



قسم إدارة الأعمال

## تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في العلوم التجارية

(تخصص إدارة الأعمال)

### إعداد

**علي احمد عبد القادر احمد**

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

### إشراف

**الأستاذ الدكتور/ ثابت عبد الرحمن إدريس**

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق  
ونائب رئيس جامعة المنشورة السابق  
لشئون الدراسات العليا والبحوث

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرْ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ  
وَعَلَى وَالدَّيْ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي  
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ**

**صدق الله العظيم**

[النمل: ١٩]

## **لجنة المناقشة والحكم**

**الأستاذ الدكتور / جمال الدين محمد المرسي**

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

ورئيس قسم إدارة الأعمال

و عميد كلية التجارة - جامعة المنوفية السابق  
( رئيساً )

**الأستاذ الدكتور / ثابت عبد الرحمن إدريس**

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

ونائب رئيس جامعة المنوفية السابق

لشئون الدراسات العليا والبحوث

( مشرفاً وعضوأ )

**الأستاذ الدكتور / رمضان محمود عبد السلام**

أستاذ إدارة الأعمال

ووكيل كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

لشئون الدراسات العليا والبحوث

( عضواً )

إهداه

اسكناها الله فسيح جناته

إلي روح أمي

\*\*\*\*\*

أطّال الله في عمره

إلي والدي

\*\*\*\*\*

فلاذة كبدى

إلي أولادي

\*\*\*\*\*

إلي الشيخ الدكتور سلطان القاسمي زاده الله علماً وورعاً

\*\*\*\*\*

جزاهم الله عنی خيراً

إلي إخوتي

\*\*\*\*\*

## شُكْر وتقدير

الحمد لله العلي القدير على ما أنعم علي وأسأل الله أن يجعلني من الشاكرين ..... إن بلاغة اللسان لا تكفي إحتراماً وتقديراً لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور / ثابت عبد الرحمن إدريس (أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المتفرغ ونائب رئيس جامعة المنوفية السابق لشئون الدراسات العليا والبحوث) والذي أحاطني بكمال رعايته وقدم لي المساعدة الكافية في إتباع المنهجية الصحيحة في البحث العلمي حتى أجزت هذا العمل . وبإشرافه علي هذه الرسالة أضفي عليها قيمة علمية وأدبية يصعب تقديرها ، فشكراً لسيادته علي تشجيعه الدائم لي وأسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته . وأقول عنه إلا كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " إن الله خلق رجالاً اختصهم بقضاء حوائج الناس أولئك هم الأئمون يوم القيمة " صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم .

وبكل الفخر والامتنان يسعدني ويشرفني أن أنقدم بأسمى آيات الاحترام والشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور / جمال الدين محمد المرسي (أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ ورئيس قسم إدارة الأعمال وعميد كلية التجارة جامعة المنوفية السابق) ليس فقط علي تفضله بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم علي هذه الرسالة ، وإنما أيضاً علي حرصه وتوجيهه للباحث بشكل مستمر ، وبعد قبول سيادته الاشتراك في لجنة الحكم والمناقشة إثراءً عظيمًا للبحث للاستفادة من أرائه العلمية الغزيرة وأدعوه الله أن يبارك له في علمه ويجزه عنى خير الجزاء .

كما أنقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذ فاضل وأبٌ حنون حب لي العلم ووضعني علي طريق البحث العلمي الصحيح الأستاذ الدكتور / رمضان محمود عبد السلام (أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة جامعة كفر الشيخ لشئون الدراسات العليا والبحوث). والذي قدم لي إرشادات مُضيئة ، وتوجيهات سديدة ومساندة ودعاً في حياتي العلمية والعملية . واكرر شكري علي تفضله بقبول المشاركة في لجنة الحكم والمناقشة علي هذه الرسالة ، وجزاه الله عنى خير الجزاء .

كما أنقدم بالشكر والتقدير إلى كل من أسانتني وزملائي بقسم إدارة الإعمال بكلتي التجارة جامعة المنوفية وكفر الشيخ ، وكل من ساهم في تسهيل مهمة الباحث في جمع البيانات الازمة وأخص بالذكر إدارة الموارد البشرية بشركة موبينيل ، والعلاقات العامة بشركة اتصالات .

ولا انسي أهل قريتي الذين تحملوا معاناة السفر والحضور فشكراً علي تقديرهم لي . واختتم اعتزاري وفخري بروح أمي والتي اشعر دائماً بوجودها في فرحي وهمي فاللهم اجعلها في الفردوس الاعلى . ولست أري لنفسي فضلاً بل الفضل لله عز وجل وما كان من جهد فيه إلا جهد المقل فإن أحسنت فمن الله وإن أخطأت أو قصرت فمن نفسي ومن الشيطان وأخر دعونا أن الحمد لله رب العالمين .

## أولاً : قائمة محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
١	<b>- ملخص البحث</b>
٣	<b>الفصل الأول: الإطار العام للبحث</b>
٤	- مقدمة
٦	- المصطلحات والمفاهيم الأساسية
٩	- صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر
١٧	- الدراسة الاستطلاعية
٢٠	- مشكلة وتساؤلات البحث
٢١	- أهداف البحث
٢٢	- فروض البحث
٢٣	- أهمية البحث
٢٤	- أسلوب البحث
٢٥	- حدود البحث
٢٧	- خطة البحث
٢٩	<b>الفصل الثاني: القيمة المدركة للعميل</b>
٣٠	- المبحث الأول: مفهوم ونماذج القيمة المدركة للعميل
٤٢	- المبحث الثاني: محددات القيمة المدركة للعميل
٧٠	- المبحث الثالث: نواتج القيمة المدركة للعميل
٩١	- ملخص الفصل الثاني
٩٣	<b>الفصل الثالث: تصميم البحث</b>
٩٤	- مقدمة
٩٤	- نوع البحث
٩٥	- مجتمع البحث
٩٦	- عينة البحث
١٠٣	- المتغيرات والقياس
١١١	- جمع البيانات
١١٤	- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي
١١٥	- أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث
١١٨	- هيكل ومنهجية البحث
١٢٣	- ملخص الفصل الثالث

## تابع أولاً : قائمة محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
١٢٤	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية</b>
١٢٥	- مقدمة
١٢٦	- المبحث الأول: تقييم النقاة / الثبات والمصداقية في المقاييس
١٤٣	- المبحث الثاني: اتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية
١٦٣	- المبحث الثالث: إدراك مدير ي التسويق والمبيعات وخدمة العملاء نحو القيمة المدركة للعميل
١٦٩	- المبحث الرابع: اتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية
١٨٥	- المبحث الخامس: العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة التليفون المحمول
٢٠٠	- ملخص الفصل الرابع
٢٠١	<b>الفصل الخامس: النتائج العامة والتوصيات</b>
٢٠٢	- مقدمة
٢٠٣	- المبحث الأول: نتائج الدراسة
٢٢٠	- المبحث الثاني: توصيات الدراسة
٢٢٨	- البحوث المستقبلية
٢٢٩	<b>قائمة المراجع:</b>
٢٣٠	- أولاً : المراجع العربية
٢٣٢	- ثانياً : المراجع الأجنبية
٢٤١	<b>الملاحق:</b>
٢٤٢	- ملحق رقم (١): موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء علي إجراء الدراسة.
٢٤٤	- ملحق رقم (٢): نموذج قائمة استقصاء العملاء ، واستقصاء المديرين.
٢٥١	- ملحق رقم (٣): جداول التحليل الإحصائي.

## ثانياً: قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
١/١	تصنيف لشركات التليفون المحمول في مصر.	١٢
٢/١	عدد سكان محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ في نهاية عام ٢٠١٠ م.	٢٦
١/٢	أبعاد جودة الخدمة.	٤٨
٢/٢	طرق تخفيف المخاطر المدركة.	٦٠
٣/٢	العلاقة بين نوع المخاطرة وكل من المستهلك والمنتجات (الأكثر عرضه للمخاطرة).	٦١
٤/٢	أوجه الاختلاف بين القيمة المدركة للعميل والرضا.	٧٢
٥/٢	نوع العميل وفقاً لدرجات الرضا والولاء.	٧٨
١/٣	مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول لشركات الثلاثة العاملة بمصر.	٩٦
٢/٣	توزيع حجم العينة علي الشركات الخاضعة لدراسة.	٩٩
٣/٣	حجم العينة وفقاً للمحافظات الثلاثة بطريق التوزيع المناسب.	١٠٠
٤/٣	حجم العينة لكل شركة موزعة علي مراكز وأحياء المحافظات الثلاثة.	١٠٠
٥/٣	مجتمع البحث من المديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والرعاية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبينيل , فودافون , اتصالات.	١٠٢
٦/٣	المتغيرات الأساسية والفرعية لمحددات القيمة المدركة للعميل.	١٠٤
٧/٣	المتغيرات الأساسية والفرعية لقيمة المدركة للعميل.	١٠٦
٨/٣	هيكل ومنهجية الدراسة.	١٢٠
١/٤	معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول للاستقصاء.	١٢٦
٢/٤	معدلات استجابة مديرى التسويق والرعاية بالعملاء والمبيعات للاستقصاء	١٢٧
٣/٤	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس جودة الخدمة المدركة باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	١٢٩
٤/٤	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس السعر المدرك باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	١٣٠
٥/٤	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس المخاطرة المدركة باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	١٣١
٦/٤	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس جودة العلاقة باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	١٣١

## تابع ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
١٣٢	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس محددات القيمة المدركة للعميل باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	٧/٤
١٣٣	تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل باستخدام معامل الارتباط "ألفا".	٨/٤
١٣٦	اختبار <b>KMO and Bartlett's</b> للمقاييس المستخدمة في الدراسة الخاصة بمحددات القيمة المدركة للعميل.	٩/٤
١٣٧	العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بمحددات القيمة المدركة للعميل (قائمة استقصاء العملاء: مخرجات أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis)	١٠/٤
١٤٠	اختبار <b>KMO and Bartlett's</b> للمقاييس المستخدمة في الدراسة الخاصة بأبعاد القيمة المدركة للعميل.	١١/٤
١٤١	العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بمحددات زيادة القيمة المدركة للعميل (قائمة استقصاء المديرين: مخرجات أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis)	١٢/٤
١٤٤	محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.	١٣/٤
١٤٧	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع.	١٤/٤
١٥٠	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية.	١٥/٤
١٥٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري لهم.	١٦/٤
١٥٨	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم.	١٧/٤
١٦٤	أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لادرادات المديرين بصفة عامة.	١٨/٤
١٦٦	ادرادات المديرين التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل.	١٩/٤
١٧٠	نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.	٢٠/٤

## تابع ثانياً: قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
٢١/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً النوع.	١٧١
٢٢/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية.	١٧٤
٢٣/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري	١٧٧
٢٤/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم	١٨٠
٢٥/٤	نوع وقوف العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين رضا العميل (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد <i>Multiple Regression Analysis</i> )	١٨٧
٢٦/٤	نوع وقوف العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين الولاء للعلامة (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد <i>Multiple Regression Analysis</i> )	١٩٠
٢٧/٤	نوع وقوف العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين تحقيق الميزة التنافسية(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد <i>Multiple Regression Analysis</i> )	١٩٤
١/٥	الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل	٢٢٢

### ثالثاً: قائمة الأشكال

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
١/١	تطور عدد عملاء الهاتف المحمول حول العالم من ١٩٩٧ م حتى ٢٠٠٨ م.	٩
١/٢	عناصر القيمة المدركة للعميل .	٣٢
٢/٢	محددات القيمة .	٣٣
٣/٢	نموذج الوسائل والنهایات لقيمة .	٣٥
٤/٢	أنواع العملاء وفقاً لقيمة (للعميل والمنظمة).	٤٠
٥/٢	نموذج الفجوات .	٥٠
٦/٢	الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL .	٥١
٧/٢	استراتيجيات العلاقة مع العملاء .	٦٥
٨/٢	تصنيف العملاء وفقاً لأنواع الرضا .	٧٤
٩/٢	أنواع الولاء وفقاً لمستويات الاتجاهات النسبية والتكرار الشرائي .	٧٦
١٠/٢	أنواع العملاء والسياسات المناسبة لكل نوع.	٧٩
١١/٢	الاستراتيجيات التسويقية التنافسية .	٨٢
١٢/٢	إطار متكامل لقيمة المدركة للعميل	٨٥
١٣/٢	العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية للخدمة.	٨٦
١٤/٢	نموذج دليل رضا العميل.	٨٦
١٥/٢	نموذج سلسلة الربح - الخدمة.	٨٧
١٦/٢	العلاقة بين الجودة المدركة والمخاطرة المدركة وبين القيمة المدركة للعميل.	٨٧
١٧/٢	العلاقة بين الجودة المدركة والسعر المدرك وبين رضا العميل.	٨٨
١٨/٢	العلاقة بين الجودة المدركة وجودة العلاقة وبين رضا العميل.	٨٨
١٩/٢	العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وبين الولاء للعلامة.	٨٩
٢٠/٢	العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وبين الميزة التنافسية للشركة .	٨٩
٢١/٢	العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية وبين الولاء للعلامة.	٩٠
١/٣	مراحل سحب عينة العملاء.	٩٨
٢/٣	الإطار العام لمتغيرات البحث.	١٠٧

### تابع ثالثاً: قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
١٤٨	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً النوع.	١/٤
١٥١	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية.	٢/٤
١٥٥	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري .	٣/٤
١٥٨	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليمي .	٤/٤
١٦٧	بروفيل تصويري لاتجاهات المديرين بشركات المحمول العاملة بمصر نحو مفهوم القيمة المدركة للعميل وفقاً الشركات التي يعملون بها.	٥/٤
١٧٢	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً النوع.	٦/٤
١٧٥	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية .	٧/٤
١٧٨	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري .	٨/٤
١٨١	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم .	٩/٤
٢٢٦	نموذج تطبيقي لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل	١/٥

# **الفصل الأول**

## **الإطار العام للبحث**

### ***Research Framework***

- مقدمة.
- المصطلحات والمفاهيم الأساسية.
- صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر.
- الدراسة الاستطلاعية.
- مشكلة وتساؤلات البحث.
- أهداف البحث.
- فروض البحث.
- أهمية البحث.
- أسلوب البحث.
- حدود البحث.
- خطة البحث.

# الفصل الأول

## الإطار العام للبحث

### Research Framework

#### ١/١ مقدمة:

ازدادت حدة المنافسة خلال الآونة الأخيرة، وكثرت العروض أمام العملاء وأصبحت الخدمات أكثر تعقيداً، ونتيجة لكثرة المعروض تحول العميل إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع، وأصبح دوره هاماً ومحورياً، وبالتالي فعلى مقدمي الخدمة أن يتبنوا إستراتيجية تمكّنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم على اجتذاب عملاء جدد، وذلك حتى يتمكّنوا من تحقيق المزايا التنافسية للشركة (Turel & Alexander, 2006)<sup>(١)</sup>. ووفقاً لذلك أدركت الشركات ضرورة الاهتمام بالعميل الأمر الذي أدى لانتشار بعض المفاهيم كالالتوجه بالعميل، وعميل مدى الحياة، وتسيير العلاقات ، وقيمة العميل.

ولقد بات التعرف على ما يريده العميل ضرورة لضمان تحقيق الميزة التنافسية في السوق، ومن هنا ظهرت أهمية التعرف على القيمة المدركة للعميل والتي يمكن صعوبة فهمها في كونها تقاس من منظور العميل الذي لا يتعدي كونه مجرد مشاعر وآراء فردية، وتحتاج القيمة المدركة للعميل إلى فهم وتحليل أعمق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع الشركة، بل بتحليل محددات تعظيم القيمة المدركة للعميل والتي من خلالها يمكن الوصول إلى مجموعة من النواتج المرغوبية للشركات والمترتبة على تعظيم تلك القيمة مثل رضاء العميل وولائه من ناحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من ناحية أخرى.

واهتمت العديد من الدراسات في الآونة الأخيرة بمفهوم قيمة العميل باعتباره أصل ينبغي إدارته، وإنه السبب الرئيسي لإقامة المؤسسات، وبيني هذا المفهوم على مدخل المنفعة، فالعميل يشعر برضاه التام عن الخدمة المؤدah إذا أدرك أنه يحصل على منافع أكثر من التضحيات التي تحملها للحصول على هذه الخدمة، بمعنى أن القيمة المدركة للعميل ترتفع عندما يشعر بأن ما يحصل عليه من منافع أعظم مما أعطى من تضحيات سواء نقديّة أو غير نقديّة (Sinha & Desarbo, 1998)<sup>(٢)</sup>.

<sup>(١)</sup> Ofir, T., & Alexander, S., (2006). "Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation", *Telecommunications Policy*, Vol.30, pp. 314–331.

<sup>(٢)</sup> Sinha, I., & Desarbo, W.S., (1998). "An Integrated Approach toward the Special Modeling of Perceived Customer Value" *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp. 236-249.

و تعد خدمة الاتصالات وخصوصاً اللاسلكية من الخدمات التي تشهد تطوراً سريعاً في العديد من خدماتها، وإزاء التغيرات العالمية والتحديات التي يتوقع أن تواجهها خدمة الاتصالات المصرية، وتتامي دور هذا الخدمة في دفع عجلة التنمية في مصر، فقد اتخذت مصر بموجب الالتزام باتفاقية تحرير تجارة خدمات الاتصالات عدداً من الإجراءات منها إصدار قانون الاتصالات الذي تضمن إنشاء جهاز تنظيم الاتصالات (*NTRA*) National Telecommunication Regulatory Authority باعتباره هيئة مستقلة ولها السلطات التي كفلها له قانون الاتصالات للتأكد من جودة الخدمات المقدمة، وإعداد التقارير الشهرية عن هذه الخدمات. وكذلك إنشاء مركز خدمة المواطنين لتلقي شكاوى المشتركين ومتابعتها بما يكفل مواجهة المنافسة المتزايدة في المستقبل، وضمان تقديم الخدمات لمشتركي بجودة عالية (أبو وردة، ٢٠٠٥).<sup>(١)</sup>

ويعتبر التحول من شركة لأخرى من القرارات التي أصبحت سهلة على عميل خدمة الهاتف المحمول في هذه الأيام نظراً لانخفاض أسعار الخطوط (الجزء الأكبر من تكلفة التحول) من جهة وتقديم الشركات المنافسة للعديد من العروض الترويجية بشكل مستمر من جهة أخرى، وصدر قرار الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بإتاحة خدمة نقل الرقم (*MNP Mobile Number Portability*) والتي تمكن العميل من الاحتفاظ بنفس رقم هاتفه المحمول عند الانتقال إلى مشغل آخر للخدمة من جهة ثالثة. وبالتالي تسعى الشركات هذه الأيام لتعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك للحفاظ على العميل الحالي ومحاولة استقطاب عملاء جدد، وخصوصاً بعد محاكاة الشركات المنافسة بعضها البعض في العروض الترويجية.

ويسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلى توصيف وتحليل التباين أو التطابق في اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل وذلك وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، كما يسعى البحث أيضاً إلى الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل سواء كانت سلوكية (الرضا والولاء للعلامة) أو غير سلوكية (تحقيق الميزة التنافسية).

وأخيراً يقدم البحث توصيف لإدراك ووعي مدرباء التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بالقيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف نوع الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر هي موبينيل، وفودافون، واتصالات، الأمر الذي يمكن أن يعاون شركات خدمة الهاتف المحمول في

---

<sup>(١)</sup> أبو وردة، شيرين حامد. "استخدام مدخل تجزئة السوق لتعظيم القيمة للعميل" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة المنصورة ، (٢٠٠٥) ، ص١.

النهاية إلى تحديد أهم محددات القيمة المدركة للعميل ، والتي يمكنها الاستفادة منها في تحسين نواتج القيمة المدركة للعميل، ومن ثم زيادة رضائه وولائه من جهة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من جهة أخرى.

ويتناول هذا الفصل الإطار العام للبحث متمثلاً في المصطلحات والمفاهيم الأساسية، ثم نبذة عن صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر فالدراسة الاستطلاعية، وكذلك مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفرضيه، وأهميته من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية، كما يشتمل هذا الإطار على أسلوب البحث، والحدود الزمنية والمكانية والبشرية للبحث ، وأخيراً خطة البحث.

## ٢/١ المصطلحات والمفاهيم الأساسية بالتطبيق على شركات خدمة الهاتف المحمول:

اشتمل هذا البحث على عدد من المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي كان يجب من البداية توضيحها حيث سوف يعتمد البحث عليها سواء في الدراسة النظرية أو الميدانية .

### ١/٢/١ القيمة المدركة للعميل :*Customer Perceived Value*

القيمة المدركة للعميل هي " الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاكه واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج " (إدريس ، المرسي ٢٠٠٤، ص ٣٣)<sup>(١)</sup>. وبشكل مشابه يراها (Kotler & Armstrong, 2010, p:37) أنها "تقييم العميل لفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى البديلة"<sup>(٢)</sup>. وفي ضوء ذلك يمكن تعريف القيمة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول على أنها "الفرق بين ما يحصل عليه عميل خدمة الهاتف المحمول من منافع نتيجة امتلاكه واستخدامه لخط هاتف احدي شركات تقديم الخدمة وبين التكلفة المصاحبة لشراء واستعمال هذا المنتج مقارنة بخطوط هواتف الشركات الأخرى في نفس السوق".

### ٢/٢/١ جودة الخدمة المدركة :*Perceived Service Quality*

جودة الخدمة المدركة هي "تقييم العميل لدرجة تفوق الخدمة المقدمة" (Bitner et al., 1994)<sup>(٣)</sup> وبشكل مشابه يعرفها (إدريس ، ٢٠١٢) بأنها "نتائج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل"<sup>(٤)</sup> وهكذا يمكن تعريف جودة الخدمة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول على أنها " تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء خدمة الهاتف المحمول ".<sup>(٥)</sup>

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤) التسويق المعاصر، الدار الجامعية بالإسكندرية، ص ٣٣.

(2) Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing , 13th edition. Pearson. Miletzki, J, p.33.

(3) Bitner, Mary, J., Bernard, H., Booms, & Lois, A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 95-106.

(٤) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠١٢) "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لآراء ادراكات القيادات الأكاديمية : دراسة تطبيقية" ، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، السنة الرابعة والعشرون ، العدد الأول، ص ٨٣-٩.

## ٣/٢١ السعر المدرك :*Perceived Price*

السعر المدرك هو " الثمن الذي يجب على المشترين دفعه في مقابل الحصول على المنفعة المدركة وبذلك فإن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة للعميل (إدريس والمرسي ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨٠)<sup>(١)</sup>، وبشكل مشابه يراه " (Kim et al., 2011)<sup>(٢)</sup> انه المستوي المدرك للسعر المادي من الشركة مقدمة الخدمة مقارنة بالشركات الأخرى المماثلة. ومن ثم يمكن تعريف السعر المدرك لعميل خدمة الهاتف المحمول علي أنه " ما يتم التخلی عنه (التضحيه به) مقابل امتلاک العميل واستخدامه لخط تليفون احدي شركات تقديم الخدمة ".

## ٤/٢١ المخاطرة المدركة :*Perceived Risk*

المخاطرة المدركة هي " التوقع الشخصي للخسارة" (Sweeney et al., 1999)<sup>(٣)</sup>، في حين يعرفها كل من (2006, Yeung & Morris, 2006)<sup>(٤)</sup> "تقدير العميل لاحتمال وقوع خسارة ومدى حجم الخسارة في حال وقوعها". ومن ثم يمكن تعريف المخاطرة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول علي أنها " ادراك العميل لكل من عدم التأكد والعواقب الناتجة عن امتلاک العميل واستخدامه لخط تليفون احدي شركات تقديم الخدمة بداية من الشراء وحتى المراحل التالية للشراء ". .

## ٥/٢١ جودة العلاقة :*Relationship Quality*

جودة العلاقة هي " درجة قوة العلاقة مع العملاء والتي تحقق منافع ايجابية لهم ارتباطاً بهذه العلاقة فهي وسيلة شاملة لتقدير قوة العلاقة بين الشركة والعملاء" ويراهما كل من (Kong., 2008, p:10)<sup>(٥)</sup> وبشكل مشابه يعرفها (Phavaphan et al, 2011)<sup>(٦)</sup> علي أنها " ادراکات العميل لكيفية تحقيق العلاقة لرغباته وأهدافه وتوقعاته المرتبطة بهذه العلاقة" وهكذا يمكن تعريف جودة العلاقة مع عميل خدمة الهاتف المحمول علي أنها " درجة ملائمة العلاقة التي تتحقق منافع ايجابية لعملاء خدمة الهاتف المحمول ". .

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤) التسويق المعاصر ، مرجع سابق ذكره، ص ٢٨.

(2) Kim, H., Xu ,Y., & Gupta, S.(2011). "Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 1-12.

(3) Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W., (1999). "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, PP.77-105.

(4) Yeung, R.M.W., & Morris, J., (2006)," An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modeling Approach". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 294-305.

(5) Kong, S.Y., (2008) "Customer Perceived Quality, Relationship Quality and Business Loyalty :An Example of B2B Organization "*Master thesis*, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya..

(6) Phavaphan, S., Donyaprueth, K., & John, C.S. (2011). "Effects of E-CRM on Customer-Bank Relationship Quality and Outcomes: The case of Thailand", *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 22, NO. 2, pp. 141-157.

## ٦/٢/١ رضا العميل :*Customer Satisfaction*

رضا العميل هو شعور شخصي للعميل بالسعادة أو الاستثناء الناتج من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعات العميل (Kotler, 2003, p:60)<sup>(١)</sup> وفي نفس السياق يعرفه Gustafsson et al., 2005<sup>(٢)</sup> بأنه : "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور وعدم السرور". وفي ضوء ذلك يمكن تعريف رضا عميل خدمة الهاتف المحمول على أنه "استجابة عميل خدمة الهاتف المحمول العاطفية لتقدير الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لهذه الخدمة".

## ٧/٢/١ الولاء :*Loyalty*

الولاء للعلامة هو مستوى الاتجاهات الإيجابية التي يحملها العميل نحو العلامة التجارية والتزامه بها ونفيته بتكرار شراؤها في المستقبل (Mowen & Minor, 2001, p: 210)<sup>(٣)</sup>. كما يشير كل من Caruana & Msida , 2002<sup>(٤)</sup> إلى الولاء للعلامة على أنه "ميل العملاء لاتخاذ سلوك تكراري للشراء من نفس مقدم الخدمة وتوافر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه في كل مرة يحتاج فيها العميل لهذه الخدمة"، وهذا يمكن تعريف ولاء عميل خدمة الهاتف المحمول على أنه "ميل عميل خدمة الهاتف المحمول لاتخاذ سلوك تكراري للتعامل مع نفس شركة تقديم الخدمة وتوافر اتجاه إيجابي نحو التعامل معها بشكل مستمر دون التحول لشركة أخرى".

## ٨/٢/١ الميزة التنافسية :*Competitive Advantage*

الميزة التنافسية هي "قدرة الشركة على تطبيق بعض استراتيجيات خلق القيمة التي يعجز المنافسون عن تطبيقها وليس لديهم القدرة على تقليدها أو الاستفادة منها" (Hoffman, 2000)<sup>(٥)</sup>. وبشكل مشابه يمكن تعريفها على أنها "مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات" وتتبع من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، والتي قد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة"(إدريس ، المرسي ، ٢٠٠١ ، ص ٥٨).<sup>(٦)</sup>

(1) Kotler, P., (2003). Marketing Management, 11th edition.: Prentice-Hall, New Jersey ,pp: 60.

(2) Gustafsson, A., Michael, D., & Inger, R., (2005). "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp: 210-218.

(3) Mowen, J.C., & Minor, M.S., (2001), Consumer Behavior: A Framework. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, p: 210.

(4) Caruana, A., & Msida, M., (2002), "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.7/8, pp. 811-828.

(5) Hoffman, N.P., (2000), " An Examination of the Sustainable Competitive Advantage, Concept: Past, Present, and Future", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. No. 4, Available:

<http://www.amsreview.org/articles/hoffman04>.

(٦) إدريس, ثابت عبد الرحمن., المرسي, جمال الدين محمد.(٢٠٠١) , الإدارة الإستراتيجية, الدار الجامعية بالإسكندرية,طبعة الأولى, ص.

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الميزة التنافسية لشركة تقديم خدمة الهاتف المحمول على أنها "قدرة شركة تقديم خدمة الهاتف المحمول على تطبيق بعض استراتيجيات خلق القيمة التي يعجز المنافسون عن تطبيقها وليس لديهم القدرة على تقليلها أو الاستفادة منها".

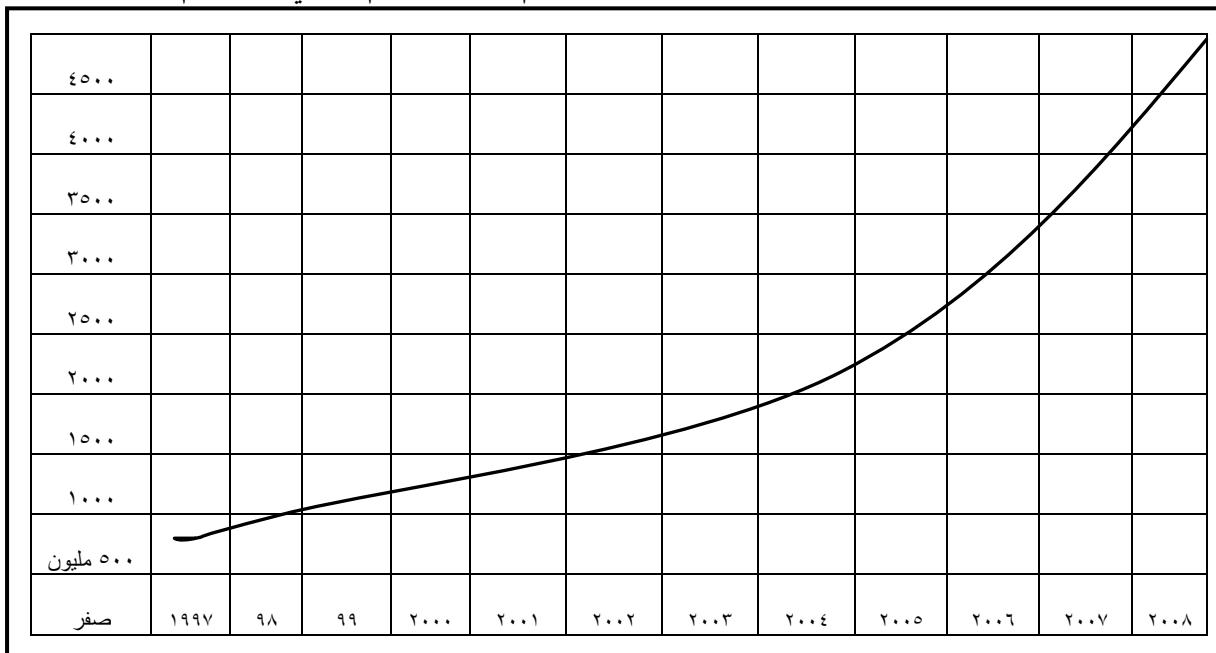
### ٣١ صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر:

منذ أول نظام هاتف متنقل تجاري عام ١٩٧٩ في اليابان من شركة (NTT) ، استمر تصاعد عدد المشتركين في الهاتف المحمول حول العالم خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وبمعدل عالي . ففي عام ١٩٩٧ كان عدد المشتركين في الهاتف المحمول ٢١٥ مليون مشترك فقط أي أقل من عدد خطوط الهاتف الثابت (٧٩٢ مليون خط) ثم تساوى الاثنان عام ٢٠٠٢ م، لكن في عام ٢٠٠٨ فاق عدد المشتركين في الهاتف المحمول (٤١٠٠ مليون) أضعاف عدد خطوط الهاتف الثابت (١٢٧٠ مليون فقط) <sup>(١)</sup>.

كما ارتفع إجمالي عائدات معدات وخدمات الاتصالات من ٤٩٦ بليون دولار عام ١٩٩٧ م حتى بلغ ١٤٢٦ بليون دولار . وكان نصيب المعدات منها ٣٠٠ بليون دولار بينما كان نصيب الخدمات أكبر بكثير حيث بلغ ١١٢٦ بليون دولار والتي ازدادت بدورها عام ٢٠٠٥ ما قدره ٤١٩ بليون دولار (الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠٠٩) ، ويوضح الشكل رقم (١١) نمو عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول حول العالم.

شكل (١١)

تطور عدد عملاء الهاتف المحمول حول العالم من ١٩٩٧ م وحتى ٢٠٠٨ م



المصدر : أحمد ،أبو بكر سلطان "الهاتف الجوال : بين المخاطر والنمو " مشروع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لدى وزارة خارجية السعودية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، لم يذكر سنة النشر. ص ٨ ، نقلًا عن التحاد الدولي للاتصالات ٢٠٠٩ م.

أحمد ،أبو بكر سلطان "الهاتف الجوال : بين المخاطر والنمو " مشروع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لدى وزارة خارجية السعودية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، لم يذكر سنة النشر. ص ١ .

وتعتبر صناعة خدمة الهاتف المحمول من الصناعات الحديثة نسبياً في مصر، وسوف يستعرض الباحث هذه الصناعة في مصر بشيء من التفصيل من خلال تاريخ هذه الصناعة، والشركات المنافسة في تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر، ودور الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في الرقابة على هذه الشركات، وأخيراً تقرير جودة الخدمة للشركات المنافسة في تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر من خلال الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات للربع الثالث من عام ٢٠١١ وذلك على النحو التالي:

#### **(أ) بعض البيانات المنشورة لبعض الجهات عن تاريخ هذه الصناعة<sup>(١)</sup>**

- قامت الحكومة المصرية بإدخال خدمة الهاتف المحمول عام ١٩٩٦ م.
- تم دخول القطاع الخاص في مجال إنشاء وتطوير وتحديث وتوزيع شبكات المحمول وتوسيع خدماته بمصر عام ١٩٩٨ م.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٥ م للشركات الثلاث (فودافون، وموبินيل، واتصالات) ما يقرب من ١٢ مليون عميل.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٨ م للشركات الثلاث ما يقرب من ٤٢ مليون عميل.
- آخر إحصائية للعملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٩ م للشركات الثلاث ما يقرب من ٥٦ مليون عميل.
- بدأ سعر خط الهاتف المحمول بأكثر من ألفي جنيه وسعر الدقيقة ١٧٥ قرش بالإضافة إلى ضريبة المبيعات ، والآن لا يتعدى سعر خط الهاتف المحمول في هذه الأيام الخمسة جنيهات، كما انخفضت سعر الدقيقة إلى أقل من ١٥ قرش، وقد يؤدي ذلك إلى ازدياد عدد العملاء من ناحية وسهولة تحولهم من شركة لأخرى من ناحية أخرى.

#### **(ب) الشركات المنافسة داخل صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر:**

تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر من خلال ثلاثة شركات هي (فودافون، وموبینيل، واتصالات) وبيانات كل منها كما يلي:

##### **• فودافون مصر<sup>(\*)</sup>:**

وتعتبر شركة فودافون مصر جزء من مجموعة شركات فودافون العالمية ، وكانت تدعى في السابق كلينك چي اس ام (Click GSM). وهي مزود لخدمات اتصالات متكاملة تشمل خدمات

(١) يمكن الرجوع إلى:

- شقيق، مني يوسف (٢٠٠٨) "تأثير الثقة وتكاليف التحول وجودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء في مجال خدمة الهاتف المحمول" ، **المجلة العلمية للتجارة والتمويل** . كلية التجارة ، جامعة طنطا ، المجلد الثالث ، ص ١٥٦.

- موقع شركات المحمول الثلاثة كما يلي : [www.Etisalat.com.eg](http://www.Etisalat.com.eg) & [www.Vodafone.com.eg](http://www.Vodafone.com.eg) & [www.Mobinil.com](http://www.Mobinil.com) .

- موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات: [www.Ntra.gov.eg](http://www.Ntra.gov.eg)

- مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي لكل شركة.

(\*) - موقع شركة فودافون [www.Vodafone.com.eg](http://www.Vodafone.com.eg) .

- مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة .

الصوت ونقل بيانات والجيل الثالث برو باند والإنترن特 الثابت (ADSL)، ومنذ بدأت أنشطتها في ١٩٩٨ تستفيد الشركة من إمكانات مجموعة فودافون العالمية كما تستعين ببحوثها التي تجريها بنفسها لتقديم منتجات مبتكرة خصيصاً لتوافق متطلبات السوق المصرية. وازداد وضع فودافون مصر قوة في السوق المصرية عندما قررت المصرية لاتصالات زيادة حصتها في الشركة من ٢٥,٥ % إلى ٤,٤ % وذلك عن طريق عملية شراء لأسهمها في سوق الأوراق المالية. وما تزال مجموعة فودافون العالمية مسيطرة على حصة قدرها ٥٤,٩ % من فودافون مصر.

#### • موبينيل<sup>(\*)</sup>:

وتعتبر شركة موبينيل (الشركة المصرية لخدمات الهاتف المحمول) هي أول مشغل للهاتف المحمول في مصر، وقد أنشئت في مايو ١٩٩٨. كما أن الشركة مملوكة بالأغلبية من قبل مجموعة فرانس تيليكوم / أورانج، ومدمجة بالكامل بها، فتمتلك المجموعة ٦١.٢٥ % من "موبينيل لاتصالات". وتعتبر موبينيل أول شركة اتصالات عن بعد في مصر والشرق الأوسط تفوز بشهادة منظمة المعايير الدولية (الأيزو). (ISO 14001) وكذلك حصلت موبينيل على تجديد رسمي لشهادة الأيزو ١٤٠٠١ لرابع سنة على التوالي.

#### • اتصالات<sup>(\*\*)</sup>:

وتتبّق اتصالات مصر من الشركة الأم في الإمارات شركة اتصالات الإمارات، ولقد بدأت اتصالات البث الفعلي للخدمة في اليوم الأخير من شهر أبريل ٢٠٠٧. ومن ثم أُعلن بدء خدمات الجيل الثالث للمحمول في مصر. وتبعاً لتصنيف مجلة الشرق الأوسط تعتبر اتصالات سادس أكبر شركة في المنطقة من حيث رأس المال والأرباح. وأيضاً هي الشركة الـ ١٤ عالمياً من حيث رأس المال، وتعمل اتصالات حالياً في ١٤ دولة وتخدم أكثر من ٤٥٠ مليون عميل حول العالم. ومن هذه الدول الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية، ومصر، وأفغانستان. والجدير بالذكر حصول الشركة على لقب أفضل مشغل محمول في أفريقيا عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٠ على التوالي. ويوضح الجدول رقم (١١) البيانات المتعلقة بكل شركة من حيث اسم الشركة، والشركة الأم، الشعار، وتاريخ التأسيس، والنوع، وعدد المشتركين حتى ديسمبر ٢٠١٠.

- 
- \* - موقع شركة موبينيل [www.Mobinil.com](http://www.Mobinil.com).
  - مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة.
  - \*\* - موقع شركة اتصالات [www.Etisalat.com.eg](http://www.Etisalat.com.eg).
  - مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة.

### جدول (١١) توصيف لشركات الهاتف المحمول في مصر

اسم الشركة	الشركة الأم	الشعار	تاريخ التأسيس	النوع	عدد المشتركين حتى ديسمبر ٢٠١٠ م
فودافون	مجموعة فودافون المملكة المتحدة	القوه بين يديك	١٩٩٨	شركة خاصة	٣١٧٨٨٢٩٣
موبييل	فرانس تليكوم واراسكوم للاتصالات	اتكلم من القلب	١٩٩٨	شركة مساهمة مصرية	٣٠٢٢٤٨٨٨
اتصالات	مؤسسة الإمارات للاتصالات	دلوقتى وقتها	٢٠٠٧	شركة خاصة	٨٦٤٧٨٢٤

المصدر : الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات.

#### (ج) الخدمات التي تقدمها شركات خدمة الهاتف المحمول:

تقدم شركات الهاتف المحمول مجموعة من الخدمات الأساسية لعملائها منها:

- الاتصال المرئي والصوتي على الهاتف المحمول.

- موعد الاتصال بالإنترنت وصندوق الاتصال اللاسلكي بالإنترنت للمؤسسات وخدمة الأعمال.

- نقل البيانات عبر الهاتف المحمول.

ويمكن القول بان شركات تقديم الخدمة تطبق إستراتيجية التشكيل من خلال إدخال خدمة الاتصال المرئي بالإضافة للاتصال المسموع ، كما أنها تطبق إستراتيجية التطوير من خلال نقل البيانات عبر الهاتف ، وأخيراً تطبق الشركات إستراتيجية التوسيع من خلال إضافتها لمنتجات جديدة كخدمة الشريحة الخاصة بالاتصال بشبكة الانترنت أو ما يطلق عليها USB .

#### (د) الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات (NTRA) ودوره الرقابي على شركات خدمة الهاتف المحمول<sup>(\*)</sup>

##### - نبذة عن الجهاز:

أسس الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات بمقتضى قانون تنظيم الاتصالات رقم ١٠ لعام ٢٠٠٣، والجهاز القومى لتنظيم الاتصالات هو هيئة قومية مسؤولة عن تنظيم خدمة الاتصالات يعتمد عمله على مبادئ رئيسية منها المحافظة على مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة والخدمة الشاملة وحماية حقوق المستخدم.

ويهدف الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات إلى حفظ التوازن بين الدولة وصناعة الاتصالات والمستخدم، ويعكس هذا المثلث المتساوي الأضلاع بين الدولة والصناعة والمستخدم عن رؤية

---

\* - موقع الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات: [www.Ntra.gov.eg](http://www.Ntra.gov.eg) .  
- مقابلات شخصية مع بعض العاملين داخل الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات .

الجهاز القومي للاتصالات وهذا المثلث يقع في سياق التحولات العالمية سريعة الخطى، وتقوم الدولة بتحديد الأسس والمبادئ الخاصة بالمنافسة الحرة بين أطراف الصناعة مع المحافظة على حقوق المستخدم.

#### - مهام الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات:

تتمثل المهام الرئيسية للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات فيما يلى<sup>(\*)</sup>:

- وضع الخطط والبرامج.
- مراعاة المعايير الصحية والبيئية.
- إعداد ونشر البيانات الخاصة بخدمات الاتصالات.
- وضع الأسس العامة للتشغيل.
- تحديد معايير وضوابط خدمات الاتصالات غير الاقتصادية.
- وضع قواعد حماية المستخدمين.
- ضمان توفير أحدث الخدمات بأسب الأسعار.
- ضمان جودة أداء الخدمات.
- وضع نظام تلقي الشكاوى وإدارتها.
- وضع القواعد الازمة لمنح التراخيص.
- وضع خطة الترقيم القومي للاتصالات.
- وضع القواعد الازمة لمنح تصاريح المعدات.
- وضع القواعد الفنية المتعلقة بالسلامة الصحية والبيئية.
- إنشاء وتشغيل صندوق الخدمة الشاملة.
- البحث العلمي والتدريب ودراسات التطوير.

ولقد وضع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات مجموعة من الشروط لضمان جودة خدمة الهاتف

المحمول في مصر وإلزام الشركات بتنفيذها وهى :

- نسبة عدم إتمام المكالمات  $\geq 2\%$ .
- نسبة تغطية الشبكة للمناطق المسكنة  $\leq 85\%$ .
- نسبة قطع الحديث أثناء المكالمة  $\geq 2\%$ .
- جودة الصوت طبقاً للمواصفات القياسية العالمية .

#### - رؤية الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات:

يسعى الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات إلى تحرير سوق الاتصالات بهدف تحقيق النمو السريع للخدمة مع وضع الاعتبارات القومية وحقوق المستخدمين في الاعتبار، ويساهم الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات مساهمة فاعلة على المستويين الإقليمي والدولي وذلك لسد الفجوة

\* موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات: [www.Ntra.gov.eg](http://www.Ntra.gov.eg)

**الرقمية بين العالمين المتقدم والناامي وخاصة على مستوى العالم العربي والأفريقي**

**- أهداف الجهاز:**

يهدف الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات إلى تنظيم خدمة الاتصالات وتطوير ونشر جميع خدماته على نحو يواكب أحدث وسائل التكنولوجيا، ويلبي جميع احتياجات المستخدمين بأسعار مناسبة ويشجع الاستثمار الوطني والدولي في هذا المجال في إطار من قواعد المنافسة الحرة ويمكن إيجاز أهم أهداف الجهاز على النحو التالي:

- ضمان وصول خدمات الاتصالات إلى جميع مناطق الجمهورية.
- حماية الأمن القومي والمصالح العليا للدولة.
- ضمان الاستخدام الأمثل للطيف الترددية وتعظيم العائد منه.
- ضمان الالتزام بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة والقرارات الصادرة عن المنظمات الدولية والإقليمية التي تقرها الدولة.
- مراقبة تحقيق برامج الكفاءة الفنية والدراسات الاقتصادية لمختلف خدمات الاتصالات.

**- السياسات والتراخيص:**

- وضع سياسة تنظيمية تفصيلية متوافقة مع الخطة القومية للاتصالات، لضمان إنشاء شبكات اتصالات حديثة وتقديم خدمات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة لجميع المواطنين.
- الالتزام بتحقيق متطلبات تحرير سوق الاتصالات بنهاية عام ٢٠٠٥ ، طبقاً لاتفاقية التجارة العالمية واتفاقية الاتصالات الأساسية.
- وضع إطار عام للتراخيص للخدمات المحررة، حرصاً على تكوين مناخ استثماري صحي يتمتع بالشفافية والاستقرار.
- وضع نظام لإجراءات الترخيص لتركيب الشبكات وتقديم الخدمات، سواء للتراخيص المستقلة أو تراخيص الفئات لجميع تطبيقات الاتصالات.

**- حماية المنافسة الحرة:**

- يمنع الإطار العام لسياسة التنافس في خدمة الاتصالات الممارسات الضارة بالمنافسة مثل سوء استخدام السلطة، والدعم المتبادل، ورفض تقديم التسهيلات الضرورية ، والضغط الرئيسي للأسعار والإغراء والأسعار الجزافية وسوء استغلال المعلومات والاتفاقات المقيدة.
- يحرص الجهاز على إعداد مناخ صحي مناسب لتحرير سوق الاتصالات من خلال المنافسة الحرة وتشجيع الاستثمار مع مراعاة مبدأ المساواة وعدم الاحتكار.

## - توجهات اتفاقيات الترابط:

أصدر الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات إطاراً عاماً لاتفاقيات الترابط والخدمات المتبادلة بين المشغلين المرخص لهم. ويعود هذا الإطار على أن يعامل جميع المرخص لهم بمبدأ المساواة والعدل وعدم التمييز، وكذلك القواعد الفنية والتجارية والقانونية والتنظيمية التي من شأنها ضمان انتظام اتفاقيات الترابط بين المشغلين.

## - المبادئ التنظيمية للجهاز:

يقوم الجهاز بدوره الرقابي من خلال خطة سنوية متسقة ومراجعة ذات أهداف سياسية واضحة، والتأكد من أن جميع تدخلاته مبنية على أساس سليم ومتناهية ومستقمة وقابلة للمحاسبة وشفافة من حيث التخطيط والناتج، وتقييم تأثير أي إجراء تنظيمي قبل فرضه.

### (هـ) تقرير جودة المحمول في الربع الثاني من عام ٢٠١٠ للشركات الثلاثة<sup>(١)</sup>:

ويقسم تقرير جودة خدمة الهاتف المحمول (يصدر عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات) مناطق تغطية شبكات الهاتف المحمول في مصر إلى خمس مناطق وهي: القاهرة ،إسكندرية، الدلتا ، منطقة سيناء ، صعيد مصر.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الخاصة بالتقدير وهي كما يلي:

- اشتملت العناصر التي تحدد مستوى جودة الخدمة في التقرير على ثلاثة عناصر وهي:
  - نسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate*.
  - نسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate*
  - نسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality*.

■ تختلف نسبة كل عنصر من شركة لأخرى لنفس المنطقة، بل ومن منطقة لأخرى لنفس الشركة أيضاً، ويقسمها التقرير لخمسة مناطق رئيسية وهي كما يلي:

### بالنسبة لمنطقة القاهرة:

هناك اختلاف بين الشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة بمنطقة القاهرة وذلك كما يلي:

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركة اتصالات عن الشركات المنافسة الأخرى.

(١) توجد بعض الإحصائيات والتقارير عن العملاء ومقدمي الخدمة في مصر متاحة على الموقع الإلكتروني للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وعنوانه الإلكتروني [www.tra.gov.eg](http://www.tra.gov.eg) . وينبغي الإشارة إلى أن هذه الإحصائيات تتغير كل ربع سنة .

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate* بشركة فودافون عن الشركات المنافسة الأخرى.

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality* بشركتي اتصالات وموبيينيل عن شركة فودافون.

#### **بالنسبة لمنطقة الإسكندرية (الإسكندرية- مطروح- الساحل الشمالي):**

هناك اختلاف بين الشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة بمنطقة الإسكندرية والذي تمثل في:

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركة موبينيل في شرق إسكندرية وفودافون في غرب إسكندرية والساحل الشمالي واتصالات في مطروح.

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate* بشركة موبينيل بالإسكندرية والساحل الشمالي واتصالات بمطروح .

- ارتفاع ملحوظ لنسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality* لشركة موبينيل عن الشركات المنافسة.

#### **بالنسبة لمنطقة الدلتا:**

هناك اختلاف بين الشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة بمنطقة الدلتا والذي تمثل في :

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركة موبينيل في (المحلة وشبين الكوم) وفودافون (طنطا ودمياط ودمياط وكفر الدوار) واتصالات (بكر الشيخ والعasher وبنها والمنصورة والزقازيق).

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate* بشركة موبينيل في (كفر الدوار والمنصورة) وفودافون في (طنطا وبنها والمنصورة والزقازيق وشبين وكفر الشيخ) واتصالات في (العاشر ودمياط).

- ارتفاع ملحوظ لنسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality* لشركة اتصالات عن الشركات المنافسة في أغلب مدن هذه المنطقة.

#### **بالنسبة لمنطقة سيناء:**

هناك اختلاف بين الشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة بمنطقة سيناء والذي تمثل في :

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركتي موبينيل واتصالات عن فودافون في اغلب مدن هذه المنطقة.

- ارتفاع ملحوظ بعض الشيء لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate* بشركة موبينيل وفودافون عن اتصالات.

- ارتفاع ملحوظ لنسبة سوء جودة الصوت **Bad Voice Quality** لشركة موبينيل في اغلب مدن هذه المنطقة.

#### **بالنسبة لمنطقة صعيد مصر:**

- هناك اختلاف بين الشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة بمنطقة صعيد مصر والذي تمثل في :
- ارتفاع ملحوظ لنسبة عدم إتمام المكالمات **Call Block Rate** بشركة موبينيل وفودافون في اغلب مدن هذه المنطقة.
  - ارتفاع ملحوظ لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة **Call Drop Rate** بشركة موبينيل وفودافون في اغلب مدن هذه المنطقة.
  - ارتفاع ملحوظ لنسبة سوء جودة الصوت **Bad Voice Quality** لشركة موبينيل في اغلب مدن هذه المنطقة.

وتجدر الإشارة إلى انه بالرغم من وجود تباين في مستوى جودة الخدمة من شركة لآخر وفقاً للمناطق المختلفة ، إلا أن نسبتي عدم إتمام المكالمات ، وقطع الحديث أثناء المكالمة للشركات الثلاثة موجود في المنطقة المسموح بها من قبل الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ، ومع ذلك يرى الباحث ضرورة سعي الشركات التي ترغب في البقاء والمنافسة دائمًا الوصول بمستوى الجودة إلى الامتياز أو التفوق، وليس مجرد اتفاقها مع النسب المتعارف عليها للمستوى المقبول لجودة خدمة المحمول.

#### **٤/١ الدراسة الاستطلاعية:**

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:(١)

- زيادة المعرفة بموضوع الدراسة في التطبيق العملي سواء من وجهة نظر العملاء أو مقدمي الخدمة من المديرين والعاملين في شركات الهاتف المحمول في مصر.
- مساعدة الباحث في تحديد وبلوره مشكلة وتساؤلات البحث.
- تنمية الفروض التي سيقوم عليها البحث ويسعى إلى التحقق من صحتها أو عدم صحتها.
- تحديد وتوصيف الخصائص العامة لمجتمع البحث.

---

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن(٢٠٠٧)، "بحوث التسويق:أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ١٣٨.

وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين كما يلي:

#### **(أ) أسلوب الدراسة الاستطلاعية:**

اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية المعمقة، وكذلك أسلوب المقابلات الجماعية المعمقة مع عينة محددة من كل من العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول العاملة في مصر وهي، فودافون، وموبيلينيل، واتصالات. وبالنسبة للعملاء فقد تم إجراء المقابلات بنوعيها مع ٥٠ عميل من عملاء الشركات الثلاثة منها ٢٠ عميل لشركة فودافون، و ٢٢ عميل لشركة موبيلينيل، و ٨ عملاء لشركة اتصالات . كما تم إجراء مقابلات فردية معمقة مع عدد من مدراء الفروع ومدراء التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة<sup>(\*)</sup>.

وقد وجهت هذه المقابلات لتعطية الجوانب التالية :

- مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء من جانب كل شركة من الشركات الثلاثة.
- ثقافة جودة العلاقة لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.
- دور كل من السعر المدرك وجودة الخدمة في اتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.
- درجة الولاء أو التحول لعلامة أخرى لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.
- مدى إدراك القائمين على تقديم الخدمة لأهمية تعظيم القيمة المدركة للعميل.

#### **(ب) نتائج الدراسة الاستطلاعية:**

في ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية ، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:

- يعد التوسيع والتطوير في المزاجي الخدمي من الإيجابيات التسويقية لشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول.
- نسبة كبيرة من العملاء أكدوا على شعورهم بالألفة عند التعامل مع مقدمي خدمة الهاتف المحمول .
- اتسم مدير الفروع بالأدب وحسن الخلق والتعاون مع الباحث أثناء المقابلات الفردية.
- لاحظ الباحث قيام مقدمي الخدمة بفروع الشركات الثلاثة علي حل مشاكل العملاء.
- أحياناً ما ينتظر العميل لفترة طويلة حتى يأتي دوره عند الرد علي شكواه او استفساراته.

---

\* قام الباحث بإجراء مقابلات فردية مع مدير الفروع بشركات خدمة الهاتف المحمول الثلاثة بمحافظتي الغربية وكفر الشيخ ، بالإضافة لبعض العاملين داخل هذه الفروع ، مع العلم بأن شركة فودافون لم يكن لديها فروع بمحافظة كفر الشيخ أثناء القيام بالدراسة الاستطلاعية . ٢٠١٠ م.

- أكد مدير الفروع أن دورهم هو التعامل مع العملاء وحل مشاكلهم وليس لهم علاقة بتكلفة المكالمات فتحديدتها هو مسؤولية المركز الرئيسي.

- هناك قصور في الدور الذي تؤديه شركات الهاتف المحمول على مختلف أنواعها في بعض خدماته ، حيث تركزت معظم شكاوى العملاء على ما يلي:

  - جودة الصوت (خصوصاً داخل المناطق المغلقة مثل المصاعد ومترو الأنفاق وبعض المناطق داخل المنازل) .
  - الانتظار مدة طويلة أحياناً لرد مركز الخدمة على استفسارات العملاء .
  - عدم الالتزام بالعروض المقدمة للعميل كنظام الحساب بالثانية .
  - عدم الدقة في المحاسبة المالية حيث تحسب الدقيقة ب ٥٧ ثانية وليس ٦٠ ثانية.
  - كثرة العروض وتقاربها وعدم استقرارها تعمل على تشتيت ذهن العميل.
  - ضعف الاستجابة لدى العاملين في أجهزة أوأقسام خدمة العملاء، عند اللجوء إليهم للرد على استفسارات العملاء.

يميل الأفراد ذوي الدخول الشهرية المرتفعة إلى التركيز على جانب المنافع من خدمة الهاتف المحمول (خصوصاً جودة الخدمة) ، بينما تميل الأفراد ذوي الدخول الشهرية المنخفضة إلى التركيز على جانب التضحيات (وخصوصاً السعر).

اختلاف الأهمية النسبية لدوافع الطلب على خدمات الهاتف المحمول بين الخدمات المختلفة .

إدراك العميل بانخفاض تكاليف التحول من شركة لأخرى ، وكثرة عروض الشركات المتنافسة ، أدت إلى انخفاض مستويات الولاء لدى العملاء من جهة ، بل وامتلاك بعض العملاء لأكثر من خط تليفون محمول لشركات مختلفة من جهة أخرى.

معظم العملاء اهتموا بدور تكلفة الشحن في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من اهتمامهم بعنصر جودة الخدمة.

لا يوجد تحديد دقيق لأبعاد معينة لجودة الخدمة المقدمة للعملاء من قبل الإدارة بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول ، حيث تحدد من قبل الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بثلاثة عناصر فقط هي:

  - نسبة عدم إتمام المكالمات *. Call Block Rate*
  - نسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *. Call Drop Rate*
  - نسبة سوء جودة الصوت *. Bad Voice Quality*

وبالتالي فهي لا تدرك بالتحديد توقعات العملاء حول أبعاد جودة الخدمة الخاصة بالهاتف المحمول.

- بـنهاية عام ٢٠٠٩م ، تكون المنافسة بين مشغلي خدمات الهاتف المحمول في مصر قد دخلت مرحلة جديدة ، وذلك بعد صدور قرار الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بإتاحة خدمة نقل الرقم (Mobile Number Portability <sup>(١)</sup> (MNP) والتي تمكن العميل من الاحتفاظ بنفس رقم هاتفه

المحمول عند الانتقال إلى مشغل آخر للخدمة ، مما يساعد العميل على البحث عن مشغل الخدمة الأفضل من وجهه نظره .

■ وفقاً للتقارير والإحصائيات الرابع سنوية المتوفرة لدى الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات خلال عامي ٢٠١٠ م - ٢٠١١ م تبين الآتي :

- استحوذت شركة موبينيل على أعلى حصة سوقية بين الشركات الثلاثة منذ بداية دخول الخدمة جمهورية مصر العربية حتى بداية عام ٢٠١٠ م.
- استحوذت شركة فودافون على أعلى حصة سوقية بين الشركات الثلاثة منذ بداية عام ٢٠١٠ م حتى الآن .
- بالرغم من أن شركة اتصالات في المرتبة الثالثة من حيث الحصة السوقية إلا أنها تعد الشركة الاعلى نمواً بين الشركات الثلاثة في عدد العملاء في عام ٢٠١١ م .

في ضوء ما تقدم تجدر الإشارة إلى وجود قصور لدى القائمين على تقديم الخدمة من المديرين والعاملين في شركات الهاتف المحمول في مصر في الإدراك والوعي بالقيمة المدركة للعميل وأهمية تعظيمها، مما قد يكون سبباً مباشراً للعديد من السلوكيات السلبية للعملاء كانخفاض مستويات الرضا والولاء من جهة أو فقد الشركة للميزة التنافسية في ظل بيئة شديدة المنافسة والتغيير من جهة أخرى، وخصوصاً مع دخول خدمة نقل الرقم (MNP) وانخفاض أسعار الخطوط، والتي ترتب عليها انخفاض درجة موانع التحول إلى مشغل خدمة آخر.

## ١٥ مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح وجود قصور في إدراك أهمية مفهوم القيمة المدركة للعميل من قبل المديرين والعاملين في شركات الهاتف المحمول في مصر، بالشكل الذي ينعكس على الخدمة المقدمة للعميل، وهو ما يبرر حاجة شركات الهاتف المحمول العاملة بمصر إلى دراسة، وتفسير لاتجاهات العملاء نحو محددات ونواتج تحسين القيمة المدركة للعميل والعلاقة بينهما، وتحديد أهم محددات القيمة المدركة للعميل التي يمكن تحسينها لزيادة مستويات الرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركات. وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات والتي يسعى البحث للإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل وهي كما يلي:

(١) دليل المستخدمين لنقل الأرقام بين مقدمي خدمات الهاتف المحمول الصادر عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، ٢٠٠٧ م.

(أ) ما هي اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون ، وموبيلين ، واتصالات) نحو محددات القيمة المدركة للعميل؟ وهل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات

الهاتف المحمول المتنافسة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل، وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع ، والسن ، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)؟.

(ب) ما مدى وعي مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء في شركات الهاتف المحمول المتنافسة بمصر بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل ؟ وهل يختلف هذا الوعي باختلاف الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق هذه الخدمة في مصر موبينيل، فودافون، واتصالات؟.

(ج) ما هي اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون ، وموبيلين ، واتصالات) نحو نواتج القيمة المدركة للعميل؟ وهل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل، وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع ، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)؟

(د) هل هناك علاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول ، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل ؟ وما هي أهم تلك المحددات التي يمكن للشركات الاستفادة من تحسينها في زيادة نواتج القيمة المدركة للعميل ؟

(ه) هل يمكن لشركات الهاتف المحمول العاملة في مصر أن تحسن القيمة المدركة للعميل، من أجل تحقيق درجات عالية من الرضا والولاء لعملائها إضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية في سوق هذه الخدمة في مصر؟

## ٦/١ أهداف البحث:

تتمثل اهداف هذا البحث في الأهداف الآتية:

(أ) تحديد وتحليل محددات القيمة المدركة للعميل في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، وموبيلين ، واتصالات)، والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم).

(ب) التحقق من مدى وعي مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق هذه الخدمة في مصر.

(ج) تحديد وتحليل نواتج القيمة المدركة، في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون ، وموبيلين ، واتصالات)، والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه النواتج وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن ، والدخل الشهري ، ومستوى التعليم).

(د) الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل ، وذلك بعرض الاستفادة من محددات القيمة المدركة للعميل في زيادة كل من رضا وولاء العميل وتحقيق الميزة التنافسية في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر.

(ه) التوصل إلى نموذج عمل يساعد شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر على تحسين القيمة المدركة للعميل ، ومن ثم تحقيق درجات عالية من الرضا والولاء والميزة التنافسية للشركات .

## ٧١ فروض البحث:

في ضوء البحوث والدراسات السابقة ( Chung , 2010; Dodds et al,1991; Fornell et al , 1996; )<sup>(١)</sup> في أدبيات تسويق الخدمات ، ومن واقع الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث بالإضافة إلى الملاحظة والخبرة الشخصية (حيث يعد الباحث أحد عملاء خدمة الهاتف المحمول) ، تمت تتميم فرض البحث في صيغة العدم وذلك على النحو التالي:

**الفرض الأول:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية ( النوع ، والسن ، والدخل الشهري ، ومستوى التعليم) ، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة ، والسعر المدرك ، والمخاطر المدركة ، وجودة العلاقة) على حده.

(1) See the following:

- Wang, Chung-Yu (2010), "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 252-262.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe., Dhruv Grewal. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp: 307-319
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Everitt, B. (1996)," The American Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, October, pp. 7-18
- Snoj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda., Damijan Mumel. (2004), "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 2/3, pp. 156-167.
- Jiatao Huang., Depeng Zhang.( 2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test," *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, fitme, pp.102-106.

**الفرض الثاني:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين وعي مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء باختلاف الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر(موبييل وفودافون، واتصالات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذه بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات ، ومنافع الاستحواذ، والمنافع النفسية الاجتماعية ، والتضخمية) على حده.

**الفرض الثالث:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) ، وذلك نحو نواتج القيمة

المدركة للعميل مأخوذاً بشكل اجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل ، والولاء للعلامة ، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده.

**الفرض الرابع:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك ، والمخاطر المدركة ، وجودة العلاقة) وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده.

## ٨/١ أهمية البحث:

### أولاً: من الناحية الأكاديمية:

تنصب أهمية البحث من الناحية الأكاديمية علي الجوانب التي يتميز بها هذا البحث عن الدراسات السابقة والتي تمثل في:

(أ) تعزيز الفهم بموضوع قيمة العميل (من خلال توصيف وتحليل محددات ونواتج القيمة المدركة) في ظل الخلط الواسع بين مفهوم القيمة المدركة للعميل وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به مثل رضا العميل وجودة الخدمة ، وقيمة العميل بالنسبة للشركة، بالإضافة إلى عدم التمييز الكافي للمفهوم في بعض المراجع العلمية (Ravald&Gronroos,1996<sup>(١)</sup>) التي تناولت هذا المفهوم.

(ب) تتميم المتغيرات التي تتمتع بالثقة /الثبات والمصداقية والتي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجال التسويق لقياس كل من محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل سواء في صناعة خدمة الهاتف المحمول أو أي صناعة خدمات أخرى.

---

<sup>(١)</sup> Ravald, A., & Gronroos, C., (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing"  
*European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp: 19-30.

### ثانياً: من الناحية التطبيقية:

تمثل أهمية البحث من الناحية التطبيقية في التالي:

(أ) تأكيد فلسفة التوجّه بالعميل في المنظمات المصرية ومساعدة إدارة شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في رسم استراتيجية لتعظيم منافع العميل وتدعيمه تصحياته، على النحو الذي يدعم المركز التنافسي لهذه الشركات من جهة وزيادة درجة رضاء العميل وولائه للعلامة التجارية من جهة أخرى.

(ب) يمكن لإدارة شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في المجالات التالية التي تساعدها علي دعم قدرتها التنافسية في سوق الخدمة:

- تحسين القيمة المدركة للعميل بوجه عام.
- تحديد محددات القيمة المدركة للعميل التي يلزم تتنميها وتحسينها بشكل يزيد من تحسين نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل عام.
- تحديد أهم محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) التي يمكن للشركة الاستفادة من تحسينها في زيادة مستويات الرضا والولاء لدى العميل والميزة التنافسية .

## ٩١ أسلوب البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية *Descriptive Research* والتي تستخدم على نطاق كبير في البحوث التسويقية . وتعتمد هذه البحوث على دراسة وتحليل العلاقات والاختلافات بين المتغيرات أو الأفراد أو المجموعات، كما تستند إلى فرض معينة بغرض التحقق من صحتها أو عدم صحتها<sup>(١)</sup>. وللحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على الدراسة المكتبة والدراسة الميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

### أولاً: الدراسة المكتبة:

وتتضمن ما اتيح للباحث من الكتب العربية والأجنبية ، والبحوث المنشورة في المجالات العربية والأجنبية، بالإضافة لبعض الرسائل العلمية المتعلقة بموضوع البحث والتي تركزت حول الموضوعات التالية:

- القيمة المدركة للعميل.
- جودة الخدمة المدركة.

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧). مرجع سيق نكره ، ص ١١٦ .

- السعر المدرك.
- المخاطرة المدركة.
- جودة العلاقة.
- رضا العميل.
- الولاء للعلامة.
- تحقيق الميزة التنافسية.

هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة وغير منشورة للهيئات المتخصصة ذات الصلة بموضوع البحث وهي:  
 • وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.
- الاتحاد الدولي للاتصالات.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة كفر الشيخ.

وقد كانت البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها على درجة عالية من الأهمية حيث أنها ساعدت الباحث على تحديد مشكلة وأهداف البحث وصياغة الفروض التي تم الحصول عليها.

### **ثانياً: الدراسة الميدانية:**

وهي تلك الدراسة التي تمت من خلال جمع البيانات الأولية الالزمة للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، وذلك من كل من عملاء الهاتف المحمول، والمديرين والعاملين بشركات الهاتف المحمول. ولقد تم جمع هذه البيانات حول المتغيرات الرئيسية والفرعية التي اشتملت عليها الدراسة وذلك باستخدام الاستقصاء الموجه لكل من العملاء والمديرين<sup>(١)</sup>.

### **١٠/١ حدود البحث:**

يمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

#### **- الحدود المكانية للبحث:**

وتتمثل في أماكن المستقصي منهم المستهدفين في هذا البحث وهم العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول (موبينيل ، وفودافون ، واتصالات) والتي اقتصرت علي محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ سواء بالنسبة للعملاء؟ أو بالنسبة للمديرين أيضاً للأسباب التالية:

(١) مزيد من التفاصيل حول متغيرات الدراسة وأساليب القياس وطريقة جمع البيانات الأولية متوافرة في الفصل الثالث والخاص بتصميم البحث

- تعبر محافظة القاهرة عن المحافظات الكبرى ، بينما يعبرها محافظتي المنوفية وكفر الشيخ عن محافظات الدلتا والأقاليم.
- يمثل عدد سكان محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ ١٨٪ (١٣٧٥٧١٣٩) من عدد سكان مصر (٧٩٦٠٢٦٥٠) أي ما يقارب ٥/١ سكان مصر (انظر الجدول رقم ٢١).
- كبر حجم المجتمع وانتشاره جغرافياً في جميع أنحاء مصر من ناحية ، وعدم وجود إطار محدد ودقيق لمفردات المجتمع من ناحية أخرى.
- تستحوذ محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ ٣٨٪ (١٠٨ فرع) من فروع الشركات الثلاثة في مصر (٢٩٥ فرع)<sup>(٢)</sup>.

- نظراً لامتلاك فئة كبيرة من أفراد المجتمع خطوط للهاتف المحمول دون تسجيل أسمائهم فقد تذرر وجود إطار دقيق لأسماء عملاء خدمة الهاتف المحمول لكل محافظة على حده.

**جدول رقم (٢١)**  
**عدد سكان محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ في نهاية عام ٢٠١٠ م.**

محافظات الدلتا والقاهرة	عدد السكان حتى ديسمبر ٢٠١٠
القاهرة	٧٣٠١٨٨٢
المنوفية	٣٥٨٠٣١٩
كفر الشيخ	٢٨٧٤٩٣٨
<b>إجمالي</b>	<b>١٣٧٥٧١٣٩</b>

المصدر: الجهاز المركزي للتخطيط العامة والإحصاء

#### - حدود بشرية:

تركزت الدراسة على العلماء الأفراد فقط ولم تأخذ في اعتبارها العلماء من المنظمات، كما اقتصرت الدراسة على مستخدمي الخدمة الحاليين اي الذين حصلوا على الخدمة بالفعل، وذلك لإدراكهم بالمنافع والتضحيات المترتبة على الحصول على الخدمة. كما تركزت الدراسة على مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء لكل شركة من الشركات الثلاثة العاملة بمصر موبينيل ، وفودافون ، واتصالات ، بالإضافة لمديرى خدمة العملاء بفروع هذه الشركات بمحافظات القاهرة ، والمنوفية ، وكفر الشيخ.

(٢) مزيد من التفاصيل حول مجتمع وعينة البحث بالتفصيل متاحة في الفصل الثالث والخاص بتصميم البحث.

#### - حدود زمنية:

اقتصرت الدراسة على مستخدمي الخدمة الفعليين حتى نهاية ٢٠١٠ م طبقاً لأخر إحصائية أعدتها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات من جهة وحتى يمكن الحكم على إدراك العميل للخدمة من جهة أخرى، كما اقتصرت الدراسة أيضاً على مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء لكل شركة من الشركات الثلاثة حتى ٢٠١١/٤/٣٠ م.

#### ١١١ خطبة البحث:

اشتملت خطبة هذا البحث على خمسة فصول يمكن عرضها على النحو التالي:

**الفصل الأول: الإطار العام للبحث:** ويتناول المصطلحات والمفاهيم الأساسية للبحث ، ثم صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر، والدراسة الاستطلاعية، ومشكلة وتساؤلات وأهداف وفرضات البحث، وأهمية البحث من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية، والأسلوب الذي تم إتباعه للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهداف الدراسة ، والحدود المكانية والبشرية والزمنية للبحث وخطة البحث.

**الفصل الثاني: القيمة المدركة للعميل:** يتضمن هذا الفصل مفاهيم ومحددات القيمة المدركة للعميل. وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول يتناول الإطار الفكري لقيمة المدركة للعميل من خلال مفهومها، وابعادها، وبعض النماذج الخاصة بها، في حين يناقش المبحث الثاني الإطار الفكري لمحددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) من حيث المفهوم والأنواع وعلاقتها بقيمة المدركة للعميل ، بينما يتناول المبحث الثالث الإطار الفكري لنواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل ، والولاء للعلامة ، وتحقيق الميزة التنافسية)، وعلاقتها بقيمة المدركة للعميل .

**الفصل الثالث: تصميم البحث:** يعرض هذا الفصل خطوات تصميم البحث من حيث: مجتمع وعينات البحث، وهيكل ومنهجية الدراسة الميدانية، ومتغيرات البحث، والمقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتجهيز البيانات لأغراض التحليل الاحصائي، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث.

**الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:** يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال خمسة مباحث رئيسية ، يستعرض المبحث الاول معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة ، ومديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء لكل شركة من الشركات الثلاثة العاملة بمصر (موبيلين ، وفودافون ، واتصالات) ، ثم يتناول الوصف الديموغرافي لعينات البحث ، والاحصاء الوصفي للمقاييس المستخدمة في البحث ، وأخيراً يتناول عملية تقييم الاعتمادية والصلاحية التي تتمتع بها المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة.

بينما يناقش المبحث الثاني الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة المحمول وفقاً لخصائصهم الديموغرافية نحو محددات القيمة المدركة للعميل، في حين يناقش المبحث الثالث الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة المحمول وفقاً لخصائصهم الديموغرافية نحو نواتج القيمة المدركة للعميل، اما المبحث الرابع فيناقش العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول، وأخيراً يستعرض المبحث الخامس لاختلافات بين وعي (إدراك) مدير التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بمحددات زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف الشركات المنافسة في سوق الخدمة في مصر (موبيلين /فودافون /اتصالات) .

**الفصل الخامس: النتائج العامة والتوصيات:** يتضمن هذا الفصل كل من النتائج والتوصيات و مجالات البحث المستقبلية . وفي ضوء ذلك ينقسم الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يعرض المبحث الأول منه النتائج العامة للبحث، بينما يستعرض المبحث الثاني توصيات الدراسة، وخطة العمل التنفيذية لهذه التوصيات لتحسين محددات القيمة المدركة للعميل، وأخيراً يتم استعراض البحث التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي يمكن أجراؤها مستقبلاً.

## **الفصل الثاني**

### **القيمة المدركة للعميل (المحددات والنواتج)**

- **المبحث الأول:** مفهوم ونماذج القيمة المدركة للعميل.
- **المبحث الثاني:** محددات القيمة المدركة للعميل.
- **المبحث الثالث:** نواتج القيمة المدركة للعميل.
- **ملخص الفصل الثاني.**

# المبحث الأول

## مفهوم ونماذج القيمة المدركة للعميل

### ١ مقدمة:

تفرض تحديات القرن الحادي والعشرين على الشركات تبني فلسفة العميل كفلسفة فكرية لها، بحيث تكون تلك الشركات موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق لكي يتحقق الأداء التسويقي التنافسي على أساس القيمة للعميل (ابوردة ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٦)<sup>(١)</sup>، وليس من قبيل المفاجأة أن نجد سلسلة من الكتابات التي تدور حول العميل وتركز حول معنى واحد وهو أن النجاح في ظل بيئة تسويقية متغيرة يستلزم تركيزاً قوياً على السوق والتزام المسؤولين عن أنشطة التسويق بتحقيق أقصى قيمة ممكنة لعملائهم (ادريس ، والمرسي ، ٢٠٠٤ ، ص ١٤٠)<sup>(٢)</sup>.

وفي ضوء ذلك فسوف نستعرض في هذا المبحث مفهوم وابعاد القيمة المدركة للعميل، ثم نتعرض لنماذج القيمة المدركة للعميل بشيء من التفصيل والتي تشتمل على نموذج معدل المنافع للتکاليف، ونموذج الوسائل وال نهايات، وأخيراً نتعرض لتصنيف العملاء وفقاً للقيمة المدركة للعميل.

### ٢ مفهوم القيمة المدركة للعميل:

تعتبر القيمة المدركة للعميل مصطلح جديد لمفهوم قديم قدمه بيتر دراكر (١٩٥٤) حينما قال " من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال أو الشركة من خلال التركيز على الأرباح ، بل يجب على الشركات تغيير رسالتها وأهدافها إلى خلق العميل من خلال الإجابة على هذه التساؤلات : ما هي القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه وامتلاكه للسلع والخدمات؟ وهل تمثل السلعة أو الخدمة قيمة للعميل (Walter & Gemünden,2001)<sup>(٣)</sup>؟ ، وسوف يقوم الباحث بعرض بعض المفاهيم التي وردت لبعض المهتمين بهذا المفهوم بهدف الوصول إلى تعريف أعم وأشمل للقيمة المدركة للعميل:

يراها (Kerin,2003,p.14) وزملائه أنها عبارة عن "المزيج المميز من المنافع المقدمة للعملاء من جودة وسعر وتسليم وقت مناسب"<sup>(٤)</sup>.

(١) أبوردة ، شيرين حامد. (٢٠٠٥)، مراجع سبق نكره ، ص ٧٦.

(٢) ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، مراجع سابق نكره ، ص ١٤٠.

(3) Walter, A., Ritter, T., Gemünden, H.G. (2001), "Value-Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective", Industrial Marketing Management, Vol. 30, No. 4, pp. 365-377.

(4) Kerin, R A., Eric, N., Berkowitz, S W., and William R. (2003), Marketing, 7<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill/ Irwin, New York: , p.14.

في حين يراها (Woodruff, 1997) أنها "تقييم العميل لمنفعة المنتج والقيم على إدراكه بما أخذ مقابل ما أعطي"<sup>(١)</sup>، ويزعم كل من (Sweeney& Soutar,2001) على أنها "نسبة المنافع المدركة إلى السعر المدرك للعميل"<sup>(٢)</sup>.

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر المدرك}}$$

وفي نفس السياق يعرفها (Zeithaml, et al, 1988) على أنها: "التقدير الكلي للمنفعة الخاصة بكل عميل والمبنية على إدراكه لما تم الحصول عليه وما أعطاه" ، وذلك من خلال المعادلة التالية<sup>(٣)</sup>:

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{ما إذا استلمت}}{\text{ما إذا اعطيت}}$$

وفي تعريف مماثل يراها كل من (Ravald & Gronroos,1996): على أنها "النسبة بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة" ، والتي يمكن الإشارة إليها من خلال النسبة التالية<sup>(٤)</sup>:

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{التضحيات المدركة}}$$

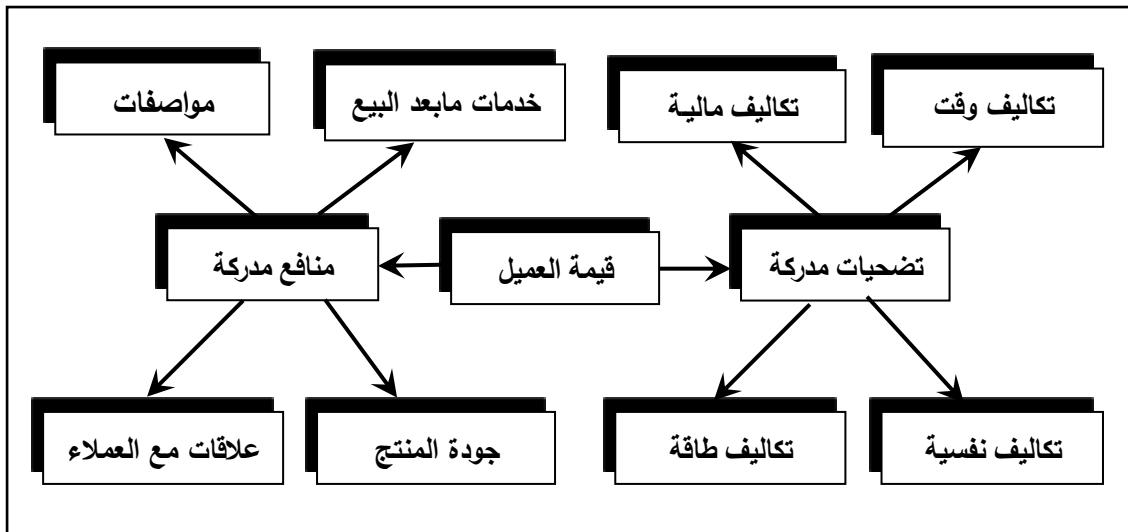
في حين يراها (Slater,1997) أنها "الفرق بين الفوائد التي يدركها العميل من استخدام المنتج والتضحيات التي يتحملها في مقابل الحصول على المنتج، وكلما زادت الفوائد عن التضحيات فسوف يكرر العميل الشراء مرة أخرى" ، وبالتالي يمكن صياغتها في المعادلة التالية<sup>(٥)</sup>:

$$\text{القيمة} = \text{الفوائد} - \text{التضحيات}$$

وهو المفهوم الذي تبناه كل من (Churchill & Peter,1998): حيث عرفا القيمة المدركة على أنها "الفرق بين المنافع المدركة للعميل نتيجة شراؤه واستخدامه السلع أو الخدمات والمتمثلة في: المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والتجريبية، وبين التكاليف المدركة للعميل الناتجة عن تبادل هذه السلع أو الخدمات والمتمثلة في: التكاليف النقدية والزمنية والسيكولوجية والسلوكية"<sup>(٦)</sup>.  
أما (Jobber,2004,p.14): فيراها "موازنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة"، ويبيّن الشكل رقم (١/٢) مكونات القيمة وفقاً لهذا التعريف<sup>(٧)</sup>.

- (1) Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, PP. 139- 153.
- (2) Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001)," Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- (3) Zeithaml, Valarie A. (1988), *Op.Cit.*,pp. 2-22.
- (4) Ravald, A., Gronroos, C. (1996) , "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp. 19-30.
- (5) Slater, Stanley F. (1997), "Developing Customer Value Based Theory of the Firm", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 25, pp.162- 167.
- (6) Churchill, G.A., Peter, J.P. (1998)," Marketing: Creating Value for Customers" 2<sup>nd</sup> Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill, pp. 492-493.
- (7) Jobber, D. (2004), " Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> edition, McGraw- Hill, London.

شكل رقم (١٢)  
عناصر القيمة المدركة للعميل



\* Source: Jobber, D. (2004), "Principles of Marketing", (4<sup>th</sup> ed), McGraw- Hill, London, p.14.

وأخيراً يعتقد الباحث أن أكثر التعريفات شمولاً للقيمة المدركة للعميل هو ما تناوله كل من (Kotler, P., & Armstrong, 2010, p.37) على أنها "تقييم العميل لاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن أن يحصل عليها وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة<sup>(١)</sup>.

وأشار كل من (adiris , المرسي ٢٠٠٧ , ص ١٣٩) أن القيمة التي تقوم المنشأة بخلقها لعملائها تعتمد على عاملين رئيسيين هما<sup>(٢)</sup>:

- المنفعة Utility الخاصة بالسلع أو الخدمات والمدركة من جانب العملاء.
- السعر Price الذي يجب على العميل دفعه من أجل هذه السلع أو الخدمات.

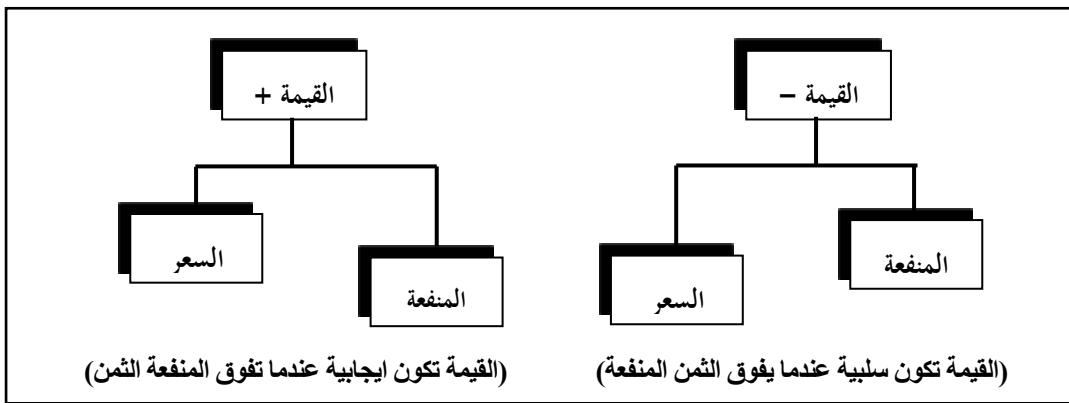
ويشير الشكل رقم (٢/٢) أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة بالمقارنة بالسعر كلما زادت القيمة المدركة للعميل . وكلما زادت درجة استعداده للشراء من علامة معينة مستكملاً بذلك عملية التبادل ، وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للعميل تصبح سلبية ، ولا يكون هناك احتمالات ممكنة للتبادل . وفي هذه الحالة يتخلّى العميل عن الشراء أو يتوجه إلى علامة أخرى تعرض له قيمة أفضل . أي أن العميل لا يقوم بالتعامل مع هذه العلامة إذا أدرك أن المنفعة أقل من السعر المطلوب أن يدفعه.

(1) Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Op.Cit.* P.37.

(2) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ،٢٠٠٧ ، ص ١٣٩ .

وينظر إلى المنفعة على أنها الأهمية أو الفائدة المنتج كما يدركه العميل ، وتحدد المنفعة مقدار النسق التي على استعداد أن يدفعها العميل. ونظراً لأن المنفعة تعتمد على مدركات العميل فإن المجموعات المختلفة من العملاء سوف يكون لهم مستويات مختلفة من المنفعة بالنسبة لنفس المنتج فاحتياجات ورغبات وأذواق وتفضيلات العملاء المتفاوتة تقرر مستوى المنفعة المدركة لكل عميل.

### شكل رقم (٢/٢) محددات القيمة



المصدر: إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. المراجع السابقة مباشرة. ص ١٤٠.

ويستنتج الباحث من التعريفات السابقة للقيمة المدركة للعميل ما يلي:

(أ) المنافع هي مزيج من الخصائص المادية كجودة المنتج ومواصفاته، وغير مادية خدمات مابعد البيع والعلاقات مع العملاء. أما التضحيات فهي مزيج من التكاليف النقدية وغير النقدية.

(ب) يختلف ادراك القيمة من عميل لأخر بل نفس العميل من موقف لأخر، فاختلاف الخصائص الجوهرية المفضلة للعميل يجعل من القيمة مفهوم نسبي، فقد يفضل أحد العملاء التعامل مع إحدى شركات المحمول صاحبة السعر الأقل (تكلفة المكالمة) بغض النظر عن جودة الشبكة وتغطيتها (الرجل البسيط)، في حين يفضل عميل آخر (رجل الأعمال) التعامل مع إحدى شركات المحمول صاحبة الجودة والتغطية الجيدة للشبكة بغض النظر عن سعرها (تكلفة المكالمة).

(ج) يعتبر مفهوم القيمة أعم وأشمل من مفهوم الجودة، فالقيمة تشتمل على الجودة كأحد أهم عناصر المنافع، وعلى السعر كأحد أهم عناصر التضحيات، باعتبار أن قرار العميل عند التعامل مع علامة تجارية معينة لا يرتبط بارتفاع جودة العلامة فقط بل بتقييم العميل للجودة التي يحصل عليها من جهة، والتكلفة المدفوعة من جهة أخرى.

(د) القيمة المدركة للعميل هي محصلة أو نتاج عملية ما قبل الشراء وبعد ، فالعميل يقوم بحساب القيمة الافتراضية قبل اتخاذ قرار الشراء وعند المفاضلة بين العلامات المختلفة استناداً على المعلومات المتاحة من مصادرها المختلفة .

(ه) هناك عدم إجماع حول مفهوم القيمة للعميل ، فالبعض يراها في شكل نسبة بين ما حصل عليه العميل وما قدمه (Zeithaml, et al, 1988)، بينما يراها البعض الآخر في الفرق بين الفوائد والتضحيات (Slater, 1997)، وأخيراً يراها فريق ثالث كنسبة بين المنافع المدركة والسعر المدرك (Sweeney & Soutar, 2001)<sup>(1)</sup>.

ومن خلال المراجعة لأدبيات القيمة المدركة للعميل يمكن للباحث التوصل لتعريف القيمة المدركة للعميل على أنها "القيمة التي أدركها العميل والمتمثلة في المقارنة بين المنافع التي حصل عليها والتضحيات التي قام بها مقابل الحصول على هذا المنتج ، والتي تختلف نسبياً من عميل لأخر في ميله نحو الشعور بالرضا والنية لتكرار الشراء لنفس المنتج".

ويبرر الباحث تأييده لهذا المفهوم على اعتبار أن الجودة المدركة ليست هي العنصر الوحيد والمؤثر من عناصر المنافع المدركة، بل هناك عناصر أخرى مؤثرة أيضاً في اتخاذ القرار مثل منافع الخدمة، وخدمات ما بعد البيع ومنافع العلاقة وما شابه ذلك، كما أن السعر المدرك ليس العنصر الوحيد من عناصر التضحيات المؤثر في اتخاذ القرار، بل هناك عناصر أخرى هامة مثل تكاليف الوقت، والجهد، والمخاطرة المدركة.

### ٣ نماذج القيمة المدركة للعميل:

على الرغم من تعدد المفاهيم الخاصة بالقيمة المدركة للعميل، فإن هناك اتفاق عام على أن القيمة تتحدد وفقاً لإدراك العميل. وقد قسمت بعض الدراسات النماذج الخاصة بالقيمة إلى نوعين من النماذج بما نموذج معدل المنافع - التكاليف، ونموذج الوسائل- النهايات.

#### (أ) نموذج معدل المنافع- التكاليف :*Benefits-Costs Ratio Model*

وفقاً لهذا النوع من النماذج فإن القيمة هي "الفرق بين إدراك العميل للمنافع التي يحصل عليها مقابل التضحيات التي يقدمها". وتشتمل المنافع على الخصائص المادية وغير المادية بالنسبة للسلعة أو الخدمة، بينما تشتمل التضحيات على العوامل المالية وغير المالية، تشتمل التضحيات غير المالية على تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية.

وتتميز نماذج المنافع والتضحيات بالشمولية، حيث تنظر إلى القيمة من منظور زمني أطول، كما أنها تحتوي على جميع عناصر دورة نشاط العميل. ولكن يعاب على هذه النماذج أنها لا تهتم كثيراً بمرونة بناء القيمة، فهي لا تربط الفوائد والتضحيات بما يرغب العميل في الوصول إليه<sup>(2)</sup>.

(1) See the following :

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., (1988). *Op.Cit*, , pp: 35-48.  
- Slater, Stanley F. (1997). ) *Op.Cit*, Vol. 25, pp.162- 167..

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). ) *Op.Cit*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.

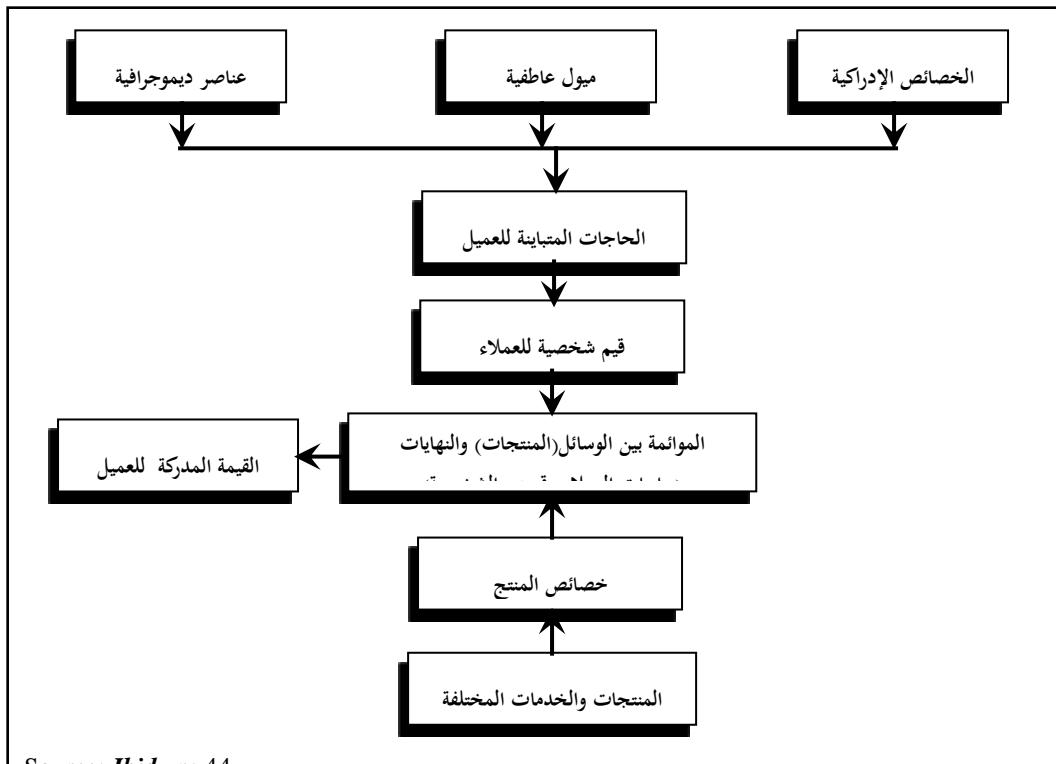
(2) Khalifa, A.S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, pp. 645 – 666.

### (ب) نموذج الوسائل- الغايات :*Means-Ends Model*

في ضوء هذا النوع من النماذج يتم تعريف القيمة على أنها " التفضيل المدرك من العميل لكل من خصائص المنتج وأداء هذه الخصائص، والنتائج المترتبة على الاستخدام والتي تسهل من تحقيق أهداف العميل في موافق الاستخدام المختلفة" ، وتعتمد هذه النماذج على أن العملاء يشترون المنتج للوصول إلى غاية معينة، وبالتالي فإن العميل يختار بين العروض المختلفة المتاحة أمامه والتي تحقق النتائج المرغوب فيها وتقلل من النتائج غير المرغوب فيها (<sup>(1)</sup> Huber et al., 2001).

وتربط هذه النماذج بين كل من الوسائل (خصائص المنتج) والنهايات (النتائج المترتبة على الاستخدام والقيم الشخصية الهامة للعميل). وإذا ركزت المنظمة على هذه الخصائص فسيدرك العميل حصوله على قيمة عالية وبالتالي تتحقق اهدافه، فإذا إدراك الأفراد للأشياء والأحداث يتأثر بمتغيرات متعددة منها الخصائص الإدراكية أو المعرفية، والميول العاطفية، والخصائص الديموغرافية. هذه المتغيرات الثلاثة هي التي تخلق حاجات العملاء وبالتالي تكون القيم الشخصية لديهم. وبناءً على الموافقة بين القيم الشخصية وما يتم إدراكه من خصائص مختلفة للمنتج يحدث إشباع أو عدم إشباع، ويتم إدراك القيمة(<sup>(2)</sup>)، ويوضح ذلك الشكل رقم (٣/٢).

شكل رقم (٣/٢)  
نموذج الوسائل والغايات للفيـة



Source: *Ibid.*, p: 44.

(1) Huber, F., Hemann, A. and Morgan R. (2001), "Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp: 41-53.

(2) *Ibid.*, p:44.

ويرى (Khalifa, 2004) أن نماذج الوسائل والنهائيات لم تعطي اهتمام كافي للتفضيلات التي يتحملها العميل لحصوله واستخدامه لهذا المنتج، لذا تقدم نماذج المنافع – التفضيلات علاجاً أفضل لهذا القصور كما تقدم أساساً أفضل يمكن الاعتماد عليه لقياس القيمة<sup>(١)</sup>.

#### ٤ عناصر(مكونات) القيمة المدركة للعميل:

يرى الباحث أن معظم الدراسات السابقة لم تهتم بوضع إطار واضح وشامل لتحديد مكونات القيمة المدركة للعميل، مما يستدعي ضرورة استعراض هذه المكونات في محاولة للوصول إلى مزيج ملائم للقيمة المدركة.

يرى (Zeithaml, et al, 1988) أن القيمة المدركة تتكون من عنصرين هما<sup>(٢)</sup>:

- الخصائص الداخلية للمنتج (الجودة).
- الخصائص الخارجية للمنتج (الاسم التجاري والعبوة).

كما يشير كل من (Henk & Rik, 1997) أن القيمة المدركة تتكون من عنصرين هما<sup>(٣)</sup>:

- المنفعة الوظيفية.
- التكاليف النقدية وغير النقدية.

وأشار (Grewal, et al, 1998) أن القيمة تتكون من<sup>(٤)</sup>:

- قيمة الاستحواذ: وهي صافي المكافآت الخاصة بالعملاء نتيجة امتلاكهم للمنتج أو الخدمة والناتجة عن المقارنة بين الجودة والسعر.
- قيمة التعاملات: والناتجة من إدراك العميل أي تخفيضات تؤدي لانخفاض السعر عن أي سعر بيع سابق بمعنى آخر تسمى بالتوقيف.

في حين يقسمها (Kusum , et al, 2001) إلى<sup>(٥)</sup>:

- قيمة المنفعة أو القيمة الاقتصادية وتشمل الجودة والتوفير.
- القيمة الجمالية أو السيكواجتمعية وتشمل الاستكشاف والتسلية والتعبير عن الذات.
- التكاليف وتشمل تكاليف التحول عن المنتج، تكاليف البحث، تكاليف التفكير، تكاليف التخزين.

ويزعم (Liu, et al, 2005) أن القيمة المدركة كمفهوم تحتوي على ثلاثة عناصر<sup>(٦)</sup>:

- القيمة الاقتصادية في التبادل: وهي تقييم العميل للتباين بين الجودة والسعر للسوق الحالي بالنسبة للمنافسين.

(1) Khalifa , A.S. (2004).., *Op.Cit.*, pp. 645 –666.

(2) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., (1988). *Op.Cit.* , pp: 35-48.

(3) Henk R.,and Rik P.. (1997), "The Nomological Net of Perceived Quality ", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 336-351.

(4) Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59

(5) Kusum Ailawadi., Scott Neslin., Karen Gedenk. (2001), "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp.71-89.

(6) Liu, A. H., M. P. Leach., K. L. Bernhardt. (2005), "Examining Customer Value Perceptions of Organizational Buyers when Sourcing from Multiple Vendors.", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 559– 568.

- القيمة في الخدمة: وهي المنافع التي تعود على المشتري من الخدمة المقدمة بشكل مباشر من المسوق الحالي بالنسبة للمنافسين.

- القيمة من الخدمة المدعومة: وهي جودة العلاقة بين المشتري والعاملين للسوق بالنسبة للمنافسين.

ويقسمها (Sheth, et al, 1991) إلى خمسة قيم تؤثر على قرار العميل بالشراء والاختيار وهي<sup>(١)</sup>:

- القيمة الوظيفية: ترتبط بالمنفعة الاقتصادية والتي تشير إلى الفوائد المرتبطة باقتناء المنتج.

- القيمة الاجتماعية: تشير إلى الفوائد المرتبطة بانتماء العميل إلى فئة اجتماعية معينة.

- القيمة العاطفية: تمثل قدرة الخدمة أو المنتج على تحريك المشاعر.

- القيمة الابتكارية: وهي قدرة المنتج على إضفاء ما هو جديد.

- القيمة الشرطية: تعرف على أنها الظروف والحالات التي يواجهها العميل عند اتخاذ قرار الشراء.

وربما يكون التصنيف التالي لعناصر مزيج القيمة المدركة من أكثر التصنيفات استخداماً في الأدبيات ذات الصلة<sup>(٢)</sup>:

## أولاً: المنافع : Benefits

وتقسم إلى نوعين من المنافع هما :

### (أ) المنفعة الاقتصادية Economic Benefit

وهي المنفعة الملمسة المتعلقة بالوظائف الأساسية المادية والتي يتم الحصول عليها نتيجة شراء وامتلاك واستخدام السلعة أو الخدمة، وتكون المنفعة الاقتصادية من جزئين هما:

#### • منفعة الاستحواذ أو المنفعة الوظيفية : Acquisition /Functional Benefit

وهي صافي المكاسب التي يتم الحصول عليها نتيجة الاستحواذ على أو امتلاك المنتج، ويمكن التعبير عنها من خلال المعادلة الآتية:

قيمة الاستحواذ / أو القيمة الوظيفية = (منفعة شراء المنتج - تكاليف الشراء).

وبالتالي فهي دالة في منفعة شراء المنتج، والتي تتحدد عن طريق خصائص المنتج التي تشبع حاجة المشتري وتکاليف الشراء وبالتالي فهذه المنفعة هي نتيجة للتوازن بين منافع الشراء

(1) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L.(1991)," Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.159-170.

(2) أبووردة ، شيرين حامد. (٢٠٠٥)، *مراجع سوق نكره*، ص ٨٩، نقلًا عن :

- Gilbert A. Churchill, Jr. and J. Paul Peter. (1999), Marketing: Creating Value for Customers, 2<sup>nd</sup> edition, Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill, p. 18.

- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton. 1990."Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective." *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp: 54-67.

- Valarie A, Zeithaml. (1988)., *Op.Cit.*, pp. 2-22.

الوظيفية وبين تكاليف الشراء. وتزداد قيمة الاستحواذ عن طريق تحسين الجودة المدركة أو تخفيض السعر أو تحقيق التوازن بينهما.

#### • منفعة الصفقة :*Transaction Benefit*

وهي الاشباع النفسي الناتج عن بعض المزايا المالية عند الشراء ويمكن تحديدها من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{منفعة الصفقة} = \text{السعر المرجعي الداخلي} - \text{سعر الشراء}$$

وتظهر هذه المعادلة أن منفعة الصفقة هي دالة لكل من السعر المرجعي وسعر الشراء، ويتحدد السعر المرجعي إما من خلال أسعار الشراء السابقة للمنتجات المماثلة لنفس الشركة أو أسعار الشراء للمنتجات المماثلة للشركات الأخرى، وبالتالي كلما كان سعر شراء المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي كلما زادت منفعة الصفقة ويطلق فريق من الباحثين على منفعة الصفقة بال توفير السعرى وبالتالي فإن العروض السعرية تؤثر تأثيراً إيجابياً على منفعة الصفقة من خلال زيادة المتعة النفسية نتيجة الحصول على المكافآت المالية الملائمة.

#### (ب) المنفعة النفسية والاجتماعية :*Psychosocial Benefit*

وهي المنافع المرتبطة بالخصائص غير الملموسة والتي يتفاعل معها العميل وتشبع له رغبات داخلية، فهي المنفعة التي تمد العميل بالإرضاء الحسي أو الإثارة، وتشتمل هذه المنفعة على ثلاثة أنواع من المنافع:

- المنفعة الاجتماعية وهي الشعور الإيجابي للعميل من قبل الآخرين نتيجة امتلاكه المنتج.
- المنفعة الشخصية وهي الشعور بالمتعة الشخصية والتي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه المنتج.
- المنفعة التجريبية وهي الشعور بالمتعة الحسية والتي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه المنتج.

#### ثانياً: التضحيات :*Sacrifices*

وهي إجمالي التكاليف النقدية وغير النقدية والتي يضحي بها العميل في سبيل اقتناء المنتج حيث يمكن تقسيم التضحيات إلى نوعين، وهما:

#### (أ) التكاليف النقدية:

ويقصد بها النقود التي يتم دفعها للحصول على المنتج، وتشمل سعر الشراء والتركيب وتكاليف الصيانة والإصلاح ومخاطر الخسارة المالية الناتجة عن فشل أو ضعف أداء المنتج والتحول عنه، ويشير الباحث ان التكاليف النقدية في القطاع المستخدم في الدراسة وهو قطاع الاتصالات اللاسلكية تشتمل على نوع آخر من التكاليف النقدية وهي تكلفة المكالمات سواء المحسوبة بالثواني أو الدقائق، فلم يعد سعر شراء المنتج (خط الهاتف) ذو أهمية كبيرة في اتخاذ قرار شراؤه، وذلك لأنخفاض سعر المنتج بل وصل في أحيان كثيرة إلى الصفر، وبالتالي فإن السعر المدرک من وجهة نظر الباحث هو تكلفة المكالمة، وهي تكلفة متغيرة ترتبط بمدة إجراء المكالمة.

## (ب) التكاليف غير النقدية:

ويقصد بها تكاليف التسوق أو تكاليف المعاملات وهي عبارة عن التكاليف غير النقدية التي يتحملها العميل للحصول على المنتج وتشمل:

**تكاليف الوقت:** وتشير إلى الزمن الذي يقضيه العميل في شراء المنتج والانتظار للحصول على هذا المنتج.

**تكاليف التفكير:** وتشير إلى المجهود الذهني والضغط الذي يشعر بها عند اتخاذ القرار والقلق الناتج عن هذا الاختيار.

**تكاليف البحث:** ويقصد بها تكاليف البحث الازمة لصنع القرار الشرائي وتشتمل على البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج وتقييمها لاستخلاص المعلومات التي تدخل في صنع القرار.

واستناداً إلى تقسيم أبعاد القيمة إلى مجموعة من المنافع والتضحيات المدركة فيري البعض ان هناك طرائقان لزيادة القيمة المدركة للعميل هما (Lemon et al., 2001)<sup>(١)</sup>:

**أولاً: زيادة منفعة العميل:** والتي تحتاج إلى معرفة متطلبات وخصائص وأولويات العميل حيث يرغب معظم العملاء بالحصول على منتجات ذات جودة مقبولة بالنسبة لهم ، ويمكن للمنظمات من خلال القيام بالبحوث التسويقية أن تتعرف على الخصائص التي يجب إضافتها للمنتج ليصبح أكثر قيمة للعميل، ونظراً لاختلاف إدراك الجودة من عميل لأخر، فيرى الباحث أنه من المفضل للشركات أن تقوم بتقسيم السوق إلى مجموعة من القطاعات كل قطاع يمثل فئة معينة من العملاء لها حاجاتها المتباينة عن الفئات الأخرى، ويمكن تعظيم القيمة من خلال تحقيق رغبات كل فئة على حده.

**ثانياً: تقليل تضحية العميل:** فزيادة القيمة ليست فقط من خلال زيادة المنفعة التي يحصل عليها العميل بل أيضا من خلال تخفيض التكاليف التي يتحملها للحصول على المنتج.

## ٥ تصنیف العملاء وفقاً للقيمة:

يرى البعض أن هناك علاقة تبادلية بين العملاء والمنظمة، حيث يقدم كل طرف للأخر قيمة تشجعه على الاستمرار بهذه العلاقة، فالمنظمة تقدم للعميل قيمة من خلال تقديمها للمنتج، كما يقدم العملاء قيمة للمنظمة في شكل الأرباح التي تجنيها المنظمة منهم طول فترة تعاملهم معها، وبناء على هذه العلاقة تم تصنیف العملاء ضمن أربعة أصناف هي (Zeithaml et al., 2006)<sup>(٢)</sup>:

- 
- (1) Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. (2001), "What Drives Customer Equity", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, Mc Graw-Hill, pp. 20-25.
- (2) Zeithaml, Valarie A., Ruth N. Bolton, John Deighton, Timothy L. Keiningham, N. Katherine, J. Lemon and Andrew Petersen (2006), "Forward Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp: 168-183.

**العميل النجم**: *Star Customer*: يحصل هذا النوع من العملاء على قيمة عالية من المنظمة وذلك عن طريق السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ، ويقدم أيضا قيمة عالية للمنظمة من خلال ولاؤه واستمرار تعامله معها لوقت طويل وتقديم هامش ربح مرتفع ، فالعلاقة بين الطرفين متوازنة ويستفيد كل طرف من الآخر وتشعر المنظمات عادة إلى التعامل مع هذا النوع من العملاء.

**العميل المفقود (المسبب للخسارة)**: *Lost Causes Customer*: لا يحصل هذا العميل على قيمة عالية من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ، كما أنه لا يقدم قيمة عالية للمنظمة وهذا على المنظمات أن تقلل من استثمارها في هذه الشرائح من العملاء إلا إذا وجد مبرراً للاستثمار فيها مثل الاستفادة من وفورات الحجم.

**العميل المعرض للهجوم (القابل للتتحول إلى منظمات أخرى)**: *Vulnerable Customer*: يقدم هذا العميل قيمة عالية للمنظمة إلا أنه لا يحصل على قيمة عالية منها، وعلى المنظمات الاستثمار في هذه الشرائح من العملاء عن طريق تقديم منتجات أفضل، وخدمات إضافية تشجعهم على الاستمرار بالتعامل معها.

**الراكب المجاني (الحر)**: *Free Rider Customer*: وهو العميل الذي يحصل على قيمة عالية من استخدامه لسلع وخدمات المنظمة، بينما لا يعتبر ذو قيمة عالية بالنسبة لها، ويبدو هذا واضحاً أثناء العروض السعرية التي تقدمها المتاجر الكبيرة لجذب عملاء جدد ، فلا تتوقع المتاجر الحصول على أرباح كثيرة أثناء تقديم العروض السعرية بل يكون هدفها جذب العملاء ، ويوضح الشكل رقم (٤/٢) أنواع العملاء حسب القيم المختلفة التي يحصل عليها العميل من المنظمة والتي يقدمها العميل لها.

شكل رقم (٤/٢)  
أنواع العملاء وفقاً لقيمة (للعميل وللمنظمة)

القيمة التي يقدمها العميل للمنظمة	مرتفعة	العميل المعرض للهجوم <i>Vulnerable Customer</i>	العميل النجم <i>Star Customer</i>
	منخفضة	العميل المفقود <i>Lost Cause Customer</i>	العميل الحر <i>Free Rider</i>
	منخفضة	مرتفعة	
القيمة التي تقدمها المنظمة للعميل			

Source: Zeithaml, Valarie A., Ruth N. Bolton, John Deighton, Timothy L. Keiningham,N. Katherine, J. Lemon and Andrew Petersen (2006), "Forward Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp:174.

ما سبق يستنتج الباحث ما يلي:

- تشهد الفترة الحالية تحول معظم شركات الأعمال إلى التسويق الموجه بالقيمة والذي يرتكز على مفهوم القيمة المدركة للعميل كوسيلة لتحقيق الأهداف، والتحول من الاهتمام بالمزيج التسويقي إلى الاهتمام بتحديد مزيج القيمة للعميل.
- مفهوم القيمة المدركة للعميل من المفاهيم التي مازالت تحتاج المزيد من المزيد من الدراسة على كل من المستويين النظري والعملي.
- القيمة المدركة للعميل هي مفهوم نسبي، يتم إدراكه والشعور به بعد الشراء ويكون نتاج مقارنة المنفعة بالتضحيه ، ويكون من جزأين الجزء الأول (إدراكي) ناتج من خبرة العميل بخصائص المنتج (القيمة الاقتصادية)، والجزء الآخر (تأثيري) ناتج عن خبرة العميل بالنواحي الترفيهية (القيمة السيكولوجية الاجتماعية).
- تكون القيمة المدركة للعميل من المنافع المدركة (وظيفية، وتعاملات، واجتماعية، وعاطفية، وفنية) ومجموعة من التضحيات المدركة (تكليف نقديه وغير نقديه).
- هناك اهتمام متزايد من الباحثين بتحديد أبعاد القيمة المدركة للعميل وأن اختلفت الأبعاد باختلاف وجهات النظر من جهة واختلاف الخدمة من جهة أخرى.

### **الخلاصة:**

تناول الباحث في هذا المبحث الإطار الفكري للقيمة المدركة للعميل، حيث استعرض الباحث مفهوم القيمة المدركة للعميل من خلال اراء بعض الباحثين، ثم استعرض الباحث لنوعين من نماذج القيمة المدركة للعميل، النوع الاول هو نماذج معدل المنافع – التكاليف، بينما النوع الثاني هو نماذج الوسائل – النهايات، ثم تناول الباحث ابعاد القيمة المدركة للعميل بشيء من التفصيل، واخيراً تناول الباحث تصنيف العملاء وفقاً لقيمة سواء التي تتحققها الشركة من التعامل مع العميل أو التي يتحققها العميل نتيجة التعامل مع الشركة.

## المبحث الثاني محددات القيمة المدركة للعميل

### ١ مقدمة:

مع دخول المؤسسات معرك القرن الحادي والعشرين فإن نجاحها، بل وبقائها في السوق سوف يستند إلى مدى توجهها بالعملاء في كل أنشطتها وعملياتها، فلا يكون كافياً أن تكون المؤسسة موجهة بالمنتج مهما كانت جودته أو مستوى تصميمه أو موجهة بالเทคโนโลยياً مهما كانت متقدمة أو متقدمة حتى تحقق النجاح في السوق، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للعميل الحصول عليها من التعامل في المنتج (ادريس، والمرسي، ٢٠٠٤، ص ١٤٠)<sup>(١)</sup>، ويتناول الباحث في هذا المبحث الإطار الفكري لمحددات القيمة المدركة للعميل والتي تشتمل وفقاً لما أورده الدراسات السابقة (Dodds et al, 1991; Fornell et al , 1996; Snoj et al, 2004 ; خليل ، ٢٠٠٩)<sup>(٢)</sup> على أربع محددات وهي:

- جودة الخدمة المدركة.
- السعر المدرك.
- المخاطرة المدركة.
- جودة العلاقة.

وسوف يستعرض الباحث هذه المحددات بشيء من التفصيل، وذلك من حيث مفهومها، وانواعها، وعلاقتها بالقيمة المدركة للعميل. ونواتجها السلوكية كالرضا والولاء للعلامة، ونواتجها غير السلوكية لتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

### ٢ محددات القيمة المدركة للعميل:

#### ١/٢ جودة الخدمة المدركة:

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا التي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين على السواء خلال السنوات القليلة الماضية وقد تنوّعت المجهودات البحثية التي تناولت هذه القضية بالمعالجة

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، مراجعة سبق ذكره، ص ١٤٠.

(2) See the following:

- Dodds, William B., Kent B. Monroe., Dhruv Grewal. (1991). Op.Cit., pp: 307-319  
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Everitt, B. (1996), Op.Cit., pp. 7-18  
- Snoj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda., Damijan Mumel. (2004). Op.Cit., pp. 156-167  
- خليل ، عصام عبد الهادي على. "نموذج مقترن لإدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، (٢٠٠٩).

والتحليل (إدريس ، والمرسي ، ١٩٩٣)،<sup>(١)</sup> لذا كان من الضروري استعراض هذه القضية من خلال الزوايا التالية:

- مفهوم الخدمة.
- مفهوم جودة الخدمة.
- أبعاد جودة الخدمة.
- الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة.
- مداخل قياس جودة الخدمة.
- علاقة الجودة بالقيمة.

## ١/١/٢ مفهوم الخدمة:

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع ، مثل خدمات الهاتف، والتعليم، والصحة، والخدمات المصرفية وغيرها، وسوف نسلط الضوء على بعض التعريفات الخاصة بالخدمة وخصائصها وأنواعها.

يعرفها (ابراهيم ، ٢٠٠٢ ، ص: ٤٢٢) بأنها "نتيجة مجهودات انسانية تطبيقية أو مجهودات ميكانيكية تقدم للناس أو للأشياء . فالخدمات إذن عبارة عن منتجات غير ملموسة تشتمل على صنعة وأداء أو مجهود والذي لا يمكن تملكه ماديًّا".<sup>(٢)</sup>

ويعرفها (رضوان ، ٢٠٠٦ ، ص: ٩٧) وزملاؤه بأنها" نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجة أو تحقيق منفعة مقابل مبلغ مالي" ، وبالتالي فإن الخدمات المجانية التي تؤدي سواء من جهة خاصة أو حكومية لا تعتبر خدمات وفقاً لهذا المفهوم.<sup>(٣)</sup>

وفي نفس السياق يراها كل من (ادريس & طه ، ٢٠٠٩ ، ص: ٣٦٥) بأنها "اداء أو مجهودات مبذولة موجهة لإشباع حاجات معينة وفقاً لرغبات مختلفة . وبالرغم من ذلك فإن بعض الخدمات تتضمن على تقديم سلعة مادية مثل تقديم وجبات الطعام في مؤسسات الطيران المدني".<sup>(٤)</sup>

ويراهَا كل من (Kotler& Armstrong, 2010,p:248) بأنها "أى فعل او أداء يقدمه طرف لطرف اخر وتكون ذات طبيعة غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وتكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون ".<sup>(٥)</sup> ويشير (Kotler, 2003,p:440)<sup>(٦)</sup> أنه يمكن تقسيم المزيج الخدمي إلى خمسة أنواع حسب طبيعة الخدمة وهي:

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسى، جمال الدين محمد. "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء(مدخل منهجي تطبيقي)"المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، السنة الثالثة عشر، (١٩٩٣)، ص ٢٠٠-١٤٧.

(٢) إبراهيم ، محمد محمد (٢٠٠٢)"إدارة التسويق أساس ومبادئ علمية " القاهرة، مكتبة عين شمس ، ص ٤٢٢.

(٣) رضوان ، فاروق عبد الفتاح .. عبد السلام ، رمضان محمود ، الرفاعي ، نجوى عبد العظيم (٢٠٠٦). إدارة التسويق: مدخل استراتيجي، مكتبة كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ص ٩٧.

(٤) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ طه ، حسانين السيد. (٢٠٠٩) الإدارة العامة،مكتبة كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، ص ٣٦٥.

(5) Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Op.Cit. p.248.

(6) Kotler, P. (2003). Op.Cit. p: 440.

### (أ) الخدمة الخالصة *Pure Service*

حيث تقدم المؤسسة خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة، مثل خدمات التأمين والتعليم، وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.

### (ب) الخدمة المصاحبة بمنتج مادي

#### : *Major Service with Accompanying Minor Goods or Service*

حيث تقدم المؤسسة خدمة أساسية لكن تكتمل بعض المنتجات أو الخدمات، مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل المجالات والمشروعات والتغذية وغيرها، ومن هذه الخدمات أيضاً الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

### (ج) المنتج المصاحب بعدة خدمات *Tangible Good with Accompanying Service*

حيث تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدها خدمات مثل بيع أجهزة التليفزيون والكمبيوتر والسيارات والأدوات الكهربائية الأخرى والمرفقة بالضمان لمدة معينة، فكلما كان المنتج متطور تكنولوجيا كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة كالنقل والصيانة والضمان.

### (د) الهجين أو الخليط *Hybird*

حيث تقدم المؤسسة منتجها خليط من الخدمة والسلعة بالتساوي مثل تقديم وجبة غذائية في أحد المطاعم.

### (هـ) السلعة الخالصة *Pure Tangible Good*

حيث تعرض المؤسسة منتجاتها المادية دون أن يرافقها أي خدمات مثل شراء السلع المادية من محلات السوبر ماركت.

ويعتبر تحديد الخصائص المميزة للخدمة مدخلاً أساسياً عند معالجة الجودة في منظمات الخدمات وذلك لأن عدم ملموسية الخدمة يجعل من الصعوبة تحديد مستوى جودتها، حيث تتوقف على إدراكات واتجاهات وتوقعات العملاء. كما أن عدم نمطية الخدمة يستوجب التعرف المستمر على رغبات و حاجات العملاء وتطوير الخدمة بما يتناسب مع تلك الرغبات والاحتاجات. ويرى (Mitra, 1993,p.38) أن سلوك متلقى الخدمة يؤثر على مستوى جودة هذه الخدمة نظراً لاشترائه في عملية الحصول عليها<sup>(١)</sup>، كما يشير (ادريس ، ٢٠٠٠ ، ص ٤٥٣) أن خاصية استهلاك الخدمة لحظة إنتاجها تتطلب ضرورة تقديمها بطريقة صحيحة من المرة الأولى حيث لا توجد فرصة لتصحيح الخطأ في الخدمة المقدمة<sup>(٢)</sup>.

(1) Mitra, A., (1993). Fundamentals of Quality Control and Improvement, New York: Macmillan, p.38.

(2) ادرис ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٠). المدخل الحديث في الادارة العامة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص ٤٥٣.

## ٢/١/٢ مفهوم جودة الخدمة المدركة *Perceived Service Quality*

تزايد الاهتمام بموضوع جودة الخدمة خلال السنوات الأخيرة وتعده الدراسات التي تناولت بالشرح والتحليل هذا الموضوع حيث ثبانت الآراء التي أوردها الكتاب والمهتمين في هذا المجال في وضع تعريف واضح لجودة الخدمة ، حيث لا يوجد حتى الآن تعريف نهائي متقد عليه لمفهوم جودة الخدمة (Cronin & Taylor, 1992) <sup>(١)</sup>.

ويميز الباحثون بين نوعين من وجهات النظر أيضاً عند تناول مفهوم جودة الخدمة ، الأولى فنية والثانية تسويقية . فجودة الخدمة من الناحية الفنية ترتكز على ما تتحمله من مواصفات فنية , حيث عرف البعض جودة الخدمة بأنها مجموعة الخصائص والمواصفات الفنية المتعلقة بالخدمة والتي تتوقف عليها قدرة هذه الخدمة على إشباع حاجة محددة (Black & Porter, 1996) <sup>(٢)</sup>. أما جودة الخدمة من الناحية التسويقية فترتكز على أن قرار الجودة يبدأ وينتهي بالمستهلك شأنه في ذلك شأن مختلف القرارات الأخرى المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بشكل خاص والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي بشكل عام (Dean & Bowen, 1994) <sup>(٣)</sup>.

في حين يعرفها (Parasuraman., 1988) وزملائه بأنها: " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة " <sup>(٤)</sup> ويؤيد ذلك الاتجاه (Cronin & Taylor, 1992) من خلال تعريفهم لجودة الخدمة بأنها "تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية وبين ما يحصل عليه فعلياً من خدمات " <sup>(٥)</sup>.

ويعرفها (Zeithaml., 1988) وزملائه بأنها الإدراك الكلي لتقوّق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى. وبشكل مشابه يعرفها (Bitner., 1994) وزملائه بأنها "تقييم العميل لدرجة تقوّق الخدمة المقدمة". وهو ذات المفهوم الذي تبنّته بعض الدراسات ذات الصلة (ادريس ، المرسي ، ١٩٩٣ ، Cronin & Taylor, 1992 ) في تعريف وقياس الجودة، من حيث كونها تعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التقوّق الكلي في أداء الخدمة <sup>(٦)</sup>.

(1) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 5-68.

(2) Black, S. and Porter, L. (1996) "Identification of Critical Factors of TQM ", *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-21.

(3) Dean, J.W. and Bowen, D. E. (1994)," Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development", *Academy of Management Review*, Vol. 19, pp: 392-419.

(4) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.& Berry, L.L. (1988). *Op.Cit.* pp.12-37.

(5) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992)., *Op.Cit.* pp.5-68.

(٦) راجع في ذلك :

- ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، *مراجع سبق نكره* ، ص ١٥١

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1988), "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, pp: 35-48.

- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Lois A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp: 95-106.

ويرى كل من (ادريس ، المرسي ١٩٩٣) أن كل الاهتمامات الخاصة بتعريف الجودة المدركة تتركز على حقيقة وهي أن "الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء" أي شكل من أشكال الاتجاهات والذي ينبع عن قيامهم بالمقارنة بين توقعاتهم للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها<sup>(١)</sup>، حيث يشير مفهوم التوقعات إلى تطلعات أو رغبات العملاء والتي تكونت في ضوء الخبرة السابقة مع منظمة الخدمة ذاتها أو المنافسين أو من خلال تعرضهم لأي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية والتربوية لمنظمات الأعمال بوجه عام.

ويرى(Aaker , 1991, p.85) أن الجودة المدركة شيء غير ملموس، فهي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تتنمي إليه العلامة التجارية<sup>(٢)</sup>.

ويراها كل من (2009 , Myungsook & Yonghwi) بأنها نتاج عملية التقييم يقوم فيها العميل بمقارنة توقعاته مع إدراكه للخدمة المستلمة بالفعل<sup>(٣)</sup>. وفي نفس السياق يراها (ادريس ، ٢٠١٢) بأنها "نتائج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل"<sup>(٤)</sup>.

ويميل الباحث إلى تبني مفهوم جودة الخدمة المدركة من حيث كونها تقيس حكم العميل على التفوق أو الامتياز الكلي للخدمة بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة.

وفي سياق متصل يميز (Swanson, 2003)<sup>(٥)</sup> بين جودة الخدمة والرضا ، فجودة الخدمة ناتجة عن قيام العميل بالمقارنة بين الخدمة التي يريدها من الشركة (المرغوبة) والخدمة الفعلية التي تلقاها، أما رضا العميل فهو درجة القناعة لدى العميل الناتجة من المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتلقاء، وبالتالي ينبغي التمييز بين ثلاثة مصطلحات للجودة:

**الجودة المتوقعة:** وتعني ما يتوقعه العملاء من جودة الخدمة المقدمة لهم.

**الجودة المجربة:** وهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء حصوله الفعلي على الخدمة.

**الجودة المدركة:** هي الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بمقارنتها مع الجودة المتوقعة.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥١.

(٢) Aaker, D.A., (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York: Free Press, p.85

(٣) Myungsook, A., & Yonghwi, N., (2009). "Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality " Service Business Vol 3, pp: 293-307.

(٤) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٢). مرجع سبق ذكره، ص ٢٢.

(٥) Swanson, S. R. (2003)," The Relationship of Differential with Perceived Quality and Behavioral Intentions". Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, pp: 202-219.

## ٣/١٢ أبعاد جودة الخدمة:

تناولت بعض الدراسات المكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة، إلا أنه لا يوجد اتفاق عام فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد، ويرى الباحث أن السبب الرئيسي لهذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة الخدمات وخصائصها من جهة وتبين إدراك العملاء للجودة من جهة أخرى. وسوف يستعرض الباحث بعض الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة تاريخياً وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١/٢) <sup>(١)</sup>.

وكما يتضح فإن أبعاد جودة الخدمة تختلف من قطاع خدمي لأخر، ويرى الباحث أنه على الرغم من اختلاف وجهات النظر نحو أبعاد جودة الخدمة وعدها إلا أن هناك خمسة أبعاد تقليقياً قبولاً كبيراً لدى معظم الخدمات وهي الأبعاد التي قام *(Parasuraman et al, 1985)* بتطويرها من عشرة أبعاد إلى خمسة أبعاد وهي <sup>(٢)</sup>:

(أ) **النواحي المادية Tangibles**: (التجسيد) وتشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.

(ب) **الاستجابة Responsiveness**: الرغبة في مساعدة العميل والرد السريع على استفساراته وتطوير الخدمة المقدمة له.

(ج) **المجاملة (التعاطف Courtesy**): مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

(د) **الاعتمادية Reliability**: القدرة على أداء الخدمة كما تم الوعود بذلك.

(ه) **الأمان Security**: إعطاء الثقة والأمان للعميل.

(١) يمكن الرجوع إلى ما يلي:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مراجع سبق نكره ، ص ١٧٤

- إدريس، ثابت عبد الرحمن(١٩٩٦)، مراجع سبق نكره ، ص ٢١

- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
  - Pakdil F,& Aydin O (2007). "Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Score". *Journal of Air Transportation Management*, Vol. 13, pp: 229-237.
  - Myungsook, A .,And, Yonghwi , N .(2009). " Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality ",Service Business Vol 3, pp: 293-307.
  - Siew, P., Ayankunle A, Hanisah M, and Alan G. D (2011)." Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider", *International Conference on Financial Management and Economics*, Vol.11,pp:24-29.
  - Randheer,A. A. AL-Motawa, V.J.Prince.( 2011), "Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation". *International Journal of Marketing Studies*, Vol 3, No. 1, pp: 1-14.
  - Ratnamiasih.I., Govindaraju.R., Prihartono.B.,and Sudirman, I.(2012)." LEADERSHIP AND HOSPITAL SERVICE QUALITY",3rd *INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH*, Bandung, Indonesia,pp.1-9.
  - Wang.Y., Lo .H.,and Yang .Y.(2004) " An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value Satisfaction : Evidence from China's Telecommunication Industry "*Information System Frontiers* Vol.6,pp:324-340.
- (2) Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A., (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, pp:41-50..

## جدول رقم (١٢) أبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	الباحث
في مجال النقل الجوي، والخدمة المصرفية: الملموسة والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف.	ادريس & المرسي, ١٩٩٣
في مجال الخدمة الصحية: الجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف.	ادريس, ١٩٩٦
الجودة التفاعلية، جودة البيئة، جودة نتائج الخدمة.	<i>Brady, Cronin, 2001</i>
في مجال الاتصالات: جودة الشبكة، والجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والطمأنينة، والتعاطف.	<i>Wang et al,2004</i>
في مجال الطيران: التجهيزات المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والاتاحة، والصورة الذهنية، والطمأنينة والتعاطف والثقافة.	<i>Pakdil &amp; Aydin,2007</i>
في مجال الطيران: التجهيزات المادية والاعتمادية والاستجابة والطمأنينة والتعاطف وجودة الطعام وجودة المشروبات الكحولية وجودة المشروبات غير الكحولية.	<i>Myungsook&amp; Yonghwi,2009</i>
في مجال النقل: التجهيزات المادية والاعتمادية والاستجابة والطمأنينة والتعاطف.	<i>Siew et al ,2011</i>
في مجال النقل: الجوانب المادية والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف والثقافة.	<i>Randheer et al ,2011</i>
في مجال الخدمة الصحية: البنية التحتية وطريقة العلاج، والإجراءات الادارية، ومؤشرات الامان، وجودة الخدمة الشخصية، والمسؤولية الاجتماعية للمستشفى.	<i>Ratnamiasih et al 2012</i>

## ٤/١٢ الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة:

تمثل قضية قياس الجودة وتقييمها مشكلة سواء على مستوى البحث أو التطبيق بسبب الجدل الدائر حول أكثر هذه المقاييس ثباتاً ومصداقية وواقعية، وعلى الرغم من تعدد النماذج التي تم التوصل إليها في أدبيات تسويق الخدمات لقياس وتقدير جودة الخدمة كمقياس عدد الشكاوى وقياس الرضا وقياس العميل الموجه بالقيمة. إلا أن الباحث سيتناول المقاييس الأكثر انتشاراً في مجال تسويق الخدمات والتي تتركز في ثلاثة نماذج أساسية هي:

## (أ) نموذج الخمس كيو<sup>(١)</sup>:

حيث يركز هذا النموذج على قياس وتقييم خمسة أنواع من الجودة والتي تتمثل في التالي:

- **جودة الشيء Quality of the Object**: والتي تمثل الجودة الوظيفية للمنتج. مثل ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول سرعة الارسال والاستقبال، ووضوح الصوت ونقاوه.
- **جودة العملية Quality of the Process**: والتي تمثل الجودة الفنية بمعنى كيفية تقديم الخدمة مثل ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول إجراء التجارب على خط الهاتف المحمول.
- **جودة البنية التحتية Quality of the infrastructure**: مثال ذلك الموارد البشرية في شركة الهاتف المحمول، وشبكات الارسال ..... وما شابه.
- **جودة التفاعل والاتصالات Quality of the interaction and communication**: مثال ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول التفاعل والاتصالات بين العاملين في ادارة خدمة وبين العملاء انفسهم.
- **جودة الجو المحيط Quality of the Atmosphere**: مثال ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول الالتزام، والثقافة السائدة داخل شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول، والهيكل التنظيمي، ونمط القيادة.

## (ب) مقياس الفجوات :SERVQUAL

وهو المقياس الذي توصل إليه (Parasuraman, et al , 1985) وأطلق عليه نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو نموذج الفجوة (Expectation– Performance) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ويعبر عن هذا المقياس رياضياً على الوجه التالي (٢):

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

ولقد توصلت دراسة (Parsuraman , et al , 1985) إلى أن إدراكات العميل للجودة تتأثر بأربعة أنواع من الفجوات، والتي أدت إلى بروز العديد من العقبات في تحديد مفهوم الجودة وطرق قياسها. وتتلخص هذه الفجوات كما يوضحها شكل رقم (٥/٢) على النحو التالي:

**الفجوة الأولى:** بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراك الادارة لهذه التوقعات بمعنى أن إدراكات الادارة لتوقعات العملاء تختلف عن إدراكات العملاء أنفسهم لتوقعاتهم أي أن المديرين لا يعرفون بالضرورة ما الذي يريده أو يرغب العميل من منظمة الخدمة.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٢) "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكademie: دراسة تطبيقية ". مرجع سبق ذكره، ص ١٣ .

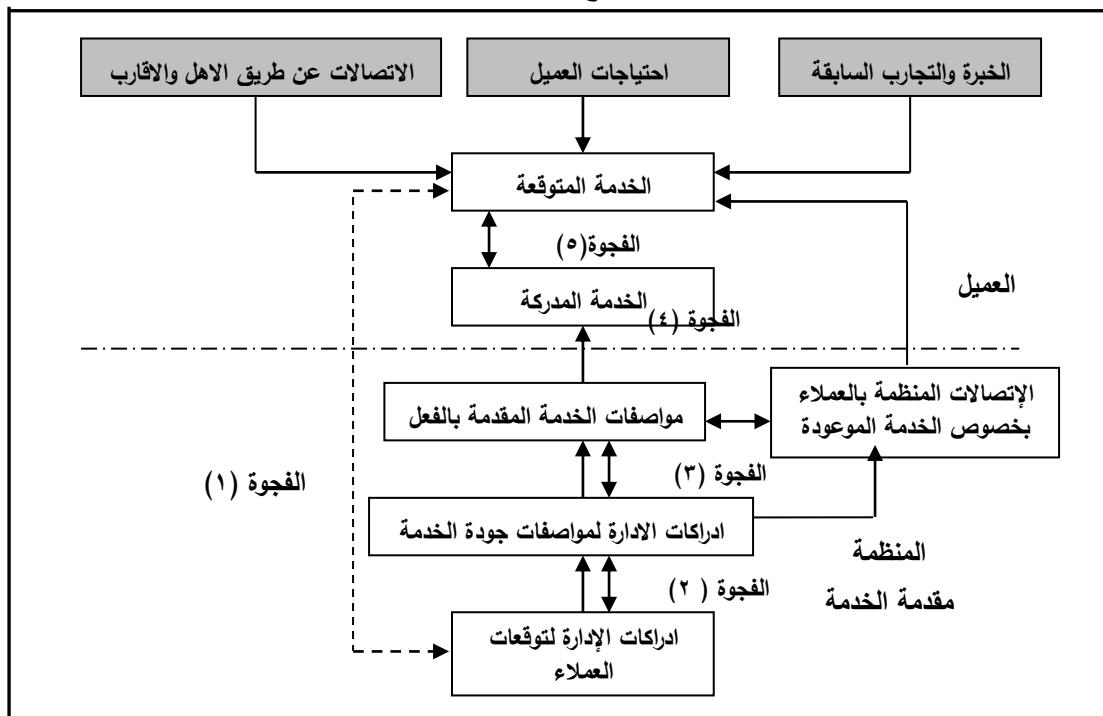
(2) Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A., (1985). .. Op.Cit.,pp:41-50.

**الفجوة الثانية:** بين إدراكات الادارة لتوقعات العملاء وبين الموصفات المحددة للجودة، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء معروفة للادارة فإنه يصعب ترجمتها الى الموصفات المطلوبة نظراً لمحدودية موارد المنظمة أو وجود بعض القيود التنظيمية التي تحد من حريتها أو حتى لضعف تعهد الإدارة بفلسفة الجودة.

**الفجوة الثالثة:** بين الموصفات المحددة للجودة من قبل الادارة وبين ما هو مقدم بالفعل، وتبرز من كون جودة الخدمة المؤداة بالفعل لا ترقى إلى المستويات التي حدتها الادارة، وقد يرجع ذلك إلى تدني المستوى المهاري للقائمين بأداء الخدمة والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة أو الرغبة لدى هؤلاء العاملين.

**الفجوة الرابعة:** بين موصفات الخدمة المقدمة وبين ما ورد به العميل من قبل الادارة، وتنتج عن الخلل في مصداقية منظمة الخدمة، بمعنى أنه ما يقال من مستويات الخدمة وأسلوب أدائها من خلال جهود المنظمة الترويجية يختلف تماماً عن واقع أداء تلك الخدمة.

شكل رقم (٥/٢)  
نموذج الفجوات

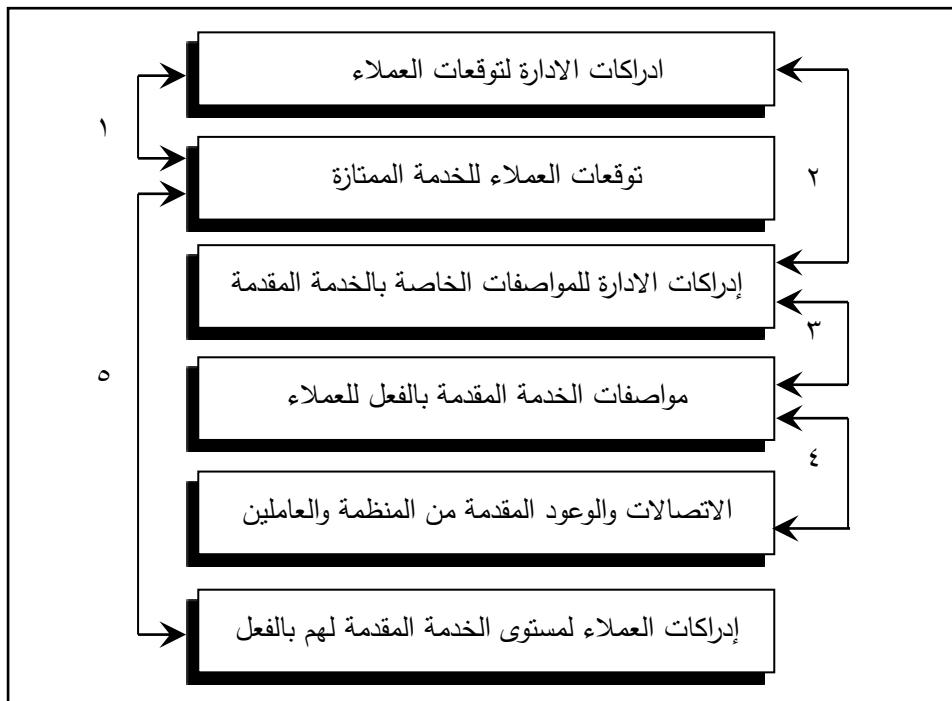


Source: Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.and Berry,L.L. (1985),"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp:44.

هذه الفجوات الأربع أدى إلى **فجوة خامسة:** بين ما يتوقعه العملاء لمواصفات الخدمة الممتازة وبين إدراكتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وقد لخص (ادريس ، ٢٠٠٠ ، ص ٤٥٣) هذه الفجوات في الشكل رقم (٦/٢).

ويرى (ادريس ، والمرسي ، ١٩٩٣<sup>(١)</sup>) أن الجودة المدركة للخدمة هي دالة الفجوة بين المستوى المتوقع لأداء الخدمة والمستوى الفعلي لذلك الأداء ومن ثم فإن تحسين جودة الخدمة يعني بالضرورة محاولة تصييق تلك الفجوة. كما يرى (Parsuraman, et al , 1985<sup>(٢)</sup>) أن نموذج الفجوات يعتبر أداة محكمة ، متعددة الأبعاد ذو درجة عالية من الثبات والصلاحية ويمكن استخدامه في تحقيق فهم أفضل للتوقعات والأدراكات التي يكونها العملاء وكذلك في الحكم على مستوى الأداء الفعلى لجودة الخدمة من وجهة نظر هؤلاء العملاء.

شكل رقم (٦/٢)  
الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL



المصدر:ادريس، ثابت عبد الرحمن."المدخل الحديث في الادارة العامة" الدار الجامعية للطباعة والتوزيع والتشریع، الاسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٤٩٨-٥٠١.

غير أن مقياس الفجوات تعرض لعدة انتقادات منها:

- إن مقياس الفجوات ينطوي على العديد من المشكلات التي من شأنها تقليل صلاحية هذا المقياس، وإن أهم هذه المشكلات هي صعوبة تعريف توقعات العملاء (Kenneth , 1993<sup>(٣)</sup>).
- يتسم المقياس بالغموض ولا يمكن الاعتماد عليه فضلاً أن عناصر جودة الخدمة المستخدمة يمكن تطبيقها لقياس جودة الخدمة في أي قطاع من القطاعات الخدمية الأخرى (Pitt et al.,1997<sup>(٤)</sup>).

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سبق نكره ، ص ١٥٢.

(2) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1985)., *Op.Cit*, pp.12-37.

(3) Kenneth.R. T., (1993)," Expectations Performance Evaluation and Consumer Perceptions of Quality"  
*Journal of Marketing* , Vol.57, pp.18-34

(4) Pitt, I.F., Watson , R.T. and Karan ,C.B.(1997)" Measuring Information System Service Quality :Concerns for a Complete Canvas *MIS Quarterly* ,Vol. 21, pp.209-221.

- عكست احدى الدراسات مجموعة من المشكلات تتعلق بصعوبة استخدام المقاييس بعضها يتعلق بالجانب المفاهيمي والتي تتمثل في الحكم على مستوى جودة الخدمة من خلال معرفة التطابق بين التوقعات والأداء الفعلى ، والبعض الآخر يتعلّق بالجانب التطبيقي والتي تتمثل في ضعف الاعتماد عليه والافتقار إلى الصلاحية وضعف مرونته التنبؤية<sup>(١)</sup>.

ويتضح مما سبق أنه رغم تعدد محاولات قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوات إلا انه لا يوجد اتفاق بين نتائجها، فالبعض جاء مؤيداً لاستخدام المقياس والبعض الآخر جاء معارضًا لاستخدامه.

#### **(ج) مقياس الأداء الفعلى للخدمة :SERFPERF**

تم استخدام نموذج الأداء الفعلى لأنّه سهل التطبيق من الناحية العلمية مقارنة بنموذج الفجوات حيث يعتمد على إدراك العملاء للأداء الفعلى للخدمة لتقدير جودتها، أما نموذج الفجوة فإلى جانب تحديده لإدراك العملاء للأداء الفعلى للخدمة إلا أنه يقوم بتحديد توقعات العملاء لتحديد الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

وهو المقياس الذي توصل إليه كل من (Cronin & Taylor, 1992)<sup>(٢)</sup>، واطلق عليه مقياس الأداء، والذي يرفض فيه فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم حيث يركز هذا المقياس على الأداء الفعلى للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلى} \quad Performance = Service Quality$$

ولم يختلف هذا المقياس عن قياس الفجوات من حيث الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالملموسيّة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف (ادريس ، ١٩٩٦)<sup>(٣)</sup> وتوصلا كرونين وتاليلور إلى أن مقياس الأداء الفعلى له قدرة كبيرة على قياس إدراك العملاء لجودة الخدمة عند قياس الفجوة، كما يرى أصحاب هذا المقياس إنه يتميز عن سابقة ببساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك زيادة درجة مصدقته وواقعيته لأنّه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاتهم لمستوى الخدمة، وبالرغم من ذلك فقد أوضحت بعض الدراسات أن المقياس قد أغفل عنصرًا بالغ الأهمية وهو قياس توقعات العملاء، إضافة إلى بعض الانتقادات الخاصة بمنهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصدقته<sup>(٤)</sup>.

(1) Van Dyke.T.P.,Kappelman.L.A. and Prybutok ,V.R. (1997), " Measuring Information System Service Quality :Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire", MIS Quarterly ,Vol.21,,pp.195-208.

(2) Cronin., J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992)., Op.Cit., pp.5-68.

(3) ادرис ، ثابت عبد الرحمن. قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الادارية ، المجلد ، العدد (نوفمبر، ١٩٩٦)، ص ١٥.

(4) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1994).. Op.Cit., pp.111-124

ويرزت دراسة (أدريس والمرسي ، ١٩٩٣)<sup>(١)</sup> كأول دراسة عربية رائدة في هذا المجال، ويرجع السبب في ذلك إلى ظهور هذه الدراسة في العام التالي مباشرةً لتبني تايلور وكرونين مقياس الأداء، وحاولت الدراسة التحقق من مدى مصداقية كلا المقياسين لقياس جودة الخدمة وتحديد المقياس الأكثر صلاحية لتقدير العملاء للجودة في صناعة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل الاعتمادية لكلا المقياسين قد كشف عن وقوع درجة الاتساق الداخلي الإجمالية بين محتويات المقياسين في المدى المقبول وفقاً لمستويات الاعتمادية المستخدمة في العلوم الاجتماعية، مما يعكس إمكانية الاعتماد على كلا المقياسين في قياس جودة الخدمة، كما توصل أيضاً إلى تتمتع كلا المقياسين بالصلاحية الداخلية لمكوناتهما إلا أن مقياس الأداء الفعلي يعتبر أكثر صلاحية وقدرة على تفسير القياس في إدراك الجودة الكلية للخدمة المدركة من جانب العملاء عن مقياس الفجوات.

ومازال الجدل سائراً حول فاعلية كل من هذين المقياسين لجودة الخدمة ما بين مؤيدین ومعارضین لكل مقياس منها، ويرى الباحث أنه بالرغم من الانتقادات الموجهة لكلا المقياسين، إلا أن كلا المقياسين يعتبران نقلة نوعية في مجال قياس جودة الخدمة.

## ٤٢ السعر المدرك :*Perceived Price*

يعتبر السعر المدرك أحد محددات القيمة المدركة للعميل بل أشارت العديد من النظريات الاقتصادية والإدارية على وجود علاقة ارتباطية بين سعر المنتج واتخاذ القرار الشرائي (Dodds., et al 1991; Voss., 1998; Yoo & Lee, 2000; Sweeney & Soutar, 2001) وسوف يستعرض الباحث مفهوم السعر المدرك من خلال اراء بعض الباحثين.

- يعرفه كل من (أدريس والمرسي ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨٠) بأنه " الثمن الذي يجب على المشترين دفعه في مقابل الحصول على المنفعة "، وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة وبالتالي فإن السعر هو أحد المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل<sup>(٣)</sup>.

- في حين يعرفه (Kim, et al, 2011) وزملاؤه بأنه "المستوى المدرك للسعر المادي من قبل الشركة مقدمة الخدمة مقارنة بالشركات الأخرى المماثلة"<sup>(٤)</sup>.

(١) ادریس , ثابت عبد الرحمن , المرسي جمال الدين محمد , قیاس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء , مراجع سبق نکره , ص ١٧٣ .

(2) Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. (1991)., *Op.Cit.*, pp.307-319.  
 - Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The Role of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-61.  
 - Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.  
 - Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.

(3) ادریس , ثابت عبد الرحمن , المرسي جمال الدين محمد . (٢٠٠٤) . مراجع سبق نکره , ص ٢٨٠ .  
 (4) Kim ,H., Xu ,Y.,Gupta ,S., (2011)." which is More Important in Internet Shopping , Perceived Price or Trust ? ", *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 1-12.

ويشير (Zeithaml, 2000) أن السعر هو أحد مكونات جانب التضحيات وأكثر حساسية بالنسبة لقيمة العميل عن التكاليف الأخرى غير النقدية<sup>(١)</sup>.

- ويرى (Berry , 1995) أنه إذا كانت الجودة المدركة هي العنصر الرئيسي والأكثر أهمية في جانب المنافع فإن السعر المدرك هو العنصر الرئيسي والأكثر أهمية في جانب التضحيات<sup>(٢)</sup>.

ويفرق (Thaler,1985) بين نوعين من السعر<sup>(٣)</sup>:

السعر الموضوعي *Objective Price* ويشير إلى المبلغ الإجمالي الذي يرغب العميل في دفعه للاستحواذ على المنتج.

السعر المرجعي *Reference Price* ويشير إلى السعر الذي يتوقع العميل دفعه للاستحواذ على المنتج.

ويزعم كل من (Dodds., et al,1991) أن العميل دائمًا ما يقارن بين السعر الفعلي والسعر المرجعي عند اتخاذ قراره الشرائي فالعميل على استعداد لشراء المنتج عندما يتساوى السعر الفعلي مع السعر المرجعي أو يقل عنه<sup>(٤)</sup>.

ويتحقق في ذلك (Thaler,1985) على وجود نوع من المنافع يطلق عليه منفعة الصفقة ويعتمد هذا النوع من المنافع على الفرق بين السعر الفعلي والسعر المرجعي ، فكلما زاد السعر المرجعي عن السعر الفعلي كلما زادت منفعة الصفقة ، كما يرى أيضًا أن السعر المرجعي ناتج عن الخبرات السابقة للعملاء<sup>(٥)</sup>.

ويرى(Blattberg,1995) ان هناك نوعين آخرين من السعر يسمى الاول بالسعر المقنع والذى يعكس إدراك العميل للسعر بالنسبة للمنافسين، كأن يقول العميل أن المصفوفات الإدارية لشركة الاتصالات التى أتعامل معها مقنعة، بينما النوع الثاني يسمى بالسعر الترويجي أو ما يطلق عليه بالترويجات السعرية *Price Promotions* والذي يعد الأكثر أهمية وتثيراً على القيمة المدركة للعميل من جهة وعلى اتخاذ القرار الشرائى من جهة اخرى، وأن السعر الترويجي هو السعر المنخفض عن

(1) Zeithaml, Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 67- 85.

(2) Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-46.

(3) Thaler, Richard. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.

(4) Dodds, W.B., Monroe, KB. and Grewal, D.(1991)., *Op.Cit.*, pp. 307 -19.

(5) See the following:

- Thaler, Richard. (1985)., *Op.Cit.*, pp.199-214.

- Ranaweera, Chatura. and Neely, Andy (2003), "Some Moderating Effects on the Service Quality Customer Retention Link", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 230-248.

المنافسين عند نفس الكمية أو السعر المتساوي مع المنافسين مع زيادة الكمية<sup>(١)</sup>. ويرى الباحث أن قطاع الاتصالات اللاسلكية أكثر ارتباطاً بالترويجات السعرية حيث تقوم الشركات بتقديم عروض ترويجية تنافسية كل فترة كقيام إحدى الشركات بإضافة ٥% رصيد إضافي على كارت العشرة جنيهات أو قيام شركة أخرى بتخفيض تكلفة الدقيقة من ١٩ إلى ١٤ قرش.

كما يرى الباحث أن السعر الذي يضحي به العميل في هذا النوع من الخدمات ليس سعر الاستحواذ على المنتج ، وخصوصاً أن سعر الخط انخفض بل أصبحت هناك عروض مقابل الاستحواذ على الخط بدون مقابل ، كقيام الشركة بعرض دقائق مجانية على كل خط ، لذا يرى الباحث أن السعر الذي يضحي به العميل هو تكلفة وظيفية وليس تكلفة الاستحواذ (تكلفة المدة الزمنية للمكالمة) والذي يعد تكلفة متغيرة للعميل تتحكم فيها الشركة ، كما أنه يمثل قيمة مرتفعة جداً للعميل فحصول العميل على نفس المدة وبنفس الجودة مقابل سعر أقل أو زيادة المدة الزمنية التي يحصل عليها وبينما السعر تعتبر انخفاض بجانب التضحيات مما يزيد في النهاية من قيمة العميل.

وعلى الرغم من انخفاض تكلفة التحول من شركة لأخرى والمتمثل الجزء الأكبر منها في سعر الخط فإن عميل هذا النوع من الشركات غالباً ما يطلق عليه عميل مدى الحياة، فارتباط العميل بخط تليفون معين وحصول الأصدقاء والأقارب على رقم الخط يجعل من الصعب التحول إلى خط آخر.

وقدم كل من (Zeithaml & Bitner, 2003,p:175) إطار لمجموعة من الاستراتيجيات السعرية يمكن للشركة إتباعها لتحقيق القيمة عند العميل ، فإن كان العميل يرى أن القيمة<sup>(٢)</sup>:

- أ- تتحقق عندما تقدم الشركة المنتج بسعر منخفض فإن أفضل إستراتيجية لهذا النوع من العملاء هو التركيز على الخصومات والتسعير النفسي (عملاء ذو دخول منخفضة).
- ب- تساوى الحصول على ما أرغبه من صفات معينة (أى أن السعر ليس الاهتمام الأساسي) فتستخدم الشركة سياسة كشط الأسعار والأسعار العالية (فئة الشباب).
- ج- تساوى ما أحصل عليه مقابل ما أضحي به فيجب الاهتمام بحجم التسعير والأسعار المكملة والموقمية.
- د- تساوى الجودة التي أحصل عليها مقابل السعر المدفوع فيجب التسعير حسب التميز وعلى أساس قطاعات السوق.

(١) Blattberg, R.C., Briesch, R, and Fox , E.J. (1995)," How Promotion Work", *Marketing science*, Vol. 14, No. 3, pp: 122-132.

(٢) Zeithaml, A.V., Bitner, J.M. (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc Grow- Hill, 3<sup>rd</sup> Ed, New York, p. 175.

ويربط (Zeithaml, 1988) العلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل من خلال اتجاهين مختلفين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر كما يلي<sup>(١)</sup>:

العلاقة المباشرة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل ، فكلما زاد السعر المدرك زادت تضحيات العميل وبالتالي انخفضت القيمة المدركة للعميل ، اما العلاقة غير المباشرة فكلما زاد السعر المدرك، ازداد إدراك العملاء بان السعر المرتفع هو مؤشر لارتفاع الجودة ، كلما زادت القيمة المدركة للعميل.

وفي نفس السياق يوضح كل من (ادريس & المرسي , ٢٠٠٤ , ص ٢٩١) أيضاً سؤالاً استراتيجياً اخر يتعلق بالتسعيير من حيث ما إذا كان العميل ينظر إلى مستوى السعر كمؤشر لجودة المنتج . وإذا كان ذلك هو ما يحدث بالفعل في السوق فإن هذا يعني بالنسبة لإدارة التسويق أنها إذا قامت بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعات من العملاء في الإجل القصير ولكنها ربما أيضاً تفقد مجموعة أخرى من العملاء الذين يشعرون نتيجة لذلك بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، أو مجرد يشعرون أن السعر الأقل يعني جودة أقل<sup>(٢)</sup>.

ولقد اثبتت دراسات (McConnell, 1968; Venkataraman, 1981 ;Monroe, 1976 )<sup>(٣)</sup> أيضاً أن العميل الذي تتوافر لديه المعلومات الكافية حول التقاويم بين العلامات من المنتج، والتي تمكنه من القيام بعمل المقارنات عند الشراء، فإنه من غير المحتمل أن يفترض بأن الاسعار الاعلى تعني مستويات جودة أفضل.

وكما أشرنا من قبل فإن المنفعة والسعر معاً يحددان القيمة المدركة، ولذلك بالإضافة لمحاولة المؤسسات لزيادة المنفعة فإنها يجب أن تحكم بصفة مستمرة في تكاليفها، ومن ثم يمكنها تخفيض سعر منتجاتها مقارنة بالمنافسين(ادريس ، المرسي , ٢٠٠٧ ، ص ١٣٩)<sup>(٤)</sup>

### ٣/٢ المخاطرة المدركة : *Perceived Risk*

قد يختلف مفهوم الخطر في مجال سلوك العميل عما هو عليه في العلوم الأخرى، فيعتقد (Stone & Gronhaug, 1993) بأن مفهوم الخطر في علوم مثل الاقتصاد وعلم النفس يرتبط بحالات الاختيار بين عدد من البديلات التي يرافق كل منها نتائج سلبية وإيجابية محتملة، أما عند دراسة الخطر المدرك في مجال سلوك العميل يكون التركيز بشكل أساسى على النتائج السلبية المحتملة فقط<sup>(٥)</sup>،

(١) Zeithaml, Valerie A. (1988), *Op.Cit.*, pp. 2-22.

(٢) يمكن الرجوع في ذلك الى ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، *مراجعة سوق نكره*. ص ٢٩١ .

3- See the following:

- Monroe, K.B., (1976). "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences". *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 42-49.

- McConnell, J. D., (1968), "Effects of Pricing on Perceptions of Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol.52, pp.331-334.

- Venkataraman, V.K. 1981." The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting". *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp: 49-52.

(٤) ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٧)، *مراجعة سوق نكره*. ص ١٣٩ .

(5) Stone, R. N. and K. Gronhaug. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 39-50

لذا سوف يستعرض الباحث المخاطرة المدركة من حيث المفهوم، الانواع، طرق تقليلها، وأخيراً أشكال المخاطرة المدركة للهاتف المحمول.

## ١/٣/٢ مفهوم المخاطرة المدركة:

يعرفها كل من (Dowling & Staelin, 1994)<sup>(١)</sup> بأنها: إدراك العميل لعدم التأكيد نتائجة اقتناء المنتج بداية من الشراء وحتى المراحل التالية للشراء.

ويراها (Mitchell, 1999) بانها توقعات العميل بحدوث الخسائر بحيث كلما زاد احتمال حدوث هذه الخسائر يزداد اعتقاد المستهلك بوجود الخطط<sup>(٢)</sup>.

في حين يعرفها كل من (Yeung & Morris, 2006) بأنها "تقدير العميل لاحتمال وقوع خسارة ومدى حجم الخسارة في حال وقوعها"<sup>(٣)</sup>.

واخيراً يراها كل من (Chang & Fen, 2011) أنها "ادراك العميل لكل من عدم التأكيد والعواقب المترتبة على قرار الشراء والاستحواذ على المنتج"<sup>(٤)</sup>. وبالتالي فإن ادراك المخاطرة يحتوي على مكونين هما:

- عدم التأكيد وهي "حالة عدم التأكيد التي يدركها العميل بالنسبة لمخرجات أو نتائج قرار الشراء".
- عواقب الشراء وهي "مدى أهمية النتائج المترتبة على قرار شرائي معين".

ويرى الباحث أن العملاء يتاثرون فقط بالمخاطر التي يدركونها بغض النظر عما إذا كانت هذه المخاطرة موجودة فعلاً أم لا، فالمخاطر غير المدركة أيها كانت أهميتها لا تؤثر على سلوك العملاء، وبالتالي قد يتسبب ذلك في اضرار للعميل دون ان يشعر، فقد يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تعطي عروض اسعار للتحدى لفترة طويلة عبر الهاتف المحمول دون ان يدرك المخاطر الصحية الناجمة عن التحدث لفترات طويلة عبر الهاتف المحمول.

ويضيف (شريف, ١٩٩٧) أن مفهوم المخاطرة المدركة سيظل غير محدد ومحير ويرجع ذلك لعدة أسباب منها<sup>(٥)</sup>:

- ما قد يعتبره شخص خارج نطاق قدرته لتحمل المخاطر المدركة، قد يكون في نطاق تحمل شخص آخر.
- أنواع المخاطرة المدركة التي يدركها شخص عند شراء منتج معين، قد لا تكون هي نفس أنواع المخاطرة التي يدركها شخص آخر.
- ما قد يدركه الشخص بأنه خطيراً في وقت ما قد لا يكون كذلك في وقت اخر.

(1) Dowling, R.G. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp.119-133.

(2) Mitchell, V. W. (1999)," Consumer Perceived Risk: Conceptualization and Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195.

(3) Yeung, R., & Morris. J., (2006)," An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modeling Approach". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 294-305.

(4) En - Chi Chang ,and Ya - Fen (2011)." E-store image, perceived value and perceived risk", *Journal of Business Research*,in press, pp:1-7.

(5) شريف , شريف محمد, "المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها", *مجلة البحوث التجارية*, جامعة الزقازيق, يناير ١٩٩٧, ص ٦٨٦.

- ويرى (Assael, 1998) أن عدم التأكيد والعواقب المرتبطة بقرار الشراء ربما يكون مصدراً<sup>(١)</sup>:
- قلة المعلومات عن فئات المنتج أو الخدمة.
  - المنتج جديد.
  - المنتج يحتوى على تكنولوجيا معقدة.
  - السعر مرتفع.
  - هناك تباين في الجودة بين العلامات.
  - الشراء هام للعميل.
  - العميل ليس لديه الثقة الكافية ذاتياً في العلامة التجارية.

## ٢/٣/٢ أنواع المخاطرة المدركة:

يتعرض العميل لأنواع مختلفة من المخاطرة قبل واثناء وبعد اتخاذه القرار الشرائي، ولقد قام العديد من الباحثين بتناولها حيث يميز البعض بين مجموعتين من أنواع المخاطرة المدركة هما: الأنواع العامة للمخاطرة المدركة، والأنواع المحددة للمخاطرة المدركة.

وتشمل الأنواع العامة للمخاطرة المدركة نوعين هما<sup>(٢)</sup>:

**المخاطرة المتصلة** *Inherent Risk* وهي درجة الصراع المتصلة والتي يحدثها المنتج في المشتري حينما لا يكون لديه معلومات عن البدائل المختلفة من ماركات هذا المنتج.

**المخاطرة المعالجة** *Handled Risk* وهي مقدار الصراع أو المخاطرة التي يحدثها اختيار العميل لماركة معينة وعادة تكون المخاطرة المعالجة أقل من المخاطرة المتصلة بل وتتناقص المخاطرة المعالجة بمرور الوقت حينما يحصل المشتري على معلومات عن المنتج.

أما الأنواع المحددة للمخاطرة المدركة فهي الخسائر المحددة التي يدركها العميل عند الشراء ويخشى وقوعها.

في حين يقسمها كل من (Chang & Fen, 2011) إلى ستة أنواع من المخاطرة وهي<sup>(٣)</sup>:

- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج أو المخاطرة الوظيفية *Performance or Functional Risk*: وتشير إلى حالة خوف العميل من عدم مطابقة المنتج لفوائد والمنافع المتوقعة منه.
- المخاطرة المادية *Physical Risk*: وهي المخاطرة التي قد تنتج عن استعمال العميل للمنتج.
- المخاطرة المالية *Financial Risk*: وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه.

(1) Assael, Henry.(1998)," Consumer Behavior and Marketing Action", 6<sup>th</sup> edition. Cincinnati, OH: South Western College Publishing, pp.270.

(2) Bettman, J. R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184-190.

(3)En – Chi Chang ,.& Ya – Fen (2011). *Op.Cit.*, pp:1-7

- المخاطرة الاجتماعية *Social Risk*: وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إخراج العميل من قبل الآخرين.
- المخاطرة النفسية *Psychological Risk*: وتشير إلى تأثير المنتج على نفسية العميل وتقديره لذاته والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً على نفسية العميل .
- المخاطرة الزمنية *Time Risk* : وتشير إلى خوف العميل من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراءه.

ويري (شريف, ١٩٩٧) أن الطرق الأكثر شيوعاً لتقليل المخاطرة هي<sup>(١)</sup>:

- البحث عن المعلومات سواء من مصادر غير رسمية (الاصدقاء والأسرة), أو من مصادر رسمية (المتاجر، رجال البيع، الإعلانات)، ومن السهل لاي عميل يرغب في شراء خط تليفون محمول ان يحصل على معلومات من الاصدقاء والاسرة من خلال راييه فيما يتعلق بالخط الذي يستخدمه.
- الولاء للعلامة فيمكن تجنب المخاطرة بالاستمرار في شراء الماركة التي سبق وقاموا بشراء وتجربتها من قبل وحازت على رضائهم.
- شراء ماركة رئيسية ومحبوبة: فالماركات ذات السمعة الطيبة والموثوقة فيها من قبل العملاء تساعد على تقليل المخاطرة المدركة عند شراء المنتجات.
- الشراء من متجر رئيسى ومشهور لإعتقادهم أن الشهرة والسمعة الجيدة لهذه المتاجر لم تأتى من فراغ.
- إستراتيجية التأكيد والضمان: وذلك من خلال عدة طرق مثل ضمان استرداد المبالغ المدفوعة في السلعة في حالة إرجاعها، وأيضاً من خلال التصديق من جهات حكومية على جودة المنتج وأيضاً من خلال تجريب السلعة قبل الشراء.

ويزعم (Fan, 2007, pp.24)<sup>(٢)</sup> أنه يمكن تخفيض الأنواع المختلفة للمخاطرة المدركة، وفقاً لمجموعة من الوسائل كما هو موضح في الجدول رقم (٢/٢).

ويتفق مع ما سبق كل من (ادريس ، والمرسي, ٢٠٠٧ ، ص ٤٣) أن اقتناء المنتج من الممكن أن ينطوي على مخاطر بالنسبة للعملاء، ومن هنا فإن المؤسسات يمكنها أن تزيد من القيمة المدركة بواسطتهم وذلك عن طريق تقليل العناء أو هذه المخاطر. ومن بين الاساليب التي يجب أن تسعى إلى اتباعها المؤسسات في سبيل تقليل مخاطر اقتناء المنتج ما يلي<sup>(٣)</sup>:

---

(١) شريف ، شريف محمد.(١٩٩٧)، *مراجع سبق ذكره* ، ص ٦٨٣ .

(1) Lan, Fan,(2007). "The Influence of Perceived Risk on Customer Behavior in Product in Purchasing High-Price Products Online". UK, The University of Sheffield, *Master thesis*, pp. 24.

(٢) ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٧)، *مراجع سبق ذكره*, ص ١٤٣

- تزويد العملاء بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات بما يوفر الجهد المبذول في سبيل الحصول على المنتج المرغوب من ناحية، ويقلل مخاطر الشراء الخاطيء للمنتج من ناحية أخرى.
- تبني سياسة المرتجعات (كإعادة الشحن في حالة وجود كارت شحن ارقامه غير صحيحة) وذلك كما هو مطبق في البيع بالبريد علي وجه الخصوص.
- منح شهادة الضمان علي بعض المنتجات.

### جدول (٢/٢)

#### طرق تخفيض المخاطر المدركة

المخاطرة المدركة	كيفية تخفيضها
المخاطرة المالية	- الخبرة السابقة للعميل - تأثير الدفع - ضمان المنتج.
مخاطر الأداء	- تقارير الاختبار - الخبرة السابقة للعميل - سمعة المنتج - المواصفات الفنية - التجربة قبل الشراء
مخاطر مادية	- تقارير الاختبار - المحتوى أو التركيبة - سمعة المنتج
مخاطر اجتماعية	- ضمان الاسم التجاري - خبرة الآخرين - وسائل الإعلام - ربط السعر بالجودة - الملاحظة الاجتماعية
المخاطرة النفسية	- الخبرة السابقة

Source: Lan. F., (2007).<sup>"</sup> The Influence of Perceived Risk on Customer Behavior in Product in Purchasing High-Price Products Online", UK, The University of Sheffield, Master thesis, p. 24.

ويرى الباحث أن أكثر أنواع المخاطرة ارتباطا بقطاع الهاتف المحمول هي المخاطرة المادية ومخاطر الأداء، وبالرغم من انخفاض أسعار الخطوط إلا أن المخاطر المالية أيضا من أهم أنواع المخاطر ارتباطاً بهذا القطاع لأنها تتعلق أيضا بتكلفة المكالمات والتي يستهلكها العميل يومياً، وتعد المخاطر الزمنية الأقل أهمية لهذا القطاع، باعتبار أنه من السهل الحصول على خط الهاتف في دقائق معدودة، بالإضافة لعدم شعور العميل بأي أخطار جسدية أثناء استخدام الخدمة.

ويربط (Solomon, 2004) بين نوع المخاطرة وكل من(المستهلك والمنتجات) الأكثر عرضه للمخاطرة في الجدول رقم (٣/٢)<sup>(١)</sup>.

(1) Solomon, M., (2004). "Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 6<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, PP. 267.

جدول رقم (٣/٢)  
العلاقة بين نوع المخاطرة وكل من المستهلك والمنتجات (الأكثر عرضة للمخاطرة)

نوع المخاطر	المستهلك الأكثر عرضة للخطر	المنتجات الأكثر عرضة للخطر
مالية	المستهلك الأقل نسبياً في الدخل	المنتجات مرتفعة السعر التي تتطلب إنفاق كبير
وظيفية	المستهلك العملي	المنتجات التي يتطلب شراءها واستعمالها حصرى من العميل
مادية	المستهلك الأكبر سناً	السلع الميكانيكية أو الكهربائية
اجتماعية	المستهلك غير الواثق من نفسه	السلع الرمزية أو السلع المستهلكة المعتمدة على اراء الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية
نفسية	مستهلك يعاني من النقص في احترام الذات	المنتجات الشخصية القاهرة مثل المنتجات المعمرة

Source: Solomon, Michael. (2004), " Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 6<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, PP.267.

وتوصلت دراسة كل من (Teas & Agarwal, 2000) إلى وجود علاقة عكسية معنوية بين ثلاثة أنواع من المخاطرة المدركة (مالية ، أداء ، خاصة) مع القيمة المدركة للعميل، وأن شهادات الضمان تقلل من المخاطرة المالية<sup>(١)</sup>.

في حين توصلت دراسة (Snoj.,et al 2004) أن الجودة المدركة لها تأثيرين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر على القيمة المدركة للعميل، وان التأثير الغير مباشر يتم من خلال تخفيض الخطر، كما أن وجود الخطر كمتغير وسيط يجعل تأثير الجودة أكبر على القيمة المدركة للعميل، وأن الخطر الاجتماعي النفسي أهم أنواع الخطر التي لها تأثير على القيمة المدركة للعميل<sup>(٢)</sup>.

وقدّمت هيئات ومؤسسات حكومية ومراكز أبحاث أكاديمية وأخرى تقوم بتمويلها صناعة الهواتف المتنقلة، بدراسة مخاطر استخدام الهاتف المتنقل على الصحة ووضع معايير ومقاييس المستويات القصوى الآمنة التي لا ينبغي التعرض لأكثر منها لسلامة الاستخدام وعدم التعرض للأضرار ومن هذه الهيئات المعنية بمعايير ومقاييس المستويات الآمنة لسلامة استخدام الهاتف المتنقل مركز أمان الكهرومغناطيسية الروسي CEMS، واللجنة الأوروبية للمعايير التقنية والكهرباء CENELEC، والاتحاد الدولي للحماية من الإشعاع والقياسات NCRP، والاتحاد الفنلندي للمعايير SFS، ومنظمة الصحة العالمية WHO<sup>(٣)</sup>

(١) Teas, R. and Agarwal, S. (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No. 2, pp.278-90.

(2) Snoj, B., Korda. A., & Mumel. D., (2004)"The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No.3, pp.156-167.

(٣) أحمد، أبو بكر سلطان "الهاتف الجوال : بين المخاطر والنحو " مشروع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لدى وزارة خارجية السعودية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، لم يذكر سنة النشر، ص ١١٠ .

ومع ظهور وانتشار الهاتف المحمول، ظهر جدل بين جمهور الباحثين حول الإثار الضارة المحتملة عند التعرض للطاقة الكهرومغناطيسية التي تستخدم في إرسال واستقبال الإشارات من جهاز الهاتف المحمول اليدوي والارتباط الشديد لاستخدام الهاتف المحمول مع أمراض عضوية مثل السرطان، نقص المناعة وخلايا الحمل لدى النساء، وأصبح أمان استخدام الهاتف المحمول مشكلة ملحة الآن لبلاليين البشر والتي أي مدى يتعرض العميل لمخاطر صحية وغير صحية.

وتشير احدى الدراسات الى وجود ثلاثة عوامل ترتبط بمدى تعرض العميل لمخاطر صحية والنتيجة عن استخدام الهاتف هي (الحقيل وآخرون ، ١٩٩٩) (١).

- زمن الاستخدام (كما قصر الزمن كلما ضعف احتمال التأثير الحراري لقوة مجال الإشعاعات الكهرومغناطيسية).

- المسافة من محطة القاعدة (كما بعدت المسافة كلما ضعف من احتمال التأثير الحراري لقوة مجال الإشعاعات الكهرومغناطيسية).

- الحاجب الواقى (وجود حاجب واقى يضعف من احتمال التأثير الحراري وغير الحراري لامتصاص جزء غير ضئيل من طاقة الإشعاعات الكهرومغناطيسية).

ويرى الباحث أن مخاطر الأداء أيضاً من المخاطر التي تستحوذ عليها إدراكات العميل لارتباطها الكبير بجودة الخدمة من خلال تغطية الشبكة، ومدى نقاه الصوت، ونسبة انقطاع المكالمة أثناء الحديث.

## ٤/٢ جودة العلاقة :*Relationship Quality*

تحتفل جودة العلاقة من مشروع لأخر حيث تحتاج مشروعات معينة إلى درجة أعلى من جودة العلاقة عن مشروعات أخرى وخصوصاً المشروعات ذات الشراء المتكرر مثل تجارة الجملة وشركات الاتصالات والتي يمتاز فيها العميل بطول العلاقة (Michael et al., 1998) (٢).

ويشير مفهوم جودة العلاقة إلى "جودة التعاملات مع العميل والتي تؤدي بدورها إلى إقامة علاقات طويلة مع العميل" (Gummesson, 1998) (٣).

ويراها كل من (Crosby.,et al , 1990) وزملائه علي انها "قدرة رجل البيع على تخفيض عدم التأكيد المدرک من قبل العميل" (٤).

(١) الحقيل ، زياد عثمان.، والرد necessità ، عبد العزيز سالم.، وعفيفي ، مصطفى سيد ، والحرقان فايز عبد الله ( ١٤١٩ هـ ) دراسة ميدانية لشدة المجالات الكهرومغناطيسية في مدينة الرياض ، مشروع رقم : آت ٥٤-١٥ ، بحث مدعا من مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا . المملكة العربية السعودية.

(2) Michael J. Dorsch., Scott R. Swanson., Scott W. Kelley. (1998), "The Role of Relationship Quality in The Stratification of Vendors As Perceived by Customers". *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp. 128-142.

(3) Gummesson. E., (1998). "Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No.1, pp. 4-15.

(4) Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 68-81.

ونستخلص من كل ذلك أن المخاطر المدركة تلعب دور حيوي في اتخاذ القرار الشرائي لعلامة معينة فكلما قلت المخاطر المدركة زادت القيمة المدركة لدى العميل ومن ثم الرضا، والولاء، والنوايا الشرائية.

ولعل أهم انعكاسات تسويق العلاقات على برامج وأهداف التسويق للمنشآت هو تحولها من اقتناه وتجنب مستهلكين جدد فقط إلى تدعيمها وتطويرها لبرامج تهدف للحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم.

ويشير (Gwinner. et al, 1988) وزملائه إلى وجود أربعة أنواع من منافع العلاقات التي يحصل عليها العملاء وهي<sup>(١)</sup>:

- المنافع الاجتماعية والتي تشير إلى الجزء العاطفي في العلاقة، فالعميل يسعد بوجود علاقة إيجابية مع الموظف بل ويذهب البعض إلى تسميتها بمنافع الصداقة.
- المنافع النفسية وتشير إلى تخفيض الشعور بعدم التأكد لدى العميل في التعامل مع العلامة.
- المنافع الاقتصادية وتتضمن مزايا مالية وغير مالية.
- منافع المعاملة الشخصية للعميل.

ويتفق في ذلك كل من (Zeithaml& Bitner, 2003) من خلال تقسيمها في مجال الخدمات إلى ثلاثة منافع<sup>(٢)</sup>:

- منافع الثقة والتي تم الإشارة إليها مسبقاً بالمنافع النفسية فهي الشعور بالراحة وتخفيض حجم القلق لما يتوقعه العميل من المورد أو المنتج.
- منافع اجتماعية من خلال الشعور بالألفة والاستمتاع بالعلاقات الاجتماعية التي قد تحدث بين الطرفين.
- منافع خاصة مثل المزايا السعرية والجودة وغيرها.

ومن الملاحظ أن المنافع السابقة كلها منافع تتحقق للعميل أما بالنسبة للمنافع المتحققة للمنشأة أو البائع فقد بينت دراسة (Knox, 1996) هذه المنافع فيما يلي<sup>(٣)</sup>:

- يؤدي تحسين العلاقات مع العملاء إلى زيادة مشترياتهم من المنشأة، ومن ثم زيادة الإيرادات والانخفاض في التكاليف الإدارية والتسوقيّة، فتوصلت إحدى الدراسات إلى أن الزيادة

(1) Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M. (1988)," Relational Benefits in Services Industries: The Customer Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.

(2) Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J., (2003). *Op.Cit*, pp. 668.

(3) Knox, S. (1996)," The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 7, pp. 35-39.

بمقدار ٥٪ في مستوى الحفاظ على العملاء يتسبب في زيادة صافي القيمة الحالية للأرباح المتولدة عنها بين ٣٠٪ - ٨٠٪ وذلك في مجال الخدمات، كما تزداد هذه القيمة في الخدمات البنكية عنها في مجال السيارات.

- يتأثر معدل دوران العاملة إيجابياً في المنتجات التي لديها درجات عالية من الاحتفاظ بالعملاء (Zeithaml & Bitner, 2003)<sup>(١)</sup>.
- تشارك جودة العلاقة في نجاح الجهود التسويقية من خلال قيام العملاء بتقديم إعلان مجاني للمنشأة عبر إشاعة السمعة الجيدة عن المنشأة أو ما يطلق عليها بالكلمة المنطقية **Word of Mouth** والإشارة إلى منتجات المنشأة **referrals** للعملاء المرتقبين (Helm, 2003)<sup>(٢)</sup>.
- أن تكاليف الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء العلاقات معهم أقل من تكاليف جذب عملاء جدد كما أن تكاليف الحفاظ على العميل تقل بمرور الوقت (Zeithaml & Bitner, 2003)<sup>(٣)</sup>.

ويذهب (Zeithaml & Bitner, 2003) إلى وضع إطار يربط بين منافع العلاقات مع العميل من جهة، وما يناسب هذه العلاقة من استراتيجيات من جهة أخرى، ويوضح الشكل رقم (٧/٢) استراتيجيات التعامل الأربع لصفات المستهلكين وهي<sup>(٤)</sup>:

- إستراتيجية الروابط المالية: وتركتز على السعر، حجم المشتريات، المكافآت.... الخ.
- إستراتيجية الروابط الاجتماعية: وتركتز على عوامل البيع الشخصى والعلاقات الاجتماعية.
- إستراتيجية روابط التكيف: وتركتز على تفضيل العملاء للمنتجات والابتكارية.
- إستراتيجية الروابط الهيكيلية: وتركتز على الشراكة مع العميل.

وعلى الرغم من المنافع الكثيرة المترتبة على العلاقة بين المنظمة والعميل فقد تحدث بعض السلبيات من إقامة هذه العلاقة تحد من استمرارها على النحو التالي (مطاريد، ٢٠٠٢)<sup>(٥)</sup>:

- حرمانه من حرية الاختيار.
- إعاقة ممارسته لسلوك البحث عن تشكيله.
- الحاجة إلى الخصوصية.
- الخوف من فقدان الاستقلالية وهو شعور داخلي لدى العميل بالتبعية وصعوبة الانفصال عنها.

(1) Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2003). *Op.Cit.*, pp. 668.

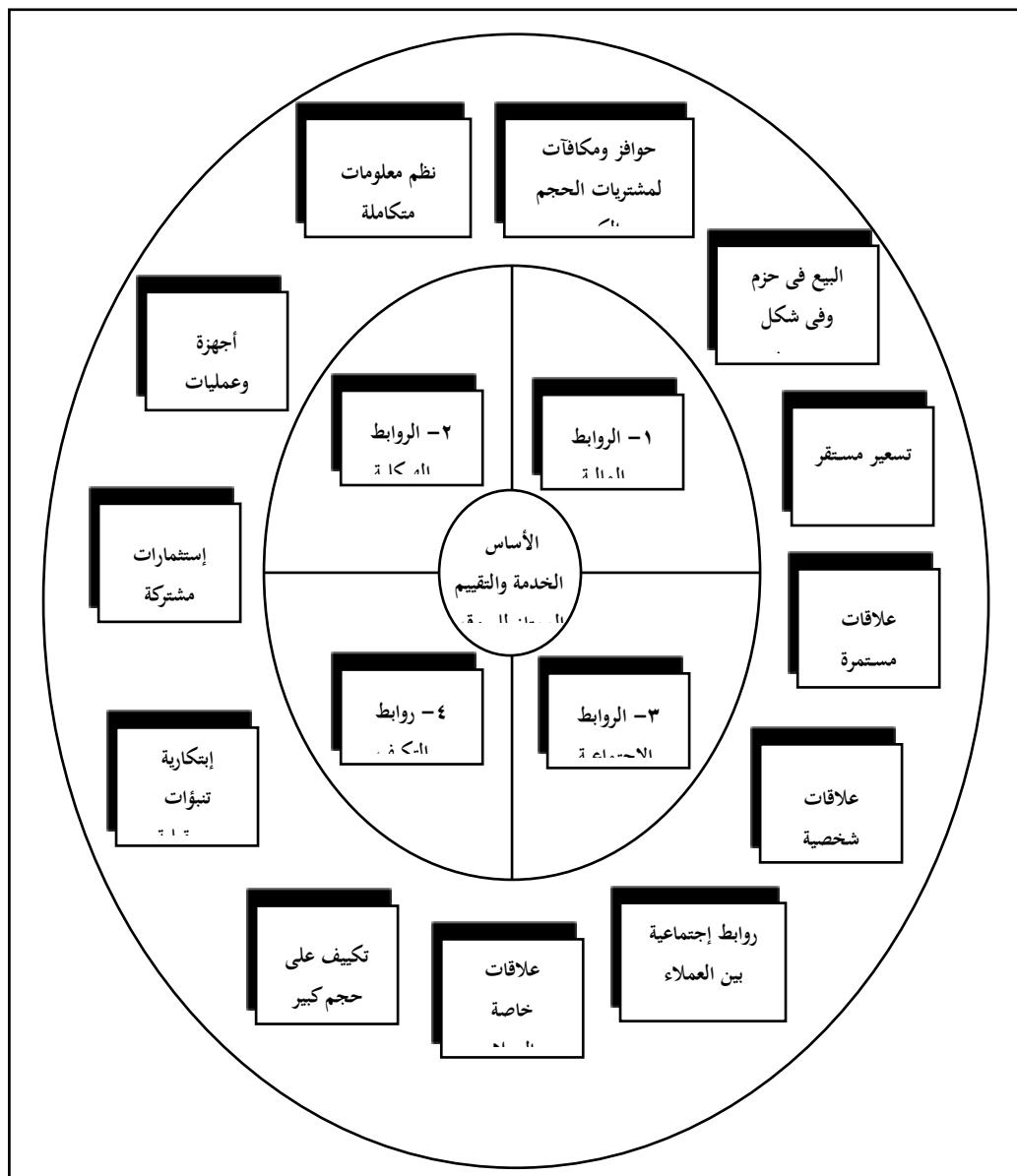
(2) Helm, S.(2003)," Calculating The Value of Customers' Referrals", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 2, pp. 124-133.

(3) Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2003)., *Op.Cit.*, pp. 668.

(4) *Ibid.*, pp. 668

(٥) مطاريد ، ناهد محمد. (٢٠٠٢). " نظام علاقات العملاء والمحافظة عليهم وبرامج الولاء في متاجر الادوات والملابس الرياضية "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، المجلد ٤٢ ، العدد ١٦٣ ، ص ٢٤٠-١٦١ .

## شكل رقم (٧/٢) استراتيجيات العلاقة مع العملاء



Source: Zeithaml, A.V., Bitner, J.M. (2003), "Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm", Mc Grow- Hill, 3<sup>rd</sup> Edition, New York, pp.175.

### ١٤/٢ أبعاد جودة العلاقة:

جودة العلاقة هو متغير متعدد الأبعاد ، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على هذه الأبعاد، حيث نجد أن بعض الدراسات تعتبر الثقة ورضا العميل من أبعاد جودة العلاقة<sup>(١)</sup> (Anderson & Narus, 1990)، والبعض الآخر يضيف لها بعد الالتزام<sup>(٢)</sup> (Simpson & Mayo, 1997) وهناك دراسات أخرى تضيف

- 
- (1) Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships ". *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1, pp.42-58.
  - (2) Simpson, J.T., & Mayo. D.T., (1997), " Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts", *Journal of Business Research*, Vol. 39, No 3, p. 209-219.

أبعاد أخرى مثل: قلة النوايا الانتهازية، والنزاع، والتوجه بالعميل، والاستعداد للاستثمار في العلاقة (Kumar et al., 1995)<sup>(1)</sup>، وسوف يستعرض الباحث أبعاد الثقة والالتزام والرضا بشيء من التفصيل باعتبارها أكثر الأبعاد اتفاقاً بين الباحثين.

#### ▪ بعد الثقة : Trust

ينظر الباحثون إلى مصطلح الثقة من جهتين الأولى إدراكية والثانية سلوكية ، حيث يراها كل من (Anderson & Narus, 1990) بأنها "إيمان العميل بصدق وجدارة البائع وإمكانية الاعتماد عليه مستقبلاً (منظور إداري)"<sup>(2)</sup>، في حين يراها (Moorman., 1993) وزملائه أنها "الاستعداد للتعامل مع طرف آخر وتحمل المخاطرة معه (منظور سلوكي)"<sup>(3)</sup>، وبالرغم من ذلك يراها كل من (Patterson & Sharma, 2000) على أنها "درجة شعور العميل بالثقة في الشركة من حيث درجة الاعتماد عليها وأخلاقياتها"<sup>(4)</sup> . وأن للثقة ثلاثة أبعاد وهي :

- النوايا الحسنة وتشير إلى " مدى اعتقاد العميل أن الشركة تهتم بمصلحته وبتحقيق منافع مشتركة لها ".
- الأمانة أو النزاهة (المصداقية) وهي " اعتقاد العميل أن الشركة تتبعه بكلماتها وتؤدي التزاماتها".
- المقدرة ويشير إلى " مدى اعتقاد العميل أن الشركة لديها الخبرة والمقدرة على أداء المهام المطلوبة كما ينبغي".

#### ▪ بعد الالتزام : Commitment

يعد الالتزام بالعلاقة "توجه طويل الأجل يحمل صوراً من التعاون والاندماج بين العميل والبائع للحفاظ على العلاقة وضمان استمرارها للوصول في النهاية إلى تبادل المنافع بينهما" (Moore, 1998)<sup>(5)</sup> ويعتبره كل من (Garbarino & Mark, 1999) أساس بناء تسويق العلاقات<sup>(6)</sup>، ويعرفه (Selness, 1993) على أنه "قوة و أهمية غير مرئية تربط العلاقة التبادلية بين طرفين، مما يؤدي إلى بقاء العلاقة بينهما واستبعاد بدائل أخرى"<sup>(7)</sup>.

- 
- (1) Kumar. N., Lisa. K & Steenkamp. E., (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54.
  - (2) Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990). *Op.Cit.*, PP.42-58.
  - (3) Moorman, C., Deshpande. R., & Zaltman. G., (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp: 81-102.
  - (4) Patterson, P.G. & Sharma, N. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470-90.
  - (5) Moore, K. R. (1998). "Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective". *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 34, No. 1, pp: 24-37
  - (6) Garbarino. E., & Mark S., (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp: 70-87.
  - (7) Selness,F., (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation , Satisfaction and Loyalty ". *European Journal of Marketing* , Vol. 27, No. 9, pp.19-35.

في حين يعرفه كل من (Morgan & Hunt, 1999) بأنه "الرغبة في القيام ببعض التضحيات على المدى القصير من أجل البقاء على العلاقة" <sup>(١)</sup>.

ويشير (Zineldin, 2000) إلى وجود نوعين من الالتزام <sup>(٢)</sup>:

- التزام وجداني هو رغبة أحد الأطراف في صيانة علاقته بالطرف الآخر.
- التزام تقييري وهو الرغبة في تقليل تكاليف فسخ العلاقة أو التحول.

ويضيف كل من (Morgan & Hunt, 1999) نوع آخر وهو الالتزام الأخلاقي والذي يعتبر "الالتزام الفرد بالبقاء في العلاقة" ويعكس هذا النوع من الالتزام خصائص الشخص بدلاً من العلاقة فهو "تعلق الفرد بالاتحاد على أساس نفس القيم مثل الايديولوجية ونتائج الاهداف" ، ويحدث الالتزام عندما يعتقد الشريك أن العلاقة هامة بشكل كافى لضمان تحقيق أقصى الجهد <sup>(٣)</sup>.

وتزعم (شلبي, ٢٠٠١) أن الالتزام يرتبط إيجابياً بالولاء وتكرار الشراء باعتبار أن أداء العلامة هام فى اتخاذ قرارات الشراء مرة أخرى، فالالتزام يساعد العملاء على تنمية النوايا الإيجابية تجاه الامتداد للعلامة فى الفئات الجديدة من المنتجات، وأن الالتزام تجاه العلامة يعتمد على ثلاثة توابع سلوكية وهى <sup>(٤)</sup>:

- إعادة شراء العلامة
- المقاومة الناشئة من تعديلات المنافسين
- ومقاومة الشعور السلبي المتولد من عدم الرضا.

## ▪ بعد الرضا :*Satisfaction*

- عرفها كل من (Smith & Barclay, 1997) بأنها "شعور إيجابي ناتج عن تقييم لكافة نواحي العلاقة مقارنة بعلاقات بديلة أو سابقة ، بمعنى أنه حالة رضا ناتج عن تقييم لكافة نواحي العلاقة" <sup>(٥)</sup>.
- كما يراها كل من (Garbarino & Johnson, 1999) "بأنها التقييم الإجمالي والتراكمي لخبرات العميل الشرائية للمنتج أو الخدمة" <sup>(٦)</sup>.

(1) Morgan, R.M. and Hunt, S. (1999) "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy". *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp: 281-290.

(2) Zineldin, M., (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technological ship Marketing ", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, pp. 9 – 23

(3) Morgan, R.M., & Hunt, S. (1999). *Op.Cit.*, pp: 281-290

(٤) شلبي، سهي عبد المنعم. (٢٠١١)"اثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية" ، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثاني ، ابريل - مجلد ثانى ، ص ٥١٩-٥٦٩.

(5) Smith. J.B., & Barclay. D.W., (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.3-21.

(6) Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp: 70-87

- ويضيف (Thorsten., et al, 2002) وزملائه ان لجودة العلاقة دور هام في تحقيق ولاء العميل للعلامة، حيث انصبت الدراسة على بعدين فقط لجودة العلاقة وهما الالتزام والرضا، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين منافع العلاقة وكل من ولاء العميل والكلمة المنطقية إيجابية هي علاقة غير مباشرة من خلال جودة العلاقة<sup>(١)</sup>.

وأنصبت دراسة (Papassapa. et al, 2007) على دور جودة العلاقة في تحقيق الولاء، واستتملت أبعاد جودة العلاقة في هذه الدراسة على أربعة أبعاد (جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، الرضا) وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة العلاقة تؤثر كل منها على مكونات الولاء الاتجاهي ، وان بعدى رضا العلاقة وجودة الخدمة فقط يؤثران على الولاء السلوكي (النوايا الشرائية)<sup>(٢)</sup>.

وبالرغم من إنفاق معظم الباحثين على الثقة والالتزام والرضا كأبعاد لجودة العلاقة فسوف تعتمد الدراسة على بعدى الثقة والالتزام حتى لا يحدث ازدواج أو خلط لدى المستقصى منهم بين متغيرى رضا العلاقة ورضا العميل.

## ٢٤/٢ برامج بناء العلاقات مع العملاء:

يمكن للمنظمات بناء علاقات طويلة الأجل مع عمالئها من خلال تطوير مجموعة من البرامج وفيما يلى شرح لأهم هذه البرامج<sup>(٣)</sup>:

- برامج الولاء *Loyalty Programs*: وهى عروض مؤجلة لفوائد اقتصادية يحصل عليها العميل عندما يصل حجم مشترياته إلى حد معين وتكون عادة على شكل نقاط يتم استبدالها عندما تصل لحد معين بهدايا أو منتجات مجانية، ويرى الباحث أن هذه البرامج هامة في قطاع الدراسة الحالى بل وتطبقها كل الشركات مثل قيام الشركة بإضافة رصيد عندما يقوم العميل بشراء كارت بمبلغ معين.

ويعتبر كل من (Dowling & Uncles, 1997) أن هدف برامج الولاء هو الحفاظ على العملاء الحاليين ومستويي مبيعات وأرباح الشركة ، وتشجيع عملاء المنظمة الحاليين على شراء المنتجات الأخرى للشركة، وزيادة ولاء عملاء المنظمة الحاليين<sup>(٤)</sup>.

- برامج المعاملة الخاصة *Special Treatment Programs* : حيث تقدم بعض الشركات مكافآت لعمالئها مقابل سلوكهم، وأحياناً يتأثر العملاء بالكافآت غير النقدية مثل المعاملة الخاصة بشكل أكبر من المكافآت النقدية، مثل عدم الوقوف في صفوف الانتظار ، والدعوات الخاصة لحضور مناسبات معينة مثل قيام أحد شركات الهاتف المحمول بإرسال دعوات خاصة للعملاء الذين تخطوا مبلغ معين للشراء لتناول أحد الوجبات مع أحد مشاهير المجتمع.

- برامج بناء المعرفة *Knowledge Building Program* : حيث تحصل الشركة على معلومات عن العميل فى كل مرة يتعامل معها فيها ، ونفس الشىء للعميل عن الشركة، وتقوم الشركة باستخدام هذه المعلومات لبناء العلاقات مع العميل أو لإجراء صفقات مستقبلية أكثر فعالية بالنسبة للعميل.

(1) Thorsten H. Thurau., Kevin P. Gwinner ,Dwayne D. Gremler.( 2002)," Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.

(2) Papassapa R., Kenneth E. Miller., Nigel. J., & Barrett. (2007)," Relationship Quality as A Predictor of B2B Customer Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp: 21-31.

(3) Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond. K., (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No. 4, pp. 294-316.

(4) Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review* , Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.

## **الخلاصة:**

تناول الباحث في هذا البحث الاطار الفكري لمحددات القيمة المدركة للعميل وتشمل اربعة محددات تناولها الباحث كما يلي:

- جودة الخدمة المدركة، والتي تناولها الباحث من خلال تعريف الخدمة، ثم تناول الباحث مفهوم جودة الخدمة، واستعرض الباحث بعد ذلك أبعاد جودة الخدمة، وأخيراً الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة.
- السعر المدرك، والذي تناوله الباحث من خلال تعريف السعر المدرك، وأنواع السعر، وأخيراً استعرض الباحث الاستراتيجيات السعرية التي يمكن اتباعها لتحقيق القيمة المدركة للعميل.
- المخاطرة المدركة، والتي تناولها الباحث من خلال ماهية المخاطرة المدركة، ثم تناول الباحث لأنواع المخاطرة المدركة، وكيفية تخفيضها، وأخيراً علاقة المخاطرة المدركة بالقيمة المدركة للعميل.
- جودة العلاقة، وتناولها الباحث من خلال تعريف جودة العلاقة، ثم تناول انواع المنافع التي يتحققها كل من المنتج والعميل من العلاقة، واستراتيجيات التعامل مع العملاء، ثم تطرق الباحث لابعد جودة العلاقة مع شرح لابعاد الثقة والالتزام والرضا باعتبارها اكثر الابعاد اتفاقاً بين الباحثين، وأخيراً محددات بناء العلاقات مع العملاء.

كما تطرق الباحث لأهم الدراسات التي تتعلق بهذه المحددات وعلاقتها بتعظيم القيمة المدركة للعميل، والتي اتفقت الي حد ما علي ما يلي:

- جودة الخدمة المدركة تلعب دوراً هاماً في تحقيق مستويات مرتفعة من القيمة المدركة للعميل ونواتجها رضا العميل، وولائه، وتحقيق الميزة التنافسية للشركة (Snob et al, 2004).
- العلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل تحتاج المزيد من التقصي والتحليل ، حيث توصلت الدراسات ذات الصلة بتسويق الخدمات الى وجود علاقة ذات اتجاهين الاول مباشر بمعنى كلما زاد السعر المدرك انخفضت القيمة المدركة للعميل ، والثاني غير مباشر بمعنى ان زيادة السعر يراها العميل انها مؤشر لارتفاع جودة الخدمة ومن ثم ارتفاع القيمة المدركة للعميل (Zeithaml, 1988).
- تلعب المخاطرة المدركة دوراً هاماً في تحديد مستويات القيمة المدركة فكلما زادت المخاطرة المدركة انخفضت القيمة المدركة للعميل (Teas & Agarwal, 2000).
- جودة العلاقة تلعب دوراً هاماً في تحقيق مستويات مرتفعة لرضا العميل، وولائه (Thorsten et al., 2002)
- لم تطرق الدراسات السابقة للعلاقة بين جودة العلاقة وكل من القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية.

## المبحث الثالث نواتج القيمة المدركة للعميل

### ١ مقدمة:

تقدر احدى الدراسات (*Turel & Alexander, 2006*) أن تكلفة الحصول على العميل الجديد في مجال خدمات الهاتف المحمول يكلف مشغل الخدمة ما بين (٢٥-٤٠) دولار أمريكي<sup>(١)</sup>، وبالتالي فعلى مشغلي خدمات الهاتف المحمول أن يتبنوا إستراتيجية تمكّنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم على اجتذاب عملاء جدد، وذلك حتى يتمكّنوا من تحقيق الميزة التنافسية وتحفيض التكاليف التشغيلية، ومع السماح للعملاء بنقل أرقام تليفوناتهم بين مشغلي خدمات الهاتف المحمول في مصر<sup>(٢)</sup>، بدا أن هذه الشركات تواجه نوعاً جديداً من المنافسة على الاحتفاظ بعملائها، فمع توافر هذه الخدمة من جهة وانخفاض اسعار الخطوط من جهة أخرى فإن درجة ولاء العميل للعلامة ستتخفّض.

ويتمثل احتفاظ العميل برقم تليفونه المحمول عند الانتقال إلى مشغل آخر للخدمة، أحد العوامل التي تساعد العميل على التفكير في اتخاذ قرار نقل الرقم، وبالتالي تنخفض درجة موانع التحول لدى العميل<sup>(٣)</sup>، وفي المقابل فإن رضا العميل عن الخدمة التي يحصل عليها من مشغل الخدمة الحالي تمثل عاملًا مساعدًا لاحتفاظ العميل بالتعامل معه ، وبالتالي يزيد ولاء العميل لمشغل الخدمة الحالي (*Reichheld, 2003*)<sup>(٤)</sup>.

### ٢ نواتج القيمة المدركة للعميل:

يتناول الباحث في هذا المبحث الإطار الفكري لنواتج القيمة المدركة للعميل والتي تشمل وفقاً لما أوردته الدراسات السابقة (خليل ، ٢٠٠٩ ; Fornell et al , 1996; Jiatao & Depeng, 2008) على ثلاثة نواتج وهي<sup>(٥)</sup>:

- رضا العميل.
- الولاء للعلامة.
- تحقيق الميزة التنافسية.

(1) Turel. O.A., & Serenko. A., (2006) "Satisfaction with Mobile Services in Canada:An Empirical Investigation", *Telecommunications Policy*, Vol. 30, pp: 314-331.

(2) دليل المستخدمين لنقل الأرقام بين مقدمي خدمات الهاتف المحمول الصادر عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، ٢٠٠٧م.

(3) Turel,O., A. Serenko, A. (2006) . *Op.Cit.*, pp. 314-331.

(4) Reichheld, F.F., (2003). "The One Number you Need to Grow". *Harvard Business Review*, pp: 46-54.

(5) See the following:

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Everitt, B. (1996), *Op.Cit*, pp. 7-18

- Jiatao Huang., Depeng Zhang.( 2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test," International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, fitme, pp.102-106.

- خليل ، عصام عبد الهادي على. "نموذج مقترن لإدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، (٢٠٠٩).

وسوف يستعرض الباحث هذه النواتج بشيء من التفصيل من خلال المفهوم، الخصائص، العلاقة بالقيمة المدركة للعميل.

## ١/٢ رضا العميل: *Customer Satisfaction*

يحتل مفهوم رضا العميل مركزاً هاماً في مجال الفكر والتطبيق التسويقي فهو نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي، ويرجع الاهتمام المتزايد برضاء العملاء إلى أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تفضيلية في البيئة التنافسية الحالية من جهة، وزيادة ولاء العميل للعلامة التجارية من جهة أخرى<sup>(١)</sup>، وسوف يتناول الباحث ماهية الرضا وخصائصه، وعلاقته بكل من جودة الخدمة المدركة للعميل، والقيمة المدركة للعميل، وأخيراً علاقته بالولاء للعلامة.

### مفهوم الرضا:

قدم الباحثون تعريفات عديدة لمفهوم الرضا، فيراها (Gustafsson 2005) وزملائه على انه "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور وعدم السرور"<sup>(٢)</sup>.

وفي نفس السياق يعرفه (Vavra,2002) بأنه "استجابة العميل العاطفية لتقدير الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة"<sup>(٣)</sup>.

ويراها (ابوالنجا ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٦) بأنه "مقارنة الاداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعات العميل المسبق عن اداء هذا المنتج"<sup>(٤)</sup>.

واخيراً يعرفه كل من (Kotler & Armstrong, 2010,p:37) بأنه "مدى مطابقة الاداء المدرك للمنتج مع توقعات العملاء، بمعنى شعور العميل بالسعادة أو الاستثناء نتيجة مقارنة الاداء الفعلي مع توقعاته"<sup>(٥)</sup>.

ما سبق يرى الباحث أن تعريف الرضا يمكن وضعه في شكل معادلة مكوناتها كالتالي:

$$\text{الرضا} = \text{الأداء الفعلي} - \text{الأداء المتوقع}$$

وبالتالي يشعر العميل بالرضا عندما يفوق الأداء الفعلي توقعاته في حين يشعر بعدم الرضا عندما تفوق توقعات العميل ادائه الفعلي ، وبناءً على ذلك يشتمل الرضا على المكونات التالية<sup>(٦)</sup>:

**التوقعات:** هي تطلعات العميل بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع العميل أن يحصل عليها من هذه الخدمة.

(1) Anderson. E.W., & Mary. W.S., (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, pp: 125-143.

(2) Gustafsson. A.M., , & Inger. R., (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp: 210-218.

(3) Vavra. T.G., (2002), "Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification", Milwaukee, WI: ASQ Quality Press, p. 5.

(٤) ابوالنجا ، محمد عبد العظيم.(٢٠٠٨). *مراجعة سبق نكره*. ص ٣٦.

(5) Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Op.Cit.* p.37.

(6) Vavra, T.G., (2002), *Op.Cit.*, p. 5.

**الأداء الفعلي:** هو مستوى الأداء المدرك للعميل عند استعماله المنتج أو حصوله على الخدمة.

**تحقق التوقعات/عدم تحققها:** تتحقق التوقعات عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات، أما عدم تحقق التوقعات فهو انحراف عن المتوقع فإذا تفوق الأداء الفعلي على التوقعات يحدث عدم التحقق الإيجابي وإذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات يحدث عدم التحقق السلبي.

ويحدد كل من (Eggert & Ulaga, 2002)<sup>(١)</sup> مجموعة من الاختلافات الهامة أيضاً بين الرضا والقيمة المدركة كما هو موضح بالجدول رقم (٤/٢).

**جدول (٤/٢)**  
**أوجه الاختلاف بين القيمة المدركة للعميل والرضا**

الرضا	القيمة المدركة
مفهوم يعتمد على العاطفة يعتمد على المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك. ويزداد الرضا بزيادة التوقعات عن الأداء المدرك.	مفهوم يعتمد على المعرفة يعتمد على المقارنة بين حجم المنافع والتضحيات, وتزداد بزيادة المنافع المدركة عن التضحيات المدركة.
يهم بالتوفيق بعد عملية الشراء حتى يمكن إجراء مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي المدرك. الرضا يتحقق للعملاء الحاليين فقط حيث أن الرضا يقيس كيف يتصرف المنتج مع عروض السوق الحالية.	مفهوم مستقل عن التوفيق الذي يستخدم فيه العملاء المنتج وبالتالي تهم بمراحله قبل الشراء وبعده. تركز على العملاء الحاليين والمرتقبين فهي ذات توجه استراتيجي مستقبلي يهدف لتحديد كيف يمكن خلق قيمة للعميل وتحديد الوسائل التي تجعل عروض المنتجين تقابل متطلبات العملاء.

Source: Eggert, A., Ulaga, W. (2002)" Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets". The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, No. 2/3, pp: 107-118.

وعلى الرغم من أن غالبية الباحثين يعترفون بأن القياس الحالي لإدراكات العميل لجودة الخدمة يتوافق إلى حد بعيد مع فكرة نموذج عدم الاتساق، إلا أنهم يعترفون كذلك بأن جودة الخدمة والرضا هما شيئاً مختلفان ومتميزان (Bolton & James, 1991)<sup>(٢)</sup>، ويضيف كل من (ادريس، المرسي، ١٩٩٣)<sup>(٣)</sup> بأن الفارق بين الجودة والرضا إنما يقع في الطريقة التي يتم بها التعبير عن عدم الاتساق بين الأداء الفعلي والتوقعات، فعند قياس الجودة المدركة للخدمة فإن مستوى المقارنة ينصب على الإجابة على السؤال التالي: ما الذي يجب أن يتوقعه العميل؟

بينما في قياس الرضا فإن مستوى المقارنة ينصب على السؤال التالي: ما الذي يتوقعه العميل؟

(1) Eggert, A., & Ulaga, W., (2002). "Customer Perceived Value: A substitute for Satisfaction in Business Markets". The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, No. 2/3, pp: 107-118.

(2) Bolton, Ruth. N., James H. & Drew., (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value". Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp: 375-384.

(3) ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مراجعة سبق نكره ، ص ١٥٦ ، نقل عن: - Parasuraman. A., Zeithaml. V.A., & Berry. L.L., (1985).., Op.Cit. pp: 41-50.

وعلى الرغم من أهمية الرضا الكلي للعميل، فقد لا يكون تحقيق مستويات عالية من الرضا الهدف الأهم بالنسبة للمنظمات لأن زيادة رضا العملاء قد يرجع سببه إلى انخفاض الأسعار أو زيادة الخدمات المقدمة له، وهذا بدوره يقلل من أرباح المنظمة، مما يدفع المنظمة إلى التمييز بين العملاء والتركيز على العميل المناسب لها والذي عرفه كل من (Kotler & Keller, 2006, p. 144)<sup>(١)</sup> بأنه "العميل الذي يقدم للمنظمة تدفقات نقديّة ثابتة ، ويحقق عائد مريح لاستثمارات المنظمة ، كما تستطيع المنظمة أن تكسب ولائه وأن تحافظ عليه".

وفي نفس السياق يصنف كل من (Woo & Fock, 2004)<sup>(٢)</sup> العملاء وفقاً لدرجتي الرضا سواء الرضا الكلي أو الرضا عن خصائص المنتج من خلال الشكل رقم (٨/٢). ويوضح من الشكل أنه يمكن التمييز بين العميل المناسب والغير مناسب والاستراتيجيات المناسبة لكل فئة من العملاء وفقاً لدرجتي الرضا سواء الرضا الكلي أو الرضا عن خصائص المنتج كما يلي:

- العميل الذي يشعر بالرضا العام من جهة والرضا عن خصائص المنتج من جهة أخرى ويطلق عليه بالعميل المناسب، وعلى المنظمة أن تشجعه للاستمرار بالتعامل معها من خلال تقديم المكافآت المادية والمعنوية وأن تراقب باستمرار عروض المنظمات المنافسة.
- العميل الذي لا يشعر بالرضا العام من جهة، والرضا عن خصائص المنتج من جهة أخرى ويطلق عليه العميل غير المناسب وأفضل إستراتيجية تتبعها المنظمة هي التخلص منه.
- العميل الذي لا يشعر بالرضا تجاه بعض خصائص المنتج ولكنه يشعر بالرضا العام (عميل مناسب يتحمل فقدانه)، وهنا على المنظمة أن تطور مستوى الخدمة المقدمة وتعمل على تحسين خصائص المنتج التي لم يشعر العميل بالرضا عنها.
- العميل الذي يشعر بالرضا تجاه خصائص المنتج ولكنه لا يشعر بالرضا العام (عميل مناسب يتحمل فقدانه)، كشعور أحد الأشخاص بعدم الرضا نتيجة سقوط أمطار عليه قبل دخوله أحد المطاعم بالرغم من تقديم المطعم أفضل خدمة، فعلى المنظمة أن تعمل على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للحصول على رضا العميل الكلي.

وتوصلت دراسة كل من (Ching & Meng, 2008) إلى وجود علاقة طردية معنوية بين القيمة المدركة للعميل وكل من رضا ولاء العميل، وبالرغم من ذلك توصلت الدراسة إلى أن توافر رضا العميل لا يؤثر على درجة ولاءه للعلامة التجارية<sup>(٣)</sup>.

(1) Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), "Marketing Management", 12 edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p.144.

(2) Woo, k.H., & Fock. K.Y., (2004), "Retailing and Divesting Customer : An Exploratory Study of Right Customers' "at -Risk Right Customers and Wrong Customers" *Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp:187-197.

(3) Ching-Fu Chen., Meng-Huan & Tsai., (2008). "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement As A moderator", *Tourism Management*, Vol. 29, pp: 1166-1171.

شكل رقم (٨/٢)  
تصنيف العملاء وفقاً لأنواع الرضا

الرضا عن خصائص المنتج	مرتفع	الرضا الكلى	
		منخفض	مرتفع
	(عميل مناسب يتحمل فقدانه) - تحسين الخدمة والعمل على استرداد العميل	(العميل المناسب) - مراقبة المنافسين وتشجيع العميل على استمرار تعامله مع المنظمة	
	منخفض	(العميل غير المناسب) - مراقبة تكلفة خدمة العميل - التخلص منه	(عميل مناسب يتحمل فقدانه) - تطوير خصائص الخدمة

Source: Woo, k. H. and Fock ,K.Y(2004)" Retailing and Divesting Customer : An Exploratory Study of Right Customers' at -Risk Right Customers and Wrong Customers " Journal Of Services Marketing, Vol. 18, No.3, pp.187-197.

وتختلف دراسات كل من (شفيق, ٢٠٠٨; Eggert & Ulaga, 2002) عن نتائج الدراسة السابقة حيث توصلت الدراسة إلى دور رضا العميل كمتغير وسيط بين القيمة المدركة للعميل وبعض النواتج السلوكية مثل تكرار الشراء والكلمة الإيجابية المنطقية وانخفاض البحث عن بدائل لتحقيق نتائج أكثر معنوية<sup>(١)</sup>. واستخلاصاً لما سبق، فإن رضا العميل هو نتيجة طبيعية لتعظيم القيمة المدركة للعميل.

## ٢/٢ الولاء للعلامة: *Brand loyalty*

أصبحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري الذي يواجه منظمات الأعمال، وذلك بسبب تزايد حدة المنافسة على المستوى العالمي وسرعة دخول منتجات وخدمات جديدة بالإضافة إلى مرحلة النضوج التي وصلت إليها أسواق الخدمات (Light, 1997)<sup>(٢)</sup>، ويستعرض الباحث مفهوم الولاء من خلال التعريفات التي أوردها بعض الباحثين.

يراهما (Chaudhuri, 1995) أنها " تفضيل العميل لمقدم خدمة معين نتيجة ارتفاع مستوى جودة الخدمة لديه "<sup>(٣)</sup>.

في حين يراهها (Knox, 1996) بأنها " استجابة سلوكية بتكرار التعامل مع نفس مقدم الخدمة والناتج عن عمليات نفسية وبيكولوجية معينة"<sup>(٤)</sup>.

ويشير اليها كل من (Baldinger & Robinson, 1996) بأنها " التزام من جانب العميل لمنتج أو مقدم خدمة معين"<sup>(٥)</sup>.

(1) Eggert. A., & Ulaga. W., (2002), Op.Cit., pp.107-18.

- شفيق، مني يوسف. (٢٠٠٨) "تأثير الثقة وتكليف التحول وجودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء في مجال خدمة الهاتف المحمول" المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، كلية التجارة، جامعة طنطا ، المجلد الثالث ، ص ١٥٤.

(2) Light, L. (1997), "Brand Loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth", Direct Marketing, Vol. 59, No. 11, pp: 36-43.

(3) Chaudhuri. A., (1995), "Brand Equity or Double Jeopardy?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, No. 1, pp: 26-32.

(4) Knox, S. (1996). Op.Cit. pp: 35-39.

(5) Baldinger. A., & Robinson. J., (1996) "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior," Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 6, pp: 22-35.

أما أكثر التعريفات اتفاقاً بين الباحثين هو ما اشار اليه كل من (Caruana & Msida, 2002) على أنه "ميل العملاء لاتخاذ سلوك تكراري للشراء من نفس مقدم الخدمة وتتوفر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه في كل مرة يحتاج فيها العميل لهذه الخدمة" <sup>(١)</sup>.

ويركز هذا التعريف على الدمج بين الجانب السلوكي والعاطفي والاتجاهي، فالرغم من تركيز معظم الدراسات على الجانب السلوكي فقط، فإن هناك دراسات ترى أن الاتجاه هو الذي يميز بين الولاء الحقيقى (ال دائم ) والولاء المزيف ( المؤقت )، فالولاء المزيف يركز على الجانب السلوكي فقط ( تكرار الشراء ) ولكنه لا يضمن الاستمرار، فهو لا يقيس كيف ولماذا يحدث السلوك ، أما الولاء الحقيقى فهو يعني إصرار والتزام العميل بتكرار الشراء من نفس مقدم الخدمة ولديه اتجاه إيجابي نحو مقدمها، وبالتالي فإن الولاء الفعلى يستدل عليه من خلال ما يلى ( شفيف , ٢٠٠٨ ) <sup>(٢)</sup>:

- انخفاض معدلات الشكاوى ووجود كلمة إيجابية منطقية.
- انخفاض درجة الحساسية للسعر.
- توافر اتجاه إيجابي نحو مقدم الخدمة، وتوصية الآخرين بالتعامل معه.
- وجود نية للتعامل المستقبلي.

ويقسم كل من ( Jones & Taylor, 2007 ) مكونات الولاء وفقاً للتعریف السابق لثلاثة مكونات وهي <sup>(٣)</sup> :

- المكون السلوكي: وهو عبارة عن السلوك الشرائي المتكرر للعميل، بمعنى آخر هو قيام العميل بالعودة إلى الشراء من نفس مقدم الخدمة وذلك عبر فترة زمنية ممتدة.
- المكون الاتجاهي: هو ذلك الشعور الإيجابي لدى العميل نحو إحدى منظمات الخدمة التي يتعامل معها.
- المكون المعرفي: هو استخدام العميل لنفس الخدمة عندما تظهر الحاجة لديه، بمعنى أن العميل قد يكون ملماً بوجود منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة، ولكنه يختار نفس المنظمة التي يتعامل معها عندما يحتاج إلى الخدمة مرة أخرى.

ويشير كل من ( Backman & Compton, 1991 ) إلى وجود أربعة أنواع من سلوك الولاء <sup>(٤)</sup>:

(1) Caruana, Albert, Msida, & Malta, (2002), "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No7/8, pp.811-828.

(٢) شفيف، منى يوسف. (٢٠٠٨)، *مراجع سبق نكره*، ص ١٦٥.

(3) Jones. T., & Taylor. S.F., (2007). "the Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, , No. 1, pp: 36-51.

(4) Backman, S.J., Compton, J.L. (1991)." The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty", *Leisure Sciences*, 13,pp: 205-220.

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

في نفس السياق يرى كل من (Dick & Kunal, 1994) أن الاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية<sup>(١)</sup>. ويوضح الشكل رقم (٩/٢) مصفوفة الاتجاهات نحو العلامة التجارية والتكرار الشرائي لها.

شكل (٩/٢)

#### أنواع الولاء وفقاً لمستويات الاتجاهات النسبية والتكرار الشرائي.

التكرار الشرائي				الاتجاهات الإيجابية النسبية	
ضعيف	قوى				
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء للعلامة التجارية	قوية			
عدم ولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف	ضعيفة			

Source: Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.

ويعزى عم (الخضري , ٢٠٠٥)<sup>(٣)</sup> أن الولاء للعلامة التجارية يمر بأربعة أنواع وهي:

#### (أ) الولاء المعرفي " Cognitive Loyalty "

وهي المرحلة الأولى للولاء وهي الولاء القائم على آراء العميل حول العلامة التجارية، وهذه المعرفة أما قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، وحالة العميل في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

(1) Dick, Alan S., Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp: 99-113.

(٢) الخضري ، محمد صالح، (٢٠٠٥)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسويق غير المعمورة" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ص ١١٠ .

### **"(ب) الولاء العاطفي" Affective Loyalty**

تطور الميول والاتجاهات نحو العلامة على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المتناقضة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، ومع ذلك يبقى هذا النوع عرضه للتغيير كقيام نسبة كبيرة من العملاء للتحول لعلامة أخرى بالرغم من أنهم كانوا راضيين مسبقاً عنها.

### **"(ج) الولاء الإرادي" Conative Loyalty**

ويطلق عليه "النوايا السلوكية"، فالإرادة تتضمن التزام العميل بتكرار الشراء لنفس العلامة، حيث يرغب العميل بإعادة الشراء للعلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة ومع ذلك يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدوثها غير مؤكدة.

### **"(د) الولاء الفعلي" Action Loyalty**

تنولد لدى العميل في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلوب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، كما يتتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، وفي هذه المرحلة فإن عدم توافر العلامة هو فقط الذي سيسبب تجريب العميل لعلامة تجارية أخرى (Oliver, 1999)<sup>(1)</sup>

وبالرغم من اتفاق معظم الدراسات السابقة على دور الرضا كأحد المحددات الهامة للولاء فإن كل من (Anderson & Mary, 1993; Bolton, 1998; Taylor& Baker, 1994)<sup>(2)</sup> يرى أن العميل قد يستمر بالتعامل مع المنظمة على الرغم من شعوره بعدم الرضا ، وقد يتحول للمنافسين على الرغم من شعوره بالرضا ويرجع ذلك للأسباب التالية<sup>(3)</sup>:

- **مخاطر تكلفة التغيير:** قد يخشى العميل المخاطر المرتبطة بالتغيير، على سبيل المثال قد يرفض العميل تغيير شركة المحمول التي يتعامل معها بسبب ارتباط الآخرين بالرقم الشخصي الخاص به.
- **تكلفة التغيير:** وتشتمل على تكلفة شراء جديدة وتكلفة البحث عن مقدم خدمة أفضل بالإضافة إلى تكلفة الوقت.
- **اكتساب الخبرة:** قد تدفع رغبة العميل بزيادة خبرته إلى التعامل مع العديد من المنظمات وعدم الاكتفاء بالتعامل مع منظمة واحدة فقط على الرغم من الشعور بالرضا أثناء التعامل معها.

(1) Oliver. & Richard. L., (1999). *Op.Cit*, pp. 33-44.

(2) يمكن الرجوع في ذلك الي:

- Anderson, E.W., & Mary. W.S., (1993). *Op.Cit*, pp.125-143.  
 - Bolton. & Ruth. N., (1998), "A dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science* Vol. 17, No. 1, pp: 45-65.  
 - Taylor. S.A., & Baker, T.L., (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp: 163-178.

(3) Keiningham, T.L., Tiffany. P.M., & Terry G.V (2005), "The Brand-Customer Connections," *Marketing Management*, Vol. 14, No. 4, pp: 33-37.

• التغيير بدافع حماية النفس: لا يفضل العملاء في العديد من الصناعات التعامل مع مورد وحيد للمواد الأساسية، لذا يلجئون إلى التعامل مع عدة موردين للتخفيف من درجة المخاطرة.

ويتبني كل من (Jones, & Sasser, 1995) نفس وجهة النظر في علاقة الرضا بالولاء<sup>(١)</sup> ويظهر ذلك من خلال الجدول رقم (٥/٢)

وينبغي على المنظمات فهم اتجاهات وسلوك عمالها بناءً على خصائصهم السلوكية، ودرجة رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمة، وذلك بهدف تحويل عمالها قادر الإمكان إلى عملاء مواليين ومدافعين عن المنظمة، وتخفيض نسبة العملاء المرتدين والملتصقين بالمنظمة الذين لا يشعرون بالرضا<sup>(٢)</sup>.

**جدول (٥/٢)  
نوع العميل وفقاً لدرجات الرضا والولاء**

السلوك	الولاء	الرضا	نوع العميل
الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، والدفاع عنها.	عالي	عالي	العميل الموالي
وقف التعامل مع المنظمة وعدم السعادة بالتعامل معها.	منخفض - متوسط	منخفض - متوسط	العميل المرتد
غير ملتزم بالتعامل مع المنظمة، ينتقل بين العديد من المنظمات.	منخفض - متوسط	عالي	العميل المتقل
غير قادر على التحول.	عالي	منخفض - متوسط	العميل الملتصق

Source: Jones, T. and Sasser, E. (1995), "Why Satisfied Customer Defect" *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 87- 101.

ويشير كل من (ادريس، والمرسي، ٢٠٠٤، ص ٥٢) إلى أن الرضا التام للعملاء ومن ثم الحصول على ولائهم يتحقق من خلال الاستمرار في تقديم قيمة استثنائية للعملاء، وأن العميل ذو الولاء المرتفع يمكنه التأثير على عملاء آخرين لحثهم على التعامل مع المنظمة التي يدين لها بالولاء، حيث يمكنه جذب من ٦-٤ عملاء آخرين، كما يمكنه دفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو التي يتوقعها من المنظمة التي يفضلها في التعامل<sup>(٣)</sup>.

ويشير كل من (Reinartz, & Kumar, 2002) إلى إمكانية تصنيف العملاء إلى أربعة أنواع وفقاً لطول مدة تعامله مع المنظمة، والأرباح التي تجنيها المنظمة من التعامل معه، وأخيراً السياسات المناسبة لكل نوع والتي يوضحها الشكل رقم (١٠/٢) وذلك كما يلي<sup>(٤)</sup>:

(1) Jones, T. & Sasser, E. (1995). "Why Satisfied Customer Defect " *Harvard Business Review*, Vol. 73, No.6, pp: 87-101.

(2) *Ibid.*, pp: 87-101.

(3) إدرiss, ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، *مراجعة سوق نكره*. ص ٥٢.

(4) Reinartz. W., & Kumar. V., (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp: 86-94.

- **الفراسات (Butter Flies):** وهم العملاء الذين يحقون الأرباح للمنظمة ويتعاملون مع منظمات أخرى غيرها، وهنا على المنظمة محاولة الاستفادة منهم قدرة المستطاع.
- **الغرياء (Strangers):** وهم عملاء لا يحقون الأرباح للمنظمة وغير موالي لها، ومن المفضل لا تستثمر الشركة في هذا النوع من العملاء.

شكل (١٠/٢)

### أنواع العملاء والسياسات المناسبة لكل نوع

أرباح عالية	<b>المتقللون (الفراسات)</b> - تشبع المنظمة حاجتهم. - من المحتمل أن يحقوا أرباح عالية  سياسة المنظمة: - محاولة الاستفادة منهم قدر المستطاع - عدم الافتقاء بالولاء الاتجاهى والسعى لإجراء الصفقات	<b>الأصدقاء حقيقيون</b> - تشبع المنظمة حاجاتهم - تتوقع المنظمة منهم أعلى الأرباح  سياسة المنظمة: - بناء ولاء سلوكي واتجاهي. - العمل على المحافظة عليهم.
أرباح منخفضة	<b>الغرياء</b> - لا تشبع المنظمة كافة حاجتهم - أرباح منخفضة  سياسة المنظمة: - عدم إقامة علاقات طويلة الأجل معهم	<b>المتصقون بالمنظمة</b> - عروض المنظمة ملائمة بحاجاتهم - أرباح منخفضة  سياسة المنظمة: - قياس قدرتهم على الإنفاق - إذا كانت قدرتهم الإنفاقية منخفضة يجب التركيز على البيع العابر
	<b>مدة التعامل مع المنظمة قصيرة</b>	<b>مدة التعامل مع المنظمة طويلة</b>

Source: Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty", Harvard Business Review, Vol. 80, No. 7, pp. 86-94.

- **الأصدقاء الحقيقيون (True Friends):** وهم عملاء يحقون الأرباح للمنظمة وموالي لها، وعلى المنظمة أن تعمل على المحافظة على رضا هذه الشريحة لأنها الأكثر قيمة بالنسبة لها.
  - **المتصقون (Barnacles):** وهم عملاء موالي للمنظمة لكن لا يحقون الأرباح لأن صفقاتهم صغيرة جداً، إذا كانت القدرة الشرائية لهذه الشريحة منخفضة جداً فلا يكون لها أي قيمة بالنسبة للمنظمة، أما إذا كان بإمكانهم زيادة إنفاقهم فيجب على المنظمة الاهتمام بهم.
- ويستخلص الباحث مما سبق انه ليس بالضرورة توافر الرضا أن يتحقق الولاء، وبالتالي على المنظمات البحث عن المحددات الأخرى للولاء وتنميتها والتي سبق وان تعرض لها الباحث في المبحث السابق والمتمثلة في محددات القيمة المدركة للعميل.

## ٣/٢ الميزة التنافسية :*Competitive Advantage*

تزايد الاهتمام في مجال التسويق بأحد الموضوعات التي تمثل قلب ومحور الإدارة الإستراتيجية في عصرنا الحالي وهي الميزة التنافسية سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى الدول باعتبارها سبباً لبقاء أو عدم بقاء المنظمات ولذلك سنحاول إلقاء الضوء على الميزة التنافسية من خلال تعريفها، ومصادرها على النحو التالي:

### ١/٣/٢ مفهوم الميزة التنافسية:

اهتم العديد من الباحثين بمفهوم الميزة التنافسية سواء من الناحية الاقتصادية أو التسويقية، ومع ذلك يعتبر مايكل بورتر هو رائد الإدارة الاستراتيجية في هذا المجال ، وتبنت الاتجاهات الفكرية الحديثة عدة محاولات لتحديد مفهوم الميزة التنافسية، ويرى (Porter, 1985)<sup>(١)</sup> أن الميزة التنافسية هي "قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القراءة . ويرأها (Hoffman, 2000)<sup>(٢)</sup> بأنها "قدرة الشركة على تطبيق بعض استراتيجيات خلق القيمة التي يعجز المنافسون عن تطبيقها وليس لديهم القدرة على تقليدها أو الاستفادة منها".

في حين يعرفها (Lippman, 2003) وزملائه<sup>(٣)</sup> على أنها " ظرف معين يمكن للشركة من خلاله التشغيل بطريقة أكثر كفاءة أو بأسلوب أفضل جودة عن الشركات المنافسة، وبما يترتب على ذلك من تحقيق منافع لهذه الشركة "، فعندما تستطيع شركة تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون ولكن بتكلفة أقل، فيقال أنها تحقق ميزة (التكلفة الأقل) أو تقدم منافع تزيد مما يقدمه المنافسون فيقال أنها تحقق ميزة (الميزة)، وبالتالي فإن هذا المفهوم ينظر إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال خلق قيمة أكبر للعملاء عن طريق وسائل لتخفيض التكلفة أو عن طريق تحقيق منافع وخدمة أفضل للعملاء .

ويعرفها كل من (Lindgreen & Wynstra, 2005)<sup>(٤)</sup> بأنها القدرة على إعطاء العميل المستهدف عرض أعلى قيمة من عروض المنافسين .

في حين يراها كل من (Chaharbaghi & Lynch, 2003)<sup>(٥)</sup> أنها " أي شيء متفرد ومتميز تتمتع به المنظمة عن المنافسين ".

أما (عبدالحميد, ١٩٩٩, ص ٣٩)<sup>(٦)</sup> فيري أنها " كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل".

(1) Michael E. Porter, (1985).Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance New York,: Free Press

(2) Hoffman, & Andrew. J., (2000), "Competitive Environmental Strategy: A Guide to the Changing Business Landscape", Island Press p. 105

(3) Lippman, Steven. A., Richard. P., & Rumelt (2003), "A Bargaining Perspective on Resource Advantage," *Strategic Management Journal*, Vol. 24, pp: 1069-1086.

(4) Lindgreen. A., & Wynstra. F., (2005), "Value in Business Markets: What Do We Know? Where are We Going?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp: 732-748.

(5) Chaharbaghi. K., & Lynch. R., (1999), "Sustainable Competitive Advantage: Towards A dynamic Resource-Based Strategy", *Management Decision* , Vol. 37, No. 1, pp: 45-50.

(٦) عبدالحميد، طلعت اسعد. (١٩٩٩)، أسس التسويق المتكامل: طريق التقدم الى القرن ٢١، المنصورة-مكتبة الجلاء الجديدة، ص ٤٠-٣٩.

واخيراً يراها (ادريس والمرسي , ٢٠٠١, ص ٥٨)<sup>(١)</sup> "مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات "والتي تتبع من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية او البشرية، والتي قد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الاداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة.

كما يؤكد (Woodruff, 1997)<sup>(٢)</sup> أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال اكتشاف طرق حديثة لمقابلة احتياجات العملاء، وتقديم القيمة التي يرغبونها بشكل أفضل وبالتالي إدراك أفضل للقيمة.

ويبين (Slater, 1997)<sup>(٣)</sup> ان تقديم قيمة للعميل غير كافي لتحقيق ميزة تنافسية، فلابد ان تكون هذه القيمة أفضل مما يقدمه المنافسون، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بمنح العملاء أعلى مستوى من الفوائد أو أقل تكلفة مقارنة بالمنافسين.

ولكي نعتبر الشركة ذات جدارة متميزة فانها يجب ان تتحج في الاختبارات الثلاثة التالية<sup>(٤)</sup>:

- **قيمة العميل:** يجب ان تقوم الشركة بمساهمات ذات دلالة للفيما المدركة من جانب العملاء.
- **التفرد التنافسي:** يجب على الشركة أن تكون متميزة بخصائص متقدمة تفوق امكانيات وخصائص المنافس.
- **التمدد أو الانبساط:** يجب على الشركة أن تمثل شيئاً يمكن استخدامه لتنمية منتجات جديدة أو للدخول لاسواق جديدة.

## ٢/٣/٢ الاستراتيجيات العامة للتنافس : *Generic Competitive Strategies*

ترجمة تسمية "الاستراتيجيات العامة" بهذا الاسم، نظراً لأنها يمكن تطبيقها بواسطة أي منظمة اعمال بالرغم من الاختلاف من حيث نوع النشاط أو الحجم، كما يمكن تطبيقها بواسطة المنظمات غير الهدافة الربح، وبناء على تلك التوصيات التي جاء بها بورتر والتي حدد من خلالها الاستراتيجيات العامة للتنافس وحصرها في ثلاثة هي استراتيجية ريادة التكلفة، واستراتيجية التميز، واستراتيجية التركيز، (ادريس والمرسي, ٢٠٠١, ص: ٢٥٥)، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (١١/٢)<sup>(٥)</sup>:

(١) ادريس, ثابت عبد الرحمن. المرسي, جمال الدين محمد. (٢٠٠١), الإدارة الإستراتيجية, الدار الجامعية بالاسكندرية, الطبعة الاولى, ص ٥٨.

(2) Woodruff. R.B., (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage" *Academy of Marketing Science Journal*; Vol. 25, pp: 139-153.

(3) Slater. & Stanley. F., (1997), "Developing a Customer Value Based Theory of the Firm", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 25, No. 2, pp: 167.

(٤) ادريس , ثابت عبد الرحمن , المرسي , جمال الدين محمد (٢٠٠١), مراجع سبق نكره, ص ٣١٧.

(٥) المراجع السابقة مباشرة, ص: ٢٥٣ - ٢٥٦.

### أ- استراتيجية رياادة التكلفة :Overall Cost Leadership Strategy

"هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة ووجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة وتنطاب أسلوب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغض خصتها، ورقة صارمة عليها وعلى هامش الربح وغض لتكاليف بعض المجالات مثل البحث والتطوير والخدمة البيعية والإعلان والترويج وغيرها" وتسعى الشركة من وراء اتباع هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التفوق على المنافسين نظراً لأن التركيز على خفض التكلفة يجعل الشركة قادرة على تغيير أسعار منتجاتها لتكون دائماً أقل من أسعار منتجات المنافسين، وفي نفس الوقت تحقق حجم مرضي من الأرباح.

شكل رقم (١١/٢)

#### الاستراتيجيات التسويقية التنافسية

الميزة التنافسية Competitive Advantage		النطاق التنافسي Competitive Scope
التمايز (Differentiation)	التكلفة الأقل (Lower Cost)	
استراتيجية التمايز <b>Differentiation</b>	استراتيجية رياادة التكلفة <b>Cost Leadership</b>	سوق مستهدف واسع
استراتيجية التركيز على التمايز <b>Differentiation Focus</b>	استراتيجية التركيز على التكلفة <b>Cost Focus</b>	سوق مستهدف ضيق

المصدر: ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ، جمال الدين محمد (٢٠٠١)، "المراجع السابقة مباشرة" ، ص: ٣٥٤.

### ب- استراتيجية التنويع أو التمايز :Differentiation Strategy

"هي استراتيجية تنافسية موجهة للسوق كبير الحجم وتنطوي على الابتكار وتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد أو مميز" ، وبالإضافة إلى ذلك فإن استراتيجية التمييز يمكن أن تركز على المنتج في حد ذاته أو على نظام التوزيع أو على الأسلوب التسويقي، أي أن طرق التمييز تختلف تبعاً للقطاع الذي تنشط فيه الشركة.

### ج- استراتيجية التركيز :Focus Strategy

"هي استراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشتررين دون غيرهم، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل وتهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات لمجموعة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

## ٣/٣/٢ مصادر الميزة التنافسية:

- حدد (Flamholtz, 2003) سبعة مصادر للميزة التنافسية كما يلي<sup>(١)</sup>:
- السوق (تحديد السوق المستهدف): لنجاح المنظمة وبقائها في السوق فإنه عليها تحديد حاجات السوق من المنتجات، وكلما زادت فعالية المنظمة في ذلك كلما زادت فرص نجاحها وبقائها.
  - المنتجات (تطوير المنتجات): يعتبر توسيع المنتجات المصدر الثاني لحصول المنظمة على الميزة التنافسية وتشمل عملية تطوير المنتجات مرحلتي تصميم وتصنيع المنتجات.
  - الموارد: إن نجاح المنظمة في سوقها المستهدف وزيادة الطلب على منتجاتها ، فإن ذلك يتطلب إنتاج مزيد من السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وهذا يتطلب موارد إضافية أكثر.
  - نظم العمليات والتشغيل: ويقصد بها تطوير نظم التشغيل اليومية بالمنظمة والتي تشمل نظام المحاسبة وسداد الفواتير الخاصة بالموردين وتجميع المعلومات والاعلان وتدريب الافراد .... الخ.
  - النظم الادارية: ويقصد بها تطوير النظم الادارية والتي تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
  - الثقافة: ويقصد بها تطوير وادارة الثقافة التنظيمية للمنشأة.
  - البنية الاساسية للمنظمة: وهي قدرات وإمكانيات المنظمة سواء كانت موارد ملموسة أو غير ملموسة لدعم نمو وتطوير المنظمة وعملياتها اليومية.

في حين يري (مرسى ، ٢٠٠٨) أن هناك عشرة مصادر للميزة التنافسية كما يلي<sup>(٢)</sup>:

- انطباع عام وسمعة جيدة.
- تحسين وقت تسليم المنتج.
- تخفيض عدد المرتجعات.
- تحسين كفاءة الإنتاج.
- تخفيض عدد شكاوى العملاء.
- تخفيض تكلفة الإنتاج.
- تحسين التكاليف والهالك.
- زيادة معدلات الربحية.

ويشير(ادريس & المرسي, ١٩٩٣) أن الاهتمام بجودة الخدمة يفيد إدارة هذه المنظمات ويساعدها في رسم الإستراتيجية لمنظمة الخدمة ودعم مركزها التنافسي من جهة ومساعدة متخذي القرارات التسويقية في تلك المنظمات في تحديد طبيعة الهدف النهائي لجهود تقديم الخدمة من جهة أخرى، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء عن هذه الخدمات<sup>(٣)</sup>.

(1) Flamholtz. E., & Hua. W., (2003), "Searching for Competitive Advantage in the Black Box", *European Management Journal*, Vol. 21, No. 2, pp: 222-236.

(2) مرسى, نبيل محمد, ٢٠٠٨ "مصادر و معوقات الميزة التنافسية بالتطبيق على استراتيجية الایزو ٩٠٠٠" *مجلة المحاسبة والادارة والتأمين*, كلية التجارة, جامعة القاهرة العدد الواحد والسبعين, الجزء الاول, ص٨٤٥ - ٩٠٥.

(3) ادريس, ثابت عبد الرحمن., المرسى, جمال الدين محمد. (١٩٩٣), *مراجعة سبق نكره*, ص١٦٣.

ولكي تحقق الشركة مزايا تنافسية فعليها تعظيم القيمة المدركة للعميل من خلال تحسين محددات تلك القيمة من جودة وسعر وغيرها، ففي هذا السياق يشير (Guenzi & Troilo, 2006)<sup>(١)</sup> إلى وجود ثلاثة مستويات للاقىمة المدركة (نسبة المنافع /التكليف)، والوضع التنافسي للمنظمة كما يلي:

- زيادة التكاليف عن المنافع (ضعف القيمة المدركة) تؤدي الى ضعف التنافس.
- تساوي التكاليف مع المنافع (القيمة المتوقعة للعميل) ضرورة المنافسة.
- انخفاض التكاليف عن المنافع (القيمة الفائقة للعميل) ميزة تنافسية.

وبالتالي فإن المنظمة التي تستطيع أن تحقق منافع أعلى للعميل من التكاليف التي يتحملها فهي منظمة تحقق ميزة تنافسية عن المنظمات الأخرى المنافسة، ويرى (Woodruff, 1997)<sup>(٢)</sup> أن القيمة المدركة للعميل هي مصدر رئيسي لزيادة الميزة التنافسية، وتوصلت دراسة (خليل، ٢٠٠٩)<sup>(٣)</sup> إلى أن المنظمات التي تتبنى منهج القيمة المدركة للعميل تحقق ميزة تنافسية ويزداد فرص نجاحها بدرجة كبيرة، كما أن الميزة التنافسية التي تتحققها المنظمة يجب أن تتعكس في القيمة المقدمة للعميل.

ويرى (Kotler, 2000,p.10) أن تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال تنفيذ المنشآة لوظائف تعمل على خلق قيمة *Creation-Value* في مجالات تخفيض التكاليف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز وأن تخفيض الكلفة وتحقيق التميز عن الآخرين يمكن أن يتحقق من خلال الوسائل الآتية<sup>(٤)</sup>:

- **الكفاءة المتفوقة***Superior Efficiency*: تتعلق بتكليف المدخلات الازمة لانتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة.
- **الجودة المتفوقة***Superior Quality*: تفاصي الجودة من خلال ما تتحققه المنتجات من قبول لدى العملاء، ومستوى أداء هذه المنتجات، والجودة المرتفعة من شأنها أن تساعد على تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يستغرق في اصلاح العيوب في الانتاج.
- **الابداع المتفوق***Superior Innovativeness*: يتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل باسلوب جديد مختلف عن المنافسين.
- **الاستجابة المتفوقة لدى العملاء***Superior Customer Responsiveness*: يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة باحتياجات العملاء، ثم التركيز على هذه الاحتياجات التي يمكن ادراكها لتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين.

(1) Guenzi. P., & Troilo. G., (2006), "Developing Marketing Capabilities for Customer Value Creation through Marketing-Sales Integration", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 8, pp: 974-88.

(2) Woodruff. R.B., (1997).., *Op.Cit.* pp: 139-53.

(3) خليل ، عصام عبد الهادي علي، (٢٠٠٩). " نموذج مقترن لإدراك العميل لنقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية "، رسالة لктوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ١٣٠ .

(4) Kotler. P., (2000), *Marketing Management*. 10th edition, New Jersey, Prentice-Hall,p,10.

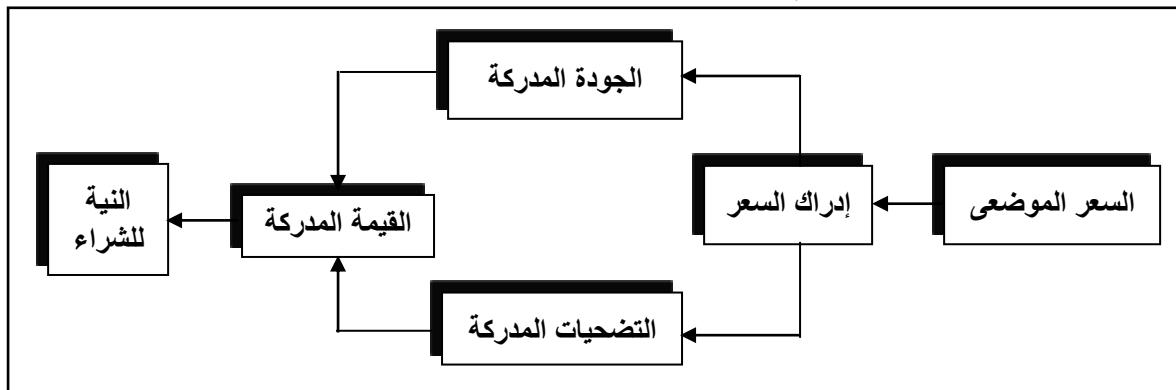
#### ٤/٤ نماذج لبعض محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل والعلاقة بينهما:

حظي مفهوم القيمة المدركة للعميل باهتمام بالغ من قبل الباحثين في الاونة الاخيرة ، وتوصل بعضهم لمجموعة من النماذج المقترنة التي تدرس القيمة المدركة ومحدداتها ونواتج المترتبة على تعظيم تلك القيمة، ويستعرض الباحث هذه النماذج مع شرح مبسط لكل نموذج، من اجل الوصول في النهاية إلى نموذج تكاملی لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل.

##### نموذج (Dodds et al,1991):

يقدم هذا النموذج إطار تكاملی للقيمة المدركة للعميل من خلال مجموعة من المتغيرات يوضحها الشكل رقم (١٢ / ٢).

شكل رقم (١٢ / ٢)  
إطار متكامل للقيمة المدركة للعميل



Sources: Dodds, William B., Kent B. Monroe., Dhruv Grewal. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp: 307–319.

ويوضح النموذج أن للسعر المدرك أثرين على القيمة المدركة للعميل الأول طردي بمعنى أنه كلما زاد السعر المدرك كلما أدرك العميل أن الجودة مرتفعة، مما يتربّط على ذلك ارتفاع القيمة المدركة للعميل، والثاني عكسي بمعنى أنه كلما زاد السعر المدرك ارتفعت التضحيات المدركة ويتربّط على ذلك انخفاض القيمة المدركة للعميل وأن القيمة المدركة للعميل تلعب دوراً هاماً في نوايا العميل الشرائية.

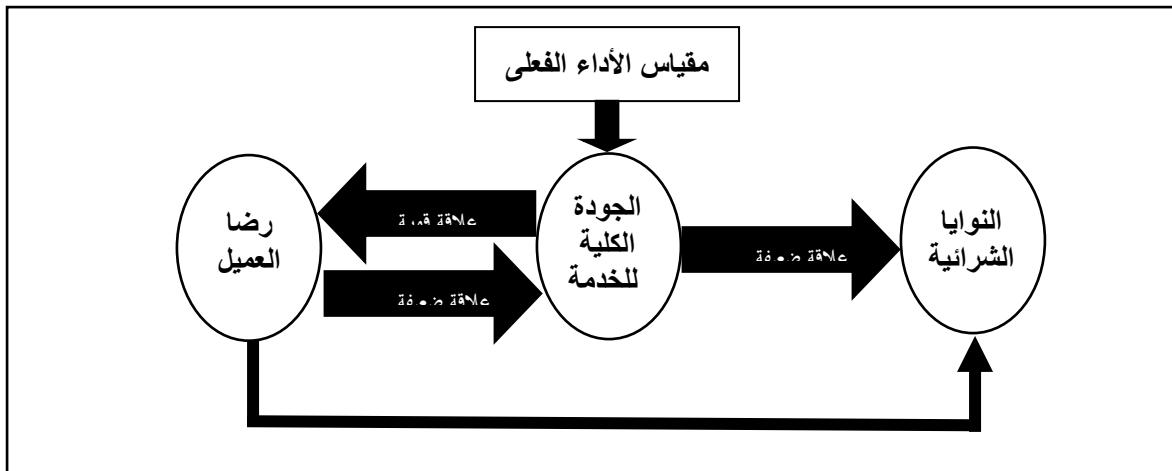
##### نموذج (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣):

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات السابقة في قياس جودة الخدمة، حيث ظهرت هذه الدراسة في العام التالي مباشرة لدراسة (Cronin & Taylor, 1992) والتي توصلت فيها إلى مقياس الأداء الفعلي للجودة SERVPERF، وقدمت الدراسة نموذج للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل من جهة وبين هذين المتغيرين ونوايا العميل الشرائية من ناحية أخرى، بالتطبيق على قطاعين رئисين في مجال الخدمات في دولة الكويت هي الخدمات المصرفية والنقل الجوى.

وتوصلت الدراسات في بعض نتائجها إلى وجود علاقة خطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل من محددات جودة الخدمة، ومحددات الشعور بالرضا (مؤخوذة بصفة اجمالية) والميل لتكرار الشراء، وأن

العلاقة بين الشعور بالرضا والميل لتكرار الشراء تفوق نظيرتها بين جودة الخدمة والميل لتكرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة تؤثر في النوايا الشرائية من خلال تأثيرها على الرضا وليس بصفة مباشرة، ويتبين من النموذج السابق أن العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية هي علاقة ثنائية الاتجاه وخاصة ما بين الجودة وكل من الرضا والنوايا الشرائية، وعلى الرغم من ذلك يؤثر الرضا بدرجة أكبر من الجودة الكلية على نوايا العميل الشرائية. ويوضح ذلك النموذج الشكل رقم (١٣).

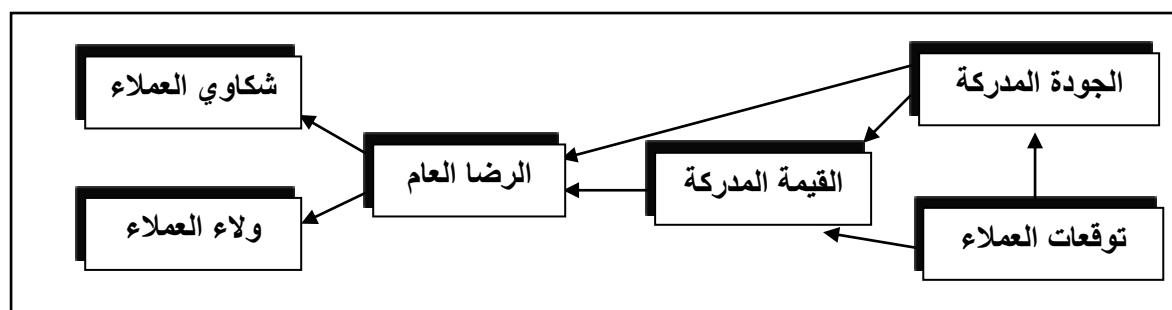
**الشكل رقم (١٣ / ٢)**  
العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية للخدمة



المصدر: إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء (مدخل منهجي تطبيقي)" المجلة العلمية للتجارة والتغليف، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، السنة الثالثة عشر، (١٩٩٣)، ص ١٤٧ - ٢٠٠.

**نموذج (Fornell et al , 1996):**  
ويطلق على هذا النموذج بنموذج دليل رضا العميل وتتبين علاقات هذا النموذج كما هو موضح في  
الشكل رقم (١٤ / ٢)

**شكل رقم (١٤ / ٢)**  
نموذج دليل رضا العميل



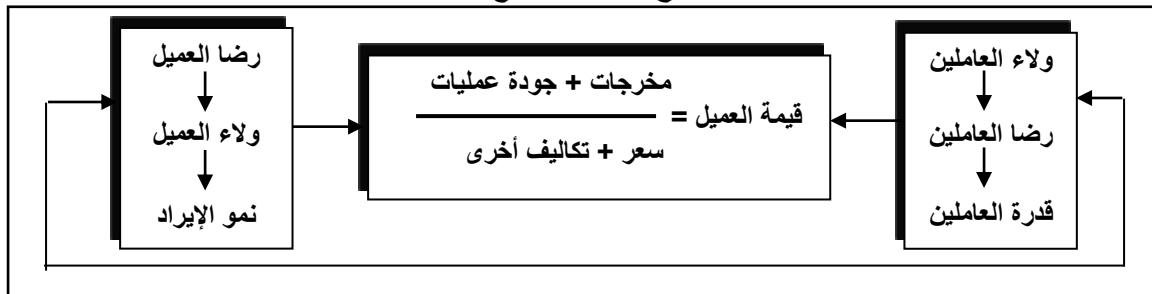
Source: Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Everitt, B. (1996), "The American Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4, October, pp. 7-18.

ويربط النموذج بين مجموعة من المتغيرات، حيث يشير النموذج إلى دور جودة الخدمة المدركة وتوقعات العميل في تحقيق القيمة المدركة، والرضا العام للعميل من جهة ودور القيمة المدركة، والرضا العام للعميل في تحديد ولاه العميل للعلامة من جهة أخرى.

: (Heskett et al, 1997) نموذج

وهو نموذج يدرس العلاقة بين (رضا وولاء وقدرة العاملين) من جهة و(رضا وولاء العميل والنمو والربحية) من جهة أخرى في وجود القيمة المدركة للعميل، ويوضح النموذج أن الشركة التي تمتلك عاملين على درجة عالية من الرضا والولاء والقدرة ستتحقق مستويات عالية من القيمة للعميل، ومن ثم ارتفاع درجة الرضا والولاء لدى العميل من جهة وارتفاع معدل النمو والربحية للشركة من جهة أخرى، ويسمى هذا النموذج بنموذج سلسلة الربح - الخدمة، والشكل رقم (١٥/٢) يوضح ذلك.

## شكل رقم (١٥ / ٢) نموذج سلسلة الربح - الخدمة



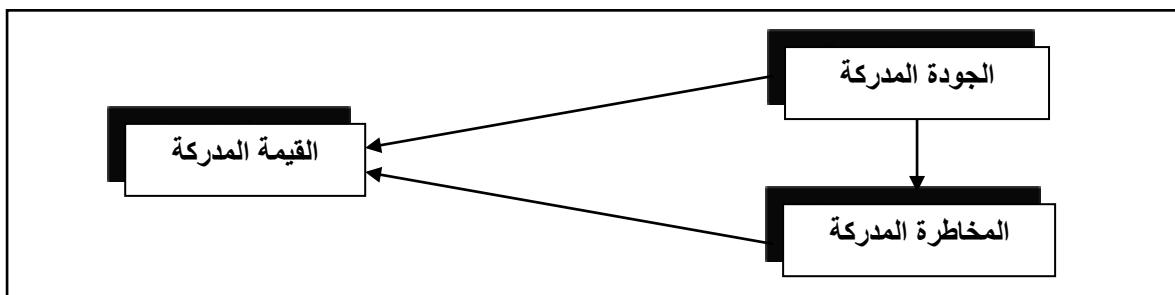
Source: Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, the Free Press, New York, p.12

: (Snoj et al ,2004) نموذج

ويربط هذا النموذج بين الجودة المدركة والمخاطر المدركة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعميل، ويتبين ذلك في الشكل رقم (١٦).

شکل رقم (۱۶ / ۲)

**العلاقة بين الجودة المدركة والمخاطر المدركة وبين القيمة المدركة للعميل.**



Source: Snaj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda., Damijan Mumel. (2004), "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 2/3, pp. 156-167

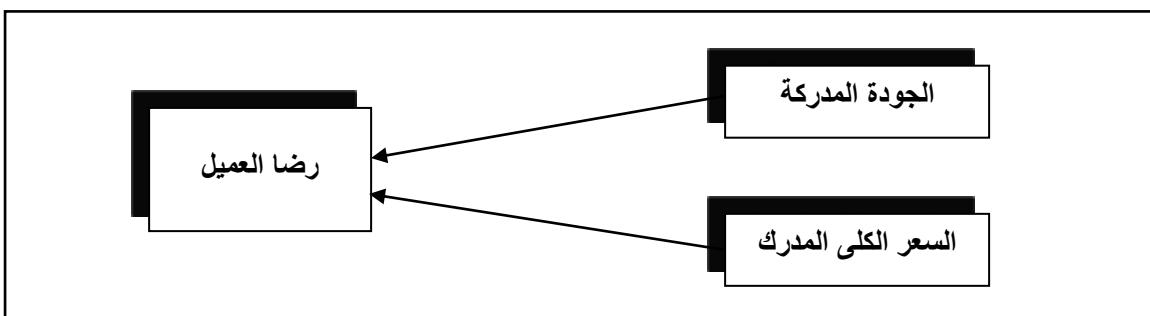
ويوضح النموذج أن زيادة الجودة المدركة تقلل من المخاطرة المدركة لدى العميل من جهة وتزيد من القيمة المدركة للعميل من جهة أخرى، كما أن ارتفاع المخاطرة المدركة للعميل تقلل من القيمة المدركة لديه.

#### نموذج (Marta & Guillen, 2004)

وهو نموذج للربط بين الجودة المدركة ، والسعر المدرك وعلاقتها بالرضا ويوضح ذلك الشكل (١٧/٢)

شكل رقم (١٧/٢)

#### العلاقة بين الجودة المدركة والسعر المدرك وبين رضا العميل



Source: Pedraja Marta Iglesias., Yague Jesus Guillen. (2004), "Perceived Quality and Price: their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 373-379.

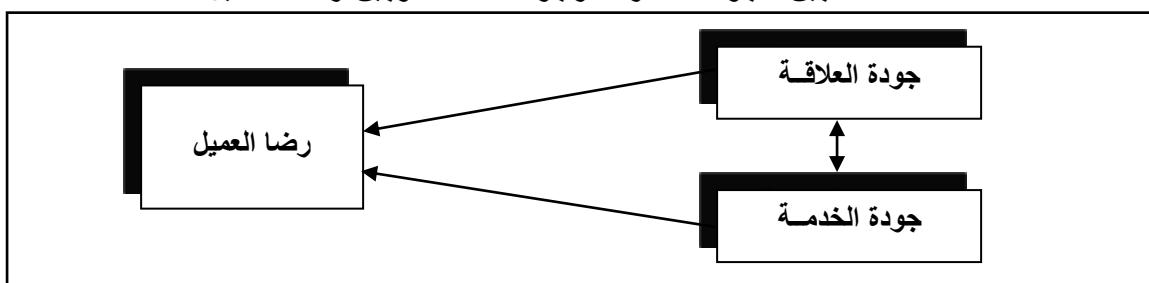
وتوصل النموذج إلى وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة والرضا من ناحية وعلاقة عكسية بين السعر المدرك الكلى والرضا من ناحية أخرى

#### نموذج (Chakrabarty et al, 2007)

يتتحقق النموذج من العلاقة بين جودة الخدمة ، وجودة العلاقة من جهة وعلاقتها بالرضا من جهة اخرى، وتوصل النموذج إلى وجود علاقة تبادلية طردية بين جودة العلاقة وجودة الخدمة كما توصل النموذج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية لكل من جودة العلاقة وجودة الخدمة برضا العميل، ويوضح الشكل رقم (١٨/٢).

شكل رقم (١٨/٢)

#### العلاقة بين الجودة المدركة وجودة العلاقة وبين رضا العميل

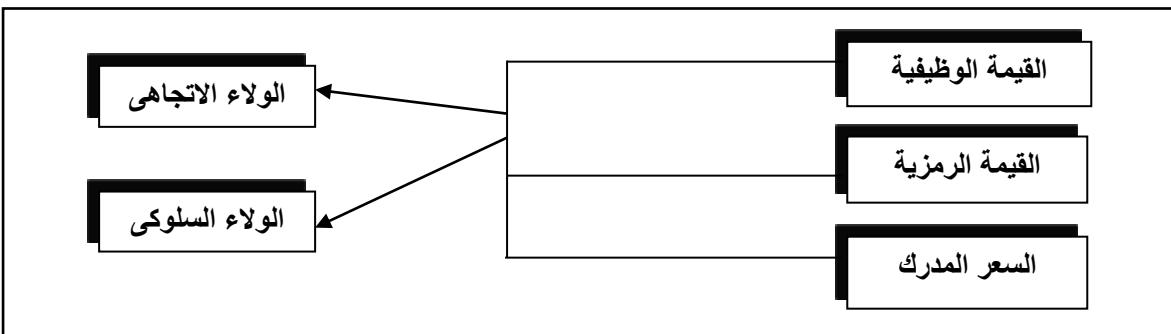


Chakrabarty, S., Whitten, D., Green, K. (2007)." Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit". *Journal of Computer Information Systems*, , pp. 1-15.

### نموذج (Jiatao & Depeng, 2008)

وهو نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وعلاقتها بالولاء وهل تختلف تلك الأبعاد في تفسيرها للولاء ويظهر ذلك في الشكل رقم (١٩/٢) شكل رقم (١٩/٢)

#### العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وبين الولاء للعلامة



Source: Jiatao Huang., Depeng Zhang.( 2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test," International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, fime, pp.102-106.

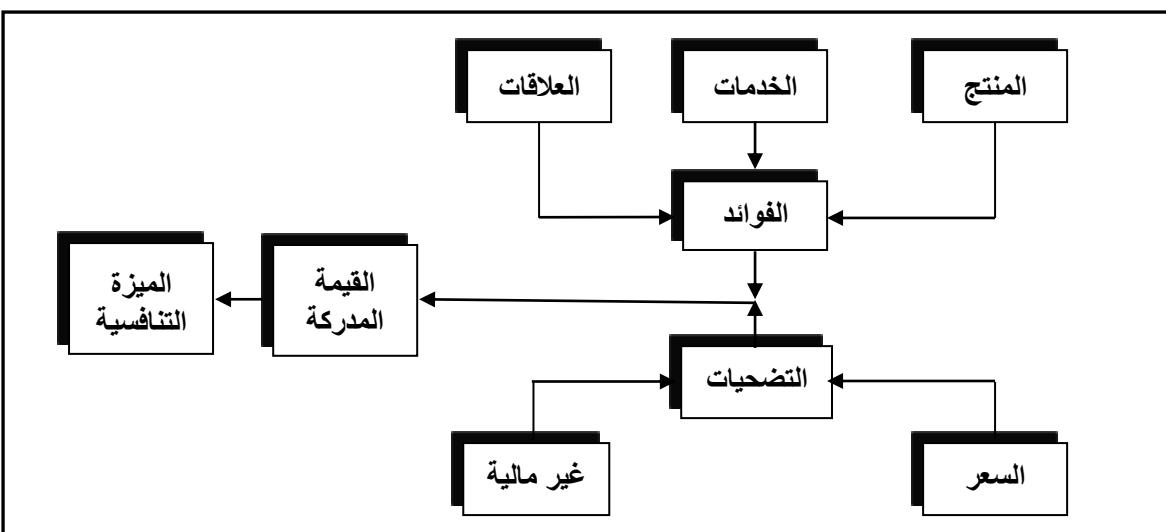
وتوصلت الدراسة إلى القيمة الوظيفية والرمزية تؤثران في الولاء بنوعيه على حد سواء في حين يؤثر السعر المدرك بشكل غير مباشر على الولاء السلوكي من خلال الولاء الاتجاهي.

### نموذج (خليل ، ٢٠٠٩):

حيث حدد النموذج أن القيمة المدركة للعميل ترتبط بالفوائد الكلية التي يحصل عليها العميل والتي تشتمل على فوائد مرتبطة بالخدمة وأخرى بالخدمة وثالثة بالعلاقات، كما ترتبط أيضاً بالتضحيات الكلية التي يتحملها العميل والتي تشتمل على تضحيات نقديّة (السعر) وغير نقديّة (الوقت والجهد وغيرها)، والشكل رقم (٢٠/٢) يوضح تلك العلاقات.

#### شكل رقم (٢٠/٢)

#### العلاقة بين القيمة المدركة للعميل و بين الميزة التنافسية للشركة



المصدر: خليل ، عصام عبد الهادي على. "نموذج مقترن لإدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، (٢٠٠٩).

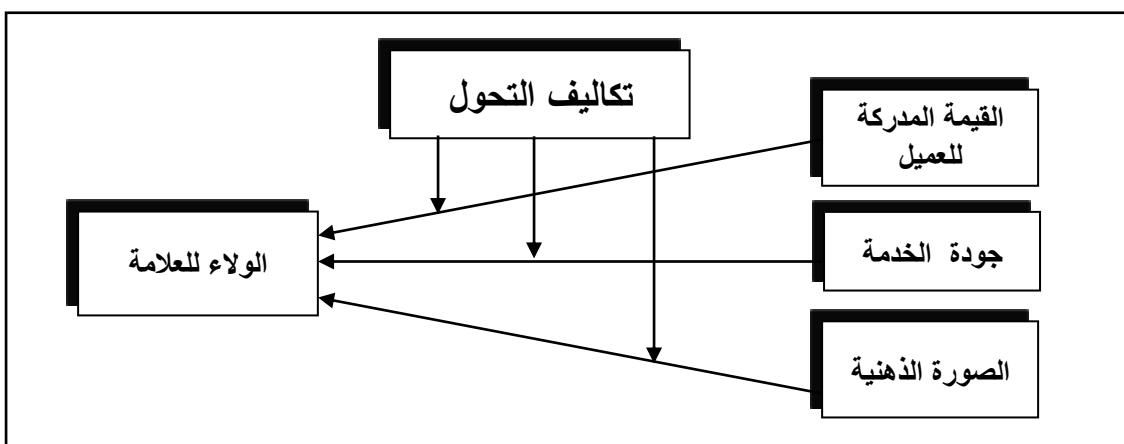
وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي تتبني منهج القيمة المدركة للعميل تحقق ميزة تنافسية ويزداد فرص نجاحها بدرجة كبيرة، كما أن الميزة التنافسية التي تتحققها المنظمة يجب أن تتعكس في القيمة المقدمة للعميل.

### نموذج (Chung, 2010):

ويدرس هذا النموذج علاقة كل من القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية بالولاء في حالة ارتفاع وانخفاض تكاليف التحول ويظهر ذلك في الشكل رقم (٢١/٢).

شكل (٢١/٢)

#### العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية وبين الولاء للعلامة



Source: Wang, Chung-Yu (2010), "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 252-262.

ويتضح من النموذج السابق، أن ولاء العميل يتتأثر بثلاثة متغيرات وهي القيمة المدركة للعميل وجودة الخدمة والصورة الذهنية وتزداد قوة هذه العلاقة عندما ترتفع تكاليف التحول.

من العرض السابق للنماذج المقترحة لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل يستخلص الباحث أربعة أنواع من النماذج المقترحة وهي:

النوع الأول من النماذج تظهر مجموعة من المحددات دورها في تحقيق مستويات مرتفعة لقيمة المدركة للعميل (خليل ، ٢٠٠٩؛ Snoj et al, 2004).

النوع الثاني من النماذج تظهر دور القيمة المدركة للعميل في تحقيق مجموعة من النواتج السلوكية وغير السلوكية لقيمة المدركة للعميل (Change , 2010; Jiatao & Depeng, 2008).

النوع الثالث من النماذج يربط بين مجموعة من المحددات لقيمة المدركة للعميل ودورها في تحقيق مجموعة من النواتج السلوكية وغير السلوكية لقيمة المدركة للعميل من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيطر Jackie.2010 (Heskett et al 1997 ; Fornell et al.1996 , Monroe & Krishnan , 1985).

النوع الرابع من النماذج يربط بين مجموعة من محددات القيمة المدركة للعميل مع مجموعة من نواتج هذه القيمة (إدريس والمرسى ، ١٩٩٣ ; Chakrabarty et al , 2007).

## ملخص الفصل الثاني

تناول الباحث في هذا الفصل الاطار الفكري للقيمة المدركة للعميل، ومن ثم فقد تضمن ثلاثة مباحث رئيسية تناقض القيمة المدركة للعميل، ومحدّدات القيمة المدركة للعميل، ونواتج القيمة المدركة للعميل.

فيما يتعلّق بالمبحث الاول فإنّ الباحث تعرض لبعض الكتابات التي تناولت القيمة المدركة للعميل من حيث مفهوم القيمة المدركة واكثر المفاهيم اتفاقاً بين الباحثين، ثم تناول الباحث نماذج القيمة المدركة للعميل والتي تنقسم إلى نوعين من النماذج هما نموذج معدل المنافع- التكاليف، ونموذج الوسائل- النهايات، فعناصر القيمة المدركة للعميل واكثر العناصر اتفاقاً بين الباحثين، واخيراً تناول الباحث تصنيف العملاء وفقاً لقيمة المدركة.

فيما يتعلّق بالمبحث الثاني فإنّ الباحث استعرض الدراسات السابقة التي تناولت محدّدات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة)، حيث استعرض الباحث الاطار الفكري لجودة الخدمة المدركة من خلال المفهوم والأبعد، ثم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات واكثر المقاييس اتفاقاً بين الباحثين، والعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والقيمة المدركة للعميل. ثم استعرض الباحث الاطار الفكري للسعر المدرك من خلال المفهوم، فالاستراتيجيات السعرية التي يمكن للشركة إتباعها لتحقيق القيمة عند العميل، والعلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل، ثم استعرض الباحث الاطار الفكري للمخاطرة المدركة من خلال المفهوم، ثم أنواع المخاطرة المدركة، فالعلاقة بين المخاطرة المدركة والقيمة المدركة للعميل، ثم طرق تخفيض المخاطر المدركة واخيراً استعرض الباحث الاطار الفكري لجودة العلاقة من خلال المفهوم، ثم ابعاد جودة العلاقة، فاستراتيجيات العلاقة مع العملاء ثم برامج بناء العلاقات، واخيراً العلاقة بين جودة العلاقة والقيمة المدركة للعميل.

واخيراً وبالنسبة للمبحث الثالث فقد تعرض الباحث للدراسات السابقة التي تناولت نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وأخيراً تحقيق الميزة التنافسية)، حيث استعرض الباحث الاطار الفكري لرضا العميل من خلال المفهوم والمكونات، والاختلافات الهامة أيضاً بين الرضا والقيمة المدركة، ثم خصائص رضا العميل، وتصنيف العملاء وفقاً لرضا العميل، فالعلاقة بين القيمة المدركة للعميل ومستويات الرضا لديه. ثم استعرض الباحث الاطار الفكري لولاء العميل من خلال المفهوم، والأنواع، ونوع العميل وفقاً لدرجات الرضا والولاء، وعلاقة القيمة المدركة للعميل بالولاء للعلامة، ثم استعرض الباحث الاطار الفكري للميزة التنافسية من خلال المفهوم، فالاستراتيجيات العامة للتنافس، ثم

مصادر الميزة التنافسية، وعلاقة القيمة المدركة للعميل بتحقيق الميزة التنافسية، وأخيراً استعرض الباحث بعض النماذج التي توصل إليها الباحثون لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل.

وخلص الباحث من هذا الفصل إلى أن هناك مجموعة من المحددات لقيمة المدركة للعميل تتمثل في جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة. هذه المحددات تلعب دور هام في تحقيق القيمة المدركة للعميل ونواتجها المتمثلة في رضا العميل، ولولاء العلامة، وأخيراً تحقيق الميزة التنافسية. وأن هناك بعض العلاقات التي يثار حولها الجدل كعلاقة الجودة المدركة برضاء العميل، لذا يرى الباحث ضرورة وضع إطار مقتراح لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل مع ضرورة التحقق من بعض العلاقات:

- ١- التي يثار حولها الجدل كعلاقة (الرضا بالجودة المدركة وابهما يؤثر في الآخر)، و(السعر المدرك بالقيمة المدركة للعميل وهل هي علاقة طردية أم عكسية).
  - ٢- التي لم ترد بالدراسات السابقة مثل علاقة كل من (المخاطر المدركة، والسعر المدرك، وجودة العلاقة) بالميزة التنافسية.
  - ٣- التحقق من مدى ادراك القائمين على تقديم الخدمة بالقيمة المدركة للعميل واهتماميتها.
- وأخيراً يسعى الباحث لتقديم نموذج تطبيقي لتقييم وتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل، من خلال محددات القيمة المدركة للعميل.

ص ص ص

## **الفصل الثالث**

### **تصميم البحث**

#### ***Research Design***

- مقدمة.
- نوع البحث.
- مجتمع البحث.
- عينات البحث.
- هيكل ومنهجية الدراسة الميدانية.
- المتغيرات والقياس.
- جمع البيانات.
- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.
- أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث.
- ملخص الفصل الثالث.

## الفصل الثالث

### تصميم البحث

### *Research Design*

#### ١ مقدمة:

يعتبر تصميم البحث من المراحل الأساسية الهامة في إعداد وتنفيذ البحث، بل ويمثل المرحلة الحرجة في التخطيط والإعداد للبحث، حيث تستخدم خطة البحث كمرشد للمراحل والخطوات التالية للبحث وخاصة جمع البيانات وتحليلها، فهي تؤكد للباحث أن الدراسة سوف تكون متصلة بمشكلة البحث وأن المتغيرات والبيانات التي سوف يتم جمعها تساعد في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه المخطط، وأن أساليب التحليل التي سوف يتم استخدامها سوف تساعد على استخلاص النتائج التي تحقق أهداف البحث، وأن تكاليف الدراسة مناسبة (إدريس، ٢٠٠٧، ص ١٣٥) <sup>(١)</sup>.

وتتجدر الإشارة إلى أن التصميم الجيد للبحث هو الذي يحدد الإطار العام لمجال الدراسة ومحتوياتها ومتغيراتها وحدودها، كما أنه يرشد الباحث إلى تحديد مجتمع وعينة البحث، وطرق تحليل البيانات (إدريس، ١٩٩٢) <sup>(٢)</sup>. ويتناول هذا الفصل: نوع البحث، مجتمع وعينات البحث، وهيكل ومنهجية الدراسة الميدانية، ثم متغيرات البحث، والمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات التي يشتمل عليها البحث. وكذلك أساليب جمع البيانات، وتجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، وأخيراً أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث.

#### ٢ نوع البحث:

تصنف بحوث التسويق على أساس الهدف الرئيسي من تصميم البحث إلى بحوث استطلاعية وأخرى وصفية وثالثة سببية. وبصفة عامة فإن التركيز الأساسي للبحث الاستطلاعي هو استكشاف الأفكار واستطلاع الموقف بنظرات ثاقبة، أما البحث الوصفية فتهم بصفة أساسية بتحديد تكرار حدوث الأشياء، أو العلاقة أو التباين بين بعض المتغيرات أو الأفراد أو الأشياء، وغالباً ما تكون موجهة بمجموعة من الفروض لإثبات صحتها. فالهدف الرئيسي لهذه البحث هو التحديد الدقيق لبعض خصائص البيئة التسويقية (عبد المحسن ، ١٩٩٨ ، ص ٤٦) <sup>(٣)</sup>، في حين تركز البحوث السببية على علاقات السبب والنتيجة وتستخدم البحوث السببية عندما يكون من الضروري توضيح أن هناك متغير يؤثر في متغير آخر، أو التغير فيه يسبب في إحداث تغييراً في الآخر (إدريس، ٢٠٠٧، ص: ١٣٧) <sup>(٤)</sup>.

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧)، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٥ – ١٣٦ .

(٢) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٢). "تحليل الصنفوط التنظيمية لمديري التسويق في المنظمات الصناعية لخدمة الأعمال العام" ، مجلة أفاق جديدة ، العدد الأول ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية .

(٣) عبد المحسن ، توفيق محمد (١٩٩٨). "بحوث التسويق" ، دار النهضة العربية ، مصر ، ١٩٩٨ ، ص ٤٦-٤٧ .

(٤) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧)، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٧ .

ويتعلق هذا البحث بدراسة الاتجاهات التقويمية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل من جهة ونواتج القيمة المدركة للعميل من جهة أخرى، وبالتالي فإن تصميم هذا البحث يعتمد على المدخل الوصفي، وذلك بغرض وصف الخصائص والمتغيرات الخاصة بمشكلة البحث، وكذلك العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات والتي تتمثل في محددات القيمة المدركة للعميل كمتغيرات مستقلة، ونواتج القيمة المدركة للعميل كمتغير أو متغيرات تابعة. ويهتم هذا البحث أيضاً بدراسة العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول. كما يهتم هذا البحث بدراسة الاختلافات بين اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل من ناحية ونواتج المترتبة على تلك القيمة من ناحية أخرى.

### ٣ مجتمع وعينة البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه<sup>(١)</sup> "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها". وفي ضوء ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من مجتمعين اثنين هما عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية، والمديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعنابة بالعملاء في نفس الشركات.

#### أولاً : مجتمع عملاء شركات الهاتف المحمول:

وقد تم حصر شركات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهذه الشركات هي:

- الشركة المصرية لخدمات الهاتف المحمول (موبيينيل).
- شركة فودافون مصر.
- شركة اتصالات مصر.

ويوضح الجدول رقم(١/٣) مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول والذي يقدره الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ ٣١ ديسمبر ٢٠١٠ بنحو ٧٠٦٦٠٥ مفردة .

---

(1) Malhotra, N.K., (2011), Basic Marketing Research: Integration of Social Media, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall ,pp. 366

**جدول رقم (١٣)**  
**مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول لشركات الثلاثة العاملة بمصر**

اسم الشركة	عدد المشتركين حتى نهاية ٢٠١٠
فودافون	٣١٧٨٨٢٩٣
موبินيل	٣٠٢٢٤٨٨٨
اتصالات	٨٦٤٧٨٢٤
الإجمالي	٧٠٦٦١٠٥

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA).

وبالرغم من أن مجتمع البحث يجب أن يشتمل على جميع عملاء الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية، إلا أنه تقرر تضييق نطاق هذا المجتمع ليقتصر على عملاء ثلاثة محافظات هي محافظة القاهرة بالإضافة إلى محافظة المنوفية وكفر الشيخ، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات رئيسية وهي كما يلي:

- ضخامة حجم مجتمع البحث وما يرتبط بذلك من قيود تتعلق بالوقت والجهد والتكلفة.
- ت Ub ر محافظات القاهرة عن المحافظات الكبرى، بينما يعبر محافظتي المنوفية وكفر الشيخ عن محافظات الدلتا والأقاليم.
- يمثل عدد سكان محافظات القاهرة وكفر الشيخ والمنوفية نحو ١٨٪ (١٣٧٥٧١٣٩) من عدد سكان مصر (٧٩٦٠٢٦٥٠) أي ما يقارب ٥٪ من سكان مصر حتى نهاية ٢٠١٠م.<sup>(١)</sup>
- عدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعنوانين مفردات مجتمع البحث لأسباب تتعلق بسرية العملاء.
- تسهيل عملية جمع البيانات والحصول على الردود نظراً للتشتت الجغرافي في توزيع كافة مفردات مجتمع البحث والذي ينتشر في كافة محافظات مصر.
- تقسيم العينة إلى طبقات كل طبقة متجانسة فيما بينها تمثل شركة معينة حيث لا تختلف خصائصها من منطقة لأخرى.

**ثانياً: عينة البحث من العملاء:**

نظراً لكبر حجم مجتمع العملاء، وعدم وجود إطار دقيق يحتوى على بيانات العملاء المشتركين بشركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، واعتبارات الوقت والتكلفة التي تعتبر قيداً على البحث الفردي فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالعملاء.

---

(١) لمزيد من التفاصيل حول عدد سكان محافظة القاهرة ومحافظات الدلتا متوفرة في الفصل الأول والخاص بالإطار العام للبحث.

## (أ) حجم عينة العملاء:

اعتمد الباحث في تحديد حجم عينة عملاء الهاتف المحمول في الشركات الثلاثة المختارة على المعادلة التالية بمعلومية مجتمع البحث (إدريس ، ٢٠٠٧، ص ٥٠٤):<sup>(١)</sup>

$$n = \frac{N(Z^2 \times \sigma^2)}{N e^2 + (Z \times \sigma)^2}$$

حيث أن\*: :

$N$  = حجم مجتمع البحث.

$n$  = حجم العينة.

$Z$  = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

$E$  = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير، وقد اعتبره الباحث ٥٪.

$\sigma$  = الانحراف المعياري لمجتمع البحث.

$$n = \frac{70661005 \times (1.96^2 \times 0.681^2)}{70661005 \times (1.96^2 \times 0.05^2)} = 713$$

وهي نفس النتيجة التي توصل إليها الباحث عند استخدام قانون تحديد حجم العينة في مجتمع غير محدد الحجم باستخدام القانون التالي:

$$n = \frac{(Z^2 \times \sigma^2)}{e^2} = \frac{(1.96^2 \times 0.681^2)}{0.05^2} = 713$$

## (ب) نوع وإجراءات عينة العملاء:

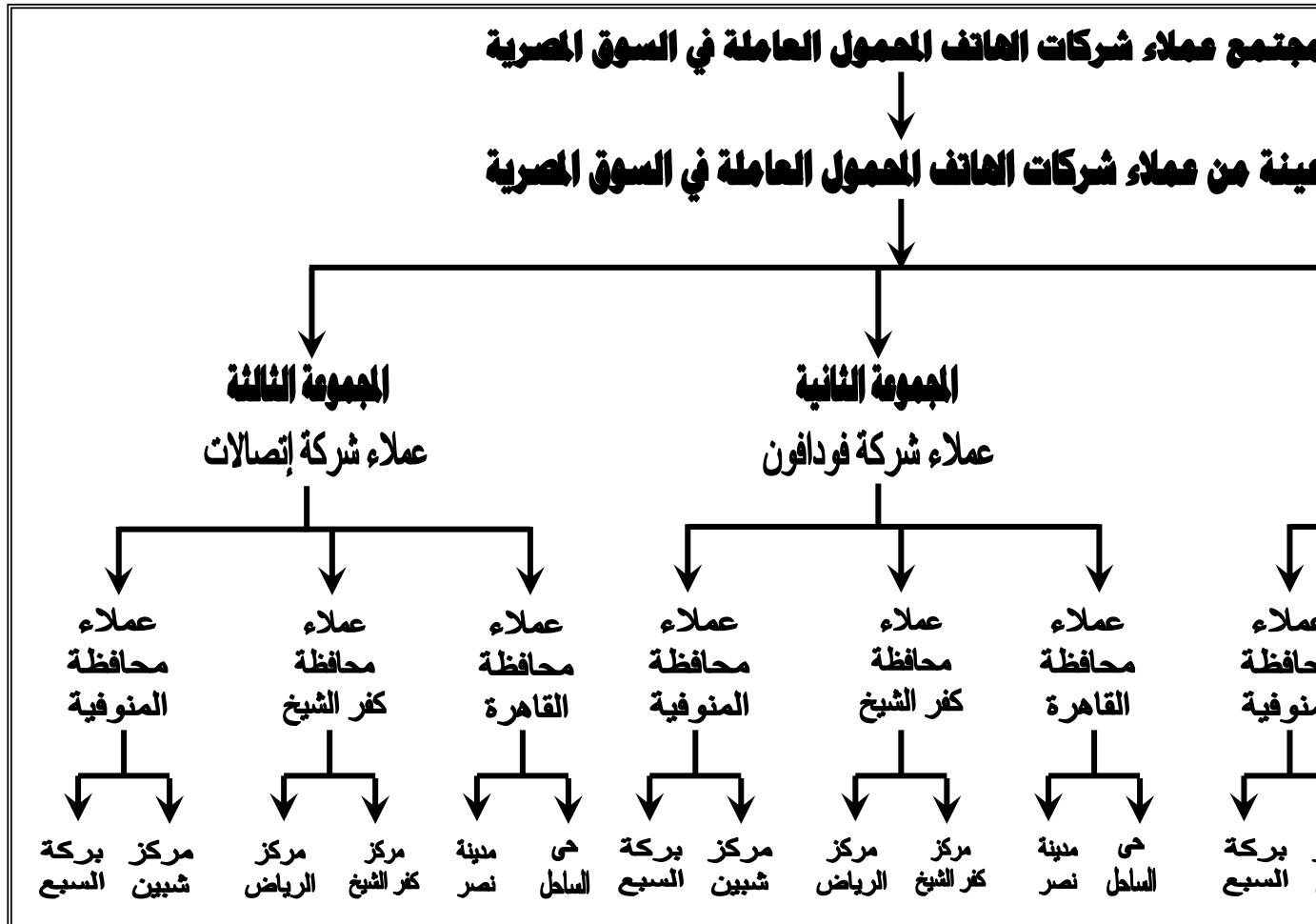
نظراً لأن مجتمع البحث يتتألف من مجموعات أو طبقات تجعله مجتمعاً غير متجانس *Non-homogeneous* من حيث بعض خصائص مفرداته، فإنه يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بشرط أن تكون مفردات كل طبقة مت詹اسة فيما بينها، بينما تختلف مفردات كل طبقة عن مفردات الطبقات الأخرى، وبالتالي تم إتباع إجراءات العينة الطبقية العشوائية البسيطة ذات المراحل لسحب عينة العملاء، والتي تعتمد على النسبة والتناسب، ويتم تنفيذها على مراحل. ويمكن توضيح مراحل سحب هذه العينة من خلال الشكل رقم (١/٣)، حيث قام الباحث بإجراء أربعة خطوات وهي كما يلي(إدريس، ١٩٩٦):<sup>(٢)</sup>

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مراجع سبق نكره ، ص ٥٠٤.

\* تم تحديد الدرجة المعيارية  $Z$  بـ ١.٩٦، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهو المستوى الأكثر استخداماً في بحوث التسويق. كما تم حساب الانحراف المعياري للعينة بدلالة من الانحراف المعياري ( $\sigma$ ) للمجتمع حيث أن الأخير غير معروف. ولقد تم ذلك من خلال قيام الباحث باختيار أحد أسئلة الاستقصاء التي توقع اختلاف إجابات المستقصي منهم عليها ، ثم قام بتوزيعه على عينة مكونة من ٣٥ مفردة من المستقصي منهم ، حيث كان الانحراف المعياري لإجابات المستقصي منهم على هذا السؤال ٠.٦٨١ . لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع للمرجع السابق مباشرة ، ص ٤٩٢ ، ٤٩٧ ، ٥٠٢.

(٢) إدريس ، ثابت عبد الرحمن. (١٩٩٦)، مراجع سبق نكره ، ص ٤١٩.

شكل (١/٣)  
مراحل سحب عينة العملاء



\*المصدر: من إعداد الباحث

- تحديد حجم العينة الإجمالي المطلوب اختيارها من مجتمع البحث والذي تم تقديره بـ ٧١٣ مفردة.
- تقسيم مجتمع البحث محل الاهتمام إلى طبقات متباينة بداخلها ومتباينة فيما بينها حيث قسم الباحث مجتمع البحث إلى ثلاثة طبقات كل طبقة تمثل عملاء شركة معينة من شركات المحمول الثلاثة (فودافون، وموبينيل، واتصالات).
- تطبيق الطريقة البسيطة (طريقة النسب) للعينة الطبقية العشوائية حيث تم توزيع حجم العينة على الطبقات المستهدفة في الدراسة وفقاً لعدد العملاء لدى كل شركة (طبقة) حتى آخر إحصائية بتاريخ ٢٠١٠/١٢/٣١، ويوضح الجدول (٢/٣) ما يخص كل شركة من مفردات عينة البحث.

### جدول (٢/٣)

#### توزيع حجم العينة على الشركات الخاضعة للدراسة

الشركة	عدد المشتركين (العملاء) حتى ٢٠١٠/١٢/٣١	النسبة	مفردات العينة
فودافون	٣١٧٨٨٢٩٣	%٤٥	٣٢٠
موبينيل	٣٠٢٢٤٨٨٨	%٤٢.٧٧	٣٠٥
اتصالات	٨٦٤٧٨٢٤	%١٢.٢٣	٨٨
الإجمالي	٧٠٦٦١٠٠٥	%١٠٠	٧١٣

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA).

- اختيار اثنين من أحياء محافظة القاهرة بشكل عشوائي علي (مدينة نصر، والساحل)، وكذلك اختيار مركزين بشكل عشوائي لكل من محافظة كفر الشيخ(كفرالشيخ، والرياض) ومحافظة المنوفية (شبين الكوم، وبركة السبع). حيث روعي ان تكون منهم عاصمة المحافظة لتعبير عن المدينة الراقية .
- تحديد عدد عملاء كل شركة من الشركات الثلاثة موزعة بالتناسب على مراكز وأحياء المحافظات الثلاثة كما هو موضح بالجدولين رقم (٣/٣)، (٤/٣).

### جدول رقم (٣/٣)

#### حجم العينة وفقاً للمحافظات الثلاثة بطريق التوزيع المناسب

المحافظة	المركز/الحي	عدد السكان	النسبة المئوية	نصيب كل مركز / حي من العينة	نصيب كل محافظة من العينة
القاهرة	مدينة نصر	٥٢٩٦١٨	%٢٢.٦	١٦١	٢٣٢
	الساحل	٢٢٧٤٦٢	%٩.٧	٧١	
المنوفية	شبين الكوم	٥٦٠٢٤٣	%٢٣.٩	١٧٠	٢٤٧
	بركة السبع	٢٥٦٧٧١	%١٠.٩	٧٧	
كفر الشيخ	كفر الشيخ	٥٢٤٢٦٣	%٢٢.٤	١٦٠	٢٣٤
	الرياض	٢٤٤٢٦٣	١٠.٥	٧٤	
<b>إجمالي مفردات العينة</b>		<b>٢٣٤٢٦٢٠</b>		<b>٧١٣</b>	<b>٧١٣</b>

\*المصدر: تم الحصول على هذه الإحصائيات الخاصة بعدد السكان من المصادر التالية:  
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والبوابة الإلكترونية لكل محافظة، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة كفر الشيخ، والبوابة الإلكترونية لوزارة التنمية الإدارية.

### جدول رقم (٤/٣) حجم العينة لكل شركة موزعة على مراكز وأحياء المحافظات الثلاثة

الشركة	إجمالي العملاء حتى نهاية ٢٠١٠	النسبة	نسبة كل شركة من العينة	المحافظة	المرکز/الاحياء	نصيب كل مركز أو حي من العينة
موبيلين	٣٠٢٢٤٨٨٨	%٤٢.٧٧	٣٠٥	القاهرة	مدينة نصر	٦٩
					الساحل	٣٠
				المنوفية	شبين الكوم	٧٣
					بركة السبع	٣٣
				كفر الشيخ	كفر الشيخ	٦٨
					الرياض	٣٢
فودافون	٣١٧٨٨٢٩٣	%٤٥	٣٢٠	القاهرة	مدينة نصر	٧٣
					الساحل	٣١
				المنوفية	شبين الكوم	٧٦
					بركة السبع	٣٤
				كفر الشيخ	كفر الشيخ	٧٢
					الرياض	٣٤
اتصالات	٨٦٤٧٨٢٤	%١٢.٢٣	٨٨	القاهرة	مدينة نصر	٢٠
					الساحل	٩
				المنوفية	شبين الكوم	٢١
					بركة السبع	١٠
				كفر الشيخ	كفر الشيخ	١٩
					الرياض	٩
<b>إجمالي مفردات العينة</b>		<b>٧٠٦٦١٠٥</b>	<b>٧١٣</b>			<b>٧١٣</b>

#### (ج) اختيار مفردات كل طبقة:

نظراً لعدم إمكانية الحصول على إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث لأسباب تتعلق بسرية البيانات الخاصة بكل عميل سواء الاسم أو رقم الهاتف أو العنوان، اعتمد الباحث على

اختيار مفردات كل طبقة عن طريق أسلوب العينة الاعترافية مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية ومن بين هذه الضوابط<sup>(١)</sup>:

- الاختيار العشوائي لمراكز الخدمة داخل المراكز والأحياء السابق ذكرها.
- ألا تقل فترة تعامل العميل مع الشركة عن سنة مألفية الخدمة، لإمكانية الحكم على مستوى إدراك العميل لمحددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) من جهة، ونواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) من جهة أخرى.
- اعتراض عميل واحد من العملاء كل ٢٠ دقيقة وذلك أمام مراكز خدمة العملاء ومراكز البيع.
- اعتراض العملاء المتزددين على مراكز الخدمة في فترات زمنية مختلفة صباحية ومسائية مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع.

#### **(د) وحدة المعاينة:**

وتتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في العميل الفرد من عملاء شركات الهاتف المحمول الثلاثة سواء من الذكور أو الإناث، على أن يكون مصرى الجنسية وسبق له التعامل مع الشركة. وحرص الباحث خلال جمع البيانات من مفردات العينة على ما يلى (Aaker et al., 2001, p.384<sup>(٢)</sup>):

- التعريف بنفسه وبعنوان وأهداف البحث ومصطلحاته (نظراً لاحتواء مفردات البحث على نسبة معينة من الأميين).
- التأكد من توافر وقت لدى العميل يسمح له بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بشكل دقيق.
- جمع البيانات خلال أيام الأسبوع المختلفة وبأوقات مختلفة وذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان.

#### **ثالثاً: مجتمع المديرين:**

نظراً لصغر حجم هذا المجتمع من المدرباء، وانتشاره فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المديرين القائمين على أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبينيل، وفودافون، واتصالات، وذلك بالمقر الإداري الرئيسي لكل شركة من الشركات الثلاثة

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن.(١٩٩٦)، مراجع سبق نكره ، ص ١٧.

(٢) Aaker, D.A, Kumar, V. and Day, G., Op.Cit., p. 384.

العاملة بمصر، وأيضاً مديرى خدمة العملاء بفروع هذه الشركات بمحافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات رئيسية وهي كما يلى:

- أسلوب الحصر الشامل لجميع المديرين القائمين على أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة بمحافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ تمثل ٤٠ %١١٩ (٥٢ مدبر) من إجمالي المدرباء بالمركز الرئيسي والفروع للشركات الثلاثة (٥٩ مدبر).

- تعبر محافظة القاهرة عن المحافظات الكبرى، بينما تعبرا محافظتي كفر الشيخ والمنوفية عن محافظات الدلتا والأقاليم.
  - كل محافظة من المحافظات الأخرى بها فرع واحد أو اثنين من فروع كل شركة باستثناء محافظة الإسكندرية.
- ويمكن توضيح أعداد المديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة محل الدراسة من خلال الجدول رقم (٥/٣).

### جدول رقم (٥/٣)

#### مجتمع البحث من المديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة (موبييل، فودافون، واتصالات)

النسبة المئوية للمحافظات الثلاثة لإجمالي المحافظات	باقي محافظات مصر	الإجمالي	المنوفية	كفر الشيخ	القاهرة		المنطقة الشركة
					الفرع	المركز الرئيسي	
%٤٨	٥٣	٤٩	١	١	٤٤	٣	موبييل
%٤٥	٣٢	١٨	-	١	١٤	٣	اتصالات
%٣٦	٩١	٥٢	١	-	٤٨	٣	فودافون
%٤٠	١٧٦	١١٩	٢	٢	١٠٦	٩	الإجمالي

المصدر: تم توفير كافة البيانات المتعلقة بالمديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبيل، فودافون، اتصالات في بداية عام ٢٠١١ من المصادر التالية: المركز الرئيسي لكل شركة - الموقع الرسمي لكل شركة - الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.

## ٥ المتغيرات والقياس:

يتناول هذا الجزء من تصميم البحث كل من متغيرات الدراسة الميدانية، وأساليب قياس هذه المتغيرات.

### أولاً: متغيرات البحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث وفرضه، يمكن تصنيف متغيرات البحث إلى أربعة مجموعات كما يلي:

(أ) محددات القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر العميل:

وتضم أربع متغيرات رئيسية ، و ٣٩ متغيراً فرعياً تتلخص في الآتي :

- جودة الخدمة المدركة.
- السعر المدرك.
- المخاطرة المدركة.
- جودة العلاقة.

واعتمد الباحث في تجنب متغيرات الدراسة المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل على الدراسات السابقة (إدريس والمرسى، ١٩٩٣ ;Aydin & Ozer, 2005; Dodd's ..,et al, 1991 ;Jiatao & Dipeng , 2008 ; Subrata ,et al 2008; Andreas& Simon 2007 )<sup>(١)</sup>. بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية. ويوضح الجدول رقم (٦/٣) المتغيرات الأساسية والفرعية لمحددات القيمة المدركة للعميل.

(١) يمكن الرجوع في ذلك إلى :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سبق نكره ، ص ١٤٧-٢٠٠.
- Aydin. S., & Özer. G., (2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-925.
- Dodds. W., Kent. B., & Dhruv. G., (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- Jiatao. H., & Depeng. Z., (2008). "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, pp.102-106.
- Subrata. CH. Dwayne. W., & Ken G., (2008). "Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, No. 2, pp.1-150.
- Andreas, B.E& Simon, J.B. (2007). "Maintaining Customer Relationships in high Credence Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 253-262.

### جدول رقم (٦/٣) المتغيرات الأساسية والفرعية لمحددات القيمة المدركة للعميل

المتغيرات الرئيسية	عدد المتغيرات الفرعية	أنواع المتغيرات الفرعية
جودة الخدمة المدركة	١٧	<p><b>أبعاد جودة الخدمة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>الجوانب الملموسة:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة.</li> <li>- وضوح ونقاء الصوت.</li> <li>- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.</li> </ul> </li> <li>• <b>الاعتمادية:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة.</li> <li>- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع.</li> <li>- الحرص على حل مشكلات العملاء.</li> <li>- الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء.</li> </ul> </li> <li>• <b>الأمان:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل.</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة.</li> <li>- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.</li> </ul> <p style="text-align: center;">• <b>الاستجابة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء.</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى.</li> <li>- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الاتساع.</li> </ul> <p style="text-align: center;">• <b>التعاطف:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تفهم احتياجات العملاء.</li> <li>- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.</li> <li>- العناية الشخصية بكل عميل.</li> <li>- الروح المرحة والصداقة في التعامل مع العميل.</li> </ul>	٦	<b>السعر المدرك</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قبول السعر من قبل العميل.</li> <li>- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة.</li> <li>- تكلفة الشحن التي تتضمنها الشركة تحقق توقعات العميل.</li> <li>- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين.</li> <li>- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين.</li> <li>- المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.</li> </ul>	٦	<b>المخاطرة المدركة</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات (البحث عن معلومات).</li> <li>- الشعور بالضيق لعدم توافق الأداء مع التوقعات (وظيفية).</li> <li>- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بالعلامة (اجتماعية).</li> <li>- الخدمة لم تقدم المنافع المتوقعة (نفسية).</li> <li>- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة (جسدية).</li> <li>- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع (التعامل).</li> </ul>	٧	<b>جودة العلاقة</b>

بالإضافة إلى متغيرين منفصلين يتعلّقان بكل من **الجودة الكلية Overall Quality** والسعر الكلي **Overall Price** عن الخدمة المقدمة لعملاء الهاتف المحمول.

#### (ب) نواتج القيمة المدركة للعميل:

وتضم ثلاثة متغيرات رئيسية، وهي كما يلي:

- رضا العميل.
- الولاء للعلامة.
- تحقيق الميزة التنافسية.

معبراً عنها بالإقرار الشخصي العام من قبل العملاء تجاه كل واحد من هذه النواتج.

(ج) أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة المديرين: وتضم أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين أربع متغيرات رئيسية، و١٧ متغيراً فرعياً تتلخص فيما يلي:

- منافع الصفة (المعاملات).
- منافع وظيفية (الاستحواذ).
- التضحية.
- منافع سيكولوجية اجتماعية.

واعتمد الباحث في تقييم متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين على الدراسات السابقة (أبوردة، ٢٠٠٦؛ Lassar et al, Linchtenstein, 1990)؛ (١) إضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (٧/٣) المتغيرات الأساسية والفرعية لقيمة المدركة للعميل بالإضافة إلى متغير منفصل يتعلق بالقيمة الكلية *Overall Perceived Value*.

(١) يمكن الرجوع في ذلك إلى :

- أبوردة ، شيرين حامد، (٢٠٠٥). مرجع سبق نكره، ص ١٢ - ١٤ .

- Grewal. D., Monroe. K.B., Krishnan. R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59.
- Lichtenstein. D.R., Netemeyer. R.G., Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, Vol.54, No. 3, pp. 47-54
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.

### جدول رقم (٧/٣) المتغيرات الأساسية والفرعية لأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المنظمة

النوع المتغيرات الفرعية	عدد المتغيرات الفرعية	المتغيرات الأساسية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحصول على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها.</li> <li>- تقدم الشركة مجموعة من التخفيضات السعرية.</li> <li>- تقدم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى.</li> <li>- تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها.</li> <li>- تقدم الشركة عروض أكثر جاذبية.</li> </ul>	٥	منافع الصفة (المعاملات)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- حداثة الشبكات والمحطات.</li> <li>- سرعة الاستجابة للارسال والاستقبال.</li> <li>- وضوح الصوت ونقاشه.</li> <li>- انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات.</li> <li>- انخفاض نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات.</li> </ul>	٥	منافع وظيفية (الاستحواذ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سمعة الشركة.</li> <li>- توافق معاملة الشركة مع شخصية العميل.</li> <li>- تعبر العلامة عن شخصية من يمتلكها.</li> </ul>	٣	منافع نفسية واجتماعية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ٤ تكاليف نقية:</li> <li>- تقدم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة.</li> </ul>	٤	التضييـة

٢/٤ تكاليف غير نقية:		
- توفر الشركة للعميل المزيد من المعلومات عن الخدمة المقدمة (بحث).		
- توضح الشركة للعميل الامتيازات التي يمكنه الحصول عليها مقارنة بالشركات الأخرى (نفخ).		
- عدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة ( زمنية ).		

#### د- المتغيرات الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول:

وتضم أربع متغيرات هي كما يلي:

- النوع (ذكر، وأنثى).

- السن (اقل من ٢٠ سنة، ومن ٣٠ سنة، ومن ٤٥ سنة، و ٤٥ سنة فأكثر).

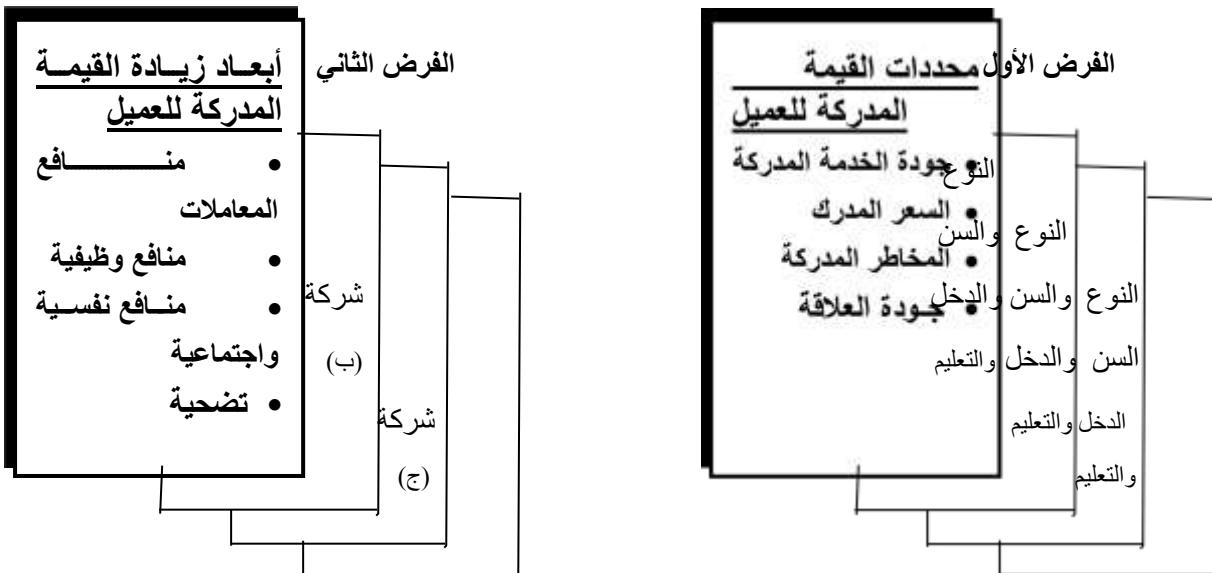
- مستوى التعليم (لا يقرأ ولا يكتب، وتعليم متوسط أو أقل، وثانوية عامة وما يعادلها، ودرجة جامعية، وماجستير أو دكتوراه).

- الدخل الشهري (اقل من ٥٠٠ جنيه، ومن ٥٠٠ لأقل من ١٠٠٠ جنيه، ومن ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنيه، ومن ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنيه، و ٣٠٠٠ جنيه فأكثر).

وفي ضوء ما تقدم، يمكن توضيح الإطار العام للمتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة الميدانية (محددات القيمة المدركة للعميل، الخصائص الديموغرافية للعملاء، نواتج القيمة المدركة للعميل) . من خلال النموذج المقترن في الشكل رقم (٢/٣).

شكل رقم (٢/٣)  
نموذج الدراسة(المتغيرات ، والعلاقات والتشابه أو الاختلافات)

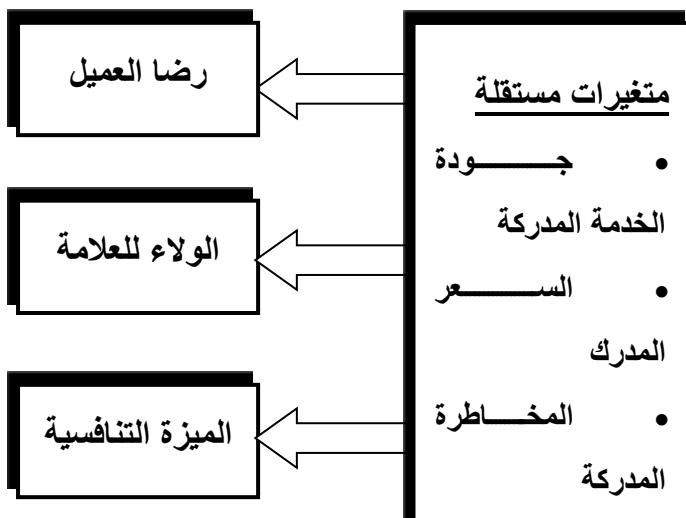
(١) التشابه / الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو محددات (٢) التشابه / الاختلاف في اتجاهات المديرين نحو أبعاد القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع والسن والدخل والتعليم  
ومتغيرات زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين



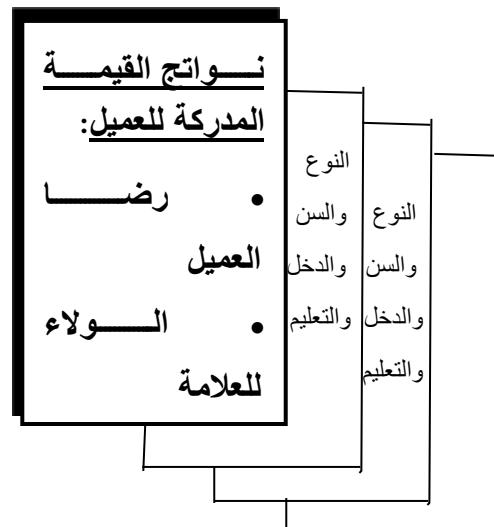
(٣) التشابه / الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع والسن / والدخل / والتعليم

(٤) العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء الهاتف المحمول

#### الفرض الرابع



#### الفرض الثالث



المصدر: من إعداد الباحث

ونظراً لأن هذا البحث يهدف إلى توصيف وتحليل الاختلافات بين عملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة من حيث كل من محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل من جهة، وتوصيف وتحليل العلاقة بين كل من محددات القيمة المدركة للعميل ونواتج القيمة المدركة للعميل .

وبالتالي فإن محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) تمثل المتغيرات المستقلة كما أن نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل ، والولاء للعلامة ، و الميزة التنافسية) تمثل المتغيرات التابعة كل على حده.

#### **ثانياً: القياس :Measurement**

يمكن تعريف القياس على انه<sup>(١)</sup> "عملية متكاملة لتحديد القيم الرقمية للأشخاص أو الأحداث أو المفاهيم موضع القياس وفقاً لقواعد معينة". وقد اشتملت الدراسة الحالية على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: محددات القيمة المدركة للعميل، ونواتج القيمة المدركة للعميل أمكن التعبير عنها من خلال (٤٢) متغيراً، والقيمة المدركة للعميل أمكن التعبير عنها من خلال (١٧) متغيراً، بالإضافة للخصائص الديموغرافية للعملاء التي تم استخدام الأسئلة المغلفة متعددة الاستجابات لها. وقد تفاوتت هذه الأبعاد من حيث عدد المتغيرات التي اشتملت عليها، وطبيعة الأسئلة الخاصة بها، وأخيراً أساليب قياسها. ويمكن توضيح كيفية قياس متغيرات البحث الخاضعة للدراسة على النحو الموضح أدناه:

#### **أولاً: مقاييس محددات القيمة المدركة للعميل:**

قام الباحث بتقنية عدد من المتغيرات المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل من خلال مراجعة الدراسات السابقة (إدريس والمرسى, ١٩٩٣ ; Dodd's et al., 1991 ; Aydin & Ozer, 2005 )

مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بما يتناسب مع مجال التطبيق وقد اشتملت هذه المحددات على أربعة متغيرات رئيسية تم قياسها على النحو التالي:

#### (أ) جودة الخدمة المدركة:

مقاييس جودة الخدمة المدركة والتي تضمنت مقاييس مختلفين على النحو التالي:

##### الأول: مقياس جودة الخدمة لباراشورامان وزملائه (Parasuraman , et al,1988):

واشتملت على ١٧ عبارة (تم استبعاد احد المتغيرات الفرعية بعد عرض القائمة على مجموعة من المحكمين وهذا المتغير متعلق بحداثة الشبكات والمحطات) متماثلة تماماً من حيث المحتوى ولكنها مختلفة من حيث الصياغة وتمثل هذه العبارات ادراكات المستقصي منهم لمستوى الأداء الفعلي لخدمة الهاتف المحمول المقدمة لهم وتعكس عبارات هذا السؤال الأبعد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة كما حددها (Parasuraman , et al,1988), وزملائه وهي:  
الجوانب الملمسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.

(1) Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., "Marketing Research" 2<sup>nd</sup>, McGraw-Hill/Irwin, 2003,  
pp.377

(٢) يمكن الرجوع في ذلك الى :

- ادريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سابق نكره ، ص ١٤٧ - ٢٠٠.

- Aydin S. & Özer, G. (2005). Op.Cit., pp. 910-925.

- Dodds. W.B., Kent. B.M., & Dhruv. G., (1991). Op.Cit., pp. 307-319.

كما تم تنمية بعض المتغيرات الخاصة بكل بعد في ضوء الدراسات السابقة ذات العلاقة بالإضافة إلى بعضها الآخر من المتغيرات التي تم تنميتها بما يتناسب وطبيعة الخدمة موضوع الدراسة، وقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محابية في المنتصف.

#### الثاني: مقياس الإقرار الشخصي العام لجودة الخدمة الكلية:

والذي يتكون من ٥ نقاط متدرجة حيث يشير الرقم (١) إلى كون الخدمة المقدمة من شركة الهاتف المحمول سيئة جداً بينما يشير الرقم (٥) إلى كون الخدمة المقدمة من شركة الهاتف المحمول ممتازة. وقد تم اتخاذ بنود هذا المقياس من دراسة (ادريس والمرسى, ١٩٩٣) مع تعديل درجاته من ٧ درجات إلى ٥ درجات<sup>(١)</sup>.

#### (ب) السعر المدرك:

وتتضمن هذا المحدد مقاييس أيضاً وهما:

الأول: قياس اتجاهات العميل نحو السعر المدرك متعدد البنود: ويضم (٦) متغيرات تم تحديدها من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا الصدد (Andreas., ; Dodd's., 1991<sup>(٢)</sup>). وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/ عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم(١) إلى عدم الموافقة تماماً.

الثاني: مقياس الإقرار الشخصي العام ذو المحتوى الواحد والخاص بقياس السعر المدرك للخدمة التي تقدمها شركة الهاتف المحمول: وقد تم الاعتماد على مقياس (Sweeney et al.,

المكون من<sup>٥</sup> بنود بين منخفض جداً، ومرتفع جداً، حيث يشير الرقم (١) إلى كون السعر المدرك منخفض جداً بينما يشير الرقم (٥) إلى كون السعر المدرك مرتفع جداً<sup>(٣)</sup>.

#### **(ج) المخاطرة المدركة:**

استخدم الباحث مقياس اتجاهات العميل نحو المخاطرة المدركة متعدد البنود ويضم (٦) متغيرات تم تحديدها من خلال الدراسات السابقة في هذا الصدد (شريف، ١٩٩٨؛ Fan Lan ، ١٩٩٨؛ Stone & Gronhaug, 1993 ; 2007<sup>(٤)</sup>، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت خماسي على الوجه المشار إليه سابقاً.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسى، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مراجع سوق نكره ، ص ١٤٧-٢٠٠.

(٢) يمكن الرجوع في ذلك إلى :

- Dodds. W.B., Kent. B.M., & Dhruv. G., (1991). Op.Cit., pp. 307-319.

- Jiatao. H., & Depeng. Z., (2008). Op.Cit. pp.102-106..

- Andreas, B.E. & Simon, J.B. (2007). Op.Cit., pp. 253-262

(٣) Sweeney. J., Soutar, G., & Johnson, L. (1997). "Retail service quality and perceived value". Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 1, pp. 39-48

(٤) يمكن الرجوع في ذلك إلى :

شريف ، شريف محمد. (١٩٩٨)، مراجع سوق نكره. ص ٤٨.

- Stone, R.N., & Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline". European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 3, pp: 39-50.

- Lan. F., (2007) Op.Cit., pp. 37.

#### **(د) جودة العلاقة:**

استخدم الباحث مقياس اتجاهات العملاء نحو بعدين هامين لجودة العلاقة وهمما بعدى الثقة والالتزام، ويعد هذا المقياس متعدد البنود ويحتوى على (٧) متغيرات تم تحديدها من الدراسات السابقة في هذا الصدد (خليل ، ٢٠٠٩؛ شفيق ، ٢٠٠٨؛ Subrata & Ken , 2008<sup>(١)</sup>) وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت خماسي على الوجه المشار إليه سابقاً.

#### **ثانياً: نواتج القيمة المدركة للعميل:**

اعتمد الباحث عند قياسه لنواتج القيمة المدركة للعميل على مقاييس الإقرار الشخصي العام ذات المحتوى الواحد والخاصة بقياس كل من الشعور العام بالرضا والولاء للعلامة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة وذلك على النحو التالي:

##### **أ- رضا العميل:**

اعتمد الباحث في قياس رضاء العميل على مقياس الإقرار الشخصي للشعور العام بالرضا عن الخدمة والمكون من ٧ درجات استناداً إلى دراسة (إدريس والمرسى، ١٩٩٣)، وقام الباحث بتتعديلها إلى ٥ درجات، حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الرضا التام عن الخدمة والرقم (٥) إلى درجة الرضا التام عن الخدمة مع وجود درجات متفاوتة للرضا فيما بينها.

##### **ب- الولاء للعلامة:**

اعتمد الباحث في قياس الولاء للعلامة على مقياس الإقرار الشخصي للشعور العام بالولاء لشركة المحمول التي يتعامل معها، وتشتمل المقياس على خمس نقاط متدرجة، حيث يشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الولاء للعلامة والرقم (٥) إلى أقصى درجات الولاء للعلامة مع وجود درجات متفاوتة للولاء فيما بينها.

## **جـــ تحقيق الميزة التنافسية:**

اعتمد الباحث في قياس الميزة التنافسية على سؤال ذو المحتوى الواحد استناداً إلى مقاييس التصنيف المتدرجة المقارنة *Comparative Rating Scales* من خلال المقاييس البيانية والمشتملة على ٣ نقاط متدرجة الاستجابة في شكل مربعات بيانية ، حيث يشير المربع الأولي (الرقم ٣) إلى أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل هي الأعلى تميزاً ، ويشير المربع الثاني (الرقم ٢) إلى أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل ليست الأعلى ولا الأقل تميزاً ، في حين يشير المربع الثالث (الرقم ٣) إلى أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل هي الأقل تميزاً.

(١) يمكن الرجوع في ذلك إلى :

- شفيق، منى يوسف. (٢٠٠٨)، مراجعة سبق نكره. ص ٢١٩.

- خليل ، عصام عبد الهادي على (٢٠٠٩)، مراجعة سبق نكره. ص ١٨.

- Subrata. CH. Dwayne. W., & Ken G., (2008). Op.Cit., pp.1-150.

## **ثالثاً: قياس متغيرات أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر الشركة :**

تم قياس المتغيرات الخاصة بعناصر القيمة المدركة من خلال أربعة مقاييس، وقد ضمت هذه المقاييس ١٨ عبارة، واعتمد الباحث عند بناء هذه المقاييس على كل من (أبو وردة، ٢٠٠٦؛ *Linchtenstein et al ,1990 ;Lassar et al , 1995 ;Grewal et al ,1998*؛<sup>(١)</sup> وقد تم الاعتماد على مقاييس ليكرت المكون من خمس نقاط بين الموافقة التامة وعدم الموافقة على الإطلاق على الوجه المشار إليه سابقاً، وتمثل المقاييس الرئيسية للقيمة في أنواع المنافع المتمثلة في منافع (الامتلاك *Acquisition*، والمعاملات *Transaction*، والسيكواجتماعية *Hedonic*)، والتضحيات المتمثلة في (التكليف النقدية وغير النقدية).

## **رابعاً: قياس الخصائص الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول بمصر:**

لقياس الخصائص الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول، تم استخدام الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات وذلك لاختيار الاستجابة المناسبة، وهي أسئلة مباشرة تتعلق بـ (النوع والسن، الدخل الشهري، ومستوي التعليم).

## **٦ جمع البيانات:**

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات الالزمة لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة/عدم صحة الفروض، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

### **أولاً: البيانات الثانوية:**

اعتمد الباحث على مجموعة من البيانات الثانوية الالزمة لتحقيق أهداف البحث، وتمثل في البيانات الخاصة بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر، وطبيعة خدماتها، وعدد عملاء كل شركة، وأجهزة الدولة الرقابية على هذه الشركة، ومعايير الحكم على جودة هذه الخدمة. كما اشتمل على التقارير الربع سنوية عن مستوى جودة الخدمة لكل شركة، هذا بالإضافة إلى

الأدبيات التي تناولت الموضوع ذات العلاقة بقضية البحث (القيمة المدركة للعميل، ومحددات القيمة المدركة للعميل، ونواتج القيمة المدركة للعميل).

ولقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الثانوية على مصادرها المختلفة والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث، والبحث غير المنشورة، والإحصائيات والتقارير المتاحة بالجهات المعنية

(١) يمكن الرجوع إلى:  
أبوردة ، شيرين حامد، (٢٠٠٥). مراجع سبق نكره، ص ١٢ - ١٤.

- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998). Op.Cit., pp. 46-59.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S. (1990). Op.Cit, pp. 47-54.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Op.Cit, pp. 11-19.

(الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، والمركز الرئيسي لكل شركة من شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول، والبوابة الإلكترونية لوزارة التنمية الإدارية، بالإضافة لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة كفر الشيخ).

## ثانياً: البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فرضيه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، حيث قد تكون البيانات الثانوية متوافرة وملائمة للموضوع وصححة ولكنها قد لا تكون كافية من حيث المحتوى أو الفائد بحيث لا تجيب على كافة التساؤلات التي تثيرها مشكلة البحث، وفي هذه الحالة لا يجد الباحث أمامه سوى أن يقوم بجمع البيانات الأولية التي تمكنه من الإجابة على هذه التساؤلات (١).

وقام الباحث بتجميع البيانات الأولية من خلال قائمتي استقصاء إحداها موجهة لعملاء الهاتف المحمول والآخر لقائمتين علي أنشطة التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول (انظر قائمتى الاستقصاء في الملحق رقم ١، ورقم ٢).

وتم الاعتماد على الاستقصاء الموجه لكل من عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، ومديري التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة (موبينيل، وفودافون، واتصالات). ونظراً لوجود عينتين مستقلتين في هذه الدراسة فقد تم تصميم قائمتين مختلفتين للاستقصاء لتوجيههما لمفردات كل منها على حده وذلك كما هو موضح أدناه:

### • قائمة استقصاء اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر:

وتضم أجزاء رئيسية تضم ثلاثة مجموعات مختلفة من المتغيرات كما يلي:  
المجموعة الأولى: محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة).

**المجموعة الثانية:** نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية).

**المجموعة الثالثة:** الخصائص الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول (مثلاً في النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم).

(١) عبد السلام، رمضان محمود (٢٠٠٦) "بحث التسويق المنهجية والتطبيق" المكتبة العصرية ، المنصورة ، ص ١٩٧ .

وتشتمل قائمة الاستقصاء الأولى والخاصة بعملاء خدمة الهاتف المحمول علي خمس صفحات (بما فيها صفحة الغلاف والتقديم وطلب التعاون لاستيفاء الأسئلة)، وتتضمن ٤١ عبارة تغطي المتغيرات محل الدراسة (محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل) بالإضافة إلي أربعة أسئلة متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر (انظر قائمة الاستقصاء رقم ١ بالملحق رقم أ).

#### • قائمة استقصاء اتجاهات المديرين:

وتشتمل هذه القائمة علي المتغيرات الخاصة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين (منافع وظيفية، ومنافع معاملات، ومنافع سيكولوجية، وتضحيات) بالإضافة إلي سؤال واحد خاص باسم الشركة التي يعمل بها كل مدير.

تم توجيه قائمة الاستقصاء الثانية إلي مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبينيل، وفودافون، واتصالات، وتشتمل علي صفحتين (بما فيها صفحة الغلاف والتقديم وطلب التعاون لاستيفاء الأسئلة) وتضمنت ١٧ عبارة تغطي المتغيرات محل الدراسة. (انظر قائمة الاستقصاء رقم ٢ بالملحق رقم ب).

وقد روّعي عند صياغة أسئلة الاستقصاء مجموعة من الاعتبارات هي (إدريس ،

(١) Joseph et al., 2003, p. 450 ; ٢٠٠٧, ص ٣٠١ :

- استخدام كلمات بسيطة وواضحة حتى تتلاءم مع بعض العملاء غير المجيد القراءة والكتابة.

- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- تجنب الافتراضات الضمنية منعاً للتحيز.
- تجنب التعميم والتقدير.
- تجنب الإزدواج (الأسئلة الحركية).
- تجنب الأسئلة الطويلة.

كما رأى الباحث أيضاً ما يلي:

- عدم الاكتفاء بالسؤال الواحد الخاص بقياس خاصية واحدة خصوصاً للمتغيرات المستقلة، لعدم قدرتها على تصوير الشئ محل القياس من خلال جوانبه المختلفة من ناحية وعدم

دقتها من ناحية أخرى، مما دعى الباحث للاعتماد أيضاً على مقاييس الخصائص المتعددة <sup>(٢)</sup> *Multi - Items Measures*.

- (١) يمكن الرجوع الي :  
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مراجعة سابق تكره، ص ٣٠١.
- Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., (2003). Op.Cit., p.450
- (٢) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مراجعة سابق تكره، ص ٣٩٥.
- التعريف العملي في تحديد وتعريف المفهوم النظري حيث يركز على تحديد الخصائص أو المتغيرات الأساسية للمفهوم موضوع البحث، حيث تترجم الخصائص إلى متغيرات تمهدأ لقياسها من خلال وضع قيم رقمية لهذه المتغيرات.
  - التحقق من صدق وثبات المقاييس التي استند إليها الباحث من الدراسات السابقة.
  - إجراء تعديلات وإضافات بسيطة تتم تتميّتها بما يتّفق مع طبيعة الخدمة من ناحية وطبيعة المستقصى منهم من ناحية أخرى.
  - في ضوء مقاييس التصنيف المترتب فإن خمس درجات للاستجابة يعتبر كافياً، فلا يمكن أن تتوقع من جميع المستقصى منهم أن يكونوا على نفس القدرة والمعرفة على التمييز بين درجات المقياس.

## ٧ تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة البيانات الازمة والتي تتطلبها طبيعة مشكلة الدراسة وقبل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي ، كان من الضروري القيام بعدة خطوات لتجهيز البيانات لهذه المرحلة، فقد تم مراجعة البيانات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء، وترميزها، وبعد ذلك تم إدخال بيانات القوائم المستوفاة مباشرة في الحاسوب الآلي لتكون جاهزة لعملية التحليل وذلك من خلال حزمة أساليب التحليل الإحصائية للعلوم الإنسانية *SPSS* وتلخص خطوات إعداد البيانات لأغراض التحليل في الآتي (إدريس ، ٢٠٠٧ ، ص ٥٧٥ )<sup>(١)</sup>:

### (أ) مراجعة تحرير البيانات:

وقد قام الباحث في هذه الخطوة بمراجعة كتابة البيانات من خلال تحديد كل من الإجابات الممحوقة، وكذلك التي تنتهي على لبس أو غموض أو أخطاء، وبمراجعة تحرير البيانات فقد وجد انخفاض هذه الأخطاء نظراً لزيادة عدد القوائم الموزعة عن حجم العينة المطلوب من جهة وحرص الباحث على التوارد مع كل مفردة على حده من جهة ثانية.

### (ب) ترميز البيانات:

وفي هذه الخطوة تم القيام بالترميز اللازم للمتغيرات المختلفة للاستقصاء التي سوف تستخدم في التحليل باستخدام الحاسوب الآلي.

### (ج) إدخال البيانات مباشرة في الحاسوب الآلي:

وقد تم إدخال كافة البيانات التي سبق التأكيد من صلاحيتها لأغراض التحليل في الحاسوب الآلي وذلك بعد إتباع الخطوات الازمة لهذه المرحلة. حيث قام الباحث باستخدام برنامج إدخال

البيانات *Date Entry* المتوافر في حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية *SPSS*.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مراجع سابق نكره، ص ٥٧٥.

## ٨ أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث:

من أكثر التحديات التي واجهت الباحث عندما وصل إلى مرحلة تحليل البيانات المتعلقة بمشكلة البحث، ذلك القرار الخاص باختيار منهج وأسلوب التحليل المناسب، ويمكن تعريف التحليل الإحصائي بأنه: مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها في ضوء طبيعة ونوع البيانات والقياس وحجم العينة وعدد المتغيرات وذلك بغرض التوصل إلى النتائج المنشودة من البحث بصورة كمية (إدريس ، ٢٠٠٧ ، ص ٥٩٦) (١).

وتتسم طبيعة بيانات هذه الدراسة بأنها متعددة المتغيرات ، كما أن أغراض التحليل واختبارات الفروض تتطوي على التحقق من نوع ودرجة العلاقة والاختلاف بين أكثر من متغيرين في نفس الوقت، ومن ثم كان من الضروري أن يتم تحليلها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة للمتغيرات المتعددة. ولقد اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة على بعض أساليب التحليل المقدمة والمتوفرة في حزمة أساليب التحليل الإحصائي (*SPSS*)، وذلك في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وعدها وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفروض من ناحية أخرى، لذا تقرر استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية:

**أولاً: أساليب تحليل البيانات:** *Data Analysis Techniques* يمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

### (أ) أساليب التحليل الوصفي:

اعتمد الباحث على أساليب التحليل الوصفي وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك في تحليل ووصف استجابات المستقصي منهم والكشف عن مدى وجود اختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل الشهري) وذلك نحو:

- محدّدات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده.
- نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مراجع سابق نكره، ص : ٥٩٦

### (ب) أسلوب معامل الارتباط ألفا *Alpha Correlation coefficient*

وذلك لاختبار درجة الاعتمادية في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية، وتم اختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاعتمادية لتركيزه على درجة التنسق الداخلي *Internal Consistency* بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار. ويتعلق هذا الأسلوب في الدراسة الحالية باتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل بالنسبة للمقاييس متعددة البنود (إدريس والمرسي، ١٩٩٣، ص ١٧٠)<sup>(١)</sup>.

### (ج) أسلوب التحليل العائلي *Factor Analysis*

وذلك لاختبار وتقييم درجة الصلاحية الداخلية *Internal Validity* لنفس المقاييس متعددة البنود والمستخدمة في الدراسة الحالية، ويعتبر أسلوب تحليل العناصر (المكونات) الأساسية *Principal Components Analysis (PCA)* من أكثر صور أسلوب تحليل العوامل استخداماً في البحث الاجتماعية بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة . ويركز هذا الأسلوب على استخراج العناصر الرئيسية من البيانات الأصلية الخاضعة للتحليل مع ترتيبها بشكل تنازلي حسب نسبة مساهمة كل منها في تفسير التباين في المتغيرات الأصلية الخاضعة للتحليل . بمعنى آخر اشتقاق العوامل الرئيسية من البيانات الأصلية التي يحتوى عليها كل مقياس خاضع للاختبار ومقارنتها بالأبعاد التي سبق افتراضها عند تصميم الاستقصاء وجمع البيانات ومن ثم تقييم درجة صلاحيتها الداخلية (إدريس والمرسي، ١٩٩٣، ص ١٧٠)<sup>(٢)</sup>.

وبالتالي فإن التحليل العائلي يعمل على تخفيض البيانات من جهة ، واقتراح الأبعاد الحقيقة من جهة ثانية ، وترتيب هذه الأبعاد بشكل تنازلي وفقاً لمساهمة كل منها في تفسير التباين في المتغير الأصلي من جهة ثالثة .

### (د) أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه *One – Way ANOVA*

ويعتبر أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة<sup>(٣)</sup>. واعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (*SPSS*) ، بغرض الكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (السن ، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو:

- محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) كل على حده.
- نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مراجعة سبق نكره ، ص ١٧٠ .

(٢) إدريس والمرسي المراجع السابقة مباشرة ص ١٧٠ .

(3)Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., (2003). *Op.Cit.*, p. 601.

كما تم استخدام هذا الأسلوب أيضاً بغرض الكشف عن مدى الاختلاف في وعي وإدراك مدير ي (التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء) بمحددات بأبعاد زيادة القيمة المدركة باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل، وفودافون، واتصالات).

#### (ه) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد *Multiple Regression/Correlation*

:*Analysis*

يعتبر أسلوبي تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، غالباً يتم استخدام هذين الأسلوبين معاً وذلك بغرض الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث يساعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد الباحث على التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، كما يستخدم مع هذا الأسلوب في التحليل أسلوب تحليل الارتباط المتعدد وذلك لتحديد قوة العلاقة بين هذين النوعين من المتغيرات. وتم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي في هذه الدراسة لتحقيق الأغراض التالية<sup>(١)</sup>:

- التتحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل ونواتج القيمة المدركة للعميل وذلك بما يساعد على اختيار المحدد الأكثر قدرة على تفسير التباين في نواتج القيمة المدركة للعميل والتنبؤ بها.
- تحديد أهم محددات القيمة المدركة للعميل التي يمكن أن تؤدي إلى التنبؤ بنواتج القيمة المدركة للعميل.

#### ثانياً: اختبار فروض البحث *Hypothesis Testing*

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عدد من الاختبارات الإحصائية والتي تتناسب مع طبيعة وأنواع الفروض التي تم صياغتها. وتمثل هذه الاختبارات في التالي<sup>(٢)</sup>:

- (أ) اختبار *F-Test* المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بعرض اختبار فروض البحث التالي:

الفرض الأول: والذي يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل اجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده.

(١) يمكن الرجوع الي:

- Malhotra, N.K. (2004), Marketing Research: An Applied Orientation, 4th edition), Prentice Hall ,p. 519

- Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., (2003). *Op.Cit.*, p.578.

(٢) يمكن الرجوع الي :

- Malhotra, N. K. (2004).*Op.Cit.*, p.454.

- Aaker. D.A., Kumar. V., & Day. G., (2001). *Op.Cit.*, p.586.

**الفرض الثاني:** والذي يتعلّق بالكشف عن مدى الاختلاف بين وعي وإدراك مديرى (التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء) بالقيمة المدركة باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل، وفودافون، واتصالات).

**الفرض الثالث:** والذي يتعلّق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديمografية (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده.

(ب) اختبار *t*-Test وتم استخدامه بغرض اختبار فروض البحث التالية:

**الفرض الأول:** والذي يتعلّق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف النوع ذكر/انثى (عينتين مستقلتين)، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذة بشكل اجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده.

**الفرض الثالث:** والذي يتعلّق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف النوع ذكر/ انثى (عينتين مستقلتين)، وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذة بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده.

#### جـ اختبار F-Test واختبار t-Test

المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار وقد تم استخدامها بهدف اختبار فرض البحث التالي:

**الفرض الرابع:** والذي يتعلّق بتحديد نوع وقوّة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده.

### ٩ ملخص هيكل ومنهجية البحث:

يقدم الباحث هذا الجزء ملخص لهيكل ومنهجية البحث الحالي، والذي يشتمل على تساؤلات وأهداف وفرضيات ومتغيرات البحث، بالإضافة إلى القياس وأساليب التحليل والاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٨/٣).

### **ملخص الفصل الثالث**

تم تخصيص الفصل الثالث في هذا البحث لعرض وتقدير تصميم البحث، والذي يعتبر المرشد الرئيسي للباحث في المراحل التالية المختلفة للتنفيذ والتحليل والتوصيل إلى النتائج، ومن ثم فقد تضمن هذا الفصل، نوع البحث الذي تم إتباعه، وتحديد مجتمع البحث بناء على ما ورد في حدود الدراسة، حيث تركزت الدراسة على علماً خدمة الهاتف المحمول في مصر والتي تعامل مع ثلاثة شركات (فودافون - موبينيل - اتصالات). ولقد تم الإشارة إلى الاعتبارات التي تكمن وراء اختيار محافظة القاهرة، ومحافظتي كفر الشيخ والمنوفية كمجال لتطبيق الدراسة الحالية، كما تركزت الدراسة أيضاً على مديرى (التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء) بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول.

واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل فيما يتعلق بمجتمع المديرين موضوع الاهتمام في البحث، بينما تم استخدام أسلوب العينات بالنسبة لمجتمع علماً خدمة الهاتف المحمول. وبالنسبة لعينة العملاء فقد تم تطبيق إجراءات العينة الطبقية التي تحمل روح العينات العشوائية، ثم تناول الفصل متغيرات البحث ونموذج الدراسة وكيفية قياس هذه المتغيرات، وذلك عن طريق تصميم قائمة الاستقصاء والتي تضمنت أربعة مجموعات رئيسية من الأسئلة، يختص النوع الأول منها بقياس محددات القيمة المدركة للعميل فيما يختص النوع الثاني بقياس نواتج القيمة المدركة للعميل، أما النوع الثالث من الأسئلة فيختص بقياس القيمة المدركة للعميل وأخيراً النوع الرابع من الأسئلة فيختص بقياس الخصائص الديموغرافية الخاصة بالفئات المختلفة من علماً خدمة الهاتف المحمول.

كما اشتمل الفصل على أساليب تحليل البيانات، ذلك من حيث طبيعة كل أسلوب ومبررات استخدامه في البحث. كما عرض الباحث في هذا الفصل الاختبارات الإحصائية المستخدمة لاختيار كل فرض من فروض البحث والتي تناسب أساليب التحليل المستخدمة معها. وفي نهاية الفصل قام الباحث بعرض ملخص يوضح هيكل ومنهجية الدراسة الميدانية لهذا البحث مشتملاً على تساؤلات وأهداف وفرضياته وكيفية قياسها، وأخيراً أساليب التحليل والاختبارات الإحصائية.

## **الفصل الرابع**

### **نتائج الدراسة الميدانية**

- مقدمة.
- المبحث الأول: تقييم الاعتمادية والمصداقية في المقاييس.
- المبحث الثاني: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- المبحث الثالث: إدراك المديرين نحو أبعاد وعوامل زيادة القيمة المدركة للعميل.
- المبحث الرابع: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- المبحث الخامس: العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية.
- ملخص الفصل الرابع.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة الميدانية

#### مقدمة:

إدراكاً لأهمية تعظيم القيمة المدركة للعميل باعتبارها أحد توجهات التسويق الحديث من ناحية، وبما تتحققه من رضا وولاء للعميل وتحقيق الميزة التنافسية للشركات من ناحية أخرى، يسعى الباحث في هذا الفصل للتحقق من صحة/عدم صحة فرض البحث المتعلقة بهذه القيمة، ومن ثم يناقش هذا الفصل نتائج تحليل الدراسة الميدانية حيث يتناول المبحث الأول من هذا الفصل التحقق من الثبات والمصداقية في المقاييس المستخدمة في البحث.

كما يتناول المبحث الثاني في هذا **الفصل تحليل وتفسير اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة في مصر والخاضعة للدراسة نحو محددات القيمة المدركة للعميل والمتمثلة في جودة الخدمة، والسعر، والمخاطر، وجودة العلاقة كما يدركها العملاء**، إضافة إلى ذلك فإن **هذا المبحث يهتم بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن، والنوع، ومستوى التعليم، والدخل الشهري، ومن ثم ثمة إثبات صحة/عدم صحة الفرض الأول من هذا البحث.**

ويتناول المبحث الثالث في هذا **الفصل تحليل وتفسير ادراكات مديرى التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين**. إضافة إلى ذلك فإن **هذا المبحث يهتم بالتحقق من مدى تشابه أو اختلاف هؤلاء المديرين وفقاً للشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر موبينيل، فودافون، اتصالات، من حيث إدراكتهم بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، ومن ثم ثمة إثبات صحة/عدم صحة الفرض الثاني من هذا البحث.**

كما يتناول المبحث الرابع في هذا **الفصل تحليل وتفسير اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة في مصر والخاضعة للدراسة نحو نواتج القيمة المدركة للعميل والمتمثلة في رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية**. إضافة إلى ذلك فإن **هذا المبحث يهتم بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه النواتج تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن، والنوع، ومستوى التعليم، والدخل الشهري، ومن ثم ثمة إثبات صحة/عدم صحة الفرض الثالث من هذا البحث.**

وأخيراً يتناول المبحث الخامس في هذا **الفصل الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، ومن ثم ثمة إثبات صحة/عدم صحة الفرض الرابع من هذا البحث.**

# المبحث الأول

## تقييم الاعتمادية والمصداقية في المقاييس

### مقدمة:

في هذا المبحث، وقبل التعرض لتقدير الثبات أو الاعتمادية **Reliability** والمصداقية **Validity** في المقاييس المستخدمة في البحث، يناقش الباحث معدلات استجابة كل من عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة، ومديري التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات بالشركات محل الدراسة للاستقصاء الموجه لكل منها:

### (أ) معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول للاستقصاء:

يمكن توضيح معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة لقائمة الاستقصاء الأولى من خلال الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

### معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول للاستقصاء

الشركة	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم التي تم تجميعها	عدد القوائم الغير مستوفاة بالكامل	عدد القوائم الصالحة للتحليل	معدل الاستجابة
فودافون	٣٣٠	٣٣٠	١٠	٣٢٠	%٩٧
موبيينيل	٣١٥	٣١٥	١٠	٣٠٥	%٩٧
اتصالات	٩٠	٩٠	٢	٨٨	%٩٨
الإجمالي	٧٣٥	٧٣٥	٢٢	٧١٣	%٩٧

ويلاحظ من الجدول السابق أن معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة تصل إلى %٩٧، ويرجع ذلك لعدة أسباب هي:

- تقرر زيادة عدد القوائم الموزعة (٧٣٥) عن حجم العينة المطلوبة (٧١٣) مفردة، بغرض تحقيق معدلات عالية للاستجابة (إدريس ، ١٩٩٦)<sup>(١)</sup>.
- سهولة تواجد مفردات العينة أمام مراكز خدمة العملاء.
- تواجد الباحث مع مفردات العينة بشكل مباشر.

<sup>(١)</sup> إدريس، ثابت عبد الرحمن. (١٩٩٦)، إدريس ، ثابت عبد الرحمن. قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: مرجع سابق ذكره ، ص ١٧.

- سهولة تغطية كل حي أو مركز، حيث لا يتخطى العدد المطلوب في كل مركز أو حي عن ١٢٥ مفردة.

### (ب) معدلات استجابة المديرين للاستقصاء:

يمكن توضيح معدلات استجابة مديرى التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات بالشركات محل الدراسة المتعلقة بقائمة الاستقصاء الثانية، من خلال الجدول رقم (٢/٤).

### جدول رقم (٢/٤)

#### معدلات إستجابة مديرى التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات للاستقصاء

معدل الاستجابة	الردد	توزيع مفردات مجتمع البحث من المديرين					المنطقة
		الإجمالي	كفر الشيخ	المنوفية	القاهرة		
					الفروع	المركز الرئيسي	
%٨٤	٤١	٤٩	١	١	٤٤	٣	موبييل
%٧٨	١٤	١٨	١	-	١٤	٣	اتصالات
%٨١	٤٢	٥٢	*	١	٤٨	٣	فودافون
%٨١.٥	٩٧	١١٩	٢	٢	١٠٦	٩	الإجمالي

\* لم يتم افتتاح فروع لشركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ أثناء جمع البيانات في بداية ٢٠١١م.

وباللحوظ من الجدول السابق أن معدلات استجابة مديرى التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات بالشركات محل الدراسة تمثل نسبة عالية تصل إلى %٨١.٥، وقد يرجع ذلك لحدودية عدد الفروع من ناحية، وتفهم مديرى الفروع لطبيعة الدراسة من جهة أخرى. وبالرغم من ذلك فقد تعذر الحصول على مساعدة المركز الرئيسي لشركة فودافون في الحصول على بيانات ومن ثم؛ اعتمد الباحث على مديرى فروع هذه الشركة بالمحافظات دون المركز الرئيسي.

### ثانياً: تقييم أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث: الثبات

كما سبق الإشارة في تصميم البحث فإن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة الميدانية تضم مجموعتين، الأولى تتعلق بمحددات القيمة المدركة للعميل (قائمة الاستقصاء الأولى الموجهة للعملاء)، بينما تضم المجموعة الثانية أبعاد (محددات زيادة) القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين (قائمة الاستقصاء الثانية الموجهة للمديرين) ومن ثم يتناول الباحث تقييم الثبات في المقاييس المستخدمة لكلا القائمتين وذلك على النحو التالي:

#### ١ بالنسبة لمقاييس محددات القيمة المدركة للعميل (قائمة الاستقصاء رقم ١):

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى "الدرجة التي يتمتع بها القياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام، وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم" (إدريس،

(٤١٨، ص ٢٠٧)<sup>(١)</sup>, لذا يحرص الباحث على التأكد من أن المقاييس المستخدمة في البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات أو الاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

ويعتبر إسلوب معامل الارتباط "ألفا" *Coefficient Alpha* من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات أو الاعتمادية في القياس، وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس ، ٢٠٠٧ ، ص ٤٢٣)<sup>(٢)</sup>.

وقد تم تطبيق إسلوب معامل الارتباط "ألفا" خمس مرات منفصلة ، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي ؛ ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعى من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدمة لقياس محددات القيمة المدركة للعميل وتحتمل قياس (جودة الخدمة المدركة ١٧ متغير) متمثلة في الملمسية والأمان والاستجابة والتعاطف والاعتمادية، والسعر المدرك (٦ متغيرات)، والمخاطر المدركة (٦ متغيرات)، وجودة العلاقة(٧ متغيرات)، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي المستخدم لقياس هذا المستوى (٣٦ متغير).

وقبل إجراء هذا التحليل، فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي- *Item-Total Correlation* أقل من ٣٠٪ . وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠٠٧، ص ٤٠٠)<sup>(٣)</sup>. وكما هو موضح في الجداول رقم (٤/٤ ، ٤/٤ ، ٥/٤ ، ٦/٤)، وبعد فحص معاملات الارتباط الكلية لكل متغير من المتغيرات الفرعية المستخدمة في قياس المقاييس الرئيسية على حده، فإنه تم استبعاد أي متغير تابع لأي من هذه المقاييس الرئيسية في حالة عدم قدرته على الوفاء بهذا المعيار.

## ١/١ مستوى الثبات/الاعتمادية في مقياس جودة الخدمة المدركة:

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٧ متغير) تبين أن هناك (٤ متغيرات) حصل كل منهم على معاملات ارتباط أقل من ٣٠٪ ، ومن ثم تقرر استبعادهم وهم الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء، والشعور بالأمان في

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، "بحوث التسويق : اساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤١٨.

(٢) المرجع السابق مباشرة ، ص ٤٢٣.

(٣) المرجع السابق مباشرة ، ص ٤٠٠.

التعامل، وتفهم احتياجات العملاء، والروح المرحة والصداقة في التعامل مع العميل، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المدركة يضم (١٣ متغير) فقط بدلاً من (١٧ متغير).

### جدول رقم (٣/٤)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس جودة الخدمة المدركة  
باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

المحاولة الثانية			المحاولة الأولى			محتويات مقياس جودة الخدمة المدركة
معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلي Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلي Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	
٠.٨٠٢	٠.٧٩٨٦ ٠.٩٢٠٩ ٠.٩٢٦٩	٣	٠.٨٠٢	٠.٧٩٨٦ ٠.٩٢٠٩ ٠.٩٢٦٩	٣	<b>١- الجوانب الملموسة:</b> - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - وضوح ونقاء الصوت . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
٠.٩٣٦	٠.٩٣٢٠ ٠.٨٥٢٧ ٠.٨٢٦٢	٣	٠.٦٤٥	٠.٨٨٠٧ ٠.٨٦٧٧ ٠.٨٨٤٨ <u>٠.٢٤١٩</u>	٤	<b>٢- الاعتمادية:</b> - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الحرص على حل مشكلات العملاء . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء .
٠.٩٠١	٠.٩٤٤١ ٠.٩٣٤٨	٢	٠.٦٩٤	<u>٠.٢٩٣٥</u> <u>٠.٩٢٣٥</u> ٠.٩٤٤٨	٣	<b>٣- الأمان:</b> - الشعور بالأمان في التعامل . - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
٠.٩٥٥	٠.٨٣٨٩ ٠.٩٤٩٠ ٠.٩٢٩٨	٣	٠.٩٥٥	٠.٨٣٨٩ ٠.٩٤٩٠ ٠.٩٢٩٨	٣	<b>٤- الاستجابة:</b> - الرد الفوري على الاستفسارات والشكواوى . - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء . - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهمما كانت درجة الانشغال
٠.٩٨٧	٠.٩٧٤٢ ٠.٩٧٤٢	٢	٠.٥٨٨	٠.٩٦٩٧ ٠.٩٥٧٤ <u>٠.٢٤٤٤</u> <u>٠.٢٧٤٤</u>	٤	<b>٥- التعاطف:</b> - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . - العناية الشخصية بكل عميل . - تفهم احتياجات العملاء . - الروح المرحة والصادقة في التعامل مع العميل
٠.٨٨٤		١٣		٠.٧٨٦	١٧	<b>المقياس الكلي</b>

وكما هو موضح بالجدول رقم (٣/٤) ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد تعديله فقد تقرر تطبيق إسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس كل من ٠.٧٨٦ إلى ٠.٨٨٤ . ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية<sup>(١)</sup>.

## ٢/١ مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس السعر المدرك:

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٦ متغيرات), تقرر عدم استبعاد أي متغير , نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠.٣ . كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل "ألفا" وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس السعر المدرك إلى

٨٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الإنسانية والتسويقية.

#### جدول رقم (٤/٤)

#### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقاييس السعر المدرك باستخدام معامل الارتباط "الفا"

معامل الفا <i>Alpha</i>	معامل الارتباط للمتغير/الكلي <i>Item-Total Correlation</i>	عدد المتغيرات	محتويات مقاييس السعر المدرك
٠.٨٧٩	٠.٧٠٤٥ ٠.٩٠٤٥ ٠.٧٩٤٠ ٠.٧٨٠٣ ٠.٧٨٩٤ ٠.٦٧٠٨	٦	- قبول السعر من قبل العميل. - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة. - تكافة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل. - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين. - عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين. - المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.

#### ٣/١ مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقاييس المخاطرة المدركة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقاييس (٦ متغيرات) ، تقرر عدم استبعاد أي متغير ، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقاييس أقل من ٠.٣، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل "الفا" وصل للمقاييس الإجمالي المستخدم في قياس المخاطرة المدركة إلى ٠.٨٦٠٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الإنسانية والتسويقية.

(١) إبريس ، ثابت عبد الرحمن .. المرسي ، جمال الدين محمد ، "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء" ، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

#### جدول رقم (٥/٤)

#### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقاييس المخاطرة المدركة باستخدام معامل الارتباط "الفا"

معامل الفا <i>Alpha</i>	معامل الارتباط للمتغير/الكلي <i>Item-Total Correlation</i>	عدد المتغيرات	محتويات مقاييس السعر المدرك
٠.٨٦٠٤	٠.٧٦٨٨ ٠.٧٨٧٦ ٠.٧٥٩٠ ٠.٧٩٢٦ ٠.٧٥٧٣ ٠.٧٨٩٠	٦	- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة. - الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل. - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة. - الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة. - الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة. - الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع.

#### ٤/١ مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس جودة العلاقة:

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٧ متغيرات) تبين أن هناك متغير واحد قد حصل على معاملات ارتباط أقل من .٣ ، ومن ثم تقرر استبعاده وهو متغير يتعلق بالحرص على عدم خداع العميل، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لجودة العلاقة يضم (٦ متغيرات) فقط بدلاً من (٧ متغيرات).

**جدول رقم (٦/٤)**

#### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس جودة العلاقة باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

المحاولة الثانية			المحاولة الأولى			محتويات مقياس جودة العلاقة
معامل ألفا <i>Alpha</i>	معامل الارتباط للمتغير/الكتابي <i>Item-Total Correlation</i>	عدد المتغيرات	معامل ألفا <i>Alpha</i>	معامل الارتباط للمتغير/الكتابي <i>Item-Total Correlation</i>	عدد المتغيرات	
٠.٨٣٩	٠.٥٦٦٥ ٠.٨٤١٠ ٠.٩١٤٥ ٠.٨٨٨٥ ٠.٨٤٦٤ ٠.٨٥٠٩	٦	٠.٧٤٨	٠.٥٨٤١ ٠.٨٣٤٢ ٠.٩٢١١ ٠.٨٩٠٣ ٠.٨٣٦١ ٠.٨٦٨٥ ٠.٢٣٦٣	٧	- الشعور بالألفة في التعامل مع مقدم الخدمة. - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة. - إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة. - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة. - الحرص على مصالح العملاء. - الحرص على احترام الاتفاقيات. - الحرص على عدم خداع العميل.

ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد تعديله فقد تقرر تطبيق أسلوب الارتباط ألفا مرة ثانية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٦/٤) حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠.٧٤٨ إلى ٠.٨٣٩ . ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية.

وتطهر نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس ككل (محددات القيمة المدركة للعميل) قد ارتفع من ٠.٧٧٦ إلى ٠.٨٢٩ ، وذلك بعد استبعاد أربعة متغيرات لجودة الخدمة المدركة، ومتغير لجودة العلاقة (معامل ارتباطها أقل من .٣)، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية، وبالتالي أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها هذا المتغير هو ٣٦ متغير بدلاً من ٣٦ متغير، ويوضح ذلك جدول رقم (٧/٤).

**جدول رقم (٧/٤)**

#### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس محددات القيمة المدركة للعميل باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

المحاولة الثانية	المحاولة الأولى	محددات القيمة المدركة للعميل
------------------	-----------------	------------------------------

معامل ألفا Alpha	عدد العبارات	معامل ألفا Alpha	عدد العبارات	
٠.٨٨٣٩	١٢	٠.٧٨٦٤	١٧	<b>جودة الخدمة المدركة</b>
-	٦	٠.٨٧٩٢	٦	<b>السعر المدرك</b>
-	٦	٠.٨٦٠٤	٦	<b>المخاطرة المدركة</b>
٠.٨٣٨٨	٦	٠.٧٤٧٦	٧	<b>جودة العلاقة</b>
٠.٨٢٩٣	٣١	٠.٧٧٦١	٣٦	<b>المقياس الكلي</b>

\* تم تطبيق هذا الأسلوب على كل محدد من محددات القيمة المدركة للعميل على حده ، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي وذلك في كل من المحاولة الأولى والثانية.

\*\* تم تطبيق المحاولة الثانية بعد إستبعاد العبارة التي حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٣٠ . وذلك بغض تحسين درجة الاعتمادية للمقياس .

## ٢ بالنسبة لمقاييس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهه نظر المديرين (قائمة الاستقصاء رقم ٢):

للتحقق من مستوى الاتساق الداخلي والثبات في بنود المقياس الكلي المستخدم بالقائمة الثانية. تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط "ألفا" خمس مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي؛ ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة المستخدمة لقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل، وتضم قياس منافع المعاملات (٥ متغيرات)، والمنافع الوظيفية (٥ متغيرات)، والمنافع السيكو-اجتماعية (٣ متغيرات)، والتضخيه (٤ متغيرات)، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي المستخدم لقياس هذا المستوى (١٧ متغير) .

وكما هو موضح في الجدول رقم (٨/٤) ، وبعد فحص معاملات الارتباط الكلية لكل متغير من المتغيرات الفرعية المستخدمة في قياس المقياس الرئيسية على حده، فإنه تم استبعاد أي متغير تابع لأي من هذه المقاييس الرئيسية في حالة عدم قدرته على الوفاء بهذا المعيار.

### جدول رقم (٨/٤)

#### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

المحاولة الثانية			المحاولة الأولى			محتويات مقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة	
معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط Item-Total Correlation	عدد المتغيرات		
٠.٨٣٠	٠.٨٠٤٠ ٠.٦٠٠٣ ٠.٥٢٨٦ ٠.٩١١٩ ٠.٤٨٤٨	٥	٠.٨٣٠	٠.٨٠٤٠ ٠.٦٠٠٣ ٠.٥٢٨٦ ٠.٩١١٩ ٠.٤٨٤٨	٥	<b>١- منافع المعاملات:</b> - الحصول على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها - تقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية - تقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى - استحقاق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها - تقديم الشركة لعروض أسعار أكثر جاذبية	

٠.٧٩٨	٠.٥٩٩٢ ٠.٦٢٨١ ٠.٦٧١٧ ٠.٦٩٧٢	٤	٠.٦٩١	٠.٦٦٩٣ ٠.٥٢٨٣ ٠.٦٦٠٧ ٠.٦٨٧٥ <u>٠.٢٣٥٨</u>	٥	<b>٢- المنافع الوظيفية:</b> - حداثة الشبكات والمحطات - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال - وضوح الصوت ونقائه - انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات - انخفاض نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات
٠.٨٩٦	٠.٨٦٣٦ ٠.٧٠٤٣ ٠.٧٥٧٣	٣	٠.٨٩٦	٠.٨٦٣٦ ٠.٧٠٤٣ ٠.٧٥٧٣	٣	<b>٣- المنافع السيكولوجياجتماعية :</b> - توافق معاملة الشركة مع شخصية العميل - السمعة الطيبة للشركة - تغيير العالمة عن شخصية من يمتلكها
٠.٨٢٨	٠.٩٠٢١ ٠.٩٠٢١	٢	٠.٦٨٤	٠.٦٩١٠ <u>٠.٦٩١٠</u> <u>٠.٢٧٦٠</u> <u>٠.٢٩٤٠</u>	٤	<b>٤- التضحية:</b> - تقديم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة - توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة - توضيح الشركة للعميل الامتيازات التي يمكنه الحصول عليها مقارنة بالشركات الأخرى - عدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة
٠.٨٢٥		١٤	٠.٧٣٣		١٧	<b>المقياس الكلي</b>

وبتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٧ متغير) تبين أن هناك (٣ متغيرات) حصل كل منهم على معاملات ارتباط أقل من ٠.٣ ، ومن ثم تقرر استبعادهم وهم انخفاض نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات ، وتوضيح الشركة للعميل الامتيازات التي يمكنه الحصول عليها مقارنة بالشركات الأخرى، وعدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لمحدّدات زيادة القيمة المدركة للعميل يضم (١٤ متغير) فقط بدلاً من (١٧ متغير).

وكما هو موضح بالجدول رقم (٨/٤) ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد تعديله فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس كل من ٠.٧٣٣ إلى ٠.٨٢٥ . ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقياس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسوقيّة.

وبناء على نتائج التحليل السابقة فقد أمكن التوصل إلى مقياسين الأول لمحدّدات القيمة المدركة للعميل (٣١ متغير) ، والثاني لأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين (١٤ متغير) يتمتع كل منهما بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين محتوياته ويمكن الاعتماد عليه في المراحل اللاحقة من التحليل في هذه الدراسة.

### ثالثاً: تقييم المصداقية *Validity* في المقياس المستخدمة في البحث:

يشير مفهوم المصداقية إلى "مدى قدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه"<sup>(١)</sup>, وبغرض زيادة التحقق من درجة مصداقية المقياس الخاضع للاختبار تقرر إتباع أكثر من طريقة (إدريس, ٢٠١٢, ص ٤٠). الطريقة الأولى التي تم إتباعها هي طريقة صدق المحتوى Content من خلال قيام الباحث ببعض الإجراءات التي تبدو مختلفة ولكنها تتكامل مع بعضها لتحقيق أكبر درجة من مصداقية المحتوى<sup>(٢)</sup>.

فقد حاول الباحث إجراء مسح واسع للدراسات العربية والأجنبية المنشورة والتي تتعلق بمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل والتي على أساسها تم تتميم المفاهيم والتعرifات والمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية, كما تم عرض قائمتي الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة كفر الشيخ, وأخيراً تم عرض القائمة على عدد محدود من مفردات العينة, وبعد الحصول على ردود أفعالهم تم إجراء بعض التعديلات في بنود المقياس ككل.

(١) المرجع السابق مباشرة, ص ٤٢٤.

(٢) إدريس , ثابت عبد الرحمن .(٢٠١٢) "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لادرادات القيادات الأكاديمية : دراسة تطبيقية ", مرجع سابق ذكره , ص ٤٠ .

ومن الطرق التي يمكن إتباعها للتتحقق من صدق المقياس الخاضعة لدراسة طريقة صدق المفهوم Construct Validity والتي تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها للمقياس الخاضع للاختبار أن يؤكد أحد الفروض الذي تم تتميمه من نظرية معينة تعتمد على المفاهيم موضوع الدراسة.

ولقد تقرر استخدام أسلوب التحليل العاملی الاستکشافی (EFA) باعتباره مفيداً من حيث قدرته على اقتراح الأبعاد الحقيقة للمقياس الخاضع للاختبار, إضافة إلى قدرته على تخفيض البيانات من خلال استبعاد محتويات المقياس التي تحصل على معاملات تحويل أقل من المعاملات التي يقرها الباحث أو أن تكون محملة على أكثر من عامل من العوامل المستخرجة.

ولقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملی Factor Analysis مررتين منفصلتين, الأولى على مقياس محددات القيمة المدركة للعميل, والثانية لمقياس محددت زيادة القيمة المدركة للعميل, وأعتمد الباحث على طريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل بشرط لا تقل قيمة أigen Value لها عن الواحد الصحيح , وعلى طريقة تدوير المحاور بطريقة Varimax عند تدوير هذه العوامل, وألا يقل معامل التحميل "التشبع" على العوامل عن ٦٠. مع عدم تحويل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي<sup>(٣)</sup>.

## ١ بالنسبة لمقاييس محددات القيمة المدركة للعميل (قائمة الاستقصاء رقم ١):

قبل التعرض لنتائج التحليل العاملی قام الباحث بالتأكد من مدى كفاية العينة من جهة, وإمكانية استخدام التحليل العاملی من جهة أخرى. حيث قام الباحث بتطبيق اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن مقادير Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy معاملات الارتباط المشاهدة the Observed Correlation Magnitudes بمقادير Coefficients بمقادير معاملات الارتباط الجزئي the Partial Correlation Coefficients.

ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس **KMO** مؤشر إلى أن استخدام التحليل العاملی ربما لم يكن فكرة جيدة في الدراسة<sup>(٢)</sup>.

واظهرت نتائج هذا الاختبار أن قيمته تساوى (٠.٩٤١) لمقياس محددات القيمة المدرکة للعميل، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب في العلوم الإنسانية وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد. علما بأن الحد غير المقبول هو أقل من (٠.٥٠) <sup>(٣)</sup>. انظر الجدول رقم (٩/٤).

(١) المرجع السابق مبادرة ، ص ٤١ .

(2) Julie Pallant,(2003). SPSS Survival Manual ,Sr Edmundsbury, Press Ltd ,Version 10, Mc Graw-Hill ,p. 159

(3) See the following:

- Nasrin. P., Trisha .D.(2009)"Developing and Validating A Questionnaire to Measure Spirituality ; A Psychometric Process" *Global Journal of Health Science*, Vol.1,No.1,pp.2-11.
- Favour .B.,Aranuwa.F.(2012)" Statistical Evaluation of the import of ICT on Nigerian Universities " *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*,Vol.8 ,Issue.1,pp.104-120.

كما قام الباحث بإجراء اختبار **Bartlett's Test of Sphericity** لاختبار المعنوية الكلية لكل الارتباطات داخل المصفوفة، ويستخدم للتحقق من أن المصفوفة الارتباطية للمجتمع ليست من نوع مصفوفة الوحدة **Identity Matrix** . بمعنى أنها ليست من نوع المصفوفات التي يكون قيم العناصر القطرية متساوية للواحد الصحيح وبقية العناصر صفرية. فإذا كانت قيمة الاختبار **p-value** المحسوبة كبيرة ومستوي المعنوية (sig.) صغير جداً فيدل ذلك على عدم تساوى مصفوفة الارتباط للمجتمع مع مصفوفة الوحدة (قيم العناصر القطرية متساوية للواحد الصحيح وبقية العناصر صفرية) وفي هذه الحالة يوصى باستخدام التحليل العاملی، وهذه القيمة تعتمد على تحويل (كاٰ) **chi-Square Transformation** لمحدد المصفوفة بدرجات حرية ومستوى معنوية  $\alpha$ ، والتوزيع التقريري **the Asymptotic Distribution** للإحصائية، وهو دال بدالة لا تقل عن (٠.٠١)<sup>(٤)</sup>.

واظهرت نتائج هذا الاختبار أن قيمته تساوى (٠.٣٠٢) وهي قيمة كبيرة جداً ومستوى معنوية صغيرة وتصل إلى الصفر مما يدل على عدم تساوى مصفوفة الارتباط للمجتمع مع مصفوفة الوحدة مما تكفي لاستخدام التحليل العاملی ، انظر الجدول رقم (٩/٤).

#### الجدول رقم (٩/٤)

#### اختبار **KMO and Bartlett's** للمقاييس المستخدمة في الدراسة الخاصة بمحددات القيمة المدرکة للعميل

محددات القيمة المدرکة للعميل		
اختبار <b>KMO</b>	اختبار <b>Bartlett's</b>	
٠.٩٤١	مربع کای (کاٰ)	
٣٨٣.٣٠٢		

وطبقاً لنتيجة الاختبارين السابقين فقد تقرر تطبيق التحليل العاملی على القائمة الأولى ، حيث أظهرت نتائج التحليل العاملی الموضحة بالجدول رقم (١٠/٤) أن (٢٩ متغيراً) من متغيرات مقياس محدّدات القيمة المدرکة للعميل المستخرجة من تحليل الثبات (٣١ متغيراً) أمكن تحويلها على أربعة عوامل فقط تطابق محدّدات القيمة المدرکة للعميل . فالعامل المستخرجه رقم (١) والمسمى "بجودة الخدمة المدرکة" يضم (١٣ متغير) كما هو دون تغيير لأن معاملات التحويل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٦ . ٠ فأكثر.

(1) Jackson, E., A.(1991) "User Guide to Principal Components", New York: John Wiley.,pp.212.

**جدول رقم (١٠/٤)**  
**العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بمحدّدات القيمة المدرکة للعميل**  
**(قائمة استقصاء العملاء: مخرجات أسلوب التحليل العاملی Factor Analysis )**

العامل (٤)	العامل (٣)	العامل (٢)	العامل (١)	المتغيرات الأصلية
٠.٢٨٠-	٠.١٨٠	٠.٣٢٥-	٠.٨٢٠	١- تغطية الشبكة لمناطق الجغرافية المختلفة.
٠.٢١٨-	٠.٢٥٧	٠.٢٧٨-	٠.٧٥٢	٢- وضوح ونقاء الصوت.
٠.٢١٠-	٠.٢٤٩	٠.٢٥١-	٠.٧٦٦	٣- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.
٠.٣٧٥-	٠.٢٦١	٠.٢٢٦-	٠.٧٣٦	٤- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع.
٠.٢٩١-	٠.١٢٧	٠.١٦٥-	٠.٧٩٢	٥- الحرص على حل مشكلات العملاء.
٠.٣٨٧-	٠.٢٠٣	٠.٢٣٥-	٠.٧٦١	٦- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة.
٠.٢٦٩-	٠.١٥٤	٠.٢٥٤-	٠.٨١٧	٧- الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة.
٠.٢٨٥-	٠.١٣٦	٠.٢١٦-	٠.٨١٨	٨- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
٠.٣٢٧-	٠.٢٥٢	٠.٢٥٤-	٠.٧٧٠	٩- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى.
٠.١٣٦-	٠.٣١٥	٠.٣١١-	٠.٧٩١	١٠- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء.
٠.١٣٠-	٠.٣٠٢	٠.٣٣٢-	٠.٧٩١	١١- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الاتساع.
٠.١٨٠-	٠.٤٣٥	٠.٢٦-	٠.٧٣٤	١٢- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .
٠.١٩٤-	٠.٤٢٧	٠.١٨٤-	٠.٧٣٤	١٣- العناية الشخصية بكل عميل.
٠.٢٣٨-	٠.١٦٧-	٠.٨٥٢	٠.٣٥٨-	٤- قبول السعر من قبل العميل.
٠.٢٤٢-	٠.١٦٤-	٠.٨٤٦	٠.٣٧١-	١٥- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة.
٠.٢٤١-	٠.١٨٢-	٠.٨٢١	٠.٣٨٠-	١٦- تكلفة الشحن التي تتضمنها الشركة تتحقق توقعات العميل.
٠.١٨٥-	٠.٣٦٢-	٠.٧٩٨	٠.٢٥٢-	١٧- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين.
٠.٣٢٤-	٠.٣٢٢-	٠.٦٨٧	٠.٢٧٨-	١٨- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين.
٠.٤٦٤-	٠.٣٩٨-	٠.٥٠٧	٠.٢١٤-	١٩- المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.
٠.٦٩٨-	٠.٣٣٢-	٠.٣٢٠	٠.٣٩٠-	٢٠- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة.
٠.٧٩٥-	٠.٣٥٨-	٠.١٨٢	٠.٣٢١-	٢١- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.
٠.٧٤٣-	٠.٤٥٨-	٠.١٨٩	٠.٢٩٨-	٢٢- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة.
٠.٧٥٨-	٠.١٧٧-	٠.٣٣٤	٠.٣٥٦-	٢٣- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة.
٠.٥٦٠-	٠.٢٢٧-	٠.٤٨١	٠.٤٧٦-	٢٤- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة.
٠.٦٨٤-	٠.١٩٠-	٠.٣٩٥	٠.٤٠٦-	٢٥- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع.
٠.٦٦٢-	٠.٢٨٠	٠.٣١٤-	٠.١٠٨	٢٦- الشعور بالآفة في التعامل مع مقدم الخدمة .

٠٢٧١-	٠٦٥٧	٠٤٢٢-	٠٣٤١	٢٧- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .
٠٢٠٨-	٠٨١٤	٠٢٢٤-	٠٣٨٥	٢٨- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
٠٢٤٠-	٠٨٣٨	٠١٧١-	٠٣١٤	٢٩- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
٠٢٨٢-	٠٨٠٢	٠٢٢٥-	٠٢٢٤	٣٠- الحرص على مصالح العملاء .
٠٣٦٦-	٠٦٨٥	٠٣١١-	٠٣٣٧	٣١- الحرص على احترام الاتفاقيات .
١٥٧٤٤	١٦٠٩٦	١٧٧٣٦	٣٢٠٨٥٧	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج .
٨٢٤٣٣	٦٦٦٨٩	٥٠٥٩٣	٣٢٠٨٥٧	النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعامل المستخرج .
- العوامل التي تم استخراجها من المتغيرات الأصلية:				
▪ فلعامل المستخرج رقم (١) ( جودة الخدمة المدركة ) :المتغيرات ٣٢,١٠,٩,٨,٧,٦,٥,٤,٣,٢,١ .١٣,١٢,١١,١٠,				
▪ العامل المستخرج رقم (٢) (السعر المدرك) :المتغيرات ١٤,١٥,١٥ .١٨,١٧,١٦,				
▪ العامل المستخرج رقم (٣) (جودة العلاقة) :المتغيرات ٢٧,٢٨,٢٩,٣٠ .٣١,				
▪ العامل المستخرج رقم (٤) (المخاطرة المدركة) :المتغيرات ٢٠,٢١,٢٢,٢٣,٢٤ .٢٥,				

بينما العامل المستخرج رقم (٢) والمسمى " بالسعر المدرك " أصبح يضم ٥ متغيرات بدلاً من ٦ متغيرات حيث أن معاملات التحميل لهذه المتغيرات هي ٦٠. فأكثر، حيث تقرر استبعاد متغير واحد من المتغيرات الأصلية (عامل التحميل الخاص به أقل من ٦٠) وهو المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.

أما العامل المستخرج رقم (٣) والمسمى " بجودة العلاقة " أصبح يضم ٥ متغيرات (معاملات التحميل الخاصة بها ٦٠. فأكثر) بدلاً من ٦ متغيرات، حيث تقرر استبعاد متغير واحد فقط من المتغيرات الأصلية لأن عامل التحميل الخاص به أقل من ٦٠. ويتعلق هذا المتغير بالشعور بالألفة في التعامل مع مقدم الخدمة. وأخيراً هناك العامل المستخرج رقم (٤) والمسمى " بالمخاطر المدركة " يضم أيضاً ٦ متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٦٠. فأكثر.

وقد ساهمت العوامل المستخرجة (٤) عوامل تضم ٢٩ متغيراً بدلاً من ٣١ متغيراً) في تفسير حوالي ٨٢٪ من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٤/١).

وكما هو ملاحظ من الجدول رقم (٤/١) فإن العوامل المستخرجة وما يشتمل عليه من متغيرات ذات درجة عالية من المصداقية تتمثل في الآتي:

### العامل الأول جودة الخدمة المدركة (١٣) متغير وهي:

- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة.
- وضوح ونقاء الصوت.
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال
- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع
- الحرص على حل مشكلات العملاء.
- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة .

- الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة.
- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى .
- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء.

- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال.
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الادارة والعاملين.
- العناية الشخصية بكل عميل.

#### **العامل الثاني السعر المدرك (٥) متغيرات وهي:**

- قبول السعر من قبل العميل.
- ملائمة تكالفة الشحن مع أداء الخدمة.
- تكلفة الشحن التي تتبعها الشركة تحقق توقعات العميل.
- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين.
- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين.

#### **العامل الثالث جودة العلاقة (٥) متغيرات وهي:**

- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة.
- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة.
- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة.
- الحرص على مصالح العملاء.
- الحرص على احترام الاتفاقيات.

#### **العامل الرابع المخاطرة المدركة(٦) متغيرات وهي:**

- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة.
- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.
- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة.
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة.
- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة.
- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع.

## ٢ بالنسبة لمقاييس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين (قائمة الاستقصاء رقم ٢):

أظهرت نتائج اختبار *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)* ان قيمته تساوى (٠.٧٠١) لمقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد. كما أظهرت نتائج اختبار *Bartlett's Test of Sphericity* أن قيمته تساوى (٤٠٤.٩٢٣) وهي قيمة كبيرة جداً ومستوى معنوية صغيرة وتحصل إلى الصفر أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، تكفي لاستخدام التحليل العاملی، ويوضح ذلك الجدول رقم (١١/٤).

**الجدول رقم (١١/٤)**  
**اختبار KMO and Bartlett's للمقاييس المستخدمة في الدراسة**  
**الخاصة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل**

أبعاد القيمة المدركة للعميل		اختبار KMO
٠.٧٠١		
٤٠٤.٩٢٣	مربع کای (کاٰٰ)	اختبار Bartlett's
٠٠٠٠	المعنوية	

وفيما يتعلق بمقاييس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، وباستخدام نتائج التحليل العاملی الموضحة بالجدول رقم (١٢/٤)، أظهرت النتائج أن (١٣ متغيراً) من متغيرات مقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل المستخرجة من تحليل الثبات (١٤ متغيراً) أمكن تحميلاها على أربعة عوامل فقط تطابق أبعاد القيمة المدركة للعميل.

وكما هو موضح في الجدول رقم (١٢/٤) فالعامل المستخرج رقم (١) والسمى "بمنافع المعاملات" يضم (٥) متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٦.٠ فأكثر . كما أن العامل المستخرج رقم (٢) والسمى "بالمนาفع الوظيفية" يضم ٤ متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٦.٠ فأكثر أيضاً. بينما العامل المستخرج رقم (٣) والسمى "بالمانافع النفسية الاجتماعية" أصبح يضم متغيرين بدلًا من ٣ متغيرات حيث أن معاملات التحميل لهذين المتغيرين هي ٦.٠ فأكثر، حيث تقرر استبعاد

متغير واحد فقط من المتغيرات الأصلية لأن معامل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦. ويتعلق هذا المتغير بتوافق معاملة الشركة مع شخصية العميل. وأخيراً هناك العامل المستخرج رقم(٤) والمسمى "التضخيمية" يضم متغيرين كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذين المتغيرين هي ٠.٦٠ فأكثر. وقد ساهمت العوامل المستخرجة في تفسير حوالي ٦٣.٨٢٦% من التباين الكلي بين المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل.

### جدول رقم (١٢/٤)

#### العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل (قائمة استقصاء المديرين: مخرجات أسلوب التحليل العائلي Factor Analysis)

العامل (٤)	العامل (٣)	العامل (٢)	العامل (١)	المتغيرات الأصلية
٠.١٩٢	٠.٢٩١	-٠.٣٨٠	٠.٨٠١	١- الحصول على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها
٠.٢٠٥	-٠.١٩٠	-٠.٣٠٧	٠.٥٥٢	٢- تقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية
-٠.١٦٧	-٠.٠٦٥	٠.٠٥٠	٠.٨٥٥	٣- تقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى
-٠.١٣٩	-٠.٤٧٨	-٠.٠٩٢	٠.٧٢٧	٤- استحقاق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها
٠.١٦٨	-٠.٠٤٩	٠.٠٠٢	٠.٧٣٩	٥- تقديم الشركة لعروض أسعار أكثر جاذبية
٠.١٤٢	٠.١٨٨	٠.٧٧٥	-٠.١٠٠	٦- حداثة الشبكات والمحطات
٠.١٥٣	-٠.١٧٧	٠.٦٢٧	-٠.٢٠٢	٧- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال
-٠.٣٨٣	-٠.١٨٣	٠.٨١٣	٠.٠٢٣	٨- وضوح الصوت ونقاءه
-٠.٠٦٧	٠.٠٦٨	٠.٧٣٥	-٠.٢٨٣	٩- انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات
-٠.٣٨١	٠.٥١٦	٠.١٠٨	٠.٠٠٢	١٠- توافق معاملة الشركة مع شخصية العميل
-٠.٠٣٧	٠.٧٤٥	-٠.١٣٣	٠.٠٦١	١١- السمعة الطيبة للشركة
-٠.١١١	٠.٦٠٩	-٠.١٢٠	٠.١٤٦	١٢- تعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها
٠.٧٧٧	٠.٠٤٠	٠.١٦٢	-٠.٢٠٢	١٣- تقديم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة
٠.٦٤٨	٠.٠٠٠	-٠.٢١٠	٠.٢٠٦	١٤- توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة
١٢.٨١٥	١٣.٨٢٣	١٤.٨٩٤	٢٢.٢٩٤	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج
٦٣.٨٢٦	٥١.٠١١	٣٧.١٨٨	٢٢.٢٩٤	النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة
العامل التي تم استخراجها من المتغيرات الأصلية:				
العامل المستخرج رقم (١) (منافع المعاملات): المتغيرات ٥،٤،٣،٢،١.				
العامل المستخرج رقم (٢) (المنافع الوظيفية): المتغيرات ٩،٨،٧،٦.				
فالعامل المستخرج رقم (٣) (منافع نفسية اجتماعية): المتغيرات ١٢،١١،١١.				
العامل المستخرج رقم (٤) (التضخيمية): المتغيرات ١٤،١٣.				

وكما هو ملاحظ من الجدول رقم (١٢/٤) فإن العوامل المستخرجة وما يشتمل عليه من متغيرات ذات درجة عالية من المصداقية تتمثل في ٤ عوامل تضم ١٣ متغيراً وذلك كالتالي:

العامل الأول منافع المعاملات (٥) متغيرات وهي:

- الحصول على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها.
- تقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية.
- تقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى.
- استحقاق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها.
- تقديم الشركة لعروض اسعار أكثر جاذبية.

#### **العامل الثاني المنافع الوظيفية (٤) متغيرات وهي:**

- حداثة الشبكات والمحطات.
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.
- وضوح الصوت ونقاءه.
- انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات.

#### **العامل الثالث المنافع النفسية الاجتماعية (٢) متغير وهي:**

- السمعة الطيبة للشركة.
- تعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها.

#### **العامل الرابع التضحية (٢) متغير وهي:**

- تقديم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة.
- توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة.

### **تعليق عام على الثبات والمصداقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث:**

في ضوء النتائج السابقة والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصداقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث، يتضح إمكانية الاعتماد على ٢٩ متغيراً لقياس محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات العملاء، و١٣ متغيراً لقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات المديرين، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصداقية.

ومن ناحية أخرى فإنه يمكن الادعاء بأن هناك نوعين من المقاييس التي تتمتع بالثبات والمصداقية والتي يمكن أن تستخدمها شركات الهاتف المحمول من ناحية، والباحثين في مجال خدمات الهاتف المحمول من ناحية أخرى في قياس كل من محددات القيمة المدركة للعميل، وأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل.

## **المبحث الثاني**

### **اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل**

#### **مقدمة:**

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها ومراجعةها ومعالجتها إحصائياً على النحو الذي يساعد على الإجابة على التساؤل الأول للبحث والذي ينص على: ما هي محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، وموبيلين، واتصالات)؟ وهل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل، وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)؟. ومن ثم التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الأول من هذا البحث.

وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز على محورين أساسين هما كما يلي:

- توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل .
- اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية.

#### **(١) توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل:**

يتناول هذا الجزء وصف وتقسيم اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل. ويوضح الجدول رقم (١٣/٤) بصفة عامة ووفقاً لاتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة أنه في مقدمة العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد محددات القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة بجودة الخدمة المدركة (٣.٦٣) وخاصة العوامل المرتبطة ببعد الأمان (٣.٨٦) (الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة، وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء).

#### **جدول رقم (١٣/٤)**

## محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	محددات وعناصر القيمة المدركة للعميل
١.١٣	٣.٣٢	<b>١- جودة الخدمة المدركة:</b> أ - <b>الجوانب الملموسة:</b> - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - وضوح ونقاء الصوت . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال <b>ب- الاعتمادية:</b> - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الحرص على حل مشكلات العملاء . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . <b>ج- الأمان:</b> - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . <b>د - الاستجابة:</b> - الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى . - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال <b>هـ - التعاطف:</b> - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . - العناية الشخصية بكل عميل .
٠.٩٧	٣.٣٠	
٠.٨٧	٣.٣٧	
٠.٩٥	٣.٢٩	
١.٠٣	٣.٦٥	
٠.٧٨	٣.٦٤	
٠.٦٦	٣.٦٦	
٠.٨٤	٣.٦٦	
١.١٢	٣.٨٦	
٠.٩٢	٣.٨٣	
٠.٩٤	٣.٨٨	
١.٠٦	٣.٧١	
١.١٠	٣.٧٧	
١.١٠	٣.٧٤	
١.١٣	٣.٦٢	
١.١٨	٣.٦٢	
١.٢٢	٣.٦٦	
١.٢٢	٣.٦٥	
٠.٩٢	٣.٦٣	<b>التقييم العام لجودة الخدمة المدركة</b>
١.١٣	٢.١٨	<b>٢- السعر المدرك:</b> - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة .
١.١٣	٢.١٨	- تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تتحقق توقعات العميل .
١.٢٠	٢.٢٩	- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
١.٢٤	٢.١٩	- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين .
١.٢٦	٢.٤٠	
١.٠٩	٢.٢٥	<b>التقييم العام للسعر المدرك</b>
١.٣٨-	٢.٦٧	<b>٣ - المخاطر المدركة:</b> - الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة .
١.٣٢	٢.٨٦	- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل .
٠.٩٤	٢.٨٠	- الشعور بالرجح والساخرية بسبب ارتياطه بهذه العلامة .
١.٣٧	٢.٨٠	- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة .
٠.٨٤	٢.٧٢	- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة .
١.٢٧	٢.٨٨	- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع .
٠.٩٥٣	٢.٧٩	<b>التقييم العام للمخاطر المدركة</b>
١.١٢	٣.٦٠	<b>٤- جودة العلاقة:</b> - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .
١.١٤	٣.٤٠	- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
١.٠٢	٣.٣٥	- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
١.٠٢	٣.٥١	- الحرص على مصالح العملاء .
١.١٥	٣.٣٨	- الحرص على احترام الاتفاقيات .
٠.٩٥	٣.٤٥	<b>التقييم العام لجودة العلاقة</b>

\* المقاييس المستخدم متدرج من خمس نقاط حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف

كما تأتي العوامل الخاصة ببعد الاستجابة في المرتبة التالية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٧١) مثلثة في (الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى، والاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء، والاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة

الانشغل). يلي ذلك مجموعة أخرى من العوامل الخاصة ببعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٦٥) ممثلة في (الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع، والحرص على حل مشكلات العملاء، والوفاء بالوعود في المواعيد المحددة).

أما العوامل الخاصة ببعد التعاطف فتأتي في المرتبة الرابعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٦٢) ممثلة في (وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، والعناية الشخصية بكل عميل). وأخيراً تمثل العوامل الخاصة ببعد الجوانب الملموسة مجموعة أخرى كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٣٢) ممثلة في (تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة، ووضوح ونقاء الصوت، سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال).

ويشير التحليل السابق لاتجاهات عملاء قطاع الهاتف المحمول نحو جودة الخدمة المدركة أن الجوانب الملموسة هي أقل أبعاد جودة الخدمة المدركة موافقة وتائيد من قبل العملاء. وربما يرجع ذلك إلى تباين معدل تغطية الشبكة من منطقة لأخرى لنفس الشركة ومن شركة لأخرى لنفس المنطقة كما ورد سابقاً بتقرير الجودة السابق عرضه بالفصل الأول.

يلي ذلك من حيث كونها من المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل والتي تحظى بأهمية نسبية أعلى من المتوسط هي جودة العلاقة (٣.٤٥) ممثلة في الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة (٣.٦). والحرص على مصالح العملاء (٣.٥١). وإمكانية الاعتماد على هذه الخدمة (٣.٤)، والحرص على احترام الاتفاقيات (٣.٣٨)، والثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة (٣.٣٥).

يلي ذلك من حيث كونها من المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل والتي تحظى بأهمية نسبية أقل من المتوسط هي المخاطرة المدركة (٢.٧٩)، وتمثل العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة في الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع (٢.٨٨) حيث يري العميل أن هناك مبالغة في نظم الدفع كاحتساب الدقيقة ٥٨ ثانية، والشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل (٢.٨٦)، والشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباط العميل بهذه العلامة (٢.٨٠)، وإن الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة (٢.٨٠)، والشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة (٢.٧٢)، وأخيراً الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة (٢.٦٧).

**وأخيراً لا يمثل السعر المدرك أحد المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل حيث يحظى بأهمية نسبية أقل من المتوسط (٢.٢٥).** كما تراوحت متوسط استجابات العملاء ما بين ٢.١٨ - ٢.٤٠. وتمثل العوامل المتعلقة بالسعر المدرك في (قبول السعر من قبل العميل (٢.١٨)، وملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة (٢.١٨)، كما أن تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل (٢.٢٩)، وإن تكلفة الشحن مقبولة بالمقارنة بالمنافسين (٢.١٩)، وأخيراً عروض أسعار الشركات مقبولة لدى العميل (٢.٤٠)). وربما يرجع ذلك إلى كثرة

العروض السعرية أما العملاء في فترات وجيزة بالشكل الذي تثير الحيرة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالنوايا الشرائية لهم .

وتجدر الإشارة انه على شركات خدمة الهاتف المحمول (وفقاً لنتائج الجدول السابق) العمل على تحسين مستويات كل من جودة الخدمة المدركة (وخصوصاً العوامل المتعلقة بالجوانب الملمسية كتغطية الشبكة ونقاء الصوت، والعوامل المتعلقة ببعد التعاطف كالعناية الشخصية بكل عميل)، وجودة العلاقة وخصوصاً الثقة في مقدم الخدمة، وإمكانية الاعتماد على هذه الخدمة، كما ينبغي على هذه الشركات العمل على تخفيض مستويات السعر والمخاطر كما يدركها العميل وخصوصاً المتعلقة بعدم الأمان تجاه نظم الدفع.

## (٢) اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) ، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذأ بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده. وفي ضوء ذلك قام الباحث بتطبيق الأسلوبين الإحصائيين التاليين:

- (أ) أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي(كمقياس للنوعية المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموغرافي المتعلق بالنوع(ذكر / أنثى).
- (ب) أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One –Way ANOVA ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بكل من (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم).

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي:

### (١) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذأ بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة ، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط

الحسابي (كمقياس للنزع عن المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٤/٤).

**جدول رقم (١٤/٤)**  
**اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر**  
**نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع**

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات <sup>(١)</sup> وفقاً لنوع		محددات القيمة المدركة للعميل
	أنثى	ذكر	
٣.١٤	٣.٢٢	٣.٠٦	محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**
٣.٥٣	٣.٢٤	٣.٨٣	جودة الخدمة المدركة**
٢.٥٤	٣.٠٦	٢.٠٣	السعر المدرك**
٣.٠٦	٣.٦١	٢.٥١	المخاطرة المدركة**
٣.٤٠	٢.٩٦	٣.٨٦	المخاطرة المدركة**

(١) المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية

(٢) في المنتصف

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار ت (t- Test).

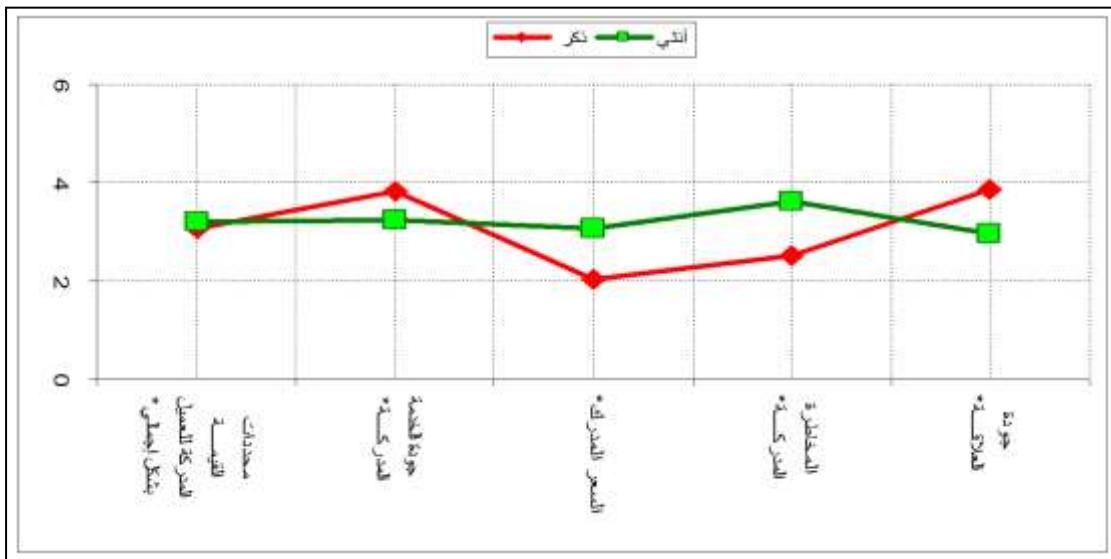
\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار ت (t- Test).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٤/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٠٠٠١.

وحتى يمكن التحقق من الفروق والاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف النوع، فقد تم استخدام الوسط الحسابي من ناحية، وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* والذي يوضحه شكل رقم (١٤) من ناحية أخرى.

**شكل رقم (١٤)**

## بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع



ويشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٤/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (١/٤)، أن هذه الاختلافات لصالح الذكور بالنسبة لمتغيري (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) حيث بلغت قيم الوسط الحسابي لاتجاهات مستخدمي خدمة الهاتف المحمول الذكور (٣.٨٦ و ٣.٨٣) بالنسبة لمتغيري (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) على التوالي، وذلك في مقابل (٣.٢٤ و ٢.٩٦) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الإناث لنفس المتغيرات على التوالي.

كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٤/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (١/٤) أن هذه الاختلافات لصالح الإناث بالنسبة لمحددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، وأيضاً بالنسبة لمتغيري (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة)، حيث بلغت قيم الوسط الحسابي لاتجاهات مستخدمي خدمة الهاتف المحمول الإناث (٣.٦١ و ٣.٠٦ و ٣.٢٢) بالنسبة لمحددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، وأيضاً بالنسبة لمتغيري (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة) على التوالي، وذلك في مقابل (٢.٥١ و ٢.٠٣ و ٣.٠٦) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الذكور، لنفس المتغيرات على التوالي.

ويرى الباحث أن هذه الاختلافات لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة)، ولصالح عملاء الخدمة الإناث بالنسبة لمتغيري السعر، والمخاطر كما يدركها العملاء، إنما يعني أن جودة الخدمة المدركة وجودة العلاقة تلقى القبول والتأييد من جانب عملاء الخدمة الذكور بشكل أكبر من عملاء الخدمة الإناث، وإن عملاء الخدمة الإناث هم أكثر إدراكاً لارتفاع السعر والمخاطر مقارنة بعملاء الخدمة الذكور.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعتبر الإناث أكثر حساسية مقارنة بالذكور تجاه السعر والمخاطر المدرك على اعتبار أن الذكور غالباً هم من يمتلكون القدرة المالية عن الإناث من جهة وهم أكثر تحمل للمخاطر سواء صحية أو مادية أو وظيفية وما شابه ذلك من جهة أخرى.

**ويؤكد الباحث** على ضرورة إعادة النظر في السياسات الحالية لشركات الهاتف المحمول المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل، حيث ينبغي على هذه الشركات التعامل مع التباين الموجود بين خصائص العملاء من خلال الوقوف على مسببات انخفاض درجة التأييد من جانب عملاء الخدمة الإناث تجاه هذه المحددات ومحاولة الحد منها مثل قيام إدارة التسويق بتحديد الأسعار وفقاً للطريقة الموجة بالعميل وبالتالي ينبغي أن يكون لديها درجة عالية من الوعي والمعرفة بمستويات طلب العملاء عند الأسعار المختلفة وحساسية العملاء للتغيرات في الأسعار، وتوفير المعلومات الكافية والدقيقة المتعلقة بالخدمة للعملاء بطريقة سهلة وبسيطة ودون معاناة، وتحسين وتطوير الشبكات، والرد السريع على استفسارات العملاء ....وخلافه.

## (٢) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة

للعميل وفقاً لفئة العمرية:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذوا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه *One-Way ANOVA* ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذوا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف الفئة العمرية لهم وذلك من خلال الجدول رقم (١٥/٤).

### جدول رقم (١٥/٤)

اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات  
القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات كل فئة عمرية <sup>(١)</sup>					محددات القيمة المدركة للعميل
	أقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ - ٣١ سنة	من ٣١ - ٢٠ سنة	من ٢٠ - ٣٠ سنة	أقل من ٣٠ سنة	
٣.١٠	٢.٨٨	٢.٩٢	٣.٠٥	٣.٥٣		محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**
٣.٤٨	٣.٢٧	٣.٢١	٣.٧٢	٣.٧٠		جودة الخدمة المدركة *
٢.٥٩	٢.٤٨	٢.٣٦	٢.٤٠	٣.١٠		السعر المدرك *
٢.٨٨	٢.٢٦	٢.٧١	٢.٧٠	٣.٨٤		المخاطرة المدركة **
٣.٤٥	٣.٥٠	٣.٤١	٣.٣٧	٣.٥٠		جودة العلاقة

(١) المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف.

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار F .

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار F .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٥/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو ثلاثة من متغيراتها هي (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة) كل على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، و ٠٠٥ في حين تؤكد نتائج الجدول السابق على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو متغير جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء .

كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٥/٤) وأسلوب تحليل البروفيل Profile Analysis الوارد بالشكل رقم (٢/٤) إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الفئات العمرية لهم من حيث:

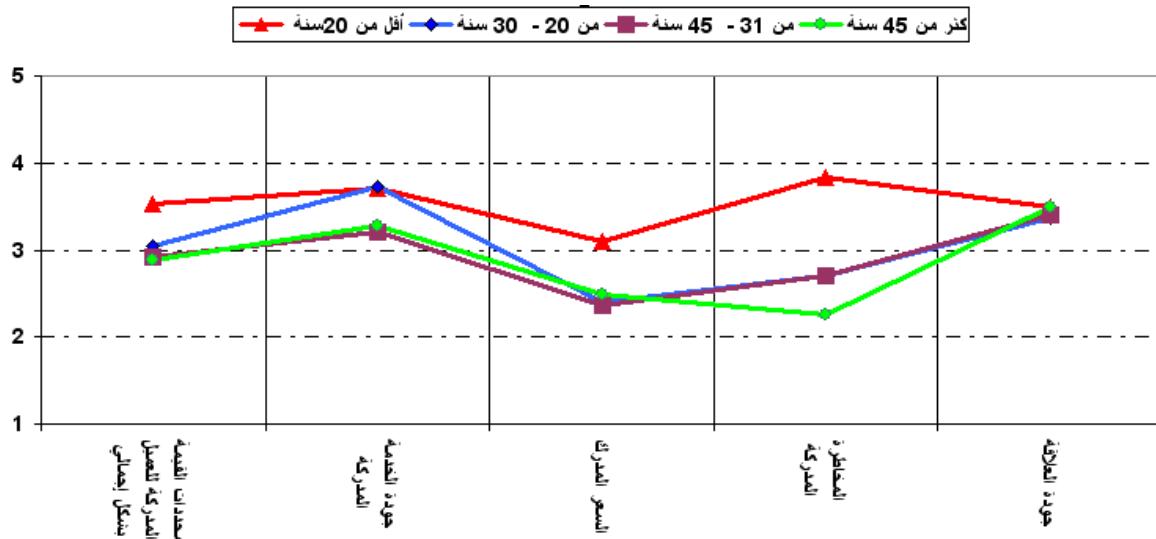
### (أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وبقى الفئات العمرية محل الدراسة، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه

الاختلافات لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بها (٣.٥٣)، في مقابل (٣.٠٥، ٢.٩٢، و ٢.٨٨) للفئات العمرية (من ٢٠ - ٣٠ سنة، من ٣١ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة) على التوالي.

شكل رقم (٢/٤)

#### بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية



#### (ب) جودة الخدمة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩) ، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين العمريتين (أقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ - ٣٠ سنة) واتجاهات الفئتين العمريتين (٣١ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين العمريتين (أقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ - ٣٠ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين (٣.٧٠ و ٣.٧٢)، في مقابل (٣.٢١ و ٣.٢٧) للفئتين العمريتين (٣١ - ٤٥ سنة ، أكثر من ٤٥ سنة) على التوالي.

#### (ج) السعر المدرك:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وباقى الفئات العمرية محل الدراسة، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات

عملاء خدمة الهاتف المحمول بها (٣.١٠)، في مقابل (٢.٤٠ و ٢.٣٦ و ٢.٤٨) للفئات العمرية (من ٢٠ - ٣٠ سنة، من ٣١ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة) على التوالي.

#### (د) المخاطرة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩) ، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وبقي الفئات العمرية محل الدراسة، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بها (٣.٨٤)، في مقابل (٢.٧٠ و ٢.٧١ و ٢.٢٦) للفئات العمرية (من ٢٠ - ٣٠ سنة، من ٣١ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة) على التوالي.

كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) واتجاهات الفئتين العمريتين (من ٢٠ - ٣٠ سنة ، ٣١ - ٤٥ سنة) ، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين العمريتين (من ٢٠ - ٣٠ سنة ، ٣١ - ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين (٢.٧٠ و ٢.٧١) على التوالي في مقابل (٢.٢٦) للفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة).

#### (هـ) جودة العلاقة:

حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩).

يرى الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) مقابل عملاء الفئات الأخرى نحو كل من جودة الخدمة، والسعر، والمخاطر كما يدركها العملاء، وذلك بدرجة أكبر من اتجاهات عملاء الفئات الأخرى، إنما يعني أن جودة الخدمة كما يدركها عملاء هذه الفئة تأتي القبول بشكل أكبر من الفئات الأخرى، وان عملاء هذه الفئة العمرية هم أكثر إدراكاً لارتفاع السعر والمخاطر مقارنة بالفئات العمرية الأعلى.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعد هذه الفئة الأصغر سنًا ومن ثم تعتبر أكثر حساسية للسعر المدرك والمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات العمرية الأعلى، نظراً لعدم توافر الإمكانيات المالية لدى هذه الفئة بالشكل الكافي مقارنة بالفئات الأعلى سنًا من جهة، والشعور المتلازم لدى عملاء هذه الفئة بعدم الثقة في نظم الدفع التي تقدمها الشركة من جهة أخرى.

ويرى الباحث أن انفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية إنما يرجع إلى نمطية الدور الذي يقوم به العاملين بهذه

الشركات واهتمامهم الشخصي دون تفرقة بين العملاء من قبل الشركات بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو جودة العلاقة مع العاملين بالشركات.

**ويؤكد الباحث** على ضرورة إعادة النظر في السياسات الحالية لشركات الهاتف المحمول المتعلقة بالسعر والمخاطر المدركة لهذه الفئة العمرية صغيرة السن، وأن يكون لديها درجة عالية من الوعي والمعرفة بمستويات طلب العملاء عند الأسعار المختلفة وحساسية العملاء للتغيرات في الأسعار والمخاطر المدركة وخصوصاً الثقة في نظم الدفع التي تقدمها الشركة والتي يراها الباحث القاسم المشترك بين السعر والمخاطر المدركة. وعلى الرغم من ذلك يرى الباحث أن هناك شبه اتفاق بين اتجاهات معظم الفئات العمرية الأعلى سنًا على السياسة السعرية للشركات، ويرجع الباحث ذلك إلى تعدد الأنظمة السعرية لدى شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول.

### (٣) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One-Way ANOVA ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف الدخل الشهري لهم وذلك من خلال الجدول رقم (١٦/٤).

جدول رقم ( ١٦/٤ )

اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات

القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري لهم

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً لدخولهم الشهري <sup>(١)</sup>					محددات القيمة المدركة للعميل
	أكثـر مـن ٣٠٠ جـنيـه	-٢٠٠١ مـن ٣٠٠ جـنيـه	مـن -١٠٠١ مـن ٢٠٠ جـنيـه	مـن -٥٠٠ مـن ١٠٠ جـنيـه	أقـل مـن ٥٠٠ جـنيـه	

٣.١٩	٣.٠٣	٣.٠٥	٣.٠٢	٣.٠١	٣.٥٠	محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**
٣.٧٢	٣.٥٥	٣.٤٥	٣.٤٦	٣.٦٠	٤.٥٢	جودة الخدمة المدركة**
٢.٣٩	١.٠١	١.٩٩	٢.٧٠	٢.٩٢	٣.٣٣	السعر المدرك**
٢.٦٢	٣.٤٤	٣.٣٠	٢.٩٧	١.٩٣	١.٩٨	المخاطرة المدركة**
٣.٦٤	٤.١٠	٣.٤٥	٢.٩٤	٣.٥٨	٤.١٤	جودة العلاقة**

(١) المقياس المستخدم يمتد من ٥-١ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية

(٢) في المنتصف

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار F (F-Test).

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار F (F-Test).

وتأكد نتائج الجدول رقم (٤/٦) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها ( جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة ) على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠١.

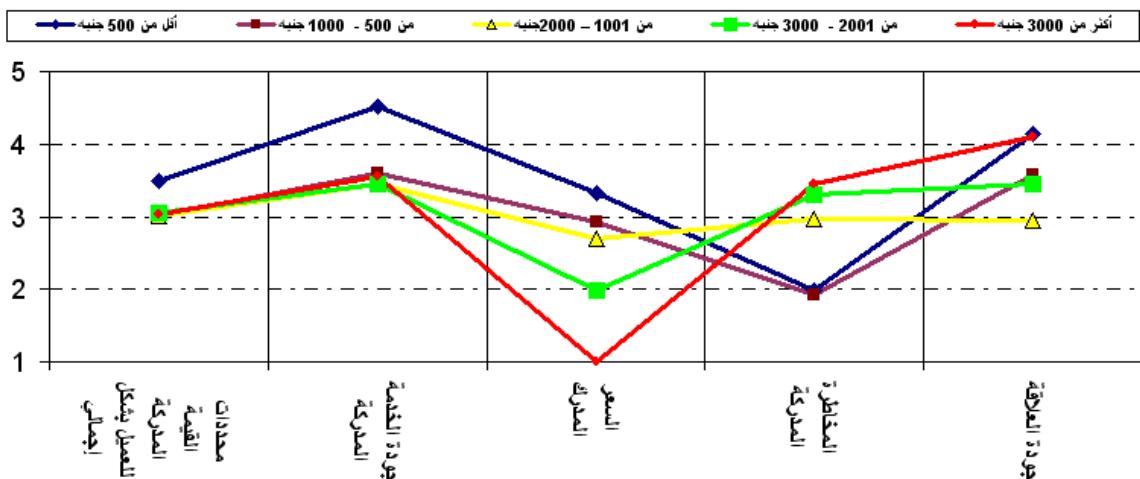
كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٤/٦) وأسلوب تحليل البروفيل Profile Analysis الوارد بالشكل رقم (٤/٣) إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الدخل الشهري من حيث:

### (أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠١، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات أصحاب الدخول الشهرية الأعلى، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول أصحاب لهذه الفئة (٣.٥٠)، في مقابل (٣.٠١ و ٣.٠٥ و ٣.٠٣) للفئات الأخرى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ - ٢٠٠١ جنيه) على التوالي.

### شكل رقم (٤/٣)

بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري



#### (ب) جودة الخدمة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات أصحاب الدخول الشهرية الأعلى، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول أصحاب لهذه الفئة (٤.٥٢)، في مقابل (٣.٦٠ و ٣.٤٦ و ٣.٤٥ و ٣.٥٥) للفئات الأخرى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ ) جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ - ٢٠٠١ جنيه (علي التوالي).

#### (ج) السعر المدرك:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) واتجاهات فئات أصحاب الدخول الشهرية الأعلى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ ) جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه ، ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه (علي التوالي)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهذه (٣.٣٣) في مقابل (٣.٩٢ و ٣.٧٠ و ١.٩٩ و ١.٠١) لأصحاب الدخول الشهرية الأعلى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ ) جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه ، ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه (علي التوالي).

كما تبين أيضاً أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ ) جنيه، من ١٠٠١ - ١٠٠٠ ) جنيه (علي التوالي)، واتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ ) جنيه ، ٣٠٠٠ - ٣٠٠٠ ) جنيه ، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات

علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (٢.٧٠ و ٢.٩٢)، في مقابل (١.٩٩ و ١.٠١) لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه).

#### (د) المخاطرة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئات أصحاب الدخول الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه، من ٥٠٠ - ١٠٠١ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين (٣.٣٠ و ٣.٤٤) ، في مقابل (١.٩٨ ، ١.٩٣ ، ٢.٩٧) لاتجاهات فئات أصحاب الدخول الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه ، من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

كما تبين أيضاً أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين صاحبنا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفئة (٢.٩٧) ، في مقابل (١.٩٨ و ١.٩٣) لاتجاهات الفئتين صاحبنا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

#### (هـ) جودة العلاقة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئات أصحاب الدخول الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين أصحاب الدخول الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه ، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين (٤.٢٤ و ٣.٥٨) علي التوالي ، في مقابل (٢.٩٤ ، ٣.٥٨) لاتجاهات فئات أصحاب الدخول الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي، كما تبين أيضاً أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين صاحبنا الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠١ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين صاحبنا الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (٣.٥٨ ، ٣.٥٨)

٤٥) علي التوالي ، في مقابل (٢٠٩٤) لاتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه).

**ويري الباحث** أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئة صاحبة الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) بالنسبة لكل من جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، وجودة العلاقة، إنما يعني أن هذه الفئة الأقل دخلاً هي الأكثر قبولاً وتأييداً لجودة الخدمة المدركة وجودة العلاقة، وأنها الأكثر حساسية بالسعر المدرك مقارنة بالفئات الداخلية الاعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لأنخفض القدرة المالية، وأنخفض مستوى جودة الخدمة المرغوب لدى هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلى دخلاً من جهة ، مع الدراسات السابقة (Cosmas, 1982) من جهة أخرى .

**كما يرى الباحث** أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل المرتفع بالنسبة للمخاطرة المدركة أنها يعني أن هاتين الفئتين أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أغلب أصحاب هذه الفئة هم من كبار السن وبالتالي فهم أكثر إدراكاً بالمخاطر المدركة عن الفئات الأخرى.

**وينوه الباحث** إلى ضرورة تبني الشركات نفس السياسة السعرية المشار إليها سابقاً بحيث تتلائم مع كل فئة داخلية، وان تراعي الفئات العمرية الاعلى سناً من حيث سرعة الاستجابة لاستفساراتهم، وتوفير المعلومات المتعلقة بالخدمة لهم دون معاناه، وحسن معاملتهم.

#### (٤) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده ، وذلك باختلاف المستوى التعليمي، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One-Way ANOVA ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف المستوى التعليمي لهم وذلك من خلال الجدول رقم (١٧/٤).

#### جدول رقم (١٧/٤)

اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً لمستوى التعليم <sup>(١)</sup>						محددات القيمة المدركة للعميل
	ماجستير أو دكتوراه	درجة جامعية	ثانوية عامة وما يعادلها	تعليم متوسط أو أقل	لا يقرأ ولا يكتب		
٣.٠٦	٢.٨٤	٢.٧٧	٣.١٧	٣.٢٧	٣.٢٧		محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي*
٣.٧٩	٢.٧٢	٢.٦٣	٤.٤٠	٤.٥٩	٤.٦٢		جودة الخدمة المدركة**
٢.٣٠	١.٦٠	١.٧٩	٢.٦٣	٢.٧٤	٢.٧٦		السعر المدرك*
٢.٦٢	٢.٩٢	٢.٩٥	٢.٤٨	٢.٣٨	٢.٣٧		المخاطرة المدركة*
٣.٥٤	٤.١٢	٣.٧٢	٣.١٧	٣.٣٧	٣.٣٢		جودة العلاقة**

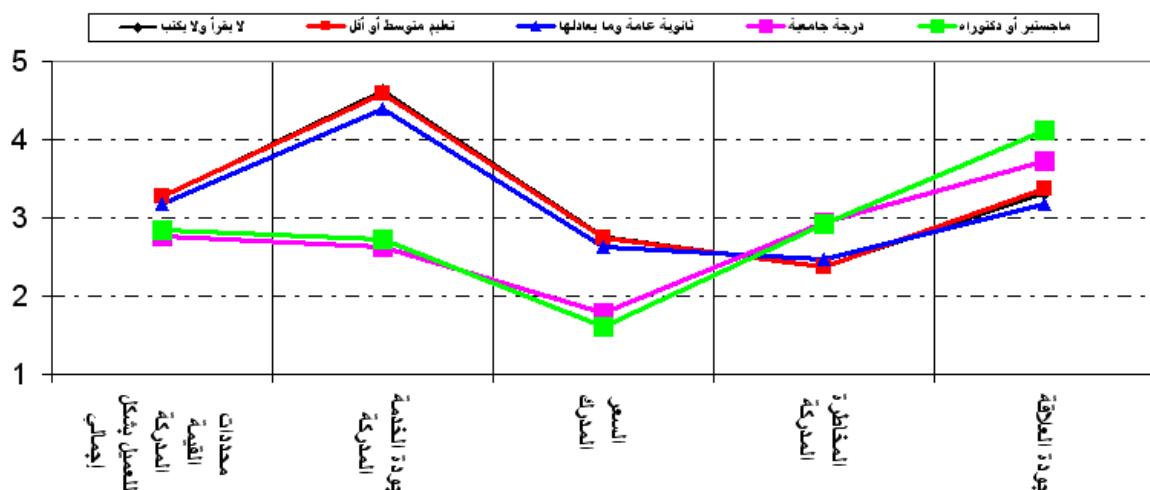
(١) المقياس المستخدم يمتد من ٥-١ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٢) في المنتصف

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار F (F-Test) .

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار F (F-Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٧/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف المستوى التعليمي لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠٥ ، ٠٠١ .

**شكل رقم (٤/٤)  
بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات  
القيمة المدركة للعميل وفقاً للمستوى التعليمي**



كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٧/٤) وأسلوب تحليل البروفيل Profile Analysis الوارد بالشكل رقم (٤/٤) إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف المستوى التعليمي لهم من حيث:

### **(أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:**

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها)، والفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية الأقل (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهذه الفئات التعليمية (٣.٢٧ و ٣.٢٧) على التوالي، في مقابل (٢.٧٧ و ٢.٨٤) للفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، وماجستير أو دكتوراه) على التوالي.

### **(ب) جودة الخدمة المدركة:**

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٠٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها)، والفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية الأقل (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهذه الفئات التعليمية (٤.٦٢ و ٤.٥٩ ، ٤.٤٠) على التوالي، في مقابل (٢.٦٣ و ٢.٧٢) للفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، وماجستير أو دكتوراه) على التوالي.

### **(ج) السعر المدرك:**

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل ، ثانوية عامة وما يعادلها)، والفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل ، ثانوية عامة وما يعادلها)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهذه الفئات التعليمية (٢.٧٦ و ٢.٧٤ و ٢.٦٢ ) على التوالي، في مقابل (١.٧٩ و ١.٦٠) للفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه).

### **(د) المخاطرة المدركة:**

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها) واتجاهات الفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفتنتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي

لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين التعليميتين (٢٩٢ و ٢٩٥) على التوالي, في مقابل (٢٣٧ و ٢٣٨ , ٢٤٨ ) للفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب, تعليم متوسط أو أقل, ثانوية عامة وما يعادلها) على التوالي.

#### (هـ) جودة العلاقة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية الأعلى (درجة جامعية, ماجستير أو دكتوراه ) واتجاهات الفئات التعليمية الأقل (ثانوية عامة وما يعادلها ولا يقرأ ولا يكتب, تعليم متوسط أو أقل) ، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية الأعلى (درجة جامعية , ماجستير أو دكتوراه), حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول للفئتين التعليميتين (٤١٢ و ٣٧٢) علي التوالي ، في مقابل (٣٣٢ و ٣٣٧ و ٣١٧) لاتجاهات الفئات التعليمية الأقل (ثانوية عامة وما يعادلها ولا يقرأ ولا يكتب, تعليم متوسط أو أقل على التوالي.

كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة التعليمية (ماجستير أو دكتوراه) واتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئة التعليمية (ماجستير أو دكتوراه), حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بها (٤١٢) في مقابل (٣٧٢) لاتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية).

يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأقل بالنسبة لكل من جودة الخدمة المدركة والسعر المدرک, إنما يعني أن هذه الفئات التعليمية الأقل هي الأكثر قبولاً وتأييداً لجودة الخدمة المدركة، وأنها الأكثر حساسية بالسعر المدرک مقارنة بالفئات التعليمية الاعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لانخفاض القدرة المالية (نظراً لارتباط الدخل الشهري غالباً بالمؤهل), وانخفاض مستوى جودة الخدمة المرغوب لدى هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلى تعليماً.

كما يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية) النسبة لمتغير المخاطرة المدركة, إنما يعني أن هذه الفئة التعليمية أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأخرى, وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تعد من الفئات الاعلى الأكثر إدراكاً للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل تعليماً.

وأخيراً يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأعلى بالنسبة لجودة العلاقة ، إنما يعني أن جودة العلاقة تلقى القبول من عملاء هذه الفئات, وذلك بدرجة أكبر من عملاء الفئات التعليمية الأقل, حيث قدرتهم على التحدث مع مقدم الخدمة بشكل جيد مما يتربّط عليه تبادل نفس لغة اللياقة من مقدم الخدمة بالشكل الذي يزيد من مستوى

الالتزام وحسن الخلق في المعاملة من قبل القائمين على الخدمة من جهة والثقة والرضا عن العلاقة من قبل العملاء من جهة أخرى.

#### (٥) اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول في هذا البحث على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده"، وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختباري "F" ، "t" فإنه يمكن قبول فرض العدم بالنسبة للفئة العمرية كما يلي:

- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية.

بينما يجب رفض فرض العدم بالنسبة للبعض الآخر من الخصائص الديموغرافية كما يلي:

- " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو ثلاثة متغيرات من متغيراتها هي جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة كل على حده.
- " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف كل من النوع، والسن، والدخل الشهري، وذلك نحو جودة العلاقة.

#### تعليق عام على نتائج الفرض الأول:

بناءً على نتائج اختبار صحة الفرض الأول من فروض هذا البحث ، يرى الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة، وذلك باختلاف الفئة العمرية، إنما يرجع لنمطية العلاقة بين الشركة والعميل بالشكل الذي لا يختلف عليه أحد، وأن التباين الواضح بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي وبصورة منفردة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، قد يرجع إلى التباين في حاجات ورغبات كل فئة نحو هذه المحددات من ناحية، ومستوى إشباع هذه الفئة من جهة أخرى.

وفي ضوء ذلك فان الباحث يرى أن نتائج الدراسة الميدانية الحالية تتفق مع ما أشارت اليه الدراسات السابقة (Doods et al, 1991; Fronell, 1996; Snoj et al, 2004; Johnson & Sirikit, 2002) في هذا الصدد ، حيث تبين أن هناك محددات للفيضة المدركة للعميل تتعلق بالجودة المدركة ، والسعر المدرك ، والمخاطر المدركة ، وجودة العلاقة ، وان هناك فروق معنوية بين عملاء الهاتف المحمول فيما يتعلق بهذه المحددات . كما يشير الباحث إلى ان نتائج هذه الدراسة قد جاءت متفقة مع دراسة (أبو وردة، ٢٠٠٥) على ضرورة تقسيم سوق عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر إلى مجموعات سوقية مختلفة وفقاً لمجموعة من الخصائص الديموغرافية ومحاولة تحسين مدخلات القيمة لكل مجموعة حتى تصل إلى الامتيازية .

## **المبحث الثالث**

### **إدراك المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل**

#### **مقدمة:**

يناقش هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي الذي يساعد على الإجابة على التساؤل الثاني للبحث والذي ينص على:

ما مدى وعي مديرى التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء في شركات الهاتف المحمول المتنافسة بمصر بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل؟ وهل يختلف هذا الوعي باختلاف الشركات المتنافسة في سوق هذه الخدمة في مصر موبينيل، وفودافون، واتصالات؟. ومن ثم التتحقق من صحة/عدم صحة الفرض الثاني من هذا البحث، وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز على محورين أساسين هما كما يلي:

- ادراكات المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل.
- ادراكات المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لأنواع الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق هذه الخدمة في مصر موبينيل، وفودافون، واتصالات.

#### **(١) ادراكات المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل:**

يتناول هذا الجزء وصف وتقسيم لادراكات المديرين بصفة عامة نحو محددات زيادة القيمة المدركة للعميل. حيث تؤكد نتائج الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٨/٤) أن مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر - بصفة عامة- تحظى بدرجة عالية من الوعي والإدراك بالقيمة المدركة للعميل وأبعادها المختلفة تتراوح ما بين "موافق" و "موافق تماماً" كما أن التفاوت بين ادراكات المديرين يبدو غير ملحوظ.

كما يتبيّن أنه وفقاً لإدراكات المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، فإنه في مقدمة العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعد المنافع السيكواجتماعية (٤.٨٧)، ممثلة في سمعة الشركة (٤.٨٩)، وتعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها (٤.٨٥).

كما تأتي في المرتبة الثانية من العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعد المنافع الوظيفية (٤.٦٤) ممثلة في حداثة الشبكات والمحطات (٤.٦١)، وسرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال (٤.٧٢)، ووضوح الصوت ونقاءه (٤.٩٠)، وانخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات (٤.٣١).

#### **جدول رقم (١٨/٤)**

## أبعاد وعوامل زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لأدراكات المديرين بصفة عامة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي <sup>(١)</sup>	أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل
٠.٤٦ ٠.٣٧ ٠.٥٥ ٠.٢٨ ٠.٣٦	٤.٤٧ ٤.٤٤ ٤.٦٦ ٤.١٦ ٤.٣٠	<p><b>أ - منافع المعاملات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الحصول على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها</li> <li>- تقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية</li> <li>- تقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى</li> <li>- استحقاق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها</li> <li>- تقديم الشركة لعروض أسعار أكثر جاذبية</li> </ul> <p><b>التقييم العام لمنافع المعاملات</b></p>
٠.٤٢	٤.٤١	
٠.٤٤ ٠.٣٢ ٠.٢٢ ٠.٤٠	٤.٦١ ٤.٧٢ ٤.٩٠ ٤.٣١	<p><b>ب- منافع وظيفية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حداثة الشبكات والمحطات</li> <li>- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال</li> <li>- وضوح الصوت ونقاءه</li> <li>- انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات</li> </ul> <p><b>التقييم العام للمنافع الوظيفية</b></p>
٠.٣٦	٤.٦٤	
٠.٧٤ ٠.٧٠ ٠.٧١	٤.٨٩ ٤.٨٥ ٤.٨٧	<p><b>ج - منافع سيكواجتماعية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- السمعة الطيبة للشركة</li> <li>- تعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها</li> </ul> <p><b>التقييم العام للمنافع السيكواجتماعية</b></p>
٠.٢٦ ٠.٢٦ ٠.٢٦	٤.٤٩ ٤.٠٢ ٤.٢٥	<p><b>د- التضحية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة</li> <li>- توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة</li> </ul> <p><b>التقييم العام للتضحية</b></p>

(١) المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف

ونأتي في المرتبة الثالثة مجموعة من العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعد منافع المعاملات (٤.٤١) ممثلة في حصول العميل على مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها (٤.٤٧)، وتقدم الشركة مجموعة من العروض السعرية (٤.٤٤)، وتقدم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى (٤.٦٦)، واستحقاق الخدمة السعر المدفوع فيها (٤.١٦)، وتقدم الشركة عروض أكثر جاذبية (٤.٣٠).

وأخيراً نأتي في المرتبة الرابعة من العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعد التضحية (٤.٢٤) ممثلة في تقديم الشركة خدمة بتكلفة أقل من الشركات المنافسة (٤.٤٩)، توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة (٤.٠٢).

## (٢) ادراكات المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً للشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين إدراكات مديرى التسويق وخدمة العملاء والمبيعات باختلاف الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر، وذلك نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع سيكواجتماعية، والتضحية) على حده؛ وذلك من خلال اختبار الفرض الثاني، والذي ينص على أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في وعي مديرى التسويق والمبيعات والغاية بالعملاء باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل، وفودافون، واتصالات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الاستحواذ، والمنافع السيكواجتماعية، والتضحية) على حده".

ولتحديد الاختلافات بين إدراكات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع سيكواجتماعية، والتضحية) على حده، وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One-Way ANOVA ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها على حده باختلاف الشركة التي يعمل بها وذلك من خلال الجدول رقم (١٩/٤).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٩/٤) وأسلوب تحليل البروفيل Profile Analysis الوارد بالشكل رقم (٥/٤) المعتمد على مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One-Way ANOVA ، على عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية (سواء عند مستوى ٠٠٠٥ أو ٠٠١) بين إدراكات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع نفسية اجتماعية، والتضحية) على حده، وذلك باختلاف أنواع الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر.

## جدول رقم (١٩/٤)

**إدراكات المديرين التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل**

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات <sup>(١)</sup>			أبعاد القيمة المدركة للعميل
	اتصالات	فودافون	موبييل	
٤.٥٠	٤.٥٠	٤.٥٠	٤.٥١	أبعاد القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي ns
٤.٤٢	٤.٤٢	٤.٤٧	٤.٣٧	منافع الصفة ns
٤.٦٣	٤.٥٦	٤.٦٦	٤.٦٦	منافع وظيفية ns
٤.٧٢	٤.٧٣	٤.٦٨	٤.٧٥	منافع نفسية اجتماعية ns
٤.٢٥	٤.٢٩	٤.٢١	٤.٢٥	التضحية ns
٤.٢٤	٤.٢٥	٤.٢٤	٤.٢٤	مفهوم القيمة المدركة للعميل بشكل عام ns

(١) المقاييس المستخدم يمتد من ١ - ٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماما بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف.

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار F (F- Test) .

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار F (F- Test) .

ns غير دال معنوياً.

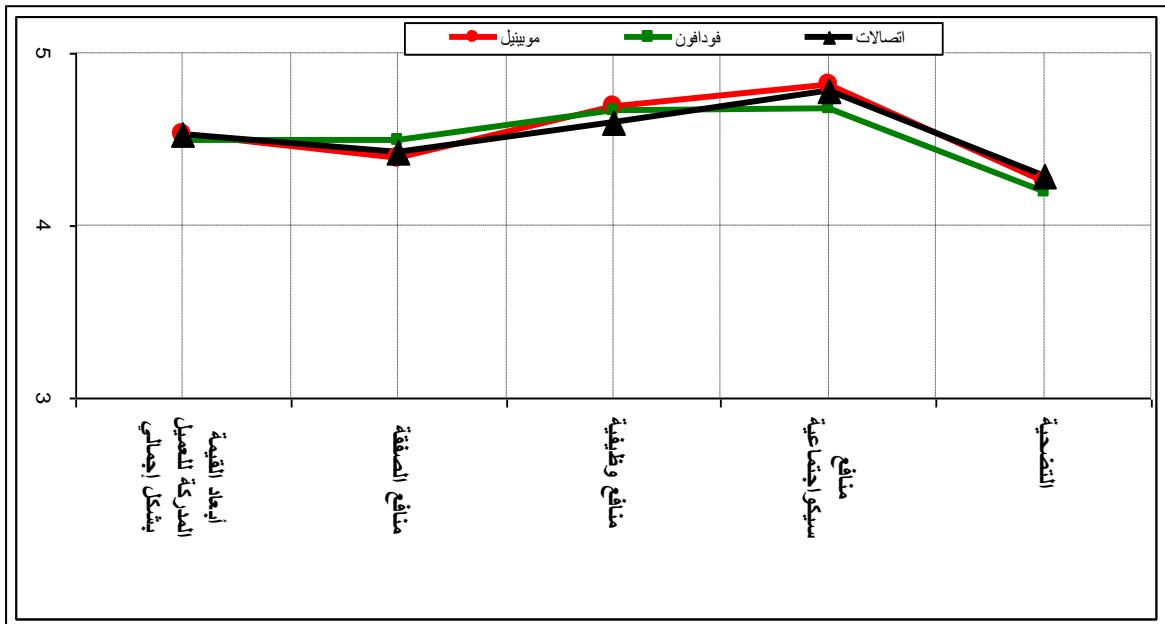
كما تؤكد نتائج الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٩/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٥/٤) المعتمد على مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه *One -Way ANOVA*, عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر وذلك باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر من حيث:

(أ) **أبعاد القيمة المدركة للعميل بشكل عام:** حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلى (٠.٢٦٦)، مما يؤكّد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٥٠٠)، (٢٩٤).

(ب) **منافع المعاملات:** حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلى (٠.٤٨٤)، مما يؤكّد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢٩٤).

(ج) **منافع الامتلاك (الاستحواذ):** حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلى (٠.٢٧٢)، مما يؤكّد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢٩٤).

**شكل رقم (٤٥)**  
**بروفيل تصويري لاتجاهات المديرين بشركات المحمول العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً الشركات التي يعملون بها**



- (د) منافع نفسية اجتماعية: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلى (٠.٣٨٧)، مما يؤكد عدم دلالتها الاحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢، ٩٤).
- (هـ) التضحية: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلى (١.٠٤٧)، مما يؤكد دلالتها الاحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).

#### **(٥) اختبار صحة الفرض الثاني:**

ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في وعي وادران مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، وهو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع سيكواجتماعية والتضحية) على حده، وذلك باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر".

وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختبار F ، فإنه يجب قبول فرض العدم أي انه: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في وعي وادران مديري التسويق والمبيعات، والعناية بالعملاء نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، وهو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع نفسية اجتماعية، والتضحية) على حده، وذلك باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر".

## **تعليق عام على نتائج الفرض الثاني:**

بناءً على نتائج اختبار صحة الفرض الثاني من فروض هذا البحث، يعتقد الباحث أن اتفاق مديرى (التسويق/المبيعات/العناية بالعملاء) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع سيكولوجية، والتضحيه) على حده وذلك باختلاف أنواع الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر، إنما يرجع إلى التقارب الشديد بين ادراكات المديرين بالشركات الثلاثة نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل بالشكل الذي لا يختلف عليه أحد، مما يدل على ارتفاع درجة الوعي والإدراك لدى المديرين بهذه الشركات باهمية القيمة المدركة للعميل.

ومن وجهة نظر الباحث إن النتائج السابقة تختلف مع ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي تؤكد على وجود قصور لدى مديرى التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء وعدم إدراكتهم بمفهوم وأهمية تعظيم القيمة المدركة للعميل من جهة، كما تختلف أيضاً مع النتائج التي توصلت إليها نتائج الفرض الأول من انخفاض درجة القبول والتأييد لدى بعض الفئات تجاه محددات القيمة المدركة للعميل جودة الخدمة والسعر والمخاطر كما يدركها العملاء، وجودة العلاقة.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس نقطتين هامتين على المستوى النظري والتطبيقي:

- ١ - على المستوى النظري يمكن القول أن مديرى التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء لديهم الدراءة والوعي بالقيمة المدركة للعميل وأبعادها المختلفة .
- ٢ - على المستوى التطبيقي يمكن القول أن هناك بعض القصور لدى مديرى التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء بالقيمة المدركة وأهمية تعظيمها للعميل.

وربما ترجع هذه الفجوة إلى تباين حاجات وتوقعات العملاء بالشكل الذي يحدث تباين في مستويات الإشباع من فئة لآخر والذى يترب على إحداث فجوة بين العلم والتطبيق أو الممارسة .

## **المبحث الرابع**

### **اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل**

#### **مقدمة:**

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها ومراجعةها ومعالجتها إحصائياً على النحو الذي يساعد على الإجابة على التساؤل الثالث للبحث والذي ينص على:

ما هي نوافذ القيمة المدركة للعميل(رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، وموبيينيل، واتصالات)؟ وهل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة بمصر نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل، وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)؟ ومن ثم التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الثالث من هذا البحث. وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز على محورين أساسين هما كما يلي:

- اتجاهات العملاء نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل.
- اتجاهات العملاء نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية.

#### **(١) اتجاهات العملاء نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل:**

يتناول هذا الجزء وصف وتفسير لاتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول بشكل عام نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل. ويتبين من الجدول رقم (٢٠/٤) بصفة عامة ووفقاً لاتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة فإنهم يقررون برضاهم وولائهم لشركات الهاتف المحمول التي يتعاملون معها إلى حد ما وإن هذه الشركات قد اقتربت من تحقيق ميزة تنافسية مرتفعة.

ويتبين من الجدول رقم (٢٠/٤) أن متوسط استجابات العملاء نحو الرضا العام للعميل عن الخدمة المقدمة له كانت متوسطة (٣.٢٨)، وهذه النتيجة ربما تحتاج المزيد من البحث والتطوير من الشركات لزيادة مستويات الرضا لدى العملاء، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الارتفاع الملحوظ في المخاطرة المدركة من جهة وعدم وصول جودة الخدمة وجودة العلاقة إلى المستويات المرتفعة وذلك وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمحددات القيمة المدركة للعميل.

**جدول رقم (٤٠/٤)**  
**نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي <sup>(١)</sup>	نواتج القيمة المدركة للعميل
٠.٩٥	٣.٢٨	رضا العميل
١.٠٥	٣.٥٢	الولاء للعلامة
٠.٩١	٢.٣٩	الميزة التنافسية

<sup>(١)</sup> المقاييس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضٍ تماماً بينما الرقم (٥) إلى الرضا التام ، والمقياس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء على الإطلاق بينما الرقم (٥) إلى الولاء التام ، أما المقاييس المستخدم للميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى أعلى تميزاً ، مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

ويشير التحليل الإحصائي أن متوسط استجابات العملاء نحو الولاء للعلامة كانت أعلى من المتوسط ولكنها لم تصل إلى درجة الولاء (٣.٥٢) ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى نفس أسباب انخفاض مستويات الرضا، كما يعزو الباحث سبب ارتفاع مستويات الولاء مقارنة بالرضا الذي تمسك العميل أحياناً بخط تليفونه لارتباط الأهل والأقارب والزملاء به من جهة والخوف من التعامل مع الشركات الأخرى من جهة أخرى. وبالرغم من ذلك يرجع الباحث السبب الرئيسي لعدم وصول العملاء لمستوي الولاء إلى انخفاض تكاليف التحول إلى شركات أخرى منافسة.

وبالرغم من انخفاض المتوسط العام لاستجابات العملاء للرضا العام عن الخدمة والولاء للعلامة إلا أن الشركات تحقق مزايا تنافسية أعلى من المتوسط (٢.٣٩) حيث تعتبر القيمة الاقصى لهذا المقاييس هي (٣)، ويعزو الباحث ذلك لإتباع شركات الهاتف المحمول استراتيجيات سعرية تحقق تكلفة أقل بالنسبة للعميل، بل وتقدم كل شركة من الشركات الثلاثة العديد من العروض السعرية. ويعزو الباحث ذلك إلى إمكانية تمتع كل شركة بقدرة أعلى من منافسيها على استغلال بعض الفرص أو الحد من التهديدات ، فقد تتمتع شركة بالفكر الإداري المتميز وأخرى بامتلاك موارد بشرية مؤهلة وثالثة بالقدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية.

## (٢) اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)، وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك من خلال اختبار الفرض الثالث، حيث قام الباحث بتطبيق الأسلوبين الإحصائيين التاليين:

(أ) أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي(كمقياس للنزعه المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت), بالإضافة الي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين, وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بال النوع (ذكر / أنثى).

(ب) أسلوب تحليل التباين أحدى الاتجاه One -Way ANOVA ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بكل من (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم).

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الاسلوبين الاحصائيين فيما يلي:

(١) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي(كمقياس للنزعه المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت), بالإضافة الي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٢١/٤).

جدول رقم (٢١/٤)

اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج  
القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً لنوع <sup>(١)</sup>		محددات القيمة المدركة للعميل
	أنثى	ذكر	
٢.٩٠	٢.٥٣	٣.٢٧	نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**
٣.١٠	٢.٧٠	٣.٥٠	رضا العميل**
٣.٤٠	٢.٩١	٣.٨٩	الولاء للعلامة**
٢.٢٥	١.٩٥	٢.٥٥	تحقيق الميزة التنافسية **

(١) المقاييس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضي تماماً بينما الرقم (٥) إلى الرضا التام، والمقياس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء على الإطلاق بينما الرقم (٥) إلى الولاء التام، أما المقاييس المستخدم للميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى الاعلى تميزاً، مع وجود درجة حرارة في المنتصف

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار ت (t- Test) .

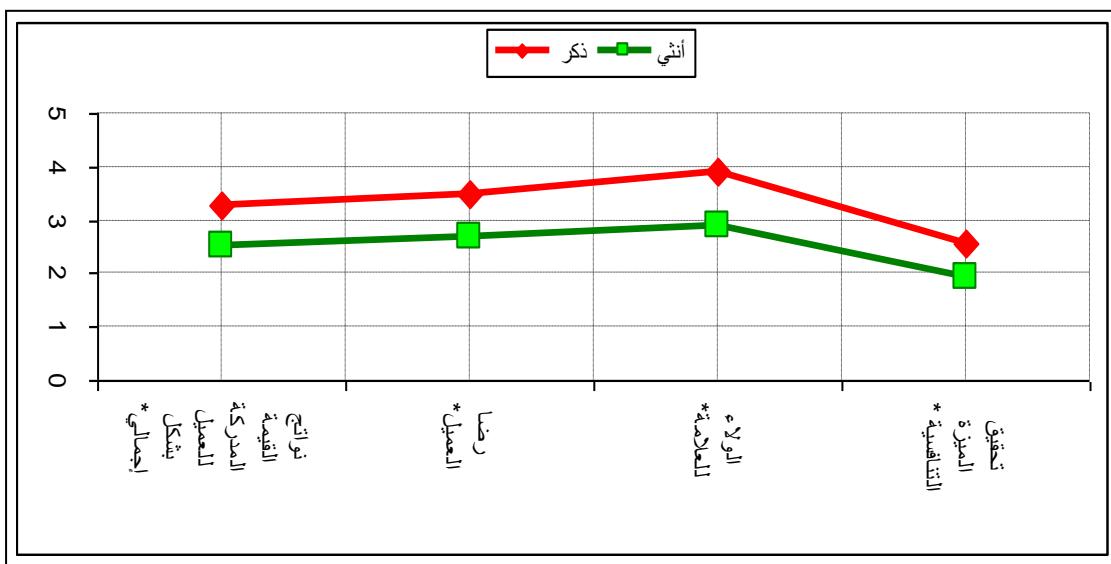
\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار ت (t- Test) .

وتأكد نتائج الجدول رقم (٢١/٤) على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة احصائية ٠.٠١.

وحتي يمكن التحقق من الفروق والاختلافات بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل

متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف النوع، فقد تم استخدام الوسط الحسابي من ناحية، واسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* والذي يوضحه شكل رقم (٦/٤) من ناحية اخرى.

**شكل رقم (٦/٤)**  
**بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لنوع**



وفيما يتعلق بكل من الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢١/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٦/٤)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لصالح الذكور بالنسبة لنواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، حيث بلغت قيم الوسط الحسابي لاتجاهات مستخدمي خدمة الهاتف المحمول الذكور (٣.٢٧ و ٣.٥ و ٣.٨٩ و ٢.٥٥) بالنسبة لنواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، وأيضاً بالنسبة لكل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على التوالي، وذلك في مقابل (٢.٥٣ و ٢.٧٠ و ٢.٩١ و ١.٩٥) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الإناث لنفس المتغيرات على التوالي.

ويرى الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، إنما يعني رضاء عملاء الخدمة الذكور عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، وإن عملاء الخدمة الذكور أكثر ولاء للعلامة، كما يشير ذلك أيضاً إلى أن عملاء الخدمة الذكور أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية أعلى وذلك بدرجة أكبر من عملاء الخدمة الإناث.

وربما يرجع ذلك لدرجة القبول والتأييد من قبل عملاء الخدمة الذكور عن محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك، المخاطرة المدركة، جودة العلاقة) بدرجة أكبر من درجة رضاه عملاء الخدمة الإناث عن هذه المحددات كما هو واضح مسبقاً بنتائج الفرض الأول والتي يري الباحث أهميتها في تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركات.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة (Heskett et al 1997 ; Fornell et al.1996 , Monroe & Krishnan , 1985 Jackie.2010 ) حيث توجد علاقة بين درجة قبول وتأييد عملاء الخدمة لكل من جودة الخدمة المدركة والسعر المدرك والمخاطر المدركة وجودة العلامة وبين درجة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية وتحقيق الشركة للميزة التنافسية.

## (٢) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One-Way ANOVA ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف الفئة العمرية لهم وذلك من خلال الجدول رقم (٢٢/٤).

وتأكد نتائج الجدول رقم (٢٢/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٠٠١

**جدول رقم (٢٢/٤)**  
**اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج**  
**القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية**

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات العملاء وفقاً للفئة العمرية <sup>(١)</sup>					محددات القيمة المدركة للعميل
	٤٥ سنة	٤٥ سنة	من ٣١ - ٣٠ سنة	من ٢٠ - ٢٠ سنة	أقل من ٢٠ سنة	
٣٠٤	٣.٤٣	٣.٣٢	٣.٣١	٢.١٤		نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**

٣.٢٥	٣.٧٠	٣.٥٣	٣.٤٧	٢.٣١	رضا العميل**
٣.٥٦	٤.٠١	٣.٧٧	٣.٧٦	٢.٦٩	الولاء للعلامة**
٢.٣٤	٢.٦٠	٢.٦٣	٢.٧٠	١.٤١	تحقيق الميزة التنافسية**

(١) المقاييس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضٍ تماماً بينما الرقم (٥) إلى الرضا التام ، والمقياس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء على الإطلاق بينما الرقم (٥) إلى الولاء التام ، أما المقاييس المستخدم للميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى الأعلى تميزاً ، مع وجود درجة حيادية في المنتصف \* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار F (F- Test) . \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار F (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٢/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١.

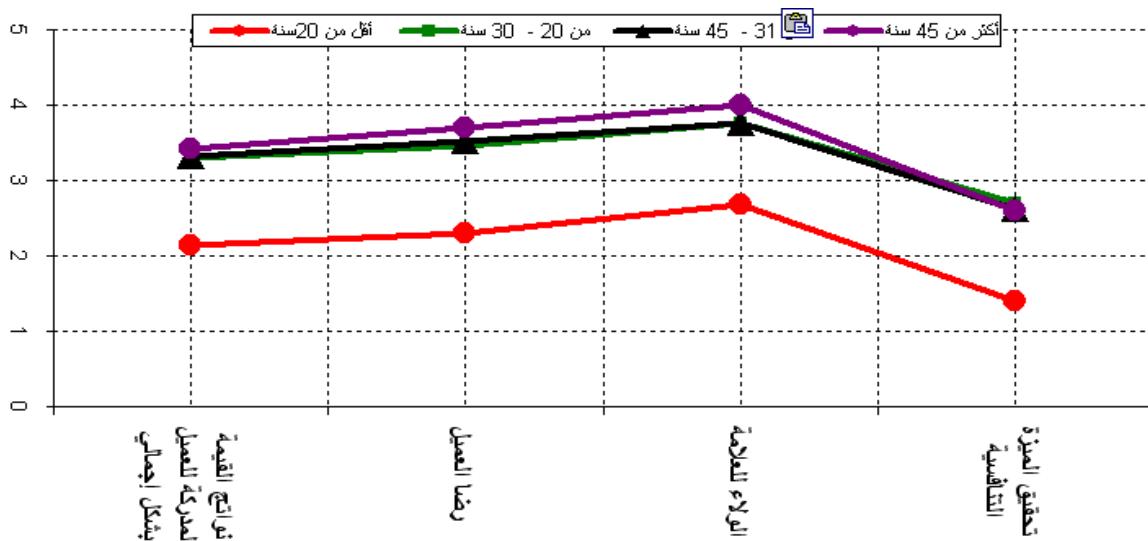
كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢٢/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٧/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الفئات العمرية لهم من حيث:

#### (أ) نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي :

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية(٣،٢٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٣٠-٢٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٣.٣١، ٣.٣١، ٣.٤٣) على التوالي ، وذلك في مقابل (٢.١٤) لاتجاهات الفئة العمرية(أقل من ٢٠ سنة).

#### شكل رقم (٧/٤)

بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج  
القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية



#### (ب) رضا العميل:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٠٠١، وذلك بدرجات حرية (٣، ٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٣٠-٢٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٣.٤٧، ٣.٥٣، ٣.٧٠) على التوالي، وذلك في مقابل (٢.٣١) لاتجاهات الفئة العمرية(أقل من ٢٠ سنة).

#### (ج) الولاء للعلامة:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٠٠١، وذلك بدرجات حرية (٣، ٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٣٠-٢٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٤.٠١، ٣.٧٧، ٣.٧٦) على التوالي، وذلك في مقابل (٢.٦٩) لاتجاهات الفئة العمرية(أقل من ٢٠ سنة).

#### (د) تحقيق الميزة التنافسية:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٠٠١، وذلك بدرجات حرية (٣، ٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٣٠-٢٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف

الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠ - ٣٠ سنة، من ٣١ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٢٦٣ ، ٢٦٠ ، ٢٧٠) على التوالي، وذلك في مقابل (٤١) لاتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة).

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلى مقابل أصحاب الفئات العمرية الأدنى نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، إنما يعني رضاء عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلى عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، وان عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلى أكثر ولاء للعلامة، كما يشير ذلك أيضاً إلى أن عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلى أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية اعلى وذلك بدرجة أكبر من عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلى ربما يرجع إلى عدم انشغال هذه الفئة بالتحول من شركة لأخرى حيث يتمسك أصحاب هذه الفئة بأرقام هواتفهم الشخصية وذلك لارتباط الأهل والأقارب والأصدقاء بهذا الرقم من جهة، والخوف من التغيير والمخاطر من جهة ثانية ، وارتفاع مستوى الحساسية للتكنولوجيا لدى هذه الفئات الاعلى سنًا من جهة ثالثة . كما أن هذه الفئات هي اقل حساسية نحو السعر المدرك عن أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

### (٣) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج

#### القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه *One-Way ANOVA* ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف الدخل الشهري لهم وذلك من خلال الجدول رقم (٤/٢٣).

#### جدول رقم (٤/٢٣)

#### اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري

محددات القيمة المدركة	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً لدخولهم الشهري <sup>(١)</sup>	الوسط
-----------------------	---	-------

للعميل	أقل من ٥٠٠ جنيه	من ٥٠٠ - ١٠٠١ جنيه	من ١٠٠١ - ٢٠٠١ جنيه	من ٢٠٠١ - ٣٠٠ جنيه	أكثر من ٣٠٠ جنيه	الحسابي الإجمالي
نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي*	٣.٣٦	٢.٨١	٢.٩٢	٢.٩٩	٣.٤٦	٣.١١
رضا العميل**	٤.١٧	٢.٨٦	٢.٧٥	٢.٨٠	٤.١١	٣.٣٤
الولاء للعلامة	٣.٧٧	٣.٥٨	٣.٥١	٣.٥٢	٣.٧٥	٣.٦٣
تحقيق الميزة التنافسية*	٢.١١	٢.٠١	٢.٥١	٢.٦٦	٢.٥٥	٢.٣٧

(١) المقاييس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضي تماماً بينما الرقم (٥) إلى الرضا التام ، والمقياس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء على الإطلاق بينما الرقم (٥) إلى الولاء التام ، أما المقاييس المستخدم للميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى الاعلى تميزاً ، مع وجود درجة حرادية في المنتصف

\* دلالة إحصائية عند مستوى %٥ وفقاً لاختبار F-Test .

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار F-Test .

وتأكد نتائج الجدول رقم (٤/٢٣) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عمالء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري لهم، حيث أن قيمة(F) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ و ٠٠١ في حين تؤكد نتائج الجدول السابق على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عمالء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو متغير الولاء للعلامة، وذلك باختلاف الدخل الشهري للعمالء.

كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٤/٢٣) وأسلوب تحليل البروفيل Profile Analysis الوارد بالشكل رقم (٤/٨) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عمالء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الدخل الشهري من حيث:

#### (أ) نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي :

حيث أن قيمة(F) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥ وذلك بدرجات حرية(٤)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفتنين صاحبنا الدخل الشهري (أقل من ٧٠٨ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ١٣٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفتنين أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عمالء خدمة الهاتف المحمول بهاتين الفتنين (٣.٣٦، ٣.٤٦) في مقابل (٢.٨١ ، ٢.٩٢ ، ٢.٩٩) لاتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ١٣٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه) على التوالي.

#### (ب) رضا العميل:

حيث أن قيمة(F) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠ وذلك بدرجات حرية(٤)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفتنين صاحبنا الدخل الشهري (أقل

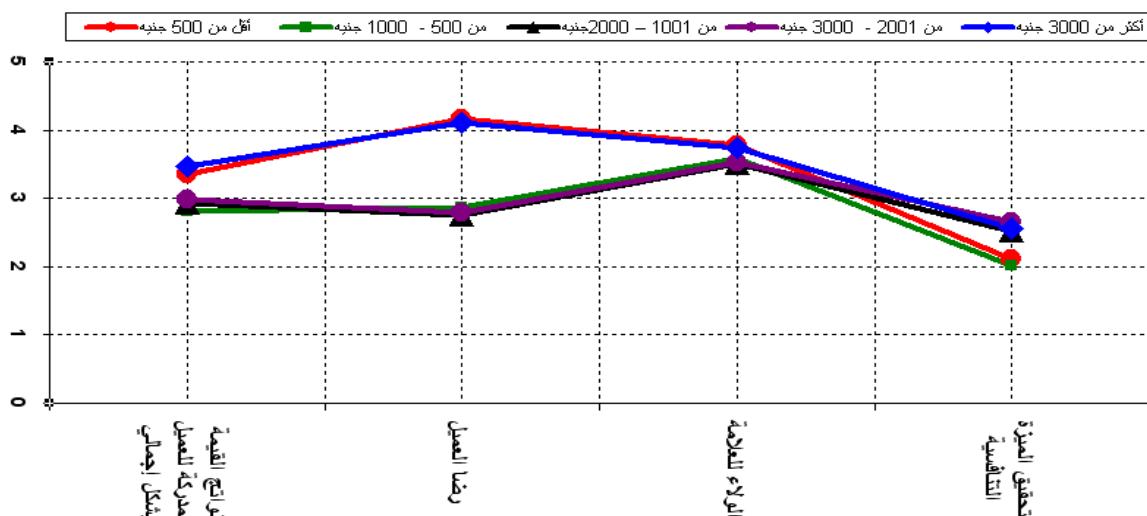
من ٥٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات علامة خدمة الهاتف المحمول بهاتين الفئتين (٣.٩٧ ، ٤.٥١) في مقابل (٢.٨٦ ، ٢.٧٥) لاتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ١٠٠٠-٥٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ١٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

#### (ج) الولاء للعلامة:

حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وذلك بدرجات حرية(٤ ، ٧٠٨) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية .

شكل رقم (٨/٤)

**بروفيل تصويري لاتجاهات علامة خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري**



#### (د) تحقيق الميزة التنافسية:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وذلك بدرجات حرية(٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين صاحبنا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات صاحبة الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠١ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات صاحبة الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠١ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات علامة خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٢.٥١ ، ٢.٦٦ ، ٢.٥٥) علي التوالي في

مقابل (٢.١١ ، ٢.٠١) لاتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه، ومن ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه ، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

ويرى الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف الدخل الشهري للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقرب هذه العروض من جهة، والحرص على الاحتفاظ بالرقم الشخصي الخاص من جهة أخرى بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة.

وأن وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر (يميل في أغلبه لفئة الدخل الشهري أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده باختلاف الدخل الشهري. ربما يرجع إلى أن هذه الفئة أقل حساسية لارتفاع الأسعار مقارنة بالفئات الأقل دخلاً وذلك اتفاقاً مع ما جاء مسبقاً بنتائج الفرض الأول.

#### (٤) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف المستوى التعليمي لهم، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه *One-Way ANOVA* ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف المستوى التعليمي لهم وذلك من خلال الجدول رقم (٢٤/٤).

**جدول رقم (٢٤/٤)**

اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم

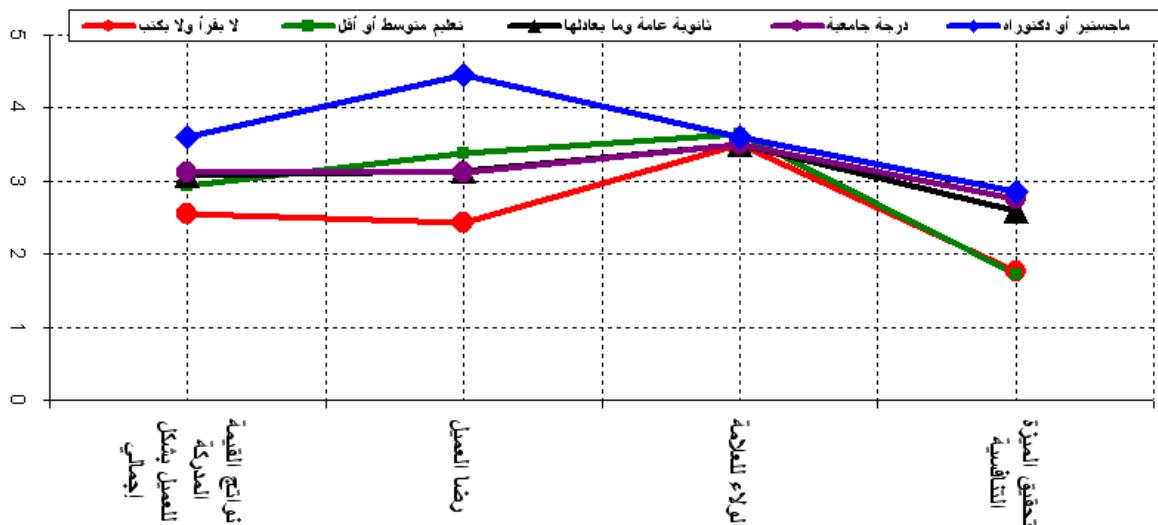
الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لمستوى التعليم <sup>(١)</sup>						محددات القيمة المدركة للعميل
	ماجستير أو دكتوراه	درجة جامعية	ثانوية عامة وما يعادلها	تعليم متوسط أو يكتب	لا يقرأ ولا يكتب		

				أقل		
٣٠٥	٣٦٠	٣١٢	٣٠٧	٢٩٣	٢٥٦	نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي*
٣٣٠	٤٤٥	٣١٢	٣١٣	٣٣٩	٢٤٢	رضا العميل**
٣٥٦	٣٦١	٣٥١	٣٥٠	٣٦٥	٣٥١	الولاء للعلامة
٢٣٠	٢٨٦	٢٧٥	٢٦٠	١٧٣	١٧٦	تحقيق الميزة التنافسية**

(١) المقاييس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضٍ تماماً بينما الرقم (٥) إلى الرضا التام ، والمقاييس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء على الإطلاق بينما الرقم (٥) إلى الولاء التام ، أما المقاييس المستخدم لالميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى الأعلى تميزاً ، مع وجود درجة حيادية في المنتصف . \* دلالة احصائية عند مستوى  $5\%$  وفقاً لاختبار F (F- Test) . \*\* دلالة احصائية عند مستوى  $1\%$  وفقاً لاختبار F (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٤/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حد سواء، وذلك باختلاف المستوى التعليمي لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية  $0.05$  أو  $0.005$  في حين تؤكد نتائج الجدول السابق على عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو متغير الولاء للعلامة، وذلك باختلاف المستوى التعليمي للعملاء.

شكل رقم (٩/٤)  
بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج  
القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم



كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢٤/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٩/٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف المستوى التعليمي لهم من حيث:

#### (أ) نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية .٥٠٥، وذلك بدرجات حرية (٤)، .٧٠٨، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة التعليمية (ماجستير أو دكتوراه) واتجاهات الفئات التعليمية الأخرى، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح هذه الفئة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي بها (٣.٥٩) في مقابل (٢.٥٦) و (٢.٩٣) و (٣.١٢) لاتجاهات الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية) على التوالي.

كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب) واتجاهات الفئات التعليمية الأخرى ( تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأخرى حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٩٣ و ٣.٠٧ و ٣.١٢) لاتجاهات الفئات التعليمية (تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية) على التوالي في مقابل (٢.٥٦) لاتجاهات الفئة التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب).

#### (ب) رضا العميل:

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١، وذلك بدرجات حرية (٤، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئات التعليمية (ماجستير أو دكتوراه) واتجاهات الفئات التعليمية الأخرى، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح هذه الفئة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي بها (٤.٤٥) في مقابل (٢.٤٢ و ٣.٣٩ و ٣.١٣ و ٣.١٢) لاتجاهات الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية) على التوالي.

كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب) واتجاهات الفئات التعليمية (تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأخرى حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣.٣٩ و ٣.١٣ و ٣.١٢) لاتجاهات الفئات التعليمية (تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية) على التوالي في مقابل (٢.٤٢) لاتجاهات الفئة التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب).

#### **(ج) الولاء للعلامة:**

حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٥، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية.

#### **(د) تحقيق الميزة التنافسية:**

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١، وذلك بدرجات حرية(٤، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئتين التعليميتين (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل) واتجاهات الفئات التعليمية الاعلى (ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات على أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية الاعلى (ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات هذه الفئات التعليمية (٢.٦٠ و ٢.٧٥ و ٢.٦٨) على التوالي في مقابل (١.٧٦ و ١.٧٣) لاتجاهات الفئتين التعليميتين (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل) على التوالي.

ويرى الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف المستوى التعليمي للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقارب هذه العروض بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة.

وأن وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر (يميل في أغلبه للفئة التعليمية ماجستير أو دكتوراه) نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراته (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده وفقاً للمستوى التعليمي للعملاء. ربما يرجع إلى ارتفاع مستويات الرضا لدى هذه الفئة عن عروض الأسعار التي تقدمها هذه الشركات لعملائها.

#### (٥) اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث في هذا البحث على أنه "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)، وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، الولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده".

وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختباري " $F$ " ، " $t$ " فإنه يمكن قبول فرض عدم بالنسبة لكل من الدخل الشهري ومستوى التعليم كما يلي:

- "عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف كل من الدخل الشهري والمستوى التعليمي للعملاء".

بينما يجب رفض فرض عدم بالنسبة للبعض الآخر من الخصائص الديموغرافية كما يلي:

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو كل من نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف كل من النوع، والسن نحو الولاء للعلامة التجارية".

#### تعليق عام على نتائج الفرض الثالث:

بناءً على نتائج اختبار صحة الفرض الثالث من فروض هذا البحث، يرى الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف كل من الدخل الشهري ومستوى التعليمي للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقارب هذه العروض بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة، وان التباين الواضح

بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي وبصورة منفردة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، قد يرجع إلى تباين مستويات الاشباع المتعلقة بالرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية من شريحة لآخر.

وفي ضوء ذلك فإن الباحث يرى أن نتائج الدراسة الميدانية الحالية تتفق مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد (*Heskett et al., 1997 ; Jiatao and Depeng, 2008 ; Chung, 2010* ؛ خليل ، ٢٠٠٩)، حيث تشير إلى نواتج للاقىمة المدركة للعميل تتعلق برضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية، وان هذه النواتج تتفاوت من حيث توافقها بتفاوت الخصائص الديموغرافية للعملاء.

## **المبحث الخامس**

### **العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول**

#### **مقدمة:**

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على التساؤل الرابع للباحث، والذي يتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده، ومن ثم:

- تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة ورضا العميل.
- تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة والولاء للعلامة.
- تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة وتحقيق الميزة التنافسية.

وبالتالي يتناول هذا المبحث اختبار صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده ".

ويقوم الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد بغرض تحديد نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده كمتغيرات تابعة ، حيث تمثلت النتائج فيما يلي:

#### **أولاً: العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول ورضا العميل:**

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة كمتغيرات مستقلة، وأحد نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل) كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، والأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة في علاقتها برضا العميل، وذلك على النحو الموضح أدناه:

## ■ نوع وقوه العلاقة:

يمكن تلخيص تحليـل الانحدار والارتبـاط المتعدد عـلـى العلاقة بـيـن مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة لـلـدـرـاسـة (جـوـدة الـخـدـمـة المـدرـكـة، وـالـسـعـر المـدرـكـ، وـالـمـخـاطـرـة المـدرـكـة، وـجوـدة الـعـلـاقـة) كـمـتـغـيرـات مـسـتـقـلـة، وـرـضـا الـعـمـيل كـمـتـغـيرـ تـابـع، وـذـلـك مـن خـلـال الجـدول رقم (٢٥/٤).

وبـالـنـظـر إـلـي الجـدول رقم (٢٥/٤) يتـضـحـ أنـ:

(أ) هناك عـلـاقـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية بـيـن مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة لـلـدـرـاسـة (مـأـخـوذـة بـشـكـل إـجمـالي)، وـرـضـا الـعـمـيل، وـهـذـه الـعـلـاقـة ذات قـوـة عـالـيـة (٠.٨١..٠.٨١). وـفقـاً لـمـعـامل الـارـتبـاط  $R$  فـي النـموـذـج).

(ب) مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة (مـأـخـوذـة بـشـكـل إـجمـالي) لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة لـلـدـرـاسـة يـمـكـن أـن تـقـسـر حـوـالـي ٦٦.٠ (وـفقـاً لـمـعـامل التـحـدـيد  $R^2$  فـي النـموـذـج) مـن التـغـيرـات فـي رـضـا الـعـمـيل.

## ■ الأهمـيـة النـسـبـيـة لمـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة:

بنـاءً عـلـى النـتـائـج الـوارـدة بالـجـدول رقم (٢٥/٤)، نـسـتـتـجـ أنـ:

(أ) هناك ١٣ متـغـيرـات فقط (من بـيـن ٢٩ متـغـيرـاً) تمـثـلـ مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة لـلـدـرـاسـة) تـتـمـتـع بـعـلـاقـة طـرـدـيـة قـوـيـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية بـيـنـها وـبـيـن رـضـا الـعـمـيل.

(ب) هناك ٨ متـغـيرـات فقط (من بـيـن ٢٩ متـغـيرـاً) تمـثـلـ مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة لـلـدـرـاسـة) تـتـمـتـع بـعـلـاقـة عـكـسـيـة قـوـيـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية بـيـنـها وـبـيـن رـضـا الـعـمـيل.

(ج) هناك ٨ متـغـيرـات فقط من مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـيـسـت ذات دـلـالـة إـحـصـائـية من حيث عـلـاقـتها بـرـضـا الـعـمـيل، وـلا تـسـاـهـم إـلـا بـنـسـبـ بـسيـطـ في تـقـسـيرـ التـباـينـ فـيـ المتـغـيرـ التـابـع (الـرـضـا) وـالـذـي يـتـراـوـح بـيـن ٤% - ٢٢%. (انـظـرـ الجـدول رقم (٢٥/٤)).

جدـول رقم (٢٥/٤)

نـوع وـقوـه الـعـلـاقـة بـيـن مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول وـبـيـن رـضـا الـعـمـيل

(M~u~l~t~i~p~l~e R~e~g~r~e~s~s~i~o~n A~n~a~l~y~s~i~s)

مـحـدـدـات الـقيـمة المـدرـكـة لـعـلـاء خـدـمـة الـهـاـفـهـ المـمـحـول الـخـاصـعـة	لـلـدـرـاسـة الـاـكـثـر تـائـيـراً فـيـ رـضـا الـعـمـيل
$R^2$	$R$

			<b>(١) جودة الخدمة المدركة:</b>
٠.٧١٠ ٠.٧٠٠ ٠.٦٤٩ ٠.٥٤٧ ٠.٤٨٠ ٠.٤٧٦ ٠.٤٢١ ٠.٣٤٥ ٠.٣٤٢ ٠.٣٣٠ ٠.٢٨٩ ٠.١٥٩ ٠.٠٩٤	٠.٨٤٣ ٠.٨٣٧ ٠.٨٠٦ ٠.٧٤٠ ٠.٧٩٣ ٠.٧٩٠ ٠.٧٤٩ ٠.٥٨٨ ٠.٥٨٥ ٠.٥٧٥ ٠.٥٣٨ ٠.٣٩٩ ٠.٣٧٢	٠.٤١٤** ٠.٤٠٩** ٠.٣٧٨** ٠.٣١٨** ٠.٢٧٨** ٠.٢٧٦** ٠.٢٤٣** ٠.١٩٩** ٠.١٩٧* ٠.١٩٠* ٠.١٦٦* ٠.٠٩٠ ٠.٠٥٢	- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى . - تغطية الشبكة لمناطق الجغرافية المختلفة . - الحرص على حل مشكلات العملاء . - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال - وضوح ونقاء الصوت . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال . - العناية الشخصية بكل عميل . - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإداره والعاملين . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة .
			<b>(٢) السعر المدرك:</b>
٠.٦١٩ ٠.٥٣٨ ٠.٢٢٦ ٠.٢٢٠ ٠.١٨٨	٠.٧٨٧ ٠.٧٣٤ ٠.٤٧٦ ٠.٤٧٠ ٠.٤٣٤	٠.٣٦٠-** ٠.٣١٢-** ٠.١٣٦-* ٠.١٢٦- ٠.١٠٧-	- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين . - تكلفة الشحن التي تتبعها الشركة تتحقق توقعات العميل . - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة . - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
			<b>(٣) المخاطر المدركة:</b>
٠.٧٠٧ ٠.٥٩٦ ٠.٥٣٢ ٠.٤٥٣ ٠.٣٤٢ ٠.٢٠٩	٠.٨٤١ ٠.٧٧٢ ٠.٧٣٠ ٠.٦٧٣ ٠.٥٨٥ ٠.٤٥٨	٠.٤١٢-** ٠.٣٤٦-** ٠.٣٠٩-** ٠.٢٦٢-** ٠.١٩٧-* ٠.١١٣-	- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة . - الشعور بحدوث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة . - الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة . - الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل . - الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة
			<b>(٤) جودة العلاقة:</b>
٠.٦٥١ ٠.٤٠٤ ٠.٢٢١ ٠.٠٥٣ ٠.٠١٤	٠.٨٠٧ ٠.٦٣٦ ٠.٤٧٠ ٠.٢٢٢ ٠.١١٨	٠.٣٧٩** ٠.٢٣٤** ٠.١٢٩ ٠.٠٢٢ ٠.٠٠٧	- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة . - الحرص على احترام الاتفاقيات . - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة . - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة . - الحرص على مصالح العملاء .
			معامل الارتباط في التنموذج R معامل التحديد في التنموذج $R^2$ قيمة ف المسوبية درجات الحرية مستوي الدلالة الإحصائية
			*يشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *يشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

(د) في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين رضا العميل، فإن أي محاولات لتحسين مستويات رضا العميل يجب أن تتم من خلال قيام شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بتحسين محددات القيمة المدركة للعميل وذلك من خلال تقييم سياستها وخططها الحالية لتكون موجهة إلى تحسين كل من جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة كما يلي:

● **جودة الخدمة المدركة** ويتتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى .
- تعطية الشبكة لمناطق الجغرافية المختلفة .
- الحرص على حل مشكلات العملاء.
- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال .
- وضوح ونقاء الصوت .
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
- العناية الشخصية بكل عميل .
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإداره والعاملين .
- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة

● **السعر المدرك** وذلك من خلال رسم سياسة سعرية تحقق:

- قبول العميل لتكلفة تقديم الخدمة.
- تحقق توقعات العملاء، حيث تسرع الشركة منتجاتها على أساس المنفعة المدركة للعميل.
- تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- تناسب مع المنافع التي يحصل عليها العميل.

● **المخاطرة المدركة** ويتتحقق ذلك من خلال قيام المسؤولين بتخفيض كل من:

- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة.
- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة.
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة .
- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.
- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع

● **جودة العلاقة** ويتتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
- الحرص على احترام الاتفاقيات .

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ١٠٠٠٥ ، وفقاً لاختبار "F" بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين رضا العميل، وأن بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها (إدريس

والمarsi، ١٩٩٣؛ Chakrabarty et al., ; Marta & Guillen, 2004 ; Fornell et al, 1996؛ (2007).

كما أن بعدي (السعر المدرك، والمخاطر المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل، وتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها دراسة كل من (Marta & Guillen, 2004).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض عدم القائل لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل ورضا العميل، ولقد تم قبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠٠٠٠ (وفقاً لاختبار F) بين محددات القيمة المدركة للعميل ورضا العميل. كما تقرر رفض فرض عدم قبول الفرض البديل لـ ٢١ متغيراً فقط من العدد الإجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (٢٩ متغيراً) وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين رضا العميل عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠٠٥ أو ذلك (وفقاً لاختبار t).

**ثانياً: العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول والولاء للعلامة :**

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة كمتغيرات مستقلة، وأحد نواتج القيمة المدركة للعميل (الولاء للعلامة) كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، والأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة في علاقتها بالولاء للعلامة، وذلك علي النحو التالي:

### ■ نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، والولاء للعلامة كمتغير تابع، وذلك من خلال الجدول رقم (٤/٢٦).

### جدول رقم (٤/٢٦)

نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين الولاء للعلامة  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تأثيراً في الولاء للعلامة
---------------------	------------------	---------------------	---

**(١) جودة الخدمة المدركة:**

- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
- تغطية الشبكة لمناطق الجغرافية المختلفة .
- الحرص على حل مشكلات العملاء .
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى .
- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
- وضوح ونقاء الصوت .
- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء .
- الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة .
- العناية الشخصية بكل عميل .
- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة .
- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال .

**(٢) السعر المدرك:**

- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين .
- تكلفة الشحن التي تتبعها الشركة تتحقق توقعات العميل .
- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
- قبول السعر من قبل العميل .
- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة .

**(٣) المخاطر المدركة:**

- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة .
- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع .
- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباشه بهذه العلامة .
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة .
- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة .
- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل .

**(٤) جودة العلاقة:**

- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
- الحرص على احترام الاتفاقيات .
- الحرص على مصالح العملاء .
- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .

معامل الارتباط في النموذج R

معامل التحديد في النموذج R<sup>2</sup>

قيمة ف المحسوبة

درجات الحرية

مستوي الدلالة الاحصائية

\*يشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١

\*يشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

وبالنظر إلى الجدول رقم (٢٦/٤) يتضح أن:

(أ) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاصة للدراسة، ولولاء للعلامة، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٨٨٥). وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج (R).

(ب) محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٧٨٣٪ (وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في النموذج) من التغيرات في الولاء للعلامة.

### ■ الأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة:

بناءً على النتائج الواردة بالجدول رقم (٢٦/٤)، نستنتج أن:

(أ) هناك ١١ متغيراً فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة.

(ب) هناك ٦ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة.

(ج) هناك ١٢ متغيراً فقط من محددات القيمة المدركة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بالولاء للعلامة، ولا تساهم إلا بنسبي بسيط في تفسير التباين في المتغير التابع (الولاء) والذي يتراوح بين ٢% - ١٣% (انظر الجدول رقم ٢٦/٤).

(د) في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين الولاء للعلامة، فإن أي محاولات لتحسين مستويات الولاء يجب أن تتم من خلال قيام شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بتحسين محددات القيمة المدركة للعميل وذلك من خلال تقييم سياساتها وخططها الحالية لتكون موجهة إلى تحسين كل من جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة كما يلي:

#### ● جودة الخدمة المدركة ويتتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة.
- الحرص على حل مشكلات العملاء.
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإداره والعاملين.
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى.
- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع.
- وضوح ونقاء الصوت.

#### ● السعر المدرك وذلك من خلال رسم سياسة سعرية تحقق:

- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين .
- تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل.

**● المخاطرة المدركة ويتتحقق ذلك من خلال قيام المسؤولين بتخفيف كل من:**

- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة .
- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع
- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة

**● جودة العلاقة ويتتحقق ذلك من خلال ما يلي:**

- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
- الحرص على احترام الاتفاقيات .
- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ١ .٠٠٠٥ وفقاً لاختبار "F" بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين الولاء للعلامة، وأن بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين الولاء للعلامة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها (Chung, 2010 ; Fornell et al , 1996 ; Monroe & Krishnan,1985

كما أن بعدي (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة ) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين الولاء للعلامة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها (Monroe & Krishnan,1985 ; Jiatao & Depeng,2008)

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض عدم القائل بأنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل والولاء للعلامة، ولقد تم قبول الفرض البديل. وذلك بعد أن اظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة احصائية ١ .٠٠٠٥ (وفقاً لاختبار F) بين محددات القيمة المدركة للعميل والولاء للعلامة. كما تقرر رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل لـ ١٧٦ متغيراً فقط من العدد الاجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (٢٩ متغيراً) وذلك لوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل منهم وبين الولاء للعلامة عند مستوى دلالة احصائية ١ .٠٠٥ أو ٥ .٠ وذلك (وفقاً لاختبار t).

**ثالثاً: العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وتحقيق الميزة التنافسية:**

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة كمتغيرات مستقلة، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، والأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة في علاقتها بتحقيق الميزة التنافسية، وذلك على النحو التالي:

### ■ نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، وذلك من خلال الجدول رقم (٢٧/٤).

وبالنظر إلى الجدول رقم (٢٧/٤) يتضح أن:

- (أ) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة، وتحقيق الميزة التنافسية وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٧٥٣٪). وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج ( $R$ ).
- (ب) محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٥٦٪ (وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في النموذج) من التغييرات في تحقيق الميزة التنافسية.

**جدول رقم (٢٧/٤)**

نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين تحقيق الميزة التنافسية (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis*)

محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $R$	معامل الانحدار Beta	معامل الانحدار
---	------------------------	-----------------------	------------------------	----------------

			<b>(أ) جودة الخدمة المدركة:</b>
٠.٨٧٦ ٠.٤٦٢ ٠.٤٢٤ ٠.٣١٩ ٠.٣١٤ ٠.٣٠٣ ٠.٢٩٧ ٠.١٨٢ ٠.١٧٢ ٠.١٥٤ ٠.١٥١ ٠.٠٨٩ ٠.٠٨٤			- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى . - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء منها كانت درجة الانشغال - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإداره والعاملين . - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - العناية الشخصية بكل عميل . - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الحرص على حل مشكلات العملاء . - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - وضوح ونقاء الصوت . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
			<b>(ب) السعر المدرك:</b>
٠.٢٧٠ ٠.٢١٨ ٠.١٣٩ ٠.١٣٩ ٠.٠٠٩			- عرض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين . - تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تتحقق توقعات العميل . - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة . - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
			<b>(ج) المخاطر المدركة:</b>
٠.٣٧٣ ٠.٣٧٠ ٠.٢٢٣ ٠.٢٠٥ ٠.١٩٣ ٠.١٧٥			- الشعور بحدوث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة . - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة . - الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل . - الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع . - الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة . - الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة .
			<b>(د) جودة العلاقة:</b>
٠.٥٢٧ ٠.٤٥٧ ٠.٣١٠ ٠.٠٤٧ ٠.٠٤٢			- الحرص على احترام الاتفاقيات . - إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة . - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة . - الحرص على مصالح العملاء . - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
٠.٧٥٣ ٠.٥٦٧ ١٣٦.٠٦٣ ٦٨٣، ٢٩ ٠.٠٠١			معامل الارتباط في التنموذج R معامل التحديد في التنموذج $R^2$ قيمة F المحسوبة درجات الحرية مستوى الدلالة الإحصائية

\*تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١  
\*\*تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

## ■ الأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة:

بناءً على النتائج الواردة بالجدول رقم (٢٧/٤)، نستنتج أن:

- (أ) هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية.

(ب) هناك ٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية.

(ج) هناك ١٠ متغير من محددات القيمة المدركة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بالميزة التنافسية، ولا تساهم إلا بنسبي بسيط في تفسير التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) والذي يتراوح بين ٨٪ - ١٧٪ ( انظر الجدول رقم ٤/٢٧).

(د) في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين تحقيق الميزة التنافسية، فإن أي محاولات لتحقيق الميزة التنافسية يجب أن تتم من خلال قيام شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بتحسين محددات القيمة المدركة للعميل وذلك من خلال تقييم سياستها وخططها الحالية لتكون موجهة إلى تحسين كل من جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة كما يلي:

● **جودة الخدمة المدركة** ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكوى .
- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإداره والعاملين .
- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة .
- العناية الشخصية بكل عميل .
- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
- الحرص على حل مشكلات العملاء.

● **السعر المدرك** وذلك من خلال رسم سياسة سعرية تحقق:

- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين .
- تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل

● **المخاطرة المدركة** ويتحقق ذلك من خلال قيام المسؤولين بتخفيف كل من:

- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة .
- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة
- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.
- الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة .
- الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة

## ● جودة العلاقة ويتتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- الحرص على احترام الاتفاقيات .
- إمكانية الاعتماد على هذه الخدمة .
- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠٠١ ، ٠٠٥ . وفقاً لاختبار "ف" بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين تحقيق الميزة التنافسية، وأن بعدي (جودة الخدمة المدركة ، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين تحقيق الميزة التنافسية، كما أن بعدي (السعر المدرك ، والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين تحقيق الميزة التنافسية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (خليل ، ٢٠٠٩).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض عدم القائل بأنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية، ولقد تم قبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة احصائية ١٠٠ . (وفقاً لاختبار ف) بين محددات القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية كما تقرر رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل لـ ١٩ متغيراً فقط من العدد الاجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار(٢٩ متغيراً) وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة احصائية ٠٠١ أو ٠٠٥ وذلك (وفقاً لاختبار ت).

## خامساً: خلاصة اختبار صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع في هذا البحث على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل(جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده ".

وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختبار ت ، يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل أي انه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده ".

ومن ناحية أخرى, يجب رفض فرض عدم وجود الفرض البديل بالنسبة لبعض المتغيرات, حيث ثبت أن:

- هناك ١٣ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل, و٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل.
- هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة, و٦ متغيراً فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة.
- هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية, و٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- بعدي (جودة الخدمة المدركة, وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين نواتج القيمة المدركة رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده, وأن بعدي (السعر المدرك, والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية ) كل على حده.

## - تعليق عام على نتائج اختبار الفرض الرابع:

بمقارنة نتائج البحث بنتائج دراسات أخرى مماثلة ، وتحقيقاً للمصداقية الخارجية *External Validity* فقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعضها يتحقق مع الدراسات السابقة والبعض الآخر يختلف معها وذلك على النحو التالي :

-بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل ، فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الادراكات الخاصة بجودة الخدمة تؤثر مباشرة على رضا العميل وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (Cronin & Tylor, 1992) من حيث أن جودة الخدمة تعتبر أحد المدخلات الهامة المؤثرة في رضا العميل ، وأيضاً دراسة كل من (إدريس والمرسي , ١٩٩٣) من حيث أن جودة الخدمة تؤثر بدرجة أكبر على الرضا بالرغم من وجود علاقة تبادلية بينهما . في حين اختلفت هذه الدراسة مع ما توصل إليه كل من

(Bolton & Drew,1991) من حيث أن تقييم الجودة ما هو إلا شكل من اشكال الاتجاهات للزعم بأن الرضا يعتبر أحد الجوانب الحاكمة في تقييم جودة الخدمة .

- أما بالنسبة لعلاقة جودة الخدمة بالولاء للعلامة فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة لها دور هام في تحقيق الولاء للعلامة وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Chung,2010) والتي توصلت إلى أن الولاء للعلامة يتأثر بثلاثة متغيرات هي جودة الخدمة المدركة ، والقيمة المدركة للعميل ، والصورة الذهنية . وبالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة وتحقيق الميزة التنافسية فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة لها دور هام في تحقيق الميزة التنافسية وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (عبد القادر ، ٢٠١٠) حيث ترى أن إستراتيجية الجودة من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي يجب على المؤسسة تبنيها لزيادة وتطوير قدرتها التنافسية والصمود في وجه المنافسة الحادة .

- بالنسبة للسعر المدرك فقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Deping&Jiatao,2008) من حيث أن السعر كما يدركه العملاء له علاقة عكسية بالولاء للعلامة . كما اتفقت مع دراسة (Marta&Guillen,2004) من حيث أن السعر كما يدركه العملاء له علاقة عكسية برضا العميل . وإخيراً اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (خليل ، ٢٠٠٩) من حيث أن السعر كأحد محددات القيمة المدركة للعميل له دور هام في تحقيق الميزة التنافسية للشركة .

- بالنسبة للمخاطر المدركة فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المخاطر المدركة لها علاقة عكسية مع كل من رضا العميل والولاء للعلامة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة ، في حين اختلفت هذه الدراسة مع كل من (Perez&Garcia,2012) حيث توصلت إلى أن تقييم العميل للمخاطر المدركة هو نتيجة طبيعية لدرجة الرضا وان التأثير الايجابي للرضا على كل من نوايا إعادة الشراء والالتزام والكلمة الايجابية المنطقية يزداد بوجود المخاطرة المدركة كمتغير وسيط .

- اخيراً وبالنسبة لجودة العلاقة فقد توصلت الدراسة إلى أن الادراكات الخاصة بجودة العلاقة تؤثر مباشرة على كل من رضا العميل وولائه وتحقيق الميزة التنافسية . ولقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة كل من (Chen&Myagmarsuren,2011) حيث توصلت إلى أن جودة العلاقة لها تأثير إيجابي على كل من قيمة العلاقة وولاء العميل للعلامة ، وأن قيمة العلاقة لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة ، كما اتفقت الدراسة مع دراسة كل من (Chakrabarty&Green,2007) حيث توصلت إلى أن جودة العلاقة وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العميل . في حين لم تتطرق الدراسات السابقة إلى العلاقة بين جودة العلاقة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة .

## **ملخص الفصل الرابع**

تم تخصيص الفصل الرابع في هذا البحث لعرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية، ومن ثم فقد تضمن هذا الفصل خمسة مباحث رئيسية، حيث تناول المبحث الأول من هذا الفصل التحقق من الثبات والمصداقية في المقاييس المستخدمة في البحث. وفي ضوء النتائج السابقة والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصداقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث، اتضح إمكانية الاعتماد على ٢٩ متغيراً لقياس محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات العملاء، و ١٣ متغيراً لقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات المديرين، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصداقية.

كما تناول المبحث الثاني من هذا الفصل تحليل وتفسير اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة في مصر والخاضعة لدراسة نحو محددات القيمة المدركة للعميل والمتمثلة في جودة الخدمة، والسعر، والمخاطر، وجودة العلاقة كما يدركها العملاء، إضافة إلى

ذلك اهتم هذا المبحث بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن، النوع، ومستوى التعليم، والدخل الشهري.

في حين تناول المبحث الثالث من هذا الفصل تحليل وتفسير إدراكات مديرى التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات نحو محددات زيادة القيمة المدركة للعميل. إضافة إلى ذلك فإن هذا المبحث اهتم بالتحقق من مدى تشابه أو اختلاف هؤلاء المديرين وفقاً لنوع الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر موبينيل، فودافون، اتصالات، من حيث إدراكمهم بالقيمة المدركة للعميل.

وتناول المبحث الرابع من هذا الفصل تحليل وتفسير اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة في مصر والخاضعة للدراسة نحو نواتج القيمة المدركة للعميل والمتمثلة في رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية، إضافة إلى ذلك فإن هذا المبحث اهتم بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه النواتج تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن، والنوع، ومستوى التعليم، والدخل الشهري.

وأخيراً تناول المبحث الخامس من هذا الفصل الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) وبين نواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية.

## **الفصل الخامس**

### **النتائج العامة والتوصيات**

- مقدمة.
- المبحث الأول: نتائج الدراسة.
- المبحث الثاني: توصيات الدراسة.

**الفصل الخامس**  
**النتائج العامة والتوصيات**

## **مقدمة:**

يتناول المبحث الاول من هذا الفصل النتائج التي توصلت اليها الدراسة، وذلك فيما يتعلق بالتحقق من الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة)، باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل الشهري). ثم يتناول التتحقق من الاختلافات بين إدراكات مديرية (التسويق، وخدمة العملاء، والمباعات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (فودافون، وموبيلين، وإنصالات).

ثم يناقش التتحقق من الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل(رضا العميل، الولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل الشهري). وأخيراً تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية.

أما المبحث الثاني، فيتناول توصيات الدراسة لبناء وتنمية مجموعة من محددات القيمة المدركة للعميل، وذلك من أجل الوصول لأعلى مستويات الرضا والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية للشركات، حيث تنقسم هذه التوصيات إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول وغيرها من المؤسسات الخدمية، حيث عرض الباحث التوصيات المتعلقة بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول ومتطلبات تنفيذها في شكل خطة عمل تنفيذية يتحدد فيها التوصية و مجالها وطريقة تنفيذها والمسؤول عن التنفيذ من داخل الشركة.

وأخيراً يقترح الباحث عدداً من البحوث التي تتعلق بموضوع الدراسة، ويمكن القيام بها مستقبلاً.

## **المبحث الأول** **نتائج الدراسة**

## **مقدمة:**

يناقش هذا المبحث أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث ، والتي تشمل: نتائج تحليل الاختلافات بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، ونتائج تحليل الاختلافات بين إدراكات مديرى (التسويق ، وخدمة العملاء ، والمبيعات) نحو القيمة المدركة للعميل باختلاف الشركات المنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (فودافون، وموبilenil، واتصالات). ثم نتائج تحليل الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية وأخيراً يتناول نتائج تحليل العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة.

### **أولاً: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل بوجه عام :**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق باتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة بوجه عام ، حيث توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة تأتي في مقدمة العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد محددات القيمة المدركة للعميل ، يليها من حيث كونها من المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل والتي حظيت بأهمية نسبية أعلى من المتوسط جودة العلاقة ، ثم المخاطر المدركة والتي حظيت بأهمية نسبية أقل من المتوسط ، وأخيراً يأتي السعر المدرك في المرتبة الرابعة والذي حظي بأهمية نسبية أقل من المتوسط أيضاً.

### **ثانياً: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية:**

يمكن توضيح نتائج تحليل الاختلاف بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، وذلك من خلال العرض التالي:

### **(١) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً النوع:**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف النوع، وذلك علي النحو التالي:

وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة، وجودة العلاقة) على حده، وذلك باختلاف النوع.

ويرى الباحث أن هذه الاختلافات لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة)، ولصالح عملاء الخدمة الإناث بالنسبة لمتغيري السعر، والمخاطر كما يدركها العملاء، إنما يعني أن جودة الخدمة المدركة وجودة العلاقة تلقي القبول والتأييد من جانب عملاء الخدمة الذكور بشكل أكبر من عملاء الخدمة الإناث، وإن عملاء الخدمة الإناث هم أكثر تأثراً بالسعر المدرك والمخاطر المدركة مقارنة بعملاء الخدمة الذكور.

وربما تنافق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعتبر الإناث أكثر حساسية مقارنة بالذكور تجاه السعر والمخاطر المدرك على اعتبار أن الذكور غالباً هم من يمتلكون القدرة المالية عن الإناث من جهة وهم أكثر تحمل للمخاطر سواء صحية أو مادية أو وظيفية وما شابه ذلك من جهة أخرى.

## (٢) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف الفئة العمرية، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو ثلاثة من متغيراتها هي جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة كل على حده باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية.

يرى الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) مقابل عملاء الفئات الأخرى نحو كل من جودة الخدمة، والسعر، والمخاطر كما يدركها العملاء، وذلك بدرجة أكبر من اتجاهات عملاء الفئات الأخرى، إنما يعني أن جودة الخدمة كما

يدركها عملاء هذه الفئة تلقي القبول بشكل أكبر من الفئات الأخرى، وإن عملاء هذه الفئة العمرية هم أكثر شعوراً وتأثراً بالسعر والمخاطر المدركة مقارنة بالفئات العمرية الأعلى.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعد هذه الفئة الأصغر سناً ومن ثم تعتبر أكثر حساسية للسعر المدرك والمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات العمرية الأعلى، نظراً لعدم توافر الإمكانيات المالية لدى هذه الفئة بالشكل الكافي مقارنة بالفئات الأعلى سناً من جهة، والشعور المتلازم لدى عملاء هذه الفئة بعدم الثقة في نظم الدفع التي تقدمها الشركة من جهة أخرى.

ويرى الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية إنما يرجع إلى نمطية الدور الذي يقوم به العاملين بهذه الشركات واهتمامهم الشخصي دون تفرقة بين العملاء من قبل الشركات بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو جودة العلاقة مع العاملين بالشركات.

### (٣) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في :

- وجود اختلاف حقيقي بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده باختلاف الدخل الشهري.

ويرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئة صاحبة الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) بالنسبة لكل من جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، وجودة العلاقة، إنما يعني أن هذه الفئة الأقل دخلاً هي الأكثر قبولاً وتأييضاً لجودة الخدمة المدركة وجودة العلاقة، وأنها الأكثر حساسية بالسعر المدرك مقارنة بالفئات الداخلية الأعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لأنخفاض القدرة المالية، وانخفاض مستوى جودة الخدمة المرغوب لدى هذه الفئة مقارنة بالفئات الأعلى دخلاً.

كما يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئتين صاحبتهما الدخل المرتفع بالنسبة للمخاطرة المدركة إنما يعني أن هاتين الفتنتين أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الغلب أصحاب هذه الفئة هم من كبار السن وبالتالي فهم أكثر إدراكاً للمخاطر المدركة عن الفئات الأخرى.

### (٤) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف مستوى التعليم، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده باختلاف مستوى التعليم.

يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأقل بالنسبة لكل من جودة الخدمة المدركة والسعر المدرك، إنما يعني أن هذه الفئات التعليمية الأقل هي الأكثر قبولاً وتأييداً لجودة الخدمة المدركة، وأنها الأكثر حساسية بالسعر المدرك مقارنة بالفئات التعليمية الأعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لأنخفاض القدرة المالية (نظراً لارتباط الدخل الشهري غالباً بالمؤهل)، وأنانخفاض مستوى جودة الخدمة المرغوب لدى هذه الفئة مقارنة بالفئات الأعلى تعليمياً.

كما يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية) بالنسبة لمتغير المخاطرة المدركة، إنما يعني أن هذه الفئة التعليمية أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأخرى، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تعد من الفئات الأعلى الأكثر إدراكاً للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل تعليماً.

وأخيراً يرى الباحث أن هذه الاختلافات تمثل لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأعلى بالنسبة لجودة العلاقة، إنما يعني أن جودة العلاقة تلقي القبول من عملاء هذه الفئات، وذلك بدرجة أكبر من عملاء الفئات التعليمية الأقل.

وبشكل عام يستخلص الباحث من نتائج تحليل الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ما يلي:

- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم)، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخذًا بشكل إجمالي، ونحو ثلاثة متغيرات من متغيراتها هي جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطر المدركة كل على حده.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف كل من النوع، والسن، والدخل الشهري، وذلك نحو جودة العلاقة.

**ثالثاً: اتجاهات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر:**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع سيكولوجية، والتضحية) على حده، وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- عدم وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات مديرى (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع النفسية الاجتماعية، والتضحية) على حده، وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر.

بناءً على نتائج اختبار صحة الفرض الثاني من فروض هذا البحث، يعتقد الباحث أن اتفاق مديرى (التسويق /المبيعات / العناية بالعملاء) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات، ومنافع الامتلاك، ومنافع نفسية اجتماعية، والتضحية) على حده وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر، إنما يرجع إلى التقارب الشديد بين ادراكات المديرين بالشركات الثلاثة نحو القيمة المدركة للعميل بالشكل الذي لا يختلف عليه أحد، مما يدل على ارتفاع درجة الوعي والإدراك لدى المديرين بهذه الشركات بأهمية القيمة المدركة للعميل.

**رابعاً: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوائح القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية:**

يمكن توضيح نتائج تحليل الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوائح القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، وذلك من خلال العرض التالي:

**(١) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوائح القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع:**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوائح القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته على حده، وذلك باختلاف النوع، وذلك على النحو التالي:

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات الذكور والإناث من عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده.

ويرى الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، إنما يعني رضاء عملاء الخدمة الذكور عن نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، وإن عملاء الخدمة الذكور أكثر ولاءً للعلامة، كما يشير ذلك أيضاً إلى أن عملاء الخدمة الذكور أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية وذلك بدرجة أكبر من درجة رضاء عملاء الخدمة الإناث.

وربما يرجع ذلك لدرجة القبول والتأييد من قبل عملاء الخدمة الذكور عن محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك، المخاطرة المدركة، جودة العلاقة) بدرجة أكبر من درجة رضاء عملاء الخدمة الإناث عن هذه المحددات كما هو واضح مسبقاً بنتائج الفرض الأول والتي يرى الباحث أهميتها في تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركات.

## (٢) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل وفقاً لفئة العمرية:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف فئة العمرية، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في :

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده باختلاف فئة العمرية التي ينتمون إليها.

ويرى الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الأعلى مقابل أصحاب الفئات العمرية الأدنى نحو نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية) على حده، إنما يعني رضاء عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأعلى عن نوافذ القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، تحقيق

الميزة التنافسية) على حده، وان عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلى أكثر ولاءً للعلامة، كما يشير ذلك أيضاً إلى أن عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلى أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية وذلك بدرجة أكبر من درجة رضاة عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقى لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلى ربما يرجع إلى عدم انشغال هذه الفئة بالتحول من شركة لآخر حيث يتمسك أصحاب هذه الفئة بأرقام هواتفهم الشخصية وذلك لارتباط الأهل والأقارب والأصدقاء بهذا الرقم من جهة، وانخفاض مستوى الحساسية لديهم نحو السعر المدرك عن أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

### (٣) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافع القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافع القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نوافع القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراته هي (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده باختلاف الدخل الشهري.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف الدخل الشهري لهم".

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف الدخل الشهري للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقريب هذه العروض من جهة، والحرص على الاحتفاظ بالرقم الشخصي الخاص من جهة أخرى بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة.

وأن وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر (يميل في أغلبه لفئة الدخل الشهري أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) نحو نوافع القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده باختلاف الدخل الشهري. ربما يرجع إلى أن هذه الفئة أقل حساسية لارتفاع الأسعار مقارنة بالفئات الأقل دخلاً وذلك اتفاقاً مع ما جاء مسبقاً بنتائج الفرض الأول.

#### (٤) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج

القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوى التعليم:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف مستوى التعليم، حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

▪ وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراته (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده باختلاف مستوى التعليم.

▪ "عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف المستوى التعليمي للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقريب هذه العروض بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة".

وأن وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر (يميل في أغلبه لفئة التعليمية ماجستير أو دكتوراه) نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو متغيريه (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده المستوى التعليمي للعملاء. ربما يرجع إلى ارتفاع مستويات الرضا لدى هذه الفئة عن عروض الأسعار التي تقدمها هذه الشركات لعملائها.

وبشكل عام يستخلص الباحث من نتائج تحليل الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ما يلي:

▪ عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف كل من الدخل الشهري والمستوى التعليمي للعملاء".

▪ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو كل من نواتج القيمة المدركة للعميل مأخذواً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده.

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف كل من النوع، والسن نحو الولاء للعلامة التجارية".

#### - تعلق عام على نتائج الفرض الثالث:

بناءً على نتائج اختبار صحة الفرض الثالث من فروض هذا البحث ، يري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف كل من الدخل الشهري والمستوي التعليمي للعملاء، إنما يرجع إلى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقرب هذه العروض بالشكل الذي يحقق التقارب في اتجاهات عملاء الشركات الثلاثة نحو الولاء للعلامة.

وان التباين الواضح بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي وبصورة منفردة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، قد يرجع إلى تباين مستويات الإشباع المتعلقة بالرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية من شريحة لآخر.

#### **خامساً: العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة:**

يمكن توضيح نتائج تحليل العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة، وذلك من خلال العرض التالي:

##### **(١) العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة ورضا العميل:**

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي تتعلق بالعلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (متغيرات مستقلة) ورضا العميل (متغير تابع) ، حيث تتلخص أهم النتائج فيما يلي:

(أ) هناك ١٣ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل.

(ب) هناك ٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل.

(ج) محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تفسيراً للتغيرات في رضا العميل مرتبة وفقاً للمحددات الفرعية للقيمة المدركة للعميل ووفقاً لدرجة أهميتها تتمثل في:

### ● جودة الخدمة المدركة:

- أن تحرص الشركة على الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع بشكل يحقق الثقة والمصداقية فيها.
- أن يكون لدى جميع العاملين بالشركة الاستعداد الدائم على تقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على الرد الفوري وال سريع على استفسارات العملاء.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- أن تحرص إدارة الشركة على حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.
- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على الرد على استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على وضوح الصوت ونقاوه من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على الإرسال والاستقبال بشكل سريع من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ضرورة حرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة.
- يجب على إدارة الشركة أن تضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها وأن العميل هو رأس مال الشركة.
- عند تقديم إدارة الشركة وعود للقيام بأشياء معينة يتم الوفاء بها في موعدها.

### ● السعر المدرك:

- زيادة حرص إدارة الشركة على تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء، حيث تسعر الشركة منتجاتها على أساس المنفعة المدركة للعميل.
- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.

### ● المخاطرة المدركة:

- مراجعة إدارة الشركة على تقديم المعلومات عن الخدمة بسهولة ويسراً دون معاناه من العميل للحصول عليها.

- الاهتمام بإدخال بعض التحسينات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول مدة طويلة دون أن يسبب أضرار جسدية للعميل، وذلك من خلال إدارة البحث والتطوير.
- الحرص على تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتنائه للخدمة، كتقديم فرص للحصول على شقق للشباب لمن تتعدي مكالماتهم مبلغ معين، وتقديم الأخبار الاقتصادية والبورصة يوم بيوم لرجال الأعمال.
- الحرص على تقديم خدمة تتناسب توقعات العميل، كتقديم برامج خاصة بفن الطهي، والموضة، وعالم التجميل للمرأة.
- الحرص على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.

## ● جودة العلاقة:

- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على جودة التعامل مع العميل بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة.
  - حرص إدارة الشركة دائمًا على احترام اتفاقيتها مع العميل.
  - (د) بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما ورضا العميل، وأن بعدي (السعر المدرك، والمخاطر المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل.
- ويرى الباحث أن وجود ١٣ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل، و٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل، إنما يعني أنه يمكن تحسين مستويات (رضا العميل)، وذلك من خلال تنمية وتحسين محددات القيمة المدركة للعميل بصورة إجمالية، وبصفة خاصة من خلال تحسين بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) بشكل يزيد من مستوياتها، وتحسين بعدي (السعر والمخاطر المدركة) بشكل يقلل من مستوياتها.

## (٢) العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة والولاء للعلامة:

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي تتعلق بالعلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (متغيرات مستقلة) والولاء للعلامة (متغير تابع) ، حيث تتلخص أهم النتائج فيما يلي:

(أ) هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها والولاء للعلامة.

(ب) هناك ٦ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة.

(ج) محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تفسيراً للتغيرات في الولاء للعلامة مرتبة وفقاً للمحددات الفرعية لقيمة المدركة للعميل ووفقاً لدرجة أهميتها تتمثل في:

#### ● جودة الخدمة المدركة:

- حرص إدارة الشركة على سرية المعلومات الخاصة بكل عميل.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- أن تحرص إدارة الشركة على حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على الإرسال والاستقبال بشكل سريع من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة تتعلق بالجودة المدركة تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع ما يضحي به العميل من أجل الاستحواذ على الخدمة.
- يجب على إدارة الشركة أن تضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها وأن العميل هو رأس مال الشركة.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على الرد الفوري وال سريع على استفسارات العملاء.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على وضوح الصوت ونقاؤه من خلال إدارة البحوث والتطوير.

#### ● السعر المدرك:

- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.
- زيادة حرص إدارة الشركة على تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء، حيث تسرع الشركة منتجاتها على أساس المنفعة المدركة للعميل.

## ● المخاطرة المدركة:

- الاهتمام بإدخال بعض التحسينات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول مدة طويلة دون أن يسبب أضرار جسدية للعميل، وذلك من خلال إدارة البحث والتطوير.
- الحرص على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق للعميل التباهي والتفاخر أمام زملائه بسبب ارتباطه بهذه الشركة، مثل قيام مشاهير الفن والرياضة بتقديم إعلانات للشركة، وتقديم تهنئة للعميل في أعياد الميلاد والمناسبات العامة.
- الحرص على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.
- الحرص على تقديم العديد من المنافع التي تتحقق توقعات العميل من اقتناصه للخدمة.

## ● جودة العلاقة:

- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على جودة التعامل مع العميل بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة.
- زيادة حرص إدارة الشركة على إكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة من خلال الوفاء بالوعود التي تقدمها الشركة.
- تحرص الشركة على الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع بشكل يحقق الثقة والمصداقية فيها.
- حرص إدارة الشركة دائمًا على احترام اتفاقيتها مع العميل.

(د) بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين الولاء للعلامة، وأن بعدي (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين الولاء للعلامة.

ويرى الباحث أن وجود ١١ متغير فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة، و٦ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة، إنما يعني أنه يمكن تحسين مستويات (الولاء للعلامة)، وذلك من خلال تنمية وتحسين محددات القيمة المدركة للعميل بصورة إجمالية، وبصفة خاصة من خلال تحسين بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) بشكل يزيد من مستوياتها، وتحسين بعدي (السعر والمخاطرة المدركة) بشكل يقلل من مستوياتها.

## (٣) العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة وتحقيق الميزة التنافسية:

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي تتعلق بالعلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (متغيرات مستقلة) وتحقيق الميزة التنافسية (متغير تابع)، حيث تتلخص أهم النتائج فيما يلي:

(أ) هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية.

(ب) هناك ٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية

(ج) محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تفسيراً للتغيرات في تحقيق الميزة التنافسية مرتبة وفقاً للمحددات الفرعية للقيمة المدركة للعميل ووفقاً لدرجة أهميتها تتمثل في:

#### ● جودة الخدمة المدركة:

- أن يكون لدى جميع العاملين بالشركة الاستعداد الدائم على تقديم الخدمة المرغوبة لعملاء.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على الرد الفوري وال سريع على استفسارات العملاء.
- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على الرد على استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
- الحرص على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.
- يجب على إدارة الشركة أن تضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها وأن العميل هو رأس مال الشركة.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة على تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحث والتطوير.
- ضرورة حرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة.
- أن تحرص إدارة الشركة على حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.

#### ● السعر المدرك:

- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.
- زيادة حرص إدارة الشركة على تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- حرص إدارة الشركة على وضع تكلفة شحن تتناسب مع أداء الخدمة بشكل يحقق إقناع للعميل بتناسب هذه العلاقة بمعنى آخر تناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة.

- ضرورة سعي إدارة الشركة على إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء، حيث تسرع الشركة منتجاتها على أساس المنفعة المدركة للعميل.

### ● المخاطرة المدركة:

- الاهتمام بإدخال بعض التحسينات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول مدة طويلة دون أن يسبب أضرار جسدية للعميل، وذلك من خلال إدارة البحث والتطوير.

- الحرص على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق للعميل التباهي والتفاخر أمام زملائه بسبب ارتباطه بهذه الشركة، مثل قيام مشاهير الفن والرياضة بتقديم إعلانات للشركة، وتقديم تهنئة للعميل في أعياد الميلاد والمناسبات العامة.

- الحرص على تقديم العديد من المنافع التي تتحقق توقعات العميل من اقتناصه للخدمة.

- مراعاة إدارة الشركة على تقديم المعلومات عن الخدمة بسهولة ويسر دون معاناه من العميل للحصول عليها.

### ● جودة العلاقة:

- حرص إدارة الشركة دائمًا على احترام اتفاقيتها مع العميل.

- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول على جودة التعامل مع العميل بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة.

- توجيه المزيد من الاهتمام من العاملين بالشركة بكل عميل وبشكل شخصي

- تحرص الشركة على الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع بشكل يحقق الثقة والمصداقية فيها.

(د) بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين تحقيق الميزة التنافسية، وأن بعدي (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين تحقيق الميزة التنافسية.

ويرى الباحث أن وجود ١١ متغيراً فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية، ٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين نواتج القيمة المدركة للعميل من حيث (تحقيق الميزة التنافسية)، إنما يعني أنه يمكن تحسين مستويات (تحقيق الميزة التنافسية)، وذلك من خلال تنمية وتحسين محددات القيمة المدركة للعميل بصورة إجمالية، وبصفة خاصة من خلال تحسين بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) بشكل يزيد من مستوياتها، وتحسين بعدي (السعر والمخاطرة المدركة) بشكل يقلل من مستوياتها.

وبالتالي يمكن القول انه :

▪ " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة)، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده ".

ولقد أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن:

- هناك ١٣ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل، و٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العميل.
- هناك ١١ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة، و٦ متغيراً فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين الولاء للعلامة.
- هناك ١١ متغيراً فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية ، و٨ متغيرات فقط (من بين ٢٩ متغيراً تمثل محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة) تتمتع بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- بعدي (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين نواتج القيمة المدركة للعميل رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية كل على حده، وأن بعدي (السعر المدرك ، والمخاطرة المدركة تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين نواتج القيمة المدركة للعميل رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل على حده.

## **المبحث الثاني توصيات الدراسة**

### **مقدمة:**

يناقش هذا المبحث أهم التوصيات التي إنتهي إليها الباحث بناءً على نتائج الدراسة، والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول وغيرها من المؤسسات الخدمية ، ويمكن تناول هذه التوصيات من خلال العرض التالي:

#### **أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:**

في ضوء نتائج الدراسة، تم التوصل إلى عدد من التوصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي، ويمكن تلخيص هذه التوصيات وآلية تنفيذها في عقد دورات تدريبية لمديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء ومقدمي خدمة الهاتف المحمول، والباحثين تستهدف توجيهه إهتمامهم نحو: (أ) تعميق الفهم بموضوع القيمة المدركة للعميل في ظل وجود خلط واضح بين مفهوم القيمة المدركة للعميل، وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به مثل ( قيمة العميل بالنسبة للشركة، جودة الخدمة، رضا العميل ..).

(ب) تأكيد فلسفة التوجّه بالعميل في المنظمات الخدمية المصرية ومحاولة رسم إستراتيجية للشركات لتعظيم منافع العميل لديها وتنمية تضحياته .

(ج) تعميق الفهم بدور محددات القيمة المدركة للعميل في الارتفاع بمستويات رضا العميل ، وولائه للعلامة ، وتحقيق الشركة ميزة تنافسية .

(و) النموذج التطبيقي الذي سيرد ذكره في المبحث الثالث، من حيث الفهم العميق لهذا النموذج، وطريقة تدريجه، وخطواته، وكيفية تطبيقه بشكل مبسط .

(ح) توجيهه اهتمام القائمين على إعداد اللوائح الأكademie بتخصيص مقرر دراسي يسمى بـ( إدارة العميل ) ضمن برنامج إدارة الاعمال بكليات التجارة ، بحيث يساعد في إعداد كوادر علمية مؤهلة للتعامل مع العملاء في سوق العمل .

#### **ثانياً : توصيات تتعلق بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول:**

في ضوء نتائج الدراسة، تم التوصل إلى عدد من التوصيات التي تتعلق بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول وغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى، ويمكن تصنيف هذه التوصيات إلى: توصيات عامة لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل ، وتوصيات خاصة بتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل.

#### **أ) توصيات عامة لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل\*:**

في ضوء تحليل التباين بين إتجاهات عملاء المحمول محل الدراسة من حيث نواتج القيمة المدركة للعميل، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها فيما يلي: قيام القائمين على تقديم خدمة الهاتف المحمول باتخاذ الإجراءات اللازمة لتدعم وتحسين كل من:

**١- رضا العميل من خلال مقابلة توقعات العملاء عن طريق:**

- تقسيم السوق إلى قطاعات كل قطاع يمثل فئة معينة متجانسة فيما بينها وفقاً للخصائص الديموغرافية ومحاولة التعرف على رغبات كل فئة وتحقيقها على حدة اعتماداً على قاعدة البيانات المتوفرة عن العملاء لدى الشركة.
- محاولة التعرف على تطلعات العميل بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع العميل أن يحصل عليها من هذه الخدمة ومحاولة تحقيقها أو تحقيق ما هو أعلى منها من خلال البحث والتطوير، بما يحقق في النهاية مستويات عالية من الرضا، وتتم دراسة هذه التوقعات من خلال (الاستبيانات، المناقشات، المقابلات الشخصية، تلقي الشكاوى والمقترحات ..... الخ).
- توفير خطوط مجانية لتلقي الشكاوى والمقترحات والاستفسارات، والإعلان عن هذه الخطوط في شكل رسائل أو مكالمات صوتية قصيرة.

**٢- الولاء للعلامة التجارية، من خلال برامج لحفظ العميل عن طريق:**

- أ- توعية العملاء بالآثار السلبية المترتبة عليهم في حالة إتخاذهم قرار التحول إلى شركة أخرى مثل:

- ارتباط الزملاء والأقارب برقم الهاتف الخاص بالعميل.
  - وعود مستقبلية متوقعة في حالة تخطي العميل عدد سنوات معينة في تعامله مع الشركة.
  - إقامة علاقات طويلة الأجل مع العميل تصل إلى مستوى الشراكة في وضع القرار.
- ب- التركيز على تطوير وتحسين علاقات دائمة وقوية مع العملاء، وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة والابتكار وزيادة مساهمة الشركة في خدمة المجتمع المحيط بها، والحرص على الصدق والصراحة في التعامل مع العميل.
- ج- تقديم برامج مجانية عبر الهاتف تتناسب مع كل فئة مثل تقديم برامج للطهي والموضة والجمال والتسوق للإناث، وبرامج لمواقع بها فرص عمل لفئة الشباب، وبرامج العاب لفئة الأطفال، وأخيراً برامج تتعلق بالأخبار الاقتصادية وتقديم خدمة تحويل الأموال عبر الهاتف وإتمام صفقات شراء الأوراق المالية لفئة رجال الأعمال.

\* تم تأجيل بعض التوصيات بإضافتها إلى محددات القيمة المدركة للعميل لسبعين:  
- تأثر نواتج القيمة المدركة للعميل بأكثر من مجرد محددات القيمة المدركة للعميل.  
- منعاً لنكرار التوصيات بالقسمين (المحددات والنواتج).

**٣- تحقيق الميزة التنافسية للشركة، من خلال:**

- التفرد الدائم والمستمر في عناصر أو أحد عناصر تقديم الخدمة كالتفرد بخصائص ومزايا معينة في الخدمة أو التفرد بالتكلفة الأقل أو كلاهما.

- دعم البحث والتطوير بما يضمن تحقيق الميزة التنافسية للشركة عن الشركات المنافسة لها في السوق المحلية.

### **ب) توصيات خاصة بتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل:**

في ضوء نتائج تحليل العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وغيره من عملاء المؤسسات الخدمية الأخرى، توصل الباحث إلى عدد من التوصيات تتعلق بتطوير وتحسين محددات القيمة المدركة للعميل لزيادة مستويات الرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة . ويتناول الباحث التوصيات التي أمكن التوصل إليها مع عرض هذه التوصيات ومجالها ومتطلبات تنفيذها والمسئول عن تنفيذها في شكل خطة عمل تنفيذية على النحو المبين في الجدول رقم (١٥).

**جدول رقم (١٥)**

#### **الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل**

<b>المجال</b>	<b>الوصية</b>	<b>متطلبات التنفيذ</b>	<b>المسئول عن التنفيذ</b>
<b>جودة الخدمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- تتميم المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه الشركات لتحسين جودة الخدمة المدركة من خلال:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستعداد الدائم على تقديم الخدمة المرغوبة لعملاء.</li> <li>- الرد الفوري وال سريع على استفسارات العملاء.</li> <li>- حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.</li> <li>- الرد على استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.</li> <li>- الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة.</li> <li>- وضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها.</li> <li>- الوفاء بالوعود في موعدها.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دورات تدريبية داخلية وخارجية وورش عمل لمقدمي الخدمة خاصة بتنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع العميل .</li> <li>- الاستعانة بمجموعة من الأكاديميين والخبراء في مجال السلوك التنظيمي وإدارة التسويق مؤهلة ومتخصصة في تدريب العاملين .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة الموارد البشرية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول</li> <li>- إدارة أو قسم التدريب بالشركة</li> </ul>
<b>الخطوة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل</b>			

**تابع جدول رقم (١٥)**

#### **الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل**

<b>المجال</b>	<b>الوصية</b>	<b>متطلبات التنفيذ</b>	<b>المسئول عن التنفيذ</b>

<p>ادارة البحث والتطوير (وتسمي في شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بإدارة الابتكار او الإبداع)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال البحث والتطوير المتعلق بشبكات الهاتف المحمول.</li> <li>- مباني ومعدات وأجهزة ومعامل مجهزة للخبراء بإدارة البحث والتطوير</li> </ul>	<p>٢- تطوير الجانب الملمسة في خدمة الهاتف المحمول من خلال تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- قدرة الشبكة على تغطية المناطق الجغرافية المختلفة.</li> <li>- قدرة الشبكة على وضوح الصوت ونقاوه.</li> <li>- قدرة الشبكة على الإرسال والاستقبال بشكل سريع.</li> </ul>	
<p>- إدارة التسويق</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقسيم السوق إلى قطاعات والتعرف على رغبات وتوقعات كل قطاع على حدة المتعلقة بالعلاقة بين السعر والمدة الزمنية .</li> </ul>	<p>تبني المسؤولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول سياسات سعرية ترتكز على :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- قبول العميل لتكلفة تقديم الخدمة.</li> <li>- تحقيق توقعات العملاء، حيث تسعر الشركة منتجاتها على أساس المنفعة المدركة للعميل.</li> <li>- تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.</li> <li>- تناسب السعر مع المنافع التي يحصل عليها العميل.</li> </ul>	<p>السعر المدرك لعملاء خدمة الهاتف المحمول</p>

**تابع جدول رقم (١٥) الخطبة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل**

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	النوصية	مجال النوصية
<p>قسم الاستعلام عبر الهاتف بالمركز الرئيسي</p>	<p>- إنشاء مركز للمعلومات مسئول عن إخبار العملاء عن طريقة أداء الخدمة وإرشاداتها وكل ما هو جديد عن</p>	<p>١- قيام المسؤولين عن خدمة الهاتف المحمول بالشركات بتوفير المعلومات الكافية</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- القائمين على الخدمة وجهاً لوجه مع العميل بفروع الشركات</li> </ul>	<p>العروض التي تقدمها .</p>	<p>و الدقيقة التي تتعلق بالخدمة المقدمة للعملاء بسهولة ويسر دون معاناه من العميل.</p>	<b>المخاطرة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة البحث والتطوير (إدارة الابتكار أو الإبداع)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال البحث والتطوير المتعلق بشبكات الهاتف المحمول والحد من الموجات والترددات الناتجة من استعمال الهاتف المحمول والضارة بالجسم والمسبية لبعض الأمراض .</li> <li>- مبني ومعدات وأجهزة ومعامل مجهزة للخبراء بإدارة البحث والتطوير</li> </ul>	<p>٢- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول مدة طويلة دون أن يسبب أضرار جسدية للعميل</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا بالشركة</li> <li>- إدارة التسويق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتائه للخدمة، بتقديم فرص للحصول على شقق للشباب لمن تتعدي مكالماتهم مبلغ معين ، وتقديم الأخبار الاقتصادية والبورصة يوم بيوم لرجال الأعمال.</li> <li>- تقديم خدمة تتناسب مع توقعات العميل، بتقديم برامج خاصة بفن الطهي، والموضة، وعالم التجميل للمرأة.</li> <li>- تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع</li> </ul>	<p>٣- حرص المسؤولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول على تصميم سياسات خاصة بتخفيف بعض متاعبات المخاطرة المدركة</p>	

**تابع جدول رقم (١٥)  
الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل**

مجال التوصية	التوصية	متطلبات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ

<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة الموارد البشرية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول</li> <li>- إدارة أو قسم التدريب بالشركة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دورات تدريبية داخلية وخارجية وورش عمل لمدرب الخدمة خاصة في التعامل مع العميل</li> <li>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال تسويق العلاقات .</li> <li>- مكان مجهز لهذا الغرض .</li> </ul>	<p>١- تنمية المهارات السلوكية لمدرب الخدمة بهذه الشركات لتحسين جودة التعامل مع العملاء بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة</p>	<b>جودة العلاقة لعملاء خدمة الهاتف المحمول</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا</li> <li>- مقدمي الخدمة بالمركز الرئيسي والفروع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بالوعود التي تتبعها الشركة</li> <li>- التزام الشركة باتفاقياتها مع العملاء .</li> <li>- توجيه المزيد من الاهتمام من العاملين بالشركة بكل عميل وبشكل شخصي</li> </ul>	<p>حرص المسؤولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول على:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة</li> <li>- احترام اتفاقيتها مع العميل.</li> </ul>	

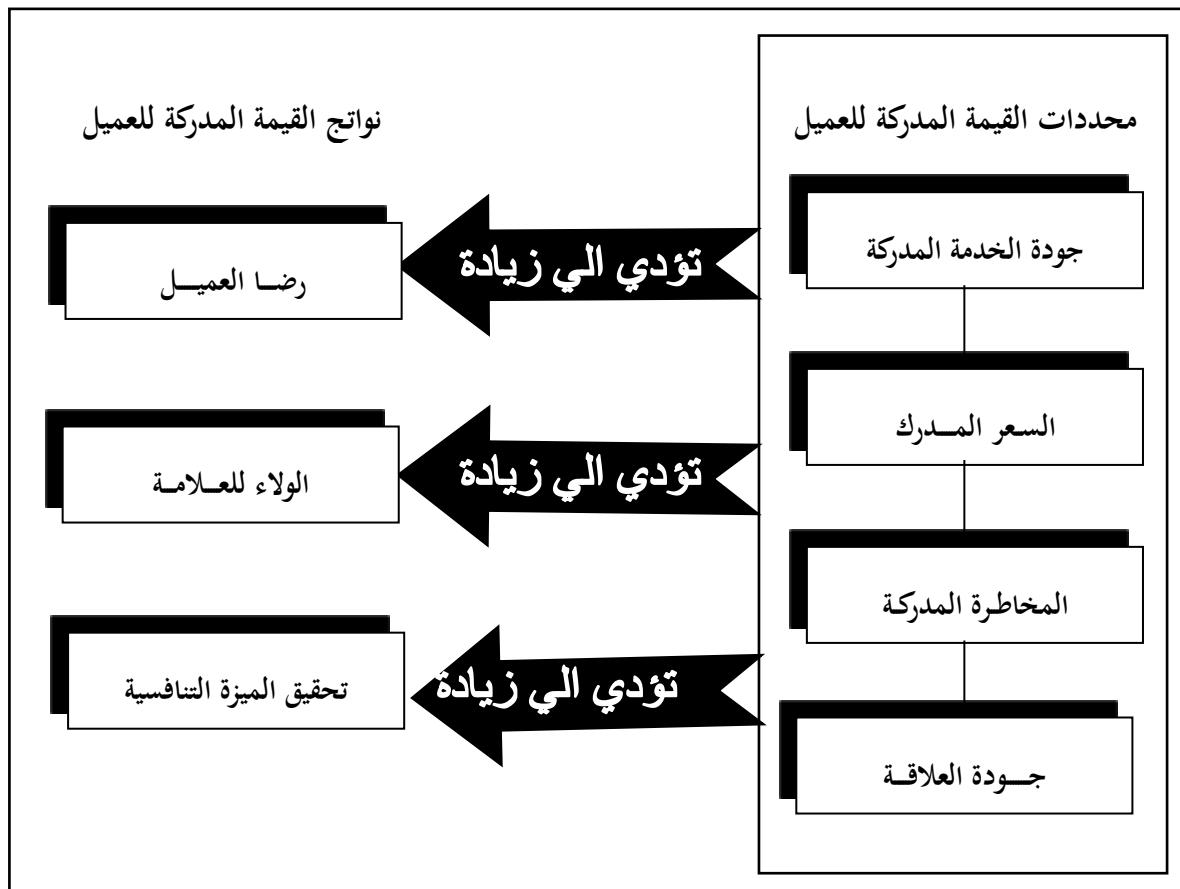
### (ج) نموذج تطبيقي لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل:

في ضوء الخطوات المنهجية التي طبقها الباحث في هذا البحث بغرض اختبار صحة فرضه، ومن ثم تحقيق أهدافه، وفي ضوء النتائج التي كشف عنها النموذج الاحصائي لتحليل الانحدار بخصوص نوع وقوة العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول بمصر، أمكن التوصل الى نموذج وصفي لهذه العلاقة يمكن تطبيقه من جانب الادارة

على شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول، بهدف زيادة مستويات رضا وولاء العملاء من جهة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من جهة أخرى، وذلك كما هو مبين في الشكل رقم (١٥).

\*شكل رقم (١٥)

#### نموذج تطبيقي لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل



\*المصدر: من اعداد الباحث.

وكما هو مبين في الشكل رقم (١٥) فإن هناك أربعة عوامل (محددات) لقيمة المدركة للعميل يجب أن تركز عليها الإداراة في شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بشرط أن تكون موجهة بخصائص واحتياجات ورغبات العملاء، ومن ثم يمكن أن تسهم هذه المحددات في تحقيق درجة عالية من رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

ومن النموذج المقترن لتحسين القيمة المدركة للعميل ونواتجها سواء السلوكية كالرضا والولاء للعلامة من جهة أو الغير سلوكية كتحقيق الميزة التنافسية للشركة من جهة أخرى في الشكل رقم (١٥) ، حيث يتضح أن الادارة في شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول يجب ان تهتم بمحددات القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في جودة الخدمة المدركة متمثلة في ابعاد هذه الجودة (الجوانب الملمسية ، والاعتمادية ، والامان ، والاستجابة ، والتعاطف) ، والسعر المدرك

(من خلال تبني سياسة سعرية تتلائم مع المنافع التي يحصل عليه العميل من جهة وتوقعات ورغبات العميل من جهة اخرى), والمخاطرة المدركة (من خلال تبني سياسة تقلل من الحجم والآثار المترتبة على الانواع المختلفة لمخاطر امتلاك واستخدام الهاتف المحمول سواء وظيفية او صحية او مادية....وخلاله) ، واخيراً جودة العلاقة (من خلال التزام الشركة بوعودها ، والعمل على تأكيد ثقة العميل بالشركة، وامكانية الاعتماد عليها ، وجودة تعامل مقدمي الخدمة مع العميل ) .

#### **(د) توصيات ببحوث مستقبلية:**

بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت الكشف عن محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بنواتج القيمة المدركة للعميل، ومدى ادراك مديرى التسويق، والمبيعات، والعنایة بالعملاء بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بالقيمة المدركة للعميل، الا أن نطاق الدراسة والاساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات لدراسات اخرى مستقبلية لا تقل أهمية في هذا الصدد، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي:

- ١- إمكانية التحقق من بعض العلاقات المثيرة للجدل مثل علاقة السعر بالنوايا الشرائية.

- ٢- إمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة الخاصة بقياس محددات وأبعاد القيمة المدركة للعميل، وذلك من خلال استخدامها في مؤسسات خدمية أخرى مثل المؤسسات التعليمية، والفندقية، والمستشفيات، وغيرها.
- ٣- قياس مستوى إنتشار القيمة المدركة للعميل في المنظمات الخدمية.
- ٤- دراسة وتحليل محددات رضا العميل في المنظمات الخدمية.
- ٥- إمكانية التتحقق من علاقة رضا العميل بالولاء للعلامة نظراً للجدل المتواجد بين الباحثين المهتمين بهذا المجال، فبالرغم من إتفاق معظم الباحثين على دور الرضا في تحقيق الولاء للعلامة، إلا أن هناك بعض الباحثين ترى أن توافر الرضا لا يشترط توافر الولاء للعلامة والعكس أيضاً صحيح.
- ٦- تحليل وتحديد أهم أسباب الفجوة القائمة بين درجة الوعي العلمي للمديرين بمفهوم القيمة المدركة للعميل وأهمية تعظيمه، والتطبيق العملي له، وكيف يمكن تقليل هذه الفجوة.
- ٧- تحليل وتحديد التباين في اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل باختلاف الشركات المتنافسة في سوق الهاتف المحمول في مصر.