثلاث نقاط) ، كما توصلت الدراسة إلى بعد التجربة الحسية يأتي في المرتبة الأولى من حيث أبعاد تجارب العملاء ، بينما يأتي بعدها التجربة السلوكية ، وبالتالي يجب علي متاجر الخدمة الذاتية أخذ هذا في الحسبان .

✳ بينما بلغ الوسط الحسابي للولاء للعلامة التجارية (٣،٧٢٠) وأهم الأبعاد لتشكيل الولاء للعلامة هو الشعور بالرضا الكامل عند التعامل مع المتجر .

✳ العلاقة معنوية طردية بين كل من تجارب العملاء (وخاصة التجارب الحسية ، السلوكية) والولاء للعلامة التجارية .

✳ وفقاً لآراء عينة الدراسة فإن العملاء يمتلكون تجارب بدرجة أعلي من الوسط الحسابي للدرجات في المقياس ويرجع هذا بشكل أساسي للتجارب الحسية والسلوكية

✳ كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الحسية والولاء للعلامة التجارية ، حيث كلما زادت التجربة الحسية أدت إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية .

✳ كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة السلوكية والولاء للعلامة التجارية ، حيث كلما زادت التجربة السلوكية أدت إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية .

✳ كما أظهرت النتائج أن العلاقة معنوية طردية بين تجارب العملاء (التجارب الحسية ، التجارب السلوكية) والولاء للعلامة التجارية .

✳ كما أسفرت الدراسة أيضا عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء (الحسية ، السلوكية) علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة .

التوصيات :

✳ ضرورة زيادة اهتمام متاجر الخدمة الذاتية (كارفور - هايبر وان - سبينس) بتجارب العملاء والإطلاع علي تجارب المتاجر العالمية في الدول المتقدمة ، وجعل تجارب العملاء منهج يتبع .

✳ ضرورة وضع معيار محدد للتجارب للتعامل مع كل بعد علي حده ومنها الوقوف علي الوضع الحالي لكل بعد من أبعاد التجارب والمساهمة في تقديم التوصيات التي تؤدي إلى تحقيق أعلي مستوى من التجارب وتطويرها وتحسينها من خلال الاستفادة المناسبة من الوقت والجهد والموارد المتاحة ومن خلال التحليل المتكامل والمستمر للعملاء .

✳ عمل قسم لتجارب العملاء في كل متجر من متاجر الخدمة الذاتية (كارفور - هايبر وان - سبينس) لتوفير ما يحتاجه العميل ، في أسرع وقت وبأعلي جودة .

✳ التحول من فلسفة التسويق بالإعتماد علي مبيعات المنتج إلى فلسفة الإعتماد علي تقديم تجارب لا تنسى للعملاء ، وتقديم ما يحتاجه العميل ، في أسرع وقت وبأعلي جودة .

✎ الاستفادة من تجارب العملاء لما لها من تأثير إيجابي في بيئة العمل وعلني ولاء العملاء للمتجر .

✎ استخدام تجارب العملاء كنهج وإستراتيجية يعمل بها كل متاجر محاذاة للتقدم التكنولوجيا والاعتماد علي العميل بدلا من استخدام التسويق التقليدي .

✎ التوعية بخطورة تقديم تجارب سلبية للعملاء لدى المتاجر ، فتكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل من تكلفة الحصول علي عملاء جدد .

✎ ضرورة تبنى متاجر الخدمة الذاتية (التجزئة) في مصر لمفهوم تجارب العملاء كهدف إستراتيجي ينبغي أن تضعه المتاجر نصب عينيه عند التعامل مع عملائها ، مع تقديم لهم تجارب جيدة لا تنسى ، بتطوير حزم كاملة من إستراتيجية تسويقية تتألف من المحفزات المختلفة لتكون نقطة اتصال مع المنظمة .

✎ وضع إستراتيجية متكاملة للتعامل مع كافة الشرائح التي تتعامل مع المتاجر مع التركيز علي الفئة الأكثر تعاملًا مع المتاجر حسب الدراسة ، وتقديم عروض أكثر لباقي الشرائح لجذب عملاء جدد .

مقترحات البحوث المستقبلية :

يعتبر موضوع تجارب العملاء من بين المجالات البحثية الخصبة باعتباره أحد الموضوعات الحديثة في التسويق ولذلك يقترح الباحثون القيام بالأبحاث التالية :

- ✎ القيام بدراسة تأثير تجارب العملاء علي أبعاد العلامة التجارية .
- ✎ دراسة أثر العوامل التي تؤثر علي تجارب العملاء في متاجر التجزئة .
- ✎ دراسة تأثير إدارة تجارب العملاء علي القيمة المدركة للعميل .
- ✎ معرفة دور تجارب العملاء في تحقيق العلاقات الإجتماعية المستدامة .
- ✎ القيام بدراسة أوسع تشمل مقدمات ونتائج تجارب العميل .
- ✎ تطوير نماذج تحسين تجارب العملاء في المنظمات .

المراجع

أ - المراجع العربية :

١. الإمام ، وفقى السيد (٢٠١٠) ، " البحث العلمي - إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي " ، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .
٢. أحمد ، أميرة فؤاد (٢٠٠٩) " تقسيم عملاء متاجر الهايبر ماركت في مصر وفقاً لأنماطهم الشرائية : الاختلافات في أهمية خصائص المتجر وسلوك التعامل " مجلة البحوث والادارة والتامين - كلية التجارة جامعة القاهرة ، الجزء الثانى، العدد الرابع والسبعون ٧٦٥-٨٠٥ص.
٣. أبو وردة ، شيرين حامد محمد (٢٠١٧) ، التسويق المستدام : مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية ، دار تنوير للنشر والتوزيع - الجيزة .
٤. إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨)، بحوث تسويق - أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الاسكندرية، الدار الجامعية .
٥. الخرشوم ، علي (٢٠١١) ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة علي ولاء المستهلك للعلامة التجارية " مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد (٢٧) ، العدد الرابع .
٦. الخضر ، محمد صالح (٢٠٠٥) " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة "، رسالة ماجستير ، كلية تجارة ، جامعة عين شمس .
٧. أحمد ، أسماء جمال ، محمد ، نادية أمين ، محمد ، سيد أحمد (٢٠١٦) " علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية " دراسة ميدانية مطبقة علي عملاء شركات الهواتف المحمولة ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ظن كلية تجارة - جامعة سوهاج .
٨. بازرعة ، محمود صادق (١٩٩٦) ، " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية " ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
٩. عيطة ، جودت " أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات - فلسطين .
١٠. قنديل ، نهلة أحمد محمد (٢٠١٠) ، " تأثير جودة أداء الموزع علي الحفاظ علي الولاء لعلامات الجودة : دراسة ميدانية بالتطبيق علي سوق السيارات " مجلة البحوث التجارية ، كلية تجارة ، جامعة الزقازيق .
١١. منصور ، علي ناجح (٢٠١١) " تحليل العلاقة بين المخاطرة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية : بالتطبيق علي الأجهزة الكهربائية بمدينة القاهرة " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر .

ب- المراجع الأجنبية :

12. Anil Bilgihan Jay Kandampully Tingting (Christina) Zhang, (2016), "Towards a unified customer experience in online shopping environments", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 8 Iss. 1, pp. 102 – 119.

13. Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002), "Managing the total customer experience", MIT Sloan Management Review, Vol. 43 No. 3, pp. 8-19.
14. Calum Laming and Keith Mason,(2014), " Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands" **Research in Transportation Business & Management** 10 (2014) 15–25.
15. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
16. Gentile C ., Nicola.S, and Giuliano N , (2007), "How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-creat value with the customer " **European Management Journal** , 25 (5). Pp 395-410.
17. Gilmore , J.H(1998), "Welcome to the experience economy " , **Harvard Business Review** , 76(4), pp. 97-106.
18. Hardeep and Kamani , 2015," Measurement and impact of customer experience in banking sector " , Decision (March 2015) 42(1):57–70 .
19. Ishita Sachdeva and Suhsma Goel, (2015), " Retail store environment and customer experience: a paradigm **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 19 Iss. 3, pp. 290 – 298.
20. Johnson ,J ., Hiram , B .C. & James , B.S .(2001) " The Strategic Role of the sales person in Reducing customer defections in business relationship " , **Journal of personal selling and sales Management** 2 : 123-134
21. Kotler , P.,and Keller , K.L., (2006) " Marketing Management " , 12th Edition . Upper Saddle River : Prentice – Hall .
22. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001)Consumer behavior : a framework(New Jersey : Prentice-Hall .pp.210
23. Pantea Foroudi , Zhongqi Jin , Suraksha Gupta , T.C.Melewar , Mohammad Mahdi Foroudi (2016) , " Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty", **Journal of Business Research**, pp.4882-4889.
24. Pappu R, and Quester , P . (2006) Does customer satisfaction lead to improved brand equity ? An empirical examination of two categories of retail brands " , **Journal of product and Brand Management** , Vol .15 , No .1, pp. 4 – 14 .

25. Richard Chinomona , (2016),"Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", **African Journal of Economic and Management Studies**, Vol. 7 Iss 1 pp. 124 – 139 .
26. Reza Ashari Nasution et al ,(2014), "The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. "**Procedia - Social and Behavioral Sciences** 148 pp.254 – 261.
27. Ruchi Garg and Zillur Rahman and M.N. Qureshi Ishwar Kumar, (2012),"Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks", **Journal of Modelling in Management**, Vol. 7 Iss 2 pp. 201 – 220.
28. Ruchi Garg and Zillur Rahman and M.N. Qureshi ,(2014)," Measuring customer experience in banks: scale development and validation", **Journal of Modelling in Management**, Vol. 9 Iss 1 pp. 87 – 117.
29. Schmitt H.B.,(2003) , " Customer Experience Management " , A Revolutionary Approach to Connecting with your Customer (N.Y: John Wiley & Sons).
30. Schmitt, B.H., (2012،")The consumer psychology of brands. J. Consum. Psychol". 22, 7–17.
31. Seiders, K., Simonides, C. and Tigrt, D.J. (2000). The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. **International journal of retail and distribution management**, V.28, No4/5. Pp. 181-193.
32. Shahryar Sorooshian et al ,(2013), " Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. "**Procedia - Social and Behavioral Sciences** 93 (2013) 1681 – 1695.
33. Shilpa Bagdare and Rajnish Jain,(2013), " Measuring retail customer experience. " , **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41 Iss 10 pp. 790 – 804.
34. Shih-Chih Chen and Chieh-Peng Lin ,(2015), " The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. " **Technological Forecasting & Social Change** 96 pp. 40–50.
35. Soe Tsy Yuan Pei Hung Hsieh Yu-Chen Yeh , (2015),"A computing metaphor approach to customer experience based alliance partner recommendation", **Kybernetes**, Vol. 44 Iss 10 pp. 1504 – 1522.

36. Sonia Bharwani and Vinnie Jauhari, (2013),"An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 25 Iss. 6, pp. 823 – 843.
 37. Temkin , B.(2011) , " The Customer Experience Accelerates in 2011 . Forrester Research , Inc , (NASDAQ : FORR) .
 38. Talaat, R. (2014). The effects of store attributes on retailers' marketing performance and their contribution to customer satisfaction: An Application study on Hypermarkets operating in Egyptian market, PHD thesis, Cairo University.
 39. Tsaor, S.H and Chiu, Y.T.,and Wang, C.H., (2007), The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. J. Travel Tour. Mark. 21, 47–64.
 40. Verhoef, P.C.,and Lemon, K.N., and Parasuraman, A., and Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, **Journal of Retailing**, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
 41. von Wallpach, S.,and Kreuzer, M., (2013), Multi-sensory sculpting (MSS): eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. J. Bus. Res. 66, 1325–1331.
- ج - المواقع التي تم الاستناد إليها من الإنترنت
1. <http://www.hyperone.com.eg>
 2. www.Oxford business Group.com.
 3. www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy