



تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل : دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة¹

د. عصام عبد الهادي علي²

المعهد التكنولوجي العالي- العاشر من رمضان

ملخص البحث

اختبرت هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات الغذائية) والعلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط، وبهجة العميل كمتغير تابع بمطاعم البقالات المرموقة داخل مراكز التسوق بالقاهرة مع تقديم نموذج للعلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة. واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من 384 عميل من عملاء مطاعم البقالات المرموقة بسبع مراكز تسوق بالقاهرة. وكانت نتائج الدراسة مدعمة لكل الفروض، وأشارت النتائج إلى أن البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية لها علاقة معنوية بالعلامة التجارية المرموقة وكذلك العلامة التجارية لها علاقة معنوية بهجة العميل، وفي النهاية العلامة التجارية المرموقة متغير وسيط بين تجربة العميل وبهجة العميل.

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية - التفاعل مع الموظفين - التفاعل مع العملاء الآخرين - الخدمات الغذائية - العلامة التجارية المرموقة - وبهجة العميل.

1- مقدمة

تعتبر تجربة العميل من المصادر الجديدة للتمييز في المعركة التنافسية مع زيادة الاختيارات المتاحة في السوق كما ذكر أفشر (Afshar, 2017). وشدد تقرير ماكنزي (2016) على أهمية خبرة العميل بالإضافة إلى خدمات الطعام التي تقدمها المطاعم بشكل تقليدي. وأصبح مطلوباً من هذه المطاعم الآن تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بتوفير بيانات تحقق خبرات جذب لا تنسى عند العميل وفي كل مرحلة من مراحل المعاملة طبقاً لريتشلد وزملاؤه (Reicheld, et al., 2017). وذكرت فوربس أن المطاعم ومحلات البقالة لن يكون لهم الهيمنة في سوق الطعام بوضعهم المنفصل، ولكن المزج بين الاثنين سوف يؤدي إلى السيطرة على سوق الطعام كما ذكر ماكجراث (McGrath, 2016). وبرز مصطلح (Grocerant) والذي يجمع بين مفهومي (Grocery + Restaurant) كقطاع جديد من الخدمات الغذائية الذي يميز نفسه عن الآخرين من خلال تقديم طعام فريد من نوعه بخبرة في الخدمة متميزة ومتفردة كما ذكر توبر (Topper, 2016). وبرزت الجروسرانت (مطاعم البقالات)

1 تم تقديم البحث في 2019/6/18، وتم قبوله للنشر في 2019/10/1.

2 أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - المعهد التكنولوجي العالي (essamphd@hotmail.com)

كاتبه يجمع بين المطاعم ومحلات البقالة، وحولت محلات البقالة إلى وجهات يتمتع فيها العميل بتجربة طعام وتسوق ممتعة طبقاً لديكسون (Dixon, 2017).

يمزج مصطلح الجروسرانت بين البقالة والمطاعم والذي يعكس المنظور المختلف للعملاء الذين يشعرون أن السوبر ماركت ليس مكان تسوق للطعام فقط ولكنه وجهة للحصول على تجربة طعام فريدة ومتميزة طبقاً لديكسون (Dixon, 2017).

وتقدم الجروسرانت (مطاعم البقالات) تجربة طعام في أطار من المرح والجاذبية، بالإضافة إلى الطعام الطازج عالي الجودة. ومع ازدياد ايقاع الحياة ونشاطها، أصبح العملاء الحريصون على الوقت لا يبحثون فقط عن التسوق لتناول الأطعمة الجاهزة ولكن يريدون خدمات كاملة والأستمتاع أثناء تناول الطعام كما ذكر ديكسون (Dixon, 2017).

قامت محلات البقالة بتقديم خدمات أقرب إلى المطاعم لزيادة الإيرادات، مما نتج عنه النوع الجديد المهجن "الجروسرانت" وفقاً لكريبو (Crepeau, 2015). وجذبت الجروسرانت (مطاعم البقالات) أنباه العملاء ذوي الدخل المرتفع في المناطق الحضرية والمعرضون لضغوط أكبر في الوقت أكثر من المال كما ذكر ماكلين (McLynn, 2016). وأظهر الجيل الجديد الأهتمام بالمزايا الفريدة والعروض التجريبية التي تقدمها الجروسرانت طبقاً لماكجراث (McGrath, 2016)، ويجتذبهم التنوع في الوجبات الجاهزة والخيارات الصحية الطازجة التي يقدمها الجروسرانت كما ذكر ماكلين (McLynn, 2016).

تجتذب الجروسرانت كل من الصغار والكبار على حد سواء لشراء الطعام المجهز لشخص أو شخصين، وبالتالي الجمع بين خدمات البقالة والخدمات الغذائية والتي توفر الوقت والمجهود لأعداد الطعام في المنزل طبقاً لماكجراث (McGarth, 2016).

يبحث العملاء عن تجارب متميزة، لكن بالنسبة للشركات فإن هذه التجارب ذات مغزى سواء مالي أو غير مالي. ذكر ماكنزي (2016) أن تجربة العملاء الجيدة أدت إلى تحسين العائدات بنسبة من 5 إلى 10 % مع تحقيق تخفيض في التكاليف بنسبة بين 15 إلى 25 % في غضون سنتين أو ثلاث سنوات من التجارب الجيدة، كما أدت إلى ولاء العميل للمكان. ويضيف ريتشلد وزملاؤه (Reicheld, et al., 2017) أن 60 % من العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية سيقومون بزيارة المطعم مرة أخرى في كثير من الأحيان.

بالرغم أن خبرة العميل تتكون من عدة عناصر، إلا أنها تعمل على تشكيل وتغيير إدراك العميل عن العلامة التجارية كما ذكر مورجان (Morgan, 2017). ويمثل رضا العملاء الأنتاج الرئيسي لكل شركة. وأشار ماير وشفيجر (Meyer and Schwager, 2007) إلى أن كل نقطة إيجابية من تجارب العملاء تضيف إلى رضاهم، والتي قد تصل إلى ذروتها مع سلسلة من تجارب العملاء المصممة بشكل جيد. والخبرة الجيدة التي يشعر بها العميل لا تتأثر إيجابياً من تعدد التجارب، ولكن تتأثر بالتجربة الجيدة. ولكي تتشكل العلامة الناجحة لابد أن يتضمن العرض القيمة الاساسية في كل تجربة عميل.

لقد ظهرت الجروسرانت (مطاعم البقالات) ونمت كقطاع جديد للخدمات الغذائية، ولذلك يجب دراسة خبرة العميل عن الجروسرانت. وأستهدفت الدراسة القطاعات الراقية من المجتمع، وسوف تبحث هذه الدراسة العلاقة بين خبرة العميل وشهرة العلامة وكل من القيمة الاجتماعية وقيمة المتعة ورضا العميل. وتعتبر هذه الدراسة ذات مغزى للأوساط العلمية لأنها من الدراسات الأولى في مصر عن الجروسرانت وخاصة أنها تركز على خبرات العميل والتي تشكل أحد العوامل الرئيسية لتحقيق ميزة تنافسية للمطاعم ومحلات البقالة. وتم تنظيم الدراسة على النحو الآتي. الجزء التالي يناقش الخلفية النظرية والمفاهيم الأساسية للدراسة. وبعد ذلك استعراض النموذج النظري ومناقشة العلاقات بين عناصر النموذج جنباً إلى جنب مع البحوث المنهجية وجمع البيانات. والجزء الأخير يشمل النتائج والتوصيات واقتراحات بشأن اتجاهات البحوث المستقبلية.

2- الإطار النظري للدراسة

1-2 تعريف مصطلح (Grocerant) مطاعم البقالات

يطلق مصطلح مطاعم البقالات على المتاجر التي تقدم طعام طازج بسيط وسريع، يمكن تناوله داخل المتجر أو حمله للمنزل، وتمثل اتجاه منافس لكل من المطاعم السريعة والمطاعم التقليدية. وتظهر مطاعم البقالات بأكثر من صورة، قد تظهر على صورة مقاهي داخل المتاجر (مثل ستاربكس)؛ أو المطاعم التي تقدم طعام جاهز للأكل أو الحمل إلى المنزل أو التوصيل (مثل بول)؛ أو ركن الطعام الملحق بالسوبر ماركتس الكبيرة التي تقدم وجبات جاهزة (مثل جورميه). (Celentano, 2018)

ذكر كريبو (Crepeau, 2015) أن المصطلح يتكون من شقين (Grocery + Resturant) ويعرف على أنه محل بقالة يقدم بالإضافة إلى البقالة الطعام الجاهز وتجربة الجلوس لتناول الطعام. ويعرف ديكسون (Dixon, 2017) الجروسرانت على أنه مطعم قائم بذاته يقع بجوار أو داخل سوبر ماركت. ويشير ساندرز (Sanders, 2017) إلى أن المصطلح عبارة عن اتجاه البقالات لتقديم ما يماثل ما تقدمه المطاعم أما بداخلها أو بجوار متجرهم. وأضاف ساندرز (Sanders, 2017) أن المصطلح يقتصر - بشكل عام على المتاجر ذات نمط المطعم الكامل.

تهدف الجروسرانت إلى خدمة للعملاء الذين يعانون من ضيق الوقت ويبحثون عن طعام جاهز للأكل أو للتسخين ويمكن تناوله في المنزل مع القليل من التحضير أو بدون تحضير طبقاً لسيلنتو (Celentano, 2018). وتقدم الجروسرانت خدمات الطعام كما في مطاعم الوجبات السريعة كما ذكر ديكسون (Dixon, 2017). وبينما تتصارع المطاعم والسوبر ماركت على الأموال التي ينفقها العملاء على الطعام، دخلت الجروسرانت في الاتجاه الرئيسي لتجارة التجزئة في الطعام كما ذكرت مجموعة هارتمان (The Hartman Group, 2017).

وذكر ديكسون (Dixon, 2017) وفقاً لتقرير عن صناعة بيع المواد الغذائية، أن حوالي 95% من تجار التجزئة يخططون للامتداد في مجال وجبات الطعام الطازجة ويبحثون عن طرق لتقديم تجارب طعام عالية الجودة، وهذا يعني أن الجروسرانت تعكس احتياجات العملاء طبقاً لبارفيلد (Burfield, 2017). وأضاف كيم وزملاؤه

(Kim, et al., 2019) أن معظم السوبر ماركت التقليدية تحولت إلى الجروسرانت، ومعظم الجروسرانت الموجوده في السوق من الطراز الفاخر.

2-2 تجربة العميل (Customer experience)

يعتبر باين وجيلمور (Pine and Gilmore, 2014) أن ابتكار تجارب عالية الجودة مقابل ما يدفعه العملاء أكثر اهمية من ابتكار السلع والخدمات. وأصبح من الصعب على الشركات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، نتيجة لذلك برزت الحاجة لتجارب تبقى في ذاكرة العملاء في تجارة التجزئة الاستهلاكية (Pine and Gilmore, 1999; Gilmore and Pine, 2002a, b).

وظهرت أهمية تجربة العميل كمفهوم جديد في الاسواق شديدة المنافسة، وأصبحت صناعة تجربة ناجحة للعميل أسلوباً تنافسياً يعتمد عليه طبقاً لروتو (Roto, 2006). لذلك، يجب على المسوقين فهم تجربة العميل واستخدامها في جذب وتحفيز العملاء كما ذكر ليمك وزملاؤه (Lemke, et al., 2011). عرف ريد (Read, 2007) المنفعة بالفوائد التي تعود علي العميل من التجربة. وعرف باين وجيلمور (Pine and Gilmore, 2014) التجربة الشخصية بأنها العروض التجارية التي تجذب العملاء بطريقة تبقى في الذاكرة. كما وصف باين وجيلمور (Pine and Gilmore, 1998) التجربة على أنها العرض الاقتصادي الذي يتبعه السلع والخدمات في تطور القيمة الاقتصادية، مما يوضح أن تطوير التجربة يخلق مصدر جديد للقيمة ينتج عنه تطوير القيمة الاقتصادية كمرحلة أخيرة تضاف إلى الجودة الوظيفية للمنتجات والخدمات.

وضح باين وجيلمور (Pine and Gilmore, 1998) تحول نموذج الأعمال من انتاج السلع والخدمات عالية الجودة إلى التركيز على تطوير التجربة وتوصيلها للعميل، ويدل هذا على أقبال العملاء على تجارب متميزة بصرف النظر عن تقديم الخدمات والمنتجات. ويتعين على الشـركات الرائدة أن تستجيب لطلبات العملاء المتصاعدة للحصول على تجارب فريدة تبقى في الذاكرة، وستكون مرحلة المنافسة القادمة هي كيفية تطوير التجربة. لأن تقديم تجارب تبقى في ذاكرة العملاء يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والنوايا السلوكية المتعلقة بالشراء (Chen and Chen, 2012; Hosany and Witham, 2010; Hwang and Han, 2016a).

و ذكر باين وجيلمور (Pine and Gilmore, 1998) أن تجربة العميل تتكون من أربعة ابعاد وهي التعلم، الترفيه، الجماليات، والهروب من الواقع. وتشير التجربة المرتبطة بالتعلم إلى الأحداث التي يشارك فيها العميل ليتعلم شيئاً جديداً، مثل حضور درس في الطبخ أو حضور درس في التزلج. بينما تشمل تجربة الترفيه الاحداث التي تجعل العملاء يستمتعون ويتسلون كما ذكر تشانج (Chang, 2018) مثل مشاهدة مباراة البيسبول أو حضور حفل أوبرا. وتشير تجربة الجماليات إلى الحدث الذي يوفر بيئة يشعر فيها العملاء بالاندماج مثل زيارة معرض فني أو الأستمتاع بمطعم ذو ديكورات غريبة، ومن خلال التجربة يشعر العملاء بالحدث. في حين تجعل تجربة الهروب من الواقع العملاء يتعدون عن الحياة الواقعية ويجدون ذاتهم من خلال الأحداث، مثل المشاركة في تمثيل مسرحية أو لعب البيانو في أوركسترا.

تركز هذه الدراسة على تجربة العملاء كبناء متنوع ومتعدد الأبعاد، ونوضح الأبعاد المختلفة لتجربة العميل في مطاعم البقالات المرموقة داخل مراكز التسوق بالقاهرة كالتالي: البيئة المادية، خدمة الطعام، التفاعل مع الموظفين، والتفاعلات مع عملاء آخرين في مطاعم البقالات.

- البيئة المادية (Physical environment)

يوضح موسبرج (Mossberg, 2007) أن الخدمات في قطاع الضيافة تعتمد على البيئة المادية والجو المحيط بالعميل لخلق تجربة رائعة للعملاء. وقد وصف الباحثين البيئة المادية بطرق مختلفة.

وصف بيتنر (Bitner, 1992) البيئة المادية بأنها السمات الملموسة في الخدمة المقدمة. وحدد لها ثلاثة أبعاد وهي: الأجواء المحيطة، مساحات الفضاء، والتحف، كل منها يمكن أن تؤثر على إدراك وسلوك العملاء والموظفين. وتشمل الأجواء المحيطة العناصر التي يدركها أحساس العميل بشكل مباشر مثل: درجة الحرارة، والرائحة، والصوت، والإضاءة، والمظهر. ووصف المساحات الفضاء بالترتيب الخاص الذي يساعد على تقديم وظيفة معينة داخل البيئة المادية. بينما التحف الموجوده بالمكان هي تلك المرافق داخل البيئة المادية وتشكل سلوك العملاء داخل المكان. ويؤكد ريو وزملاؤه (Ryu, et al., 2012) على أهمية البيئة المادية والخصائص المميزة للخدمات المقدمة، لأن كلاً منهما ملموسة وتساهم في توضيح نوعية الخدمة المقدمة للعملاء كجزء من تجربة العميل.

وتركز هذه الدراسة على العناصر المحيطة في البيئة المادية، لأنها أكثر أهمية في سياق الضيافة بمطاعم البقالات المرموقة في إثارة العواطف، وتشكيل رضا العملاء وربما بهجة العملاء.

- التفاعل مع الموظفين (Interaction with staff)

عادة تحدث تجربة العميل عند تواجده مع مقدم الخدمة في البيئة المادية لخدمات مطاعم البقالات، مما يجعل تفاعلهم من الأبعاد التي قد تؤثر على تجربة العميل. وناقش كثير من العلماء أهمية التفاعل بين العملاء والموظفين خلال تلقيهم الخدمة.

ذكر هارتلاين وفيريل (Hartline and Ferrell, 1996) أن التفاعل بين العميل والموظف صريح وواضح. وأضاف زيثمال (Zeithmal, et al., 2006) أن التفاعل يطلق عليه لحظة الحقيقة. ويوضح يوان ووي (Yuan and Wu, 2008) الحالة التي يقدم فيها موظفو الخدمة ما يشعر به العميل، حيث يرتبط الموظفون بالعملاء لدرجة تجعلهم يشعرون بما يحتاج إليه العميل. ويؤكد اب وونج (Ap and Wong, 2001) على أهمية موظفي الخط الأمامي، لأن أدائهم يمكن أن يؤثر في تجربة العملاء. وبالنظر إلى أهمية التفاعل مع الموظفين، قام ارنولد وبريس (Arnould and Price, 1993) بوصف النتائج المرتبطة بتجارب استثنائية في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة لتطوير المفهوم ونتائجه على خدمة العملاء.

أكد والز وزملاؤه (Walls, et al., 2011) على ضرورة تركيز مقدمي الخدمات في قطاع الضيافة على أبعاد التفاعل الانساني إلى جانب أبعاد البيئة المادية لتطوير تجربة العميل، نظراً للدور الجوهرى الذي يلعبه تفاعل

الموظفين. وقد لاحظ معظم العلماء أن انطباعات العملاء عن أداء الخدمة يستند معظمها الى موقف أوسلوك أو ود أوسرعة الموظف.

وأتماداً على الدراسات السابقة، ترى هذه الدراسة أن تفاعل العملاء مع موفر الخدمة أو الموظفين يعتبر من العوامل المسببة لبهجة العميل بمطاعم البقالات داخل مراكز التسوق بالقاهرة.

- التفاعل مع العملاء الآخرين (Interaction with other customers)

ذكر برادي وكرونين (Brady and Cronin, 2001) أن تجارب العملاء يمكن أن تؤثر على الرضا والبهجة، كما يؤثر سلوك العميل على سلوك العملاء الآخرين في المكان. ويرجع هذا إلى أن العملاء لديهم مستوى عال من الاتصال مع بعضهم البعض وناقش أيضاً راست وأوليفر (Rust and Oliver, 1994) أهمية التفاعل مع العملاء الآخرين أثناء تلقي الخدمات. وذكر لافلوك (Lovelock, 1996) أن الجمهور المحفز والمثير يمكن أن يثري تجربة الخدمة. وقد تناول العلماء تأثير العملاء الآخرين في بيئة الخدمة من المنظور المعرفي والتفاعل على حد سواء. في إطار المنظور المعرفي، أفترض الباحثين أن العميل يقيم سلوك ومظهر العملاء الآخرين بالنسبة لسلوكه الخاص. وتتفق هذه الفكرة مع نظرية المقارنة الاجتماعية.

وأقترح جاني وهان (Jani and Han, 2013) طريق بديل يمكن أن يصنف تحت النهج المعرفي، فالعملاء يقومون بمقارنة سلوك الآخرين مع سلوك العميل المثالي. ويضيف هوانج وهسو (Huang and Hsu, 2010) أن التأثير يحدث لأسباب تتعلق بالرغبة في المحاكاة. ويوضح تومز وماكول-كينيدي (Tombs and McColl, 2013) أن الذي يثير عواطف العميل في بيئة الخدمة هو التأثير بعاطفة مماثلة في العميل المثالي.

تدرس هذه الدراسة التفاعل مع العملاء الآخرين بناء على سلوكهم العام بمطاعم البقالات المرموقة داخل مراكز التسوق بالقاهرة.

- الخدمات الغذائية (Food Service)

يوضح ونج وزملاؤه (Wong, et al. 2012) أن خدمة الغذاء أحد العوامل الهامة التي تؤثر على التجربة الكلية للعميل. ويضيف تانفورد ولوكاس (Tanford and Lucas, 2011) أن الخدمات الغذائية تلعب دور هام في حجم المبيعات بسبب ربحيتها العالية، كما وجد جيون وهيون (Jeon and Hyun, 2013) أن خدمة الطعام تؤثر إلى حد كبير على رضا العملاء. وأكدت الدراسات على أهمية تعزيز الخدمات الغذائية، كما أشارت إلى أن الخدمات الغذائية من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء.

وذكر هوانج وهان (Hwang and Han, 2014) أن خدمة الطعام عامل هام يؤثر في مكانة العلامة التجارية للمكان، وتقديم خدمة غذاء عالية الجودة تعتبر معيار هام في الحكم على الصورة المرموقة للعلامة التجارية. ودعمت الدراسات النظرية السابقة تلك العلاقة، فأظهرت دراسة سوليك وهنسلي (Sulek and Hensly, 2004) على سبيل المثال، أن الصورة الذهنية المرموقة لمطعم تتكون لدى العملاء عند تمتعهم بوجبة غذاء فاخرة. وأكد ريو وزملاؤه (Ryu, et al., 2012) على أن خدمة الأغذية تعتبر عاملاً حاسماً في الصورة الذهنية للمطعم المرتبطة بالرفاهية.

وتبين للباحث من مراجعة الخلفية النظرية أن الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل تتمثل في المتغيرات التالية: البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات الغذائية. وسيقوم الباحث باستخدامها لقياس تجربة العميل في هذه الدراسة لأنها تلعب دوراً أساسياً بمطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. وستمثل هذه الأبعاد المتغيرات المستقلة في الدراسة الحالية.

3-2 العلامة التجارية المرموقة (Brand prestige)

عرف ستينكامب وزملاؤه (Steenkamp, et al. 2003) العلامة التجارية المرموقة بأنها الحالة التي تكون فيها مكانة المنتج أعلى بالمقارنة مع الماركات الأخرى في فئة منتج مماثل. وتشير العلامة التجارية المرموقة إلى المكانة المرتفعة نسبياً للمنتجات المرتبطة بالعلامة التجارية. ويضيف ستوكبرجر ساور وزملاؤه (Stokburger Sauer, et al. 2012) أن العلامات التجارية المرموقة تدل على سمة معينة للمنتج أو الجودة الشاملة والأداء. وذكر هوانج وهان (Hwang and Han, 2016 b) أن العلامة التجارية المرموقة تمثل جزء هام من السوق الفاخرة. ويعتبر ديواه وتشيلر (Dubois and Czellar, 2002) أن العلامة التجارية المرموقة ذات سمة مميزة وممتازة تساعد كعامل حاسم في تحسين الصورة الذهنية لها من العميل. ويبين فيدمان وزملاؤه (Wiedmann, et al., 2009) أن سعر منتجات العلامة التجارية المرموقة مرتفع بالمقارنة مع منتج للعلامة التجارية غير المرموقة.

وذكر فيجنيرون وجونسون (Vigneron and Johnson, 1999) في دراستهم أنه لهذا السبب تميل الطبقات الغنية للشراء من العلامات التجارية المرموقة التي تعكس مركزهم الاجتماعي أو الثروة الخاصة بهم. كما تعرضوا في دراستهم لمفهوم الاستهلاك المنافي للعقل، حيث أن العملاء يدفعون أسعاراً أعلى للعلامات التجارية المرموقة من الماركات العادية لأنهم يعتقدون أن ذلك يشير إلى مركزهم الاجتماعي والثروة التي يمتلكونها. وأضافوا أن العلامة التجارية المرموقة تمثل للمستهلكين أظهار المكانة الاجتماعية، أو الثروة التي يمتلكونها، أو السلطة، ويعزز استهلاك العلامة التجارية المرموقة احترام العميل للذات والصورة الاجتماعية الخاصة به. ويوضح هوانج وهان (Hwang and Han, 2016 b) أن طالبي العلامة المرموقة يرغبون في معاملة مختلفة عن غيرهم من العملاء، وبالتالي يقومون بشراء منتجات العلامة التجارية المرموقة باهظة الثمن.

واقترح فيجنيرون وجونسون (Vigneron and Johnson, 1999) خمسة أنواع للقيم التي يمكن أن تمنحها العلامات التجارية المرموقة للعملاء الذين يبحثون عن مكانة مميزة: القيمة الواضحة (بالإشارة إلى الثروة أو المركز الاجتماعي)، القيمة الفريدة من نوعها (ندرة)، القيمة الاجتماعية (مجموعة اجتماعية ينتمي أفرادها إلى علامة تجارية مرموقة)، قيمة السعادة أو المتعة، وقيمة الجودة. بينما ترتبط القيم الثلاث الأولى بالآثار الاجتماعية أو العلاقات الشخصية، ترتبط القيمتان الأخيرتان بالشخصية.

وبالرغم من أن مطاعم البقالات تشمل شرائح عديدة، إلا أن هناك توجه من معظم مطاعم البقالات لأستهداف الشريحة المرموقة من العملاء. ويرجع ذلك إلى أستعداد العملاء لدفع مبالغ مرتفعة جداً للتعامل مع مطاعم البقالات المرموقة مقارنة بنظيرتها من المطاعم العادية، لأعتقادهم أن التعامل مع مطاعم البقالات المرموقة يعتبر مؤشر للجاهة والطبقة الاجتماعية الراقية أو الثرية ودلالة على المنصب الرفيع للعميل.

كما تحظى مطاعم البقالات المرموقة بأهتمام العملاء الأثرياء من الطبقات الراقية والمناصب الرفيعة لأعتقادهم بأنها تدعم نظرة الآخرين لهم وتزيد من ثقتهم في أنفسهم وتدعم صورتهم الاجتماعية مع الرغبة في التميز عن الآخرين.

تبحث هذه الدراسة العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسط بين تجربة العميل في مطاعم البقالات داخل مراكز التسوق بالقاهرة والبهجة التي تحدث للعميل.

4-2 بهجة العميل (Customer delight)

جذب مفهوم بهجة العميل اهتمام الباحثين والممارسين مؤخراً. ومع ذلك، هناك عدد محدود من الأبحاث والأدبيات عن المفهوم (Kim and Mattila, 2013).

يعتبر توريس وكلاين (Torres and Kline, 2006) عاطفة البهجة مزيج من مستويات عالية من المتعة (الفرح والغبطة) والاستثارة. المتعة تشير إلى الدرجة الجيدة التي يشعر بها الشخص بالبهجة والسعادة في الموقف الحالي، بينما الاستثارة تشير إلى المدى الذي يشعر فيه شخص بالتحفيز والتشجيع. ويضيف كيم وزملاؤه (Kim, et al., 2013) يصبح العملاء سعداء إذا كانت المفاجأة سارة وتأكيداً للاستجابة الناتجة عن تجربة العميل. إلا أن بعض الباحثين ذكر أن عنصر المفاجأة ليس ضرورياً لبهجة العميل، فيمكن أن تحدث البهجة نتيجة للفرح. ويوضح بيرمان (Berman, 2005) أن بعض العلماء لهم تصور آخر عن بهجة العملاء وهي المستوى الأقصى من الرضا. ومع ذلك، يفشل أصحاب هذا التصور في التمييز بين الرضا والبهجة.

منذ تعريف العلماء لمفهوم البهجة بطرق مختلفة، استخدموا مقاييس مختلفة لقياس هذا المفهوم كيم وماتيلو (Kim and Mattila, 2013). قام بعض العلماء بقياس بهجة العميل باستخدام مقياس من المشاعر (Loureiro, 2010) مكون من بندين وهما الأفتنان والبهجة. وأشار كومار و لير (Kumar and Lyer, 2001) الى استخدام بعض الباحثين لعنصر الشعور بالبهجة بشكل منفرد، إلا أن هذا الاتجاه لا يقيس درجة تعقيد بهجة العملاء. وقام فين (Finn, 2005) بتحسين مقياس البهجة باقتراح ثلاثة عناصر: سعيد، مرح، و مبتهج. و اعتمدت دراسة أجريت مؤخراً في صناعة الضيافة البنود الثلاثة التي أقرتها فين (Finn, 2005).

وتبين للباحث من مراجعة الخلفية النظرية أن شعور العميل بالبهجة هو نتيجة هامة مثل رضا العميل أو ولاء العميل أو عملية إعادة الشراء أو زيارة المكان. لذلك قام الباحث باستخدامها كمتغير تابع لقياس العلاقة مع تجربة العميل في هذه الدراسة، لأنها تلعب دوراً أساسياً في الجروسرانت بالمراكز التجارية بالقاهرة. وتفضل هذه الدراسة وضع تصور لبهجة العميل كرد فعل عاطفي أثناء تجربة الخدمة داخل الجروسرانت في المراكز التجارية بالقاهرة.

3- الدراسات السابقة

يوضح كيم وزملاؤه (Kim, et al., 2019) أن في مجال صناعة الخدمات الغذائية لا تؤدي جودة المنتجات المرتفعة أو الخدمات الجيدة فقط إلى نجاح الصناعة. وأكد على أهمية تقديم تجارب فريدة لاتتسبى لتحقيق النجاح. وتحقق الجروسرانت احتياجات العميل عن طريق أداء دور مزدوج لكل من محلات البقالة والمطاعم، مع تقديم خدمات جديدة ومتميزة تؤثر على خبرة أو تجربة العميل. وبحثت الدراسة تأثير التجارب الفريدة

المقدمة في الجروسرانت على كل من الخبرة الاقتصادية للعميل وربطها بشهرة العلامة التجارية والقيمة المدركة من العميل والولاء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لخبرات الترفيه والهروب من الواقع على شهرة العلامة التجارية، ووجود تأثير لشهرة العلامة على القيمة الوظيفية وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية والقيمة المالية، وتؤثر القيمة الوظيفية وقيمة المتعة والقيمة المالية إيجابياً على الولاء.

يوضح تيربلانش (Terblanche, 2018) أن الأكاديميين والممارسين للتسويق اتفقوا على استخدام تجربة العملاء كوسيلة للتمييز. وتمثل تجربة العميل تحدياً لتجار التجزئة، لأن العميل يتأثر بالعناصر التي تتحكم بها متاجر التجزئة، وكذلك العناصر التي تكون خارجة عن إرادتهم. تعاملت الدراسة مع العملاء داخل متاجر التسوق وتجربة العميل للشراء من السوبر ماركت، ووجدت أن تشكيلة البضائع والتفاعل مع الموظفين والبيئة الداخلية للمتجر وعاطفة العملاء داخل المتجر جميعاً لها علاقة إيجابية قوية مع رضا العملاء التراكمي وإرتياح العملاء للمتجر.

أقترحت دراسة علي وزملاؤه (Ali, et al., 2018) نموذجاً لتقييم تجربة العميل وأثرها على البهجة والرضا والولاء في المنتزهات الماليزية. وأظهرت النتائج أن التفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين كان لهم أثراً كبيراً على كل من بهجة العملاء وإرتياحهم. وعلاوة على ذلك، أثرت بهجة العملاء على كل من رضا العملاء وولاءهم. وأكدت الدراسة على ضرورة إدارة الموارد البشرية وإدارة سلوك العملاء بشكل ملائم للتأكد من أن العملاء تلقى تجارب مبهجة.

بحث ماكلين وزملاؤه (McLean, et al., 2018) تجربة العملاء داخل شركة لتطبيقات المحمول في متاجر التجزئة لفهم المتغيرات المؤثرة على تجربة العملاء. وتم التركيز على عوامل المنفعة التي تتحكم في تجربة العملاء بفعالية. وأكد البحث على ادراك العملاء للوقت الذي يستغرقه استكمال نشاط على تطبيق المحمول، وبالتالي سيؤدي قضاء العملاء فترة أطول من اللازم لاستخدام التطبيق إلى تجربة سلبية. كما أظهرت النتائج أن جنس العميل وحجم شاشة الهاتف الذكي تلعب دوراً وسيطاً بين عوامل المنفعة وتجربة العملاء.

بحثت دراسة سبهاديب (Subhadip, 2018) أهمية جودة تجربة العملاء عبر ثلاثة جوانب مختلفة. بمقارنة تأثير جودة تجربة العميل على شعور العملاء بالسعادة أو المتعة مقابل الحصول على خدمات نفعية. وتم التمييز بين العملاء الجدد مقابل العملاء الحاليين. وتبين النتائج وجود تأثير قوى لجودة تجربة العميل على السعادة والمتعة. كما يوجد اختلاف في تأثير جودة تجربة العميل على العملاء الحاليين والجدد.

أوضح مهد-رملی وعمر (Mohd-Ramly and Omar, 2017) أن تجارة التجزئة العالمية قد تغيرت بشكل كبير، وتزايد دور آسيا كواحدة من أسرع المناطق في نمو تجارة التجزئة الدولية عن طريق الاختراق والتوسع. ويعتبر تقديم خطط طموحة للتوسع في قطاع البيع بالتجزئة تحدياً كبيراً. ويؤكد على أن تجربة العملاء وتحسين القيمة من العوامل الأساسية التي لا يمكن إنكارها من أجل بقاء أو استمرار تجارة التجزئة. وبحثت الدراسة تأثير سمات المتجر على تجربة العملاء، وتم أخذ رأي العملاء من بعض المتاجر في ماليزيا. وكشفت النتائج أن تجربة العملاء تتأثر بالبضائع وجو المتجر وبرنامج الولاء، بينما يتأثر ارتباط العملاء بالبضائع والاتصال والتواصل والولاء. كما ظهر أن خدمات المعاملات لا تؤثر على تجربة العملاء وارتباط العملاء. كما تبين وجود علاقة قوية بين تجربة العملاء وارتباط العملاء.

درس زانج وزملاؤه (Zhang, et al., 2017) تأثير تجربة العملاء على ارتباط العملاء وما يترتب عليه من نية الكلمة المنطوقة في مجتمعات العلامات التجارية على الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن تجربة العملاء تشجع على ارتباط العملاء وتحسن الكلمة المنطوقة. وعلاوة على ذلك، تم التحقق من تأثير الارتباط المجتمعي كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العملاء والكلمة المنطوقة.

قدم بستامنتي ورابيو (Bustamante and Rabio, 2017) في هذه الدراسة نموذج لتكوين بناء أفضل لقياس تجربة العميل في المتجر. وقدمت النتائج دليلاً على أن المقياس الذي يعكس (التجربة الاجتماعية) والذي يتكون من ثلاث أبعاد (التجربة الإدراكية والتجربة العاطفية والتجربة المادية) له خصائص سيكولوجية مرضية. وتوصل أيضاً لأثر تجربة العميل في المتجر على متغيرات الأداء الرئيسية مثل رضا العميل وولائه للمتجر.

بحث ماكين وولسن (McLean and Wilson, 2016) تجربة العملاء عبر الإنترنت في إطار المنفعة، وهدفوا إلى معرفة إذا كان هناك حاجة لدعم العملاء عبر الإنترنت أثناء بحثهم عن المعلومات والخدمات المتعلقة بمواقع دعم الأعمال التجارية الخاصة، بخلاف الدراسات السابقة التي سلطت الضوء على تأثير الوقت المهدر على تجربة العملاء فقط. وأظهرت النتائج أن العملاء يختارون الوقت الملائم أثناء البحث عن المنفعة، مع إدراكهم لطول الوقت المستغرق في الموقع والذي يؤثر بدوره على تجربة العملاء وهنا تظهر حاجة العملاء إلى الحصول على دعم عبر الإنترنت.

هدف مرسي (Morsy, 2017) في بحثه إلى تحديد العوامل المرتبطة بالسوق على تجربة العملاء في الهاير ماركت في مصر. وتوصل في البحث إلى أنه يوجد علاقة إيجابية ومعنوية بين العوامل المرتبطة بالسوق (المناخ العام للمتجر، ملائمة الخدمة، التفاعل الشخصي، والتفاعل ما بين العملاء) وتجربة العميل. وتوصل إلى أن المناخ العام للمتجر له أقوى تأثير على تجربة العميل داخل المتجر.

حاول (عبد الحميد وآخرون، 2016) التعرف على العلاقة بين تجربة العميل وعملية إعادة الشراء من خلال ثقة العميل في البنوك التجارية بمصر. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على ثقة العميل في البنك، كذلك وجود تأثير إيجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل مع البنك. وتوصلت لعدم معنوية تأثير التجربة الحسية على إعادة التعامل مع البنك.

تناولت دراسة (القحطاني، 2012) العلاقة بين تجربة العميل وقرار إعادة الشراء لأجهزة الهواتف المحمولة بالمملكة العربية السعودية، وتم تقسيم تجربة العميل إلى ثلاثة أنواع وهي: وظيفية (مدرجات العميل لتقنية الخدمة)، ميكانيكية (محسوسات الخدمة)، إنسانية (سلوك ومظهر مقدم الخدمة). وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين بعض العناصر المكونة لتجربة العميل الوظيفية والميكانيكية وقرار إعادة الشراء. كما توصلت لعدم وجود علاقة بين تجربة العميل الإنسانية وقرار إعادة الشراء.

قام هوانج وهان (Hwang and Han, 2016a) بتطبيق التجربة الاقتصادية على الرحلات البحرية الفاخرة. وأظهرت النتائج أن أربعة أبعاد (التعليم، الترفيه، الجماليات، الهروب من الواقع) تؤثر إيجابياً على قيمة العميل وولاء العميل من خلال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط.

قام رادار وهان (Radder and Han, 2015) بدراسة تجربة الاقتصاد في إطار المتاحف. ووجد أن التعليم والترفيه أثروا إيجابياً على الرضا الكلي ونوايا إعادة الزيارة والكلام المنطوق. ولم يكن للهروب من الواقع أي تأثير إيجابي على المتغيرات التابعة وأثرت التجربة الجمالية فقط على الرضا الكلي.

درس سونج وزملاؤه (Song, et al., 2015) تأثير التجارب في سياق الإقامة في المعابد، وأظهرت نتائج الدراسة أن الترفيه والهروب من الواقع أثروا إيجابياً على كل من القيم الوظيفية والعاطفية، بينما أثرت تجربة التعليم على القيمة الوظيفية، وأثرت التجربة الجمالية على القيمة العاطفية.

لقد تبين للباحث من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل والتي سوف تركز عليها الدراسة تتمثل في المتغيرات الرئيسية وهي: البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات الغذائية. وسيستخدم الباحث الأبعاد الأربعة السابقة لقياس تجربة العميل. وبالنسبة للمتغيرات التابعة تم اختيار بعد بهجة العميل، وركز الباحث على وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل وبهجة العميل.

- الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية

ومن خلال العرض السابق تمكن الباحث من رصد النتائج التالية:

- أن تجربة العميل تم قياس تأثيرها وعلاقتها بعملية إعادة الشراء أو رضا العملاء أو ولاء العملاء، وكذلك تم تحديد العوامل المؤثرة على تجربة العميل.

- لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط وهذا ما سيتم قياسه في البحث الحالي.

يعتبر موضوع البحث من الموضوعات الحديثة وتزايد اهتمام الباحثين في الدراسات الأجنبية بموضوع تجربة العميل والعلامة التجارية المرموقة وبهجة العميل، ولكن إجمالاً هذه الأبحاث سواء العربية أو الأجنبية قليلة نسبياً مع أهمية موضوع البحث وهو تجربة العميل، وبالتالي تظهر الحاجة إلى إجراء البحث من الممكن أن يساهم في سد الفجوة البحثية.

-4 مشكلة الدراسة

تعتبر تجربة العميل مدخل مهم لزيادة القدرة التنافسية للجورسرات (مطاعم البقالات) داخل مراكز التسوق بالقاهرة، والتي تتسم بتقديم الخدمات الفاخرة لطبقة عالية في المجتمع المصري. وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على إذا كان هناك علاقة بين تجربة العميل مع كل من: البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية بمطاعم البقالات ذات العلامة التجارية المرموقة التي تقدم الطعام داخل مراكز التسوق وشعور العميل بالبهجة.

تحقق مطاعم البقالات احتياجات العملاء عن طريق دورها المزدوج، بتقديم خدمات كل من البقالات والمطاعم في نفس الوقت، مع تقديم عروض مميزة تضيف إلى تجربة العميل وخبراته.

تشمل مطاعم البقالات شرائح عديده، بداية من الشريحة العادية ذات الاسعار المقبولة والمتوسطة حتى الشريحة المرموقة ذات الأسعار المرتفعة جداً مقارنة بنظيرتها العادية.

وتتميز مطاعم البقالات بتقديم طعام طازج وصحي يتم اختياره بعناية من الطهارة لتناسب مع النظم الغذائية والأذواق المختلفة للعملاء.

وسوف يتم التركيز على تأثير ابعاد تجربة العميل بتناول الطعام بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية بالقاهرة على بهجة العميل بعد تناول الطعام بها.

ووجد الباحث أن مشكلة البحث هي: تركيز مطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية بالقاهرة على تقديم طعام طازج وصحي يتم اختياره بعناية ليناسب رغبات العملاء ولكن لانهتم بمعرفة نتائج تجربة العميل وعلاقتها بشعور العميل بالبهجة ومعرفة المميزات والعيوب والدورالذي تلعبه العلامة المرموقة لمطاعم البقالات في تلك العلاقة.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل للبيئة المادية لمطاعم البقالات المرموقة وشعور العميل بالبهجة؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل بالتفاعل مع الموظفين لمطاعم البقالات المرموقة وشعور العميل بالبهجة؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل بالتفاعل مع العملاء الآخرين لمطاعم البقالات المرموقة وشعور العميل بالبهجة؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل للخدمات الغذائية لمطاعم البقالات المرموقة وشعور العميل بالبهجة؟
- هل يقوم المتغير الوسيط بالتأثير في العلاقة بين تجربة العميل وبهجة العميل بمطاعم البقالات المرموقة.

5- أهداف الدراسة

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين البيئة المادية كجزء من تجربة العميل بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وشعور العميل بالبهجة.
2. تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين التفاعل مع الموظفين كجزء من تجربة العميل بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وشعور العميل بالبهجة.
3. تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين التفاعل مع العملاء الاخرين كجزء من تجربة العميل بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وشعور العميل بالبهجة.
4. تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين الخدمات الغذائية كجزء من تجربة العميل بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وشعور العميل بالبهجة.
5. تحديد إذا كان يوجد تأثير للمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة على المتغيرات المستقلة والتابعة بالدراسة.

6- فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في تسع فروض رئيسية، تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث. ويتمثل المتغير المستقل في كل فرض من فروض أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات الغذائية)، أما المتغير التابع بهجة العميل، والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة وهذه الفروض هي:

الفرض الأول: "يوجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين تجربة العملاء مع البيئة المادية لمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

الفرض الثاني: "يوجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين تجربة العميل في التفاعل مع الموظفين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

الفرض الثالث: "يوجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين تجربة العميل في التفاعل مع العملاء الآخرين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

الفرض الرابع: "يوجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين تجربة العميل مع الخدمات الغذائية بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

الفرض الخامس: "يوجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين العلامة التجارية المرموقة للمطاعم البقالات داخل المراكز التجارية وبهجة العميل".

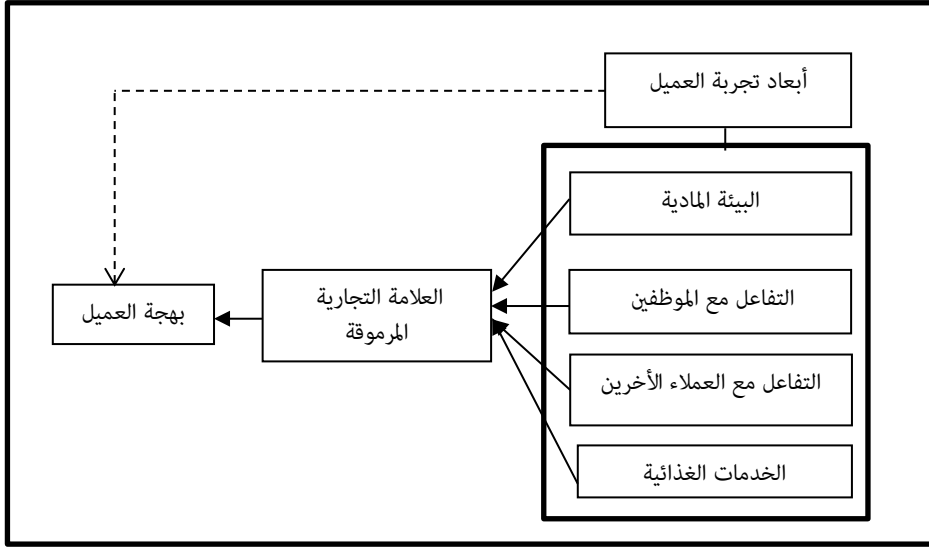
الفرض السادس: "يوجد تأثير غير مباشر للبيئة المادية بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".

الفرض السابع: "يوجد تأثير غير مباشر للتفاعل مع الموظفين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".

الفرض الثامن: "يوجد تأثير غير مباشر للتفاعل مع العملاء الآخرين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".

الفرض التاسع: "يوجد تأثير غير مباشر للخدمات الغذائية بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".

ويمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم 1 كما يلي:



شكل 1: نموذج الدراسة

المصدر: من عمل الباحث

7- أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من خلال تناولها تجربة العميل وتأثيرها على شعور العميل بالبهجة في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط. ونظراً لزيادة المنافسة بين المراكز التجارية بالقاهرة لأجتذاب أكبر قدر من العملاء، يجب على الجروسرانت داخل المراكز التجارية التركيز على عناصر تجربة العميل وتأثيرها على شعور العميل بالبهجة لكي تتحفظ به.

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

- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط .
- زيادة المنافسة بين الجروسرانت داخل المراكز التجارية بالقاهرة، مما جعلها تهتم بتحسين تجربة العملاء معها، مما ينعكس على شعورهم بالبهجة وبالتالي النجاح في مواجهة المنافسين.
- أهمية البحث من الناحية التطبيقية في مساعدة المديرين بالتسويق داخل المراكز التجارية في مجال الجروسرانت على وضع استراتيجيات تسويقية جديدة تتناسب مع تجربة العميل السابقة داخل المكان.
- تحاول الدراسة تأصيل الناحية العلمية لكل من تجربة العميل والعلامة التجارية المرموقة وبهجة العميل.
- تمد الدراسة المديرين بالمراكز التجارية أو المسؤولين عن الجروسرانت بتأثير العلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة.

8- حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة العلاقة بين تجربة العميل لكل من (البيئة المادية، وخدمات الغذاء، والتعامل مع الموظفين، والتعامل مع العملاء الآخرين)، مع شعور العميل بالبهجة في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط، لعملاء البقالة أو المطاعم بمراكز التسوق بمحافظة القاهرة.
- الحدود المكانية: تتمثل في مراكز التسوق بمحافظة القاهرة.
- الحدود الزمنية: تتمثل في عام 2019 ميلادية الذي تمت فيه الدراسة.

9- أسلوب الدراسة

وسنركز في تناولنا لأسلوب الدراسة على الآتي:

- مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع البحث بجميع العملاء الحاليين لمطاعم البقالات بمراكز التسوق وذلك بمحافظة القاهرة وطبقاً لمركز التعبئة العامة والأحصاء فإن تقديرات السكان لسنة 2019 لمصر 98.808.899 نسمة ميلادية وكان تعدد السكان لمحافظة القاهرة بلغ حوالي 9.793.378 نسمة ويمثل هذا التعداد للقاهرة من جمهورية مصر العربية حوالي 9.9%.

- نوع وحجم عينة الدراسة

أعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر- الشامل نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وأن الوقت والجهد والتكلفة لإعداد البحث محدودة. وعينة البحث طبقاً للجدوال الاحصائية 384 مفردة من عملاء مطاعم البقالات بمراكز التسوق بمحافظة القاهرة، و تم توزيع أستمارة الأستقصاء علي عينة من عملاء مطاعم البقالات بسبعة من مراكز التسوق الاكثر شهرة بمحافظة القاهرة وكانت مطاعم البقالات المرموقة هي: (ستاربكس - بول - بريوش دوريه - اسبكترا- أوليفز - تشيليز). وتكونت العينة من العملاء المتكردين على مطاعم البقالات المرموقة، وتمت المقابلة بعد تناول الطعام بأحدى مطاعم البقالات المرموقة وبعد موافقة العميل على المشاركة في البحث، وتم عمل المسح بطريقة الإعتراض بمراكز التسوق التي يوجد بها مطاعم بقالات مرموقة وقد وضع (إدريس، 2008) أن طريقة الاعتراض تشتمل على روح العينة العشوائية، وتعتبر شبه عشوائية وتتغلب على عدم وجود أطار كامل لعملاء مطاعم البقالات المرموقة وتم اختيار 55 عميل من كل مركز تسوق مع مراعاة الأختيار للعملاء في أوقات مختلفة. وتم الحصول على 376 استمارة استقصاء صحيحة من 384 استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابته 97 بالمائة.

- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الأستقصاء، وتم تطوير قائمة أستقصاء لهذا البحث يتم الأجابة عنها بمعرفة المستقصى- منه، (عميل البقالة أو المطعم). شملت قائمة الأستقصاء أسئلة عن البيئة المادية للمكان (سبعة عبارات) من رقم واحد إلى سبعة بقائمة الاستقصاء، التفاعل مع الموظفين (سبعة عبارات) من ثمانية إلى 14 بقائمة الاستقصاء،

التفاعل مع العملاء الآخرين (أربعة عبارات) من 15 إلى 18 بقائمة الاستقصاء، الخدمات الغذائية (ثلاث عبارات) من 19 إلى 21 بقائمة الاستقصاء، العلامة التجارية المرموقة (ثلاث عبارات) من 22 إلى 24 بقائمة الاستقصاء، بهجة العميل (أربعة عبارات) من 25 إلى 28 بقائمة الاستقصاء، تم قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق بشدة (واحد) وموافق بشدة (خمسة). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم 1 يوضح تلك المراجع.

جدول 1: متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

المراجع	كيفية القياس	متغيرات الدراسة
Wu and Liang (2009)	7 عبارات	البيئة المادية
Jani and Han (2013).	7 عبارات	التعامل مع الموظفين
Jani and Han (2013).	4 عبارات	التعامل مع العملاء الآخرين
Wong, et al. (2012).	3 عبارات	الخدمات الغذائية
Baek, et al. (2010).	3 عبارات	العلامة التجارية المرموقة
Kim, et al. (2013)	4 عبارات	بهجة العميل

- متغيرات وبيانات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث انواع من المتغيرات هما:

- المتغيرات المستقلة

وتشمل اربع متغيرات تعبر عن تجربة العميل وهي: البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات الغذائية.

- المتغير التابع

وهو عبارة عن بهجة العميل ويحتوي علي (أربعة عبارات).

- المتغير الوسيط

وهو عبارة عن العلامة التجارية المرموقة، ويحتوي علي (ثلاث عبارات).

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير الوسيط من خلال مجموعة من العبارات، التي ستتضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، التي تتضمنها قائمة الاستقصاء، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات، وسيعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة 20 للتحليل الإحصائي وكذلك برنامج Amos18. وتنقسم بيانات الدراسة إلي:

- البيانات الثانوية، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية من المكتبات، والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ذات الصلة بموضوع تجربة العميل.

- البيانات الأولية، اعتمدت على قائمة الاستقصاء الموجهة لبعض العملاء للبقالة والمطاعم بمراكز التسوق بالقاهرة.

10- الدراسة الميدانية

تناول الباحث الدراسة الميدانية على أربعة مراحل، الأولى تم فيها عرض اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء بعد توزيعها على أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، والثانية تم فيها عرض الاحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، والثالثة تم فيها عرض اختبار فروض الدراسة، المرحلة الرابعة تم فيها عمل الصدق البنائي لمقاييس البحث وذلك كما يلي.

10-1 المرحلة الاولى: معاملات الصدق والثبات

تعتبر اختبارات الثبات والصدق من الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميمها، ويرتبط الثبات والصدق بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات. وفيما يلي شرح لتوضيح ما المقصود بها.

معامل كرونباخ الفا (α) Cronbach's Alpha

تم اختبار ثبات المقاييس بطريقة كرونباخ الفا حيث تم حساب معامل ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها، وتراوح قيمة معامل الثبات بين (صفر) و(واحد) طبقاً لكرونباخ وشافلسون (Cronbach and Shavelson, 2004)، وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على ثبات عال للمقياس، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات. وتم قياس معامل كرونباخ الفا (α) لابعاد "الدور الوسيط للعلامة التجارية المرموقة في العلاقة بين تجربة وبهجة العميل بالجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة"، واعتمدت الدراسة الحالية على أدوات القياس بهدف التعرف على مدى مصداقيتها في قياس المتغيرات، إلا انه بغرض التأكد من صدق الأداة المستخدمة فتم استخدام معامل الثبات كرونباخ الفا كما يوضح الجدول 2. تشير النتائج في الجدول 2 إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.6)، وطبقاً لكرونباخ وشافلسون (Cronbach and Shavelson, 2004) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، ويدل هذا على تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي. إجمالي ابعاد قائمة الاستقصاء والذي بلغ (0.955) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (0.977).

- تميزت قيم معاملات ثبات ابعاد تجربة العميل (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات الغذائية) بالارتفاع، وتراوح بين (0.906.664) وهي أكبر من (0.6) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.
- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير الوسيط "العلامة التجارية المرموقة" (0.856)، وهي أكبر من (0.6) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.
- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير التابع "بهجة العميل" (0.857) وهي أكبر من (0.6) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

جدول 2: معامل الثبات والصدق الذاتي لابعاد الدراسة

م	أبعاد الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق
المتغيرات المستقلة: ابعاد تجربة العميل			
1	البيئة المادية	0.878	0.937
2	التفاعل مع الموظفين	0.906	0.951
3	التفاعل مع العملاء الاخرين	0.865	0.930
4	الخدمات الغذائية	0.664	0.814
	المتغير الوسيط: العلامة التجارية المرموقة	0.856	0.925
	المتغير التابع : بهجة العميل	0.857	0.925
	إجمالي قائمة الاستقصاء	0.955	0.977

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

10-2 المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

وفيما يلي نتناول المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، حيث توضح فيما يلي تلك الأبعاد، والعبارات التي حصلت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية، وذلك وفقاً لاستجابة مفردات عينة الدراسة. ثم توضح بالنسبة لكل بعد الاتجاه العام لاستجابة مفردات البحث بالنظر إلى الأهمية النسبية لكل عبارة طبقاً لأبعاد الدراسة. حيث تم تحليل كل سؤال من الأسئلة القائمة علي حدى وتبويبها. فكلما زاد المتوسط المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة مما يدل علي زيادة قوة الاتجاه. وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر ر فاذا زاد معامل الفا كرونباخ يكون حذف العنصر مهم لأن القائمة سوف تتحسن نتائجها، أما اذا أنخفض قيمة معامل الفا كرونباخ يكون وجود العنصر مهم في القائمة. وكانت النتائج كما يلي.

المتغيرات المستقلة

تجربة العميل وتشمل أربعة ابعاد (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات الغذائية).

- بعد البيئة المادية: ويشمل سبعة عبارات

جدول 3: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعء البيئة المادية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	الأجواء داخل البقالة/ المطعم بمركز التسوق مريحة.	3.962	1.024	79.24	0.864
2	المرافق المادية نظيفة(مثل الحمامات أو اماكن الجلوس) داخل البقالة /المطعم بمركز التسوق.	4.372	0.756	87.44	0.875
3	ديكور وتصميم البقالة/المطعم بمركز التسوق أنيق .	3.970	1.148	78.4	0.862
4	الإضاءة في البقالة/المطعم بمركز التسوق مناسبة.	4.103	0.925	82.06	0.845
5	درجة الحرارة في البقالة /المطعم بمركز التسوق مريحة	4.180	0.825	83.6	0.858
6	البيئة المحيطة بالبقالة /المطعم بمركز التسوق نظيفة.	4.175	0.858	83.5	0.853
7	الألوان داخل البقالة /المطعم بمركز التسوق تتسم بالتناسق.	4.199	0.829	83.98	0.864
	المتوسط العام لإجمالي لبعء البيئة المادية	4.131	0.843	82.62	0.878

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول السابق يتضح:

- تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود البعد الفرعي (البيئة المادية)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.131) بانحراف معياري يساوي (0.843) وإهمية نسبية (82.62) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.878) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية بعد (البيئة المادية). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يوجد بها بيئة مادية ممتازة من وجهة نظر العملاء، وقيم المتوسطات الحسابية بين (3.962- 4.199) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (78.04- 87.44) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر ر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر لبعء البيئة المادية، لذلك يكون وجود جميع عناصر البعد مهم في القائمة.
- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على أن البيئة المادية للجروسرانت بمراكز التسوق ممتازة.
- بعد التفاعل مع الموظفين: ويشمل على سبعة عبارات

جدول 4: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية

ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعد التفاعل مع الموظفين

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	يقدم الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق خدمة شاملة ومرضية للعميل.	4.143	0.918	82.86	0.882
2	يثق العملاء في الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق.	4.082	0.947	81.64	0.893
3	الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق محترفون.	4.111	0.863	82.22	0.892
4	الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق لديهم معرفة جيدة.	3.992	0.964	79.84	0.894
5	يقدمون الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق خدمات سريعة للعملاء.	4.114	0.985	82.28	0.895
6	يسعى الموظفون دائماً بالبقالة /المطعم بمركز التسوق إلى أن يكونوا مهذبين مع العملاء.	4.239	0.999	84.78	0.893
7	يعطي الموظفون بالبقالة /المطعم بمركز التسوق الاهتمام الشخصي للعملاء.	4.103	0.983	82.6	0.892
	المتوسط العام لإجمالي بعد التفاعل مع الموظفين	4.112	0.951	82.24	0.906

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من جدول 4 يتضح:

- تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود البعد الفرعي (التفاعل مع الموظفين)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.112) بانحراف معياري يساوي (0.951) وإهمية نسبية (82.24) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.906) وبذلك تكون النتائج مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية بعد (التفاعل مع الموظفين)، ويشير أيضا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يوجد بها بيئة مادية ممتازة من وجهة نظر العملاء، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.992- 4.239) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (79.84- 84.78) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر- وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر ر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر لبعد التفاعل مع الموظفين، لذلك يكون وجود جميع عناصر البعد مهم في القائمة.
- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على أن تفاعل الموظفين داخل الجروسرانت ممتاز.
- بعد التفاعل مع العملاء الآخرين: ويشمل أربعة عبارات

جدول 5: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعء التفاعل مع العملاء الآخرين

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	العملاء الآخرون المتواجدون بصالة تناول الأطعمة لا يتحدثون بصوت عال.	3.478	1.332	69.56	0.814
2	العملاء الآخرون المتواجدون بصالة تناول الأطعمة يتصرفون بشكل جيد.	3.784	1.111	75.68	0.823
3	العملاء الآخرون المتواجدون بصالة تناول الأطعمة لا يمثلون مشكلة.	3.758	1.086	75.16	0.828
4	العملاء الآخرون المتواجدون بصالة تناول الأطعمة لا يقوموا باضطرابات.	3.835	1.027	76.7	0.845
	المتوسط العام الإجمالي لبعء التفاعل مع العملاء الآخرين	3.714	1.312	74.28	0.865

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من جدول رقم 5 يتضح:

- تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود البعد الفرعي (التفاعل مع العملاء الآخرين)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.714) بانحراف معياري يساوي (1.312) وإهمية نسبية (74.28) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.865) وبذلك تكون النتائج مرتفعة، و يشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية بعد (التفاعل مع العملاء الآخرين)، ويشير أيضا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يوجد بها عملاء آخرين يمكن التعامل معهم من وجهة نظر العملاء، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.478- 3.835) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (69.56- 76.7) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر - وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر - لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ للمتغير مما يدل على ثبات كل العناصر لبعء التفاعل مع العملاء الآخرين، لذلك يكون وجود جميع عناصر البعد مهم في القائمة .
- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على أنه يمكنهم التفاعل مع العملاء الآخرين داخل الجروسرانت بمراكز التسوق .
- بعد الخدمات الغذائية: ويشمل ثلاث عبارات

جدول 6: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعء الخدمات الغذائية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	يقدم البقالة/المطعم بمركز التسوق مجموعة متنوعة من المواد الغذائية المشروبات.	4.000	1.073	80.00	0.685
2	أسعار الأغذية والمشروبات في البقالة/المطعم بمركز التسوق معقولة.	3.609	1.177	73.80	0.634
3	نوعية الأغذية والمشروبات في البقالة/المطعم بمركز التسوق ممتازة.	4.047	0.973	89.04	0.644
	المتوسط العام لإجمالي لبعء الخدمات الغذائية	3.886	1.161	77.72	0.664

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول السابق يتضح:

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود البعد الفرعي (الخدمات الغذائية)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.886) بانحراف معياري يساوي (1.161) وإهمية نسبية (77.72) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.664) وبذلك تكون النتائج مقبولة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية بعد (الخدمات الغذائية)، ويشير أيضا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يواجد بها خدمات غذائية جيدة ويمكن التعامل معها من وجهة نظر العملاء، و تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.609 - 4.047) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (73.80 - 89.04) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر. وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر. لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ للمتغير مما يدل على ثبات كل العناصر لبعء الخدمات الغذائية، ما عدا عنصر- " يقدم البقالة/المطعم بمركز التسوق مجموعة متنوعة من المواد الغذائية المشروبات". زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العنصر. مما يوضح أن البعد سوف يزداد ثبات بعد حذف العنصر.

- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على أهمية الخدمات الغذائية داخل الجروسرانت بمراكز التسوق.

المتغير الوسيط

- العلامة التجارية المرموقة: ويشمل ثلاث عبارات

جدول 7: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعد العلامة التجارية المرموقة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	البقالة /المطعم بمركز التسوق مرموق جداً.	4.045	0.982	80.90	0.862
2	البقالة /المطعم بمركز التسوق ذو مكانة عالية.	4.119	0.866	82.38	0.806
3	البقالة /المطعم بمركز التسوق راق جداً.	4.159	0.852	83.18	0.730
	المتوسط العام لإجمالي بعد الخدمات الغذائية	4.045	0.814	80.90	0.856

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول السابق يتضح:

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود البعد المتغير الوسيط (العلامة التجارية المرموقة)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.045) بانحراف معياري يساوي (1.161) وإهمية نسبية (80.90) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.856) وبذلك تكون النتائج مقبولة، وهذا يشير إلى وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية بعد (العلامة التجارية المرموقة)، ويشير أيضاً إلى وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يواجد بها علامة تجارية مرموقة ويمكن التعامل معها من وجهة نظر العملاء، وقيم المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.045- 4.159) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (80.90- 83.18) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر- وكانت قيمته بعد حذف العنصر- لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ للمتغير مما يدل على ثبات كل العناصر لبعد العلامة التجارية المرموقة، ما عدا عنصر " البقالة / المطعم بمركز التسوق مرموق جداً " زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العنصر، مما يوضح أن البعد سيزداد ثباتاً بعد حذف العنصر.

- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على أهمية العلامات التجارية المرموقة داخل الجروسرانت بمراكز التسوق.

المتغير التابع

بهجة العميل: ويشمل أربعة عبارات

جدول 8: المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الفا بعد حذف العنصر) لبعد بهجة العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
1	شعرت بالسعادة في بعض الوقت أثناء زيارتي.	4.263	0.856	85.26	0.800
2	شعرت بالمرح في بعض الوقت أثناء زيارتي .	4.047	0.975	80.94	0.794
3	شعرت بالابتهاج في بعض الوقت أثناء زيارتي .	4.090	1.013	81.18	0.791
4	هذا المكان أعطاني شيء هام بالنسبة لي شخصياً .	3.867	1.190	77.34	0.887
	المتوسط العام لإجمالي لبعد الخدمات الغذائية	4.067	1.032	81.34	0.857

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول رقم 8 يتضح:

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود المتغير التابع (بهجة العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.067) بانحراف معياري (1.032) وأهمية نسبية (81.34) في المائة وقيمة معامل الفا كرونباخ (0.857) وبذلك تكون النتائج مقبولة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية بعد (بهجة العميل)، ويشير أيضاً إلى وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة على ان مراكز التسوق يشعر بها العميل بالبهجة من وجهة نظرهم، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.867- 4.263) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (77.34- 85.26) في المائة. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر- وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر- لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ للمتغير مما يدل على ثبات كل العناصر لبعد بهجة العميل، ما عدا عنصر- " هذا المكان أعطاني شيء هام بالنسبة لي شخصياً " زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العنصر- مما يوضح أن البعد سيزداد ثبات بعد حذف العنصر.

- وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من عملاء الجروسرانت بمراكز التسوق بالقاهرة يؤكدون على شعورهم بالبهجة بالتعامل مع الجروسرانت بمراكز التسوق.

3-10 المرحلة الثالثة: اختبارات الفروض

قام الباحث باستخدام اساليب التحليل الاحصائي لتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وكذلك تحديد درجة ارتباط المتغير الوسيط مع المتغير التابع وذلك من أجل اختبار فروض الدراسة كما يلي:

قام الباحث بعمل مصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة وتم استخدامها للتحقق أولاً من قوة النموذج من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط بين كل المعاملات لم يتجاوز 0.800 وهذا يعني عدم وجود مشكلة (Multicollinearity)، وثانياً تقديم دعم لفرضيات

البحث، فقد أشارت معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين كل متغيرات البحث عند 0.01 ويوضح الجدول رقم 9 نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات البحث والجدولة الاحصائية عند 1 في المائة.

جدول 9: معاملات الارتباط والدلالة الاحصائية ومستوى المعنوية لمتغيرات بهجة العميل والعلامة التجارية المرموقة والخدمات الغذائية والتعامل مع العملاء الاخرين والتعامل مع الموظفين والبيئة المادية

المتغير	البيئة المادية	التعامل مع الموظفين	التعامل مع العملاء الاخرين	الخدمات الغذائية	العلامة التجارية المرموقة	بهجة العميل
البيئة المادية	1.00	**0.799	**0.497	**0.609	**0.516	**0.632
التعامل مع الموظفين	**0.799	1.00	**0.610	**0.645	**0.688	**0.762
التعامل مع العملاء الاخرين	**0.497	**0.610	1.00	**0.541	**0.565	**0.412
الخدمات الغذائية	**0.609	**0.645	**0.541	1.00	**0.641	**0.643
لعلامة التجارية المرموقة	0.512	**0.688	**0.565	**0.614	1.00	**0.701
بهجة العميل	**0.632	0.762	**0.412	**0.643	**0.701	1.00

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي ** دال احصائياً عند معنوية أقل من 0,01

يتضح من الجدول رقم 9 ما يلي:

- وجود علاقات ارتباط موجبة بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط (التعامل مع الموظفين).
- كل المتغيرات المستقلة ذات دلالة احصائية عند 1 في المائة على المتغير التابع بهجة العميل.
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل البيئة المادية والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة وذلك عند مستوى معنوية 1 في المائة وكانت قيمة معامل الارتباط (0.516). ولذلك يتم قبول الفرض الاول "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية للجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل التفاعل مع الموظفين والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة معنوية عند مستوى 1 في المائة وكانت قيمة معامل الارتباط (0.688). ولذلك يتم قبول الفرض الثاني "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع الموظفين بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل التفاعل مع العملاء الاخرين والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة وذلك عند مستوى معنوية 1 في المائة وكانت قيمة معامل الارتباط (0.565). ولذلك يتم قبول الفرض الثالث "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع العملاء الأخرين بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل الخدمات الغذائية والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة وذلك عند مستوى معنوية 1 في المائة وكانت قيمة معامل الارتباط (0.641). ولذلك يتم

قبول الفرض الرابع "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخدمات الغذائية بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة والمتغير التابع بهجة العميل وذلك عند مستوى معنوية 1 في المائة وكانت قيمة معامل الارتباط (0.701). ولذلك يتم قبول الفرض الخامس "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين العلامة التجارية المرموقة للجروسرانت داخل المراكز التجارية وبهجة العمي".

يعرض جدول 10 القيم المعيارية للبارمترات التي تم تقديرها باستخدام عينة الدراسة ودلالاتها الإحصائية للنموذج المقترح والذي لائم البيانات كما تم التحقق من ذلك سابقاً.

جدول 10: القيم المعيارية والمسارات والخطأ المعياري ومستوى المعنوية

المسارات	القيمة المعيارية المقدره	الخطأ المعياري S.E	اختبارات C.R	مستوى المعنوية
البيئة المادية ← العلامة التجارية المرموقة	0.209-	0.066	3.18-	0.001
التعامل مع الموظفين ← العلامة التجارية المرموقة	0.551	0.066	8.29	***
التعامل مع العملاء الاخرين ← العلامة التجارية المرموقة	0.130	0.036	3.59	***
الخدمات الغذائية ← العلامة التجارية المرموقة	0.313	0.045	6.99	***
العلامة التجارية المرموقة ← بهجة العميل	0.749	0.039	19.09	***

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي *** دالة أحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

- تؤكد النتائج في الجدول رقم 9 على أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل البيئة المادية والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة. وتضيف نتائج الجدول رقم 10 أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (3.18) في القيمة المطلقة هي 0.001 في العلاقة بين البيئة المادية والعلامة التجارية المرموقة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار للبيئة المادية في التنبؤ بالعلامة التجارية المرموقة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى 0.001، أي أن العلاقة معنوية بين البيئة المادية والعلامة التجارية المرموقة معنوية. لذلك نقبل الفرض البديل، ولذلك يتم قبول الفرض الاول الذي ينص علي "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين البيئة المادية للجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة".

- تؤكد نتائج الجدول رقم 9 على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل التفاعل مع الموظفين والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة. وتضيف نتائج الجدول رقم 10 أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (8.29) في القيمة المطلقة هي 0.001 في العلاقة بين التفاعل مع الموظفين والعلامة التجارية المرموقة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار للتفاعل مع الموظفين في التنبؤ بالعلامة التجارية المرموقة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى 0.001، أي أن العلاقة معنوية بين التفاعل مع الموظفين والعلامة التجارية المرموقة لذلك نقبل الفرض البديل، ولذلك يتم قبول الفرض الثاني الذي ينص علي "يوجد

علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين التفاعل مع الموظفين بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة."

- تؤكد نتائج الجدول رقم 9 على أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل التفاعل مع العملاء الآخرين والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة. وتضيف نتائج الجدول 10 أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (3.59) في القيمة المطلقة هي 0.001 في العلاقة بين التفاعل مع العملاء الآخرين والعلامة التجارية المرموقة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار للتفاعل مع العملاء الآخرين في التنبؤ بالعلامة التجارية المرموقة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى 0.001، أي أن العلاقة معنوية بين التفاعل مع العملاء الآخرين والعلامة التجارية المرموقة لذلك نقبل الفرض البديل، ولذلك يتم قبول الفرض الثالث الذي ينص علي "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين التفاعل مع العملاء الآخرين بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة.

- تؤكد نتائج الجدول رقم 9 على أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل الخدمات الغذائية والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة. وتضيف نتائج الجدول رقم 10 أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (6.99) في القيمة المطلقة هي 0.001 في العلاقة بين الخدمات الغذائية والعلامة التجارية المرموقة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار للخدمات الغذائية في التنبؤ بالعلامة التجارية المرموقة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى 0.001، أي أن العلاقة معنوية بين الخدمات الغذائية والعلامة التجارية المرموقة لذلك نقبل الفرض البديل، ولذلك يتم قبول الفرض الرابع الذي ينص علي "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخدمات الغذائية بالجروسرانت داخل المراكز التجارية والعلامة التجارية المرموقة.

- تؤكد نتائج الجدول رقم 9 على أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة والمتغير التابع بهجة العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم 10 أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (19.09) في القيمة المطلقة هي 0.001 في العلاقة بين العلامة التجارية المرموقة وبهجة العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار العلامة التجارية المرموقة في التنبؤ بهجة العميل يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى 0.001، أي أن العلاقة معنوية بين العلامة التجارية المرموقة وبهجة العميل لذلك نقبل الفرض البديل، ولذلك يتم قبول الفرض الخامس الذي ينص علي "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين العلامة التجارية المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل".

- يعرض جدول رقم 11 التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة.

جدول 11: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة

المسارات	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلية
البيئة المادية ← العلامة التجارية المرموقة	0.209-	0.000	-0.209
التعامل مع الموظفين ← العلامة التجارية المرموقة	0.551	0.000	0.551
التعامل مع العملاء الآخرين ← العلامة التجارية المرموقة	0.130	0.000	0.130
الخدمات الغذائية ← العلامة التجارية المرموقة	0.313	0.000	0.313
العلامة التجارية المرموقة ← بهجة العميل	0.749	0.000	0.749
البيئة المادية ← بهجة العميل	0.157-	0.157-	0.000
التعامل مع الموظفين ← بهجة العميل	0.412	0.412	0.000
التعامل مع العملاء الآخرين ← بهجة العميل	0.097	0.097	0.000
الخدمات الغذائية ← بهجة العميل	0.234	0.234	0.000

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

- يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على بهجة العميل. ويتضح من الجدول رقم 11 وجود تأثير غير مباشر للبيئة المادية على بهجة العميل وكانت قيمته إيجابية (0.157) كما حدد الفرض، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة كما ينص الفرض السادس " يوجد تأثير غير مباشر للبيئة المادية لمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل" في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط.
- يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع الموظفين على بهجة العميل. ويتضح من الجدول رقم 11 وجود تأثير غير مباشر للتفاعل مع الموظفين على بهجة العميل وكانت قيمتها إيجابية (0.412) كما حدد الفرض، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة كما ينص الفرض السابع: " يوجد تأثير غير مباشر للتفاعل مع الموظفين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".
- يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية من التفاعل مع العملاء الآخرين على بهجة العميل. ويتضح من الجدول رقم 11 وجود تأثير غير مباشر للتفاعل مع العملاء الآخرين على بهجة العميل وكانت قيمتها إيجابية (0.097) كما حدد الفرض، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة كما ينص الفرض الثامن " يوجد تأثير غير مباشر للتفاعل مع العملاء الآخرين بمطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".
- يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للخدمات الغذائية على بهجة العميل. ويتضح من الجدول رقم 11 وجود تأثير غير مباشر للخدمات الغذائية على بهجة العميل وكانت قيمتها إيجابية (0.234) كما حدد الفرض وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير

الوسيط العلامة التجارية المرموقة كما ينص الفرض التاسع " يوجد تأثير غير مباشر للخدمات الغذائية مطاعم البقالات المرموقة داخل المراكز التجارية وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط".

10-4 المرحلة الرابعة: الصدق البنائي لمقاييس البحث

تم عمل تحليل الثبات للمتوسطات والانحراف المعياري لتحديد كل متغير وعناصره، واستخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، ويتيح هذا التحليل اختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. وإعتمد الباحث على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي (Amos 18). وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات المستخدمة في التحليل والمصفوفة المفترضة من النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم في ضوءها قبول النموذج المفترض أو رفضه والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

ولاختبار فرضيات الدراسة سيتم اختبار (Chi-Square)، وجذر متوسط مربع الانحرافات (The Root mean square Residual RMR)، ومؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI)، ومؤشر المطابقة المعياري (Normed Fit Index NFI)، ومؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI). ولابد أن تكون كل التحليلات ضمن النتائج المقبولة للتأكد من جودة نموذج (CFA)، ويعد النموذج مقبولاً إذا كانت كاي تربيع غير مهمة إحصائياً عند مستوى معنوية 2 في المائة، وإذا كان مربع جذر الانحرافات (RMR) أقل من 0.10، وإذا كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) أو مؤشر المطابقة المعياري (NFI) أو مؤشر المطابقة المقارن (CFI) أو مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) يقترب من الواحد الصحيح، وتراوحت قيم هذه المقاييس الأربعة بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. ويمكن الحكم على جودة النموذج من نفس البيانات، ويعتبر أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بأفضل قيم الأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة، ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر. وفي حالة (CFA) إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة، يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده. وفي ضوء نتائج التحليلات الإحصائية تم بناء نموذج يتكون من ست متغيرات، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق (CFA) على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء نموذج الدورالوسيط للعلامة التجارية المرموقة للعلاقة بين تجربة وبهجة العميل وهي المتغيرات المستقلة الأربعة، والمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة بالإضافة إلى المتغير التابع بهجة العميل. ويوضح جدول رقم 12 مؤشرات جودة توفيق النموذج.

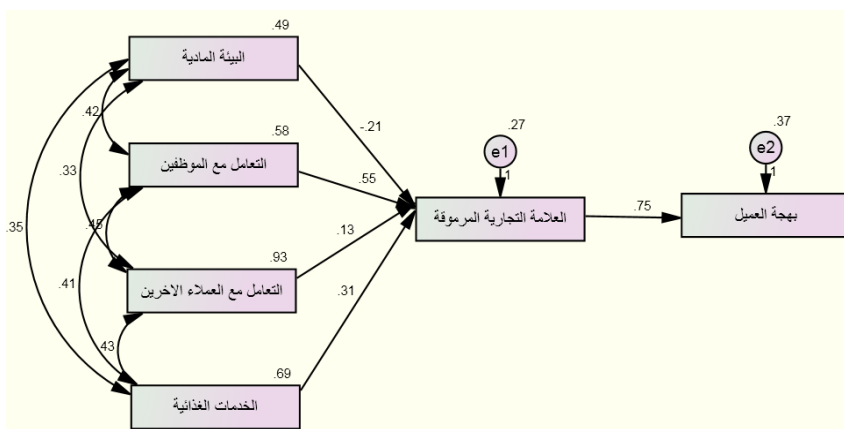
جدول 12: مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
1	اختبار (Chi-Square)	173.3
2	Degrees of freedom = DF	4
3	Probability level	0.000
4	Cmin	173.3
5	Cmin/df	43.3
6	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	0.06
7	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.89
8	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.889
9	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.887
10	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	0.89

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

النموذج النهائي

تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم 2



شكل 2: النموذج النهائي

تم دراسة النتائج للحصول على نتائج مقبولة عن النموذج لجودة المطابقة، ونحسن من قراءة النتائج. تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة covariances، وتوضح هذه القائمة مدى كل عنصر ونسبة الخطأ المرتبطة به، وكذلك يوضح أفضل تغيير يحدث عند حذف أحد العناصر، وبالتالي يوضح لنا أي العناصر لابد من حذفه حتى نحصل على نتيجة أفضل، وغالباً نحذف العنصر ذو القيمة الأكبر، ولكن في دراستنا لم نجد عناصر تحتاج إلى الحذف لأنها مرتبطة بالخطأ والبرنامج يهتم بوجود نسبة الخطأ كما يوضح الجدول رقم 13 التالي.

جدول 13: مدى كل عنصر ونسبة الخطأ المرتبطة به

M.I	المسار
30.82	التفاعل مع العملاء الاخرين \longleftrightarrow e2
19.087	التفاعل مع الموظفين \longleftrightarrow e2
45.69	E1 \longleftrightarrow e2

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

بعد ذلك تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة Regression weights، توضح هذه القائمة العلاقات بين العناصر ومدى قوتها.

جدول 14: العلاقات بين العناصر ومدى قوتها

M.I	المسار
27.80	الخدمات الغذائية \longleftarrow بهجة العميل
57.72	التفاعل مع الموظفين \longleftarrow بهجة العميل
54.12	البيئة المادية \longleftarrow بهجة العميل

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

وجدنا علاقة قوية بين الخدمات الغذائية وبهجة العميل، ويعني ذلك أنه يمكن إنشاء سهم جديد موصول بين المتغيران بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج. وكذلك علاقة قوية بين التفاعل مع الموظفين وبهجة العميل، وأنشاء سهم جديد موصول بين المتغيران بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج. وكذلك علاقة قوية بين البيئة المادية وبهجة العميل، وأنشاء سهم جديد موصول بين المتغيران بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج. أتضح من النتائج زيادة قوة الأطار النظري وفعاليتها في التنبؤ بالعوامل التي تؤثر على شعور العميل بالبهجة. وتم عمل علاقة بين التفاعل مع الموظفين وبهجة العميل لأنها أقوى علاقة في الثلاث، وبعمل مقارنة بين القراءات قبل إضافة السهم وبعدها أصبح الأطار أقوى لتعميمه كما يوضح الجدول رقم 15. ويمكن توضيح مؤشرات جودة توفيق النموذج المعدل لمتغيرات الدراسة كما بالجدول رقم 15 .

جدول 15: مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج المعدل

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
1	اختبار (Chi-Square)	43.77
2	Degrees of freedom = DF	3
3	Probability level	0.000
4	Cmin	43.77
5	Cmin/df	14.59
6	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	0.02
7	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.96
8	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.97
9	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.97
10	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	0.97

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

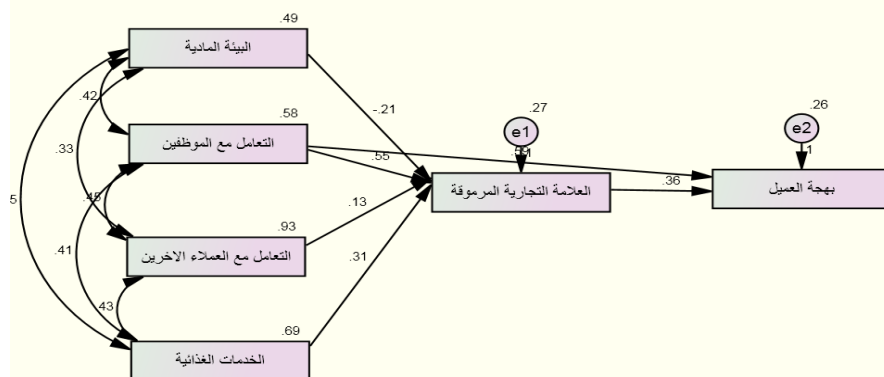
وتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي مرة أخرى بعد إضافة علاقة مباشرة بين التفاعل مع الموظفين وبهجة العميل، وكانت مقاييس جودة المطابقة تصل إلى حسن المطابقة تماماً كما يوضح الجدول رقم 15، ولذلك فإن النموذج مطابق.

تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمُتغير العلامة التجارية المرموقة قيمته (0.567)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لتجربة العميل تفسر (56.7 في المائة) من التغير للعلامة التجارية المرموقة. كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمُتغير بهجة العميل قيمته (0.640)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لتجربة العميل تفسر (64 في المائة) من التغير لبهجة العميل. ويتضح أن جودة توفيق النموذج تقترب من الواحد الصحيح.

النموذج المعدل

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي من برنامج (Amos 18) لبيانات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النموذج المعدل بعد إضافة علاقة مباشرة كما يوضح الشكل رقم 3

النموذج بعد التعديل للعلاقة بين تجربة وبهجة العميل في وجود العلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط



شكل 3: النموذج المعدل

11- نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط للعلامة التجارية المرموقة للعلاقة بين تجربة وبهجة العميل، وتم تقسيم تجربة العميل إلى أربعة متغيرات تم صياغة الفروض عليها بغرض اختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن المتغيرات المستقلة ذات علاقة لها دلالة أحصائية بالعلامة التجارية المرموقة، كما أن المتغيرات المستقلة لها علاقة بهجة العميل في وجود دور للمتغير الوسيط العلامة التجارية المرموقة كما نوضح ذلك فيما يلي:

- تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.6)، وطبقاً (Cronbach and Shavelson, 2004) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي.
- وقام الباحث بعمل مصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة وتم استخدامها للتحقق أولاً من قوة النموذج من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط بين كل المعاملات لم يتجاوز 0.800 وهذا يعني عدم وجود مشكلة (Multicollinearity). وثانياً تقديم دعم لفرضيات البحث فقد أشارت معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين كل متغيرات البحث عند واحد في المائة.
- تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير العلامة التجارية المرموقة قيمتها (0.567) وهو ما يعني أن المتغيرات المستقلة لتجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية) تفسر (56.7 في المائة) من التغير في العلامة التجارية المرموقة.
- تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير بهجة العميل قيمتها (0.640) وهو ما يعني أن المتغيرات المستقلة لتجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية تفسر (64 في المائة) من التغير على بهجة العميل.
- كما يتضح أن جودة توفيق النموذج تقترب من الواحد الصحيح.
- دعمت نتائج اختبار الفروض جميع الفرضيات التسعة، مما يشير إلى أن البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء والخدمات الغذائية لها علاقة ذات دلالة أحصائية بالعلامة التجارية المرموقة. واتفقت مع دراسة علي وزملاؤه (Ali, et al., 2018)
- وتشير نتائج اختبار الفروض إلى أن البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية لها علاقة ذات دلالة أحصائية ببهجة العميل في وجود دور وسيط للعلامة التجارية المرموقة. واتفقت مع دراسة علي وزملاؤه (Ali, et al., 2018)

12- توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

- توفر هذه الدراسة عدد من الاساليب العملية للمديرين بشكل عام وللمديرين البقالة والمطاعم بمراكز التسوق بالقاهرة على وجه التحديد، فيما يتعلق بكيفية زيادة بهجة العميل من خلال تجربة التسوق. وهي تقترح على المديرين فهم أهمية بهجة العميل، ليس فقط من رضا العملاء ولكن أيضاً من تجربة العميل الجيدة كما يلي:
- يجب على المديرين بمطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة التأكد من وصول عملائها إلى مرحلة البهجة، عن طريق إدارتهم لبيئتهم المادية والموظفين والتفاعل مع العملاء مع الآخرين، والخدمات الغذائية التي يقدمونها.

- يمكن لإدارة مطاعم البقالات المرموقة جمع المعلومات من العملاء بخصوص أبعاد التجربة التي تتسبب بالبهجة والارتياح، والجوانب التي تخلق الانطباعات العقلية' والتي قد تؤدي إلى رضا وبهجة العملاء.
- يشير هذا البحث إلى أن الإضاءة، ودرجة الحرارة، والهندسة المعمارية والديكور لها تأثير على بهجة العملاء. لذلك يجب على الإدارة الأهتمام بصيانتها وإضافة التسهيلات والجماليات لها. على سبيل المثال التجديد لمدخل المطعم أو البقالة، إدخال أنشطة جديدة يمكن أن تعزز عنصر المفاجأة وتؤدي لبهجة العملاء.
- يجب على المديرين بمطاعم البقالات المرموقة جمع معلومات عن عوامل البيئة المادية لضمان أفضل تجربة ممكنة للعملاء، وهو أمر بالغ الأهمية ويعتبر أحد الإجراءات الممكنة لإدخال تعديلات على البيئة العامة وتقييم تأثير هذه التغييرات على مواقف ونوايا العملاء.
- يجب أن تعمل إدارة مطاعم البقالات المرموقة على تدريب ومكافأة وتحفيز الموظفين على نحو كاف للوصول إلى الرضا، لأنه تبين أن رضا الموظف يؤدي إلى تحسين تقديم الخدمات، وبالتالي التفاعل مع الموظفين الجيد يؤدي إلى بهجة العميل.
- يوجد في مطاعم البقالات المرموقة نقاط تفاعل مختلفة للعملاء (الأنشطة أو تناول الطعام بصالة الطعام، العروض والأنشطة التفاعلية). اهتمام المديرين بتصميم نقاط التفاعل وبناء مرافق الدعم لزيادة التفاعل مع العملاء يمكن أن يساعد العميل للوصول للبهجة والارتياح.
- وأظهرت الدراسة أن وجود بيئة مادية تتسم بالترفيه والراحة لعملاء مطاعم البقالات المرموقة يعمل على تشكيل العلامة المرموقة، لذلك يجب على المديرين بمطاعم البقالات المرموقة تطوير برامج ترفيه جذابه للعملاء.

13- مقترحات لأبحاث مستقبلية

- هذه الدراسة تم تطبيقها على العملاء لمطاعم البقالات بمراكز التسوق بالقاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية لتقليل أخطاء العينة.
- تم عمل البحث على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بعد القيام بتجربة الشراء، يمكن في المستقبل دراسة الفرق بين توقعات ما قبل تجربة الشراء وتقييم تجربة العميل ما بعد الشراء وتأثيرها على بهجة العميل.
- استخدم الباحث في هذه الدراسة بعد واحد لتقييم البيئة المادية. يمكن في الدراسات المستقبلية تقييم البيئة المادية من أبعاد متعدد، واستكشاف عوامل أخرى خاصة بالخدمات المقدمة مثل خدمات التوصيل، خدمات النظافة وغيرها.
- يمكن الأبحاث في المستقبل أن تشمل أيضا عوامل مثل الثقة، العلامة المفضلة، القيمة المدركة، متعة العميل على سبيل المثال.

- يمكن للدراسات المستقبلية النظر في كيفية إدراك العملاء لتجربة التسوق مع الخصائص المختلفة (السن- النوع - المستوى الثقافي - المستوى الاجتماعي- الدخل) وأثره على بهجة العميل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

إدریس، ثابت عبدالرحمن (2008). بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل وأختبار الفروض "، الدار الجامعية، الإسكندرية.

القحطاني، صالح (2012). تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي، *المجلة العربية للإدارة*، (32) 2، ص 146-117.

عبد الحميد، طلعت؛ المكباتي، منال؛ حسن، عبدالعزيز (2016)، توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإذاع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، *مجلة البحوث التجارية*، (38) 1، ص 195-153.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

Afshar, V. (2017). 50 Important customer experience stats for business leaders. *Huffpost*, Retrieved from <https://www.huffingtonpost.com/vala.Afshar/50-important-customer-exp.,b-8295772.html>.

Ali, F.; Kim, W.; Li, J., & Jeon H. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management* 7: 1-11.

Ap, J., & Wong, K. (2001). *Case study on tour guiding: Professionalism, issue and problems. Tourism Management* 22 (5): 551-563.

Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.

Baek, TH.; Kim, J., & Yu, J. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology & Marketing* 27(7): 662-678.

- Berman, B. (2005). *How to delight our customers*. *California Management Review* 48: 129–151.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of the physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57–71.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65(3): 34–49
- Burfield, T. (2017, July 7). "Grocerants" gain momentum. Retrieved from: <http://www.produceretailer.com/article/news-article/Grocerantsgainmomentum>
- Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management* 28(5): 884-913.
- Celentano, D. (2018, June 6). Definition and Examples of a Grocerant. The balance. Retrieved from: <https://www.thebalance.com/consumers-dont-cook-from-scratchthey-go-to-grocerants-1326070>
- Chang, S. (2018). *Experience economy in hospitality and tourism: gain and loss values for service and experience*. *Tour Manag.* 64: 55–63.
- Chen, C., & Chen, P. (2012). *Exploring tourists' stated preferences for heritage tourism services—the case of Tainan City, Taiwan*. *Tour. Econ.* 18 (2): 457–464.
- Crepeau, M. (2015 March 11). Busy Millenials gobble up, drive popularity of 'Grocerants'. *Chicago Tribune*. Retrieved from: <http://www.chicagotribune.com/dining/grocery-store-restaurants-20150311-story.html>
- Cronbach, L., & Shavelson, R. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurements* 64(3): 391-418.

- Dixon, V. (2017, February 27). The rise of the Grocerant. Eater. Retrieved from <http://www.cnbc.com/2016/06/14/the-rise-of-the-Grocerant-how-millennials-impacts-supermarket-growth>.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. Retrieved from. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research* 8: 103–116.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2002a). *Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration. *Quarterly* 43 (3): 87–96.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2002b). *Customer experience places: the new offering frontier*. *Strategy & Leadership* 30 (4): 4–11.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J. Hosp. Tour. Res.* 33 (4): 487–510.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing* 60(4): 52–70.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *J. Travel Res.* 49 (3): 351–364.
- Huang, J., & Hsu, CHC. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research* 49(1): 79–92.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). *Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry*. *Tourism Management* 40: 244–259.

- Hwang, J., & Han, H. (2016a). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tour. Hosp. Res.* 18 (4): 478-491.
- Hwang, J., & Han, H. (2016b). A model of brand prestige formation in the casino industry. *J.Travel Tour. Mark.* 33 (8): 1106–1123.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions: How do these and other factors relate in hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(7): 970–993.
- Jeon, S. & Hyun, S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism* 16(4): 343–368.
- Kahneman, D., & Thaler, R. (1991). *Economic analysis and the psychology of utility: applications to compensation policy.* Am. Econ. Rev. 81 (2): 341–346.
- Kim, M.; Vogt, C., & Knutson, B. (2013). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39 (2): 170-197
- Kim, M., & Mattila, A. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing* 27(5): 361–370.
- Kim, S.; Ham, S.; Moon, H.; Chua, B.; Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management* 77 : 169 –177.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). Role of interpersonal factors in delighting customers. *Marketing Management Journal* 11: 49–57.
- Lemke, F.; Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid

- Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6): 846–869.
- Loureiro, S. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27(4): 396–408.
- Lovelock, CH. (1996). *Services marketing (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- McGrath, M. (2016, Jun 16) Why 'Grocerants' are the future of food shopping. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2016/06/16/whygrocerants-are-the-future-of-food-shopping/#1748397f1871>.
- McKinsey (2016, August). The CEO guide to customer experience. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>.
- McLean, G.; Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers, *Journal of Business Research* 85: 325–336.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online Customer support? *Computers in Human Behavior* 60: 602-610.
- McLynn, K. (2016, June 14) Supermarket foodservice takes on a new attitude and style. NPD Group. Retrieved from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/2016/millennials-are-driving-the-rise-of-the-grocerant/>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Customer experience*. *Harv. Bus. Rev.* 85 (2): 1–11.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N.(2017) Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (11): 1138-1158.

- Morgan, B. (2017, April 20). What is customer experience? Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/blackenmorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/#7a2652d370c2>.
- Morsy, F. (2017). Relationship between market related factors customer experience in Hypermarket in Egypt. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, vol 24-8:1
- Mossberg, L. (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59–74.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv. Bus. Rev.* 97–105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). Harvard business press. *The Experience Economy: Work Is Theatre Every Business a Stage*.
- Pine, B., Gilmore, J. (2014). *A leader's guide to innovation in the experience economy*. *Strategy Leadersh* 42 (1): 24–29.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *J. Appl. Bus. Res.* 31 (2): 455.
- Read, D. (2007). *Experienced utility: utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman*. *Think. Reason.* 13 (1): 45–61.
- Reichheld, A. Samotny, J. Page, O., & Goldstein, S. (2017). Through Guests' Eyes, Serving up a Great Restaurant Customer Experience. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-restaurant-cx-pov.pdf>.
- Roto, V. (2006). Web browsing on mobile phones – characteristics of user experience. *Ph.D. Thesis*, Helsinki University of Technology, Espoo, Finland

- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier In: Rust RT & Oliver RL (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice: Chapter 1*: 1-19. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryu, K. ; Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 200-223.
- Sanders, K. (2017, October 18). Restaurants' Secret Weapon in the Battle of the 'Grocerant'. Modern restaurant management. Retrieved from: <https://www.modernrestaurantmanagement.com/restaurants-secret-weapon-in-the-battle-of-the-grocerant/>.
- Song, H.; Lee, C.; Park, J. Hwang, Y., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: the experience economy theory. *J. Travel Tour. Mark.* 32 (4): 401-415.
- Steenkamp, J.; Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *J. Int. Bus. Stud.* 34 (1): 53-65.
- Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Mark.* 29 (4): 406-418.
- Subhadip, R. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing* 32 (4): 400-413.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 45(3): 235-247.
- Tanford, S., & Lucas, A. (2011). The indirect impact of casual dining on low-end gaming in destination and local casinos. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 486-494.

- Terblanche, N.(2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40:48–59.
- The Hartman Group (2017, Sep 26) Revisiting the third grocery sector: the rise of the grocerant trend. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2017/09/26/revisiting-the-third-grocery-sector-the-rise-of-the-grocerant-trend/#2fa114a36671>.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2013). *Third party customers infecting other Customers for better or forworse. Psychology and Marketing* 30(3): 277–292.
- Topper, A. (2016, Dec 13). Mintel announces four trends set to impact the US Foodservice industry in 2017. Retrieved from <http://www.mintel.com/blog/foodservice-market-news/the-rise-of-fast-fine-dining>.
- Torres, E., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight : A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18: 290–301.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1: 1–17.
- Walls, A.; Okumus, F.; Wang, Y., & Kwun, D. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 20(2): 166–197.
- Wiedmann, K.; Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior. Psychology and Marketing* 26: 625–651.
- Wong, I.; Fong, H., & Liu, M. (2012). Understanding perceived casino service difference among casino players. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(5): 753–773

- Wu, CH., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 28: 586-593.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387-410.
- Zeithaml, V.; Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Service marketing: Integrating Customer focus a cross the firm* (4th ed.). NewYork, NY:McGraw-Hill.
- Zhang, M.; Hu, M.; Guo, L.; Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research* 27(4): 839-857.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

Abstract

This study proposes a model to examine the relationship among customer's experience (physical environment, interaction with staff, interaction with other customers and food services) and customer delight moderated by brand prestige in prestigious grocerants in Cairo malls. A sample of 384 visitors in seven malls in Cairo was selected. Findings showed that all of the hypotheses were supported; indicating that physical environment, interaction with staff, interaction with other customers and food services had a significant impact on customers' delight. Moreover, brand prestige influenced customer delight. Finally, brand prestige moderated the relationship between customer experience and customer delight.

Keywords: Customer experience - Brand prestige - Physical environment - Interaction with staff - Interaction with other customers - Food services.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

علي، عصام عبد الهادي (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 56(4)، 67 - 110.