



قسم إدارة الأعمال

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

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة فى 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 المنوفية السابق
لشئون الدراسات العليا والبحوث

٢٠١٢ م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**رَبِّ اَوْزَعْنِيْ اَنْ اَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِيْ اَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَى وَالِدَيَّ وَاَنْ اَعْمَلَ طٰغٰٓا تَرْضَاهُ وَاَدْخِلْنِيْ
بِرَحْمَتِكَ فِيْ عِبَادِكَ الصّٰلِحِيْنَ**

صدق الله العظيم

[النمل: ١٩]

لجنة المناقشة والحكم

الأستاذ الدكتور/ جمال الدين محمد المرسي

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

ورئيس قسم إدارة الأعمال

وعميد 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 وعضواً)

الأستاذ الدكتور/ رمضان محمود عبد السلام

أستاذ إدارة الأعمال

ووكيل كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

لشئون الدراسات العليا والبحوث

(عضواً)

إهداء

اسكنها الله فسيح جناته

إلي روح أُمِّي

أطال الله في عمره

إلي والدي

فلذة كبدي

إلي أولادي

إلي الشيخ الدكتور سلطان القاسمي زاده الله علماً وورعاً

جزاهم الله عني خيراً

إلي إخوتي

شُكر وتقدير

الحمد لله العلي القدير علي ما أنعم علي وأسأل الله أن يجعلني من الشاكرينإن 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 بكامل رعايته وقدم لي المساعدة الكافية في إتباع المنهجية الصحيحة في البحث العلمي حتي أنجزت 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. ولا أقول عنه إلا كما قال رسول الله صلي الله عليه وسلم " إن الله خلق رجالاً اختصهم بقضاء حوائج الناس أولئك هم الآمنون يوم القيامة " صدق رسول الله صلي الله عليه وسلم .

وبكل الفخر والامتنان يسعدني ويشرفني أن أتقدم 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 , ويعد قبول سيادته الاشتراك في لجنة الحكم والمناقشة إثراءً عظيماً للبحث للاستفادة من أرائه العلمية الغزيرة وأدعو الله أن يبارك له في علمه ويجزيه عني خير الجزاء .

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي أستاذ فاضل وأبٌ حنون حبيب 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 ودعمًا في حياتي العلمية والعملية . وكرر شكري علي تفضله بقبول المشاركة في لجنة الحكم والمناقشة علي هذه الرسالة , وجزاه الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلي كل من أساتذتي وزملائي بقسم إدارة الأعمال بكليتي التجارة جامعة المنوفية وكفر الشيخ , وكل من ساهم في تسهيل مهمة الباحث في جمع البيانات اللازمة وأخص بالذكر إدارة الموارد البشرية بشركة موبينيل , والعلاقات العامة بشركة اتصالات.

ولا انسي أهل قريتي الذين تحملوا معاناة السفر والحضور فشكراً علي تقديرهم لي . واختم اعتزازي وفخري بروح أمي والتي اشعر دائماً بوجودها في فرحي وهمي فاللهم اجعلها في الفردوس الاعلي .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 دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

أولاً : قائمة محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
١	- مُلخص البحث
٣	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
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	الفصل الثاني: القيمة المدركة للعميل
٣٠	- المبحث الأول: مفهوم ونماذج القيمة المدركة للعميل
٤٢	- المبحث الثاني: محددات القيمة المدركة للعميل
٧٠	- المبحث الثالث : نواتج القيمة المدركة للعميل
٩١	- مُلخص الفصل الثاني
٩٣	الفصل الثالث: تصميم البحث
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	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
١٢٥	- مقدمة
١٢٦	- المبحث الأول: تقييم الثقة / الثبات والمصدقية في المقاييس
١٤٣	- المبحث الثاني: اتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية
١٦٣	- المبحث الثالث: إدراك مديري 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	الفصل الخامس: النتائج العامة والتوصيات
٢٠٢	- مقدمة
٢٠٣	- المبحث الأول: نتائج الدراسة
٢٢٠	- المبحث الثاني: توصيات الدراسة
٢٢٨	- البحوث المستقبلية
٢٢٩	قائمة المراجع:
٢٣٠	- أولاً : المراجع العربية
٢٣٢	- ثانياً : المراجع الأجنبية
٢٤١	الملاحق:
٢٤٢	- ملحق رقم (١): موافقة الجهاز المركزي للتعينة 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	توصيف لشركات التليفون المحمول في مصر.	١٢
٢/١	عدد سكان محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ في نهاية عام ٢٠١٠م.	٢٦
١/٢	أبعاد جودة الخدمة.	٤٨
٢/٢	طرق تخفيض 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 للشركات الثلاثة العاملة بمصر.	٩٦
٢/٣	توزيع حجم العينة علي الشركات الخاضعة للدراسة.	٩٩
٣/٣	حجم العينة وفقاً للمحافظات الثلاثة بطريق التوزيع المتناسب.	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 والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبينيل , فودافون , اتصالات.	١٠٢
٦/٣	المتغيرات الأساسية والفرعية لمحددات القيمة المدركة للعميل.	١٠٤
٧/٣	المتغيرات الأساسية والفرعية للقيمة المدركة للعميل.	١٠٦
٨/٣	هيكل ومنهجية الدراسة.	١٢٠
١/٤	معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول للاستقصاء.	١٢٦
٢/٤	معدلات استجابة مديري التسويق والعناية 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

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

تابع ثانياً: قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
٢١/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع.	١٧١
٢٢/٤	اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة 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 لمستوي التعليم	١٨٠
٢٥/٤	نوع وقوة 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 وقوة 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 وقوة 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 ١٩٩٧م وحتى ٢٠٠٨م.	٩
١/٢	عناصر القيمة المدركة للعميل .	٣٢
٢/٢	محددات القيمة .	٣٣
٣/٢	نموذج الوسائل والنهيات للقيمة.	٣٥
٤/٢	أنواع العملاء وفقاً للقيمة (للميل والمنظمة).	٤٠
٥/٢	نموذج الفجوات.	٥٠
٦/٢	الفجوات الخمس لنموذج <i>SERVQUAL</i> .	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 للقيمة 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 للنوع.	١/٤
١٥١	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة 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 للمستوي التعليمي .	٤/٤
١٦٧	بروفيل تصويري لاتجاهات المديرين بشركات المحمول العاملة بمصر نحو مفهوم القيمة المدركة للعميل وفقاً للشركات التي يعملون بها.	٥/٤
١٧٢	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع.	٦/٤
١٧٥	بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء قطاع التليفون المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة 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 لمستوي 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 فعلي مقدمي الخدمة أن يتبنوا إستراتيجية تمكنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم علي اجتذاب عملاء جدد, وذلك حتي يتمكنوا من تحقيق المزايا التنافسية للشركة (Turel & Alexander,2006)^(١). ووفقا لذلك أدركت الشركات ضرورة الاهتمام بالعميل الأمر الذي أدى لانتشار بعض المفاهيم كالتوجه بالعميل, و عميل مدى الحياة, وتسويق 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 يكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من منظور العميل الذي لا يتعدى 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 المرغوبة للشركات والمترتبة على تعظيم تلك القيمة مثل رضا 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, ويبني هذا المفهوم على مدخل المنفعة, فالعميل يشعر برضاه التام عن الخدمة المؤداه 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 نقدية أو غير نقدية (Sinha & Desarbo,1998)^(٢).

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

(^٢) 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.

وتعد 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، وتنامي 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 لمستخدمين بكفاءة عالية (أبو وردة، ٢٠٠٥).^(١)

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، وصدور قرار الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بإتاحة خدمة نقل الرقم *(MNP) Mobile Number Portability* والتي تمكن العميل من الاحتفاظ بنفس رقم هاتفه المحمول عند الانتقال إلي 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 المتنافسة بعضها البعض في العروض الترويجية.

ويسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلي 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 إلي الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة 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 مدراء التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بالقيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف نوع الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر هي موبينيل، وفودافون، واتصالات، الأمر الذي يمكن أن يعاون شركات خدمة الهاتف المحمول في

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

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، وفروضه، وأهميته من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية، كما يشتمل هذا الإطار علي أسلوب البحث، والحدود الزمنية والمكانية والبشرية للبحث ، وأخيراً خطة البحث.

٢/١ المصطلحات والمفاهيم الأساسية بالتطبيق علي 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 امتلاك واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج "(إدريس , والمرسي , ٢٠٠٤, ص٣٣)^(١). وبشكل مشابه يراها (Kotler & Armstrong, 2010, p:37) أنها "تقييم العميل للفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى البديلة"^(٢). وفي ضوء ذلك يمكن تعريف القيمة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول علي 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)^(٣) وبشكل مشابه يعرفها (إدريس , ٢٠١٢) بأنها "نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل"^(٤) وهكذا يمكن تعريف جودة الخدمة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول علي أنها "تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء خدمة الهاتف المحمول".

(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. Miletski, 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 لأدراكات القيادات الأكاديمية : دراسة تطبيقية", *مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية*, كلية التجارة , جامعة المنوفية , السنة الرابعة والعشرون, العدد الأول, ص ٩-١٣.

٣/٢/١ السعر المدرك *Perceived Price*:

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

٤/٢/١ المخاطرة المدركة *Perceived Risk*:

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

٥/٢/١ جودة العلاقة *Relationship Quality*:

جودة العلاقة هي " درجة قوة العلاقة مع العملاء والتي تحقق منافع ايجابية لهم ارتباطاً بهذه العلاقة فهي وسيلة شاملة لتقييم قوة العلاقة بين الشركة والعملاء " ويراها كل من (Kong., 2008, p:10)^(٥) وبشكل مشابه يعرفها (Phavaphan et al, 2011)^(٦) علي أنها " ادراكات 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 تحقق منافع ايجابية لعملاء خدمة الهاتف المحمول " .

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤) التسويق المعاصر , مرجع سابق نكره, 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 الاستياء الناتج من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعات العميل (Kotler.,2003,p:60)^(١) وفي نفس السياق يعرفه (Gustafsson et al.,2005)^(٢) 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 علي أنه "استجابة عميل خدمة الهاتف المحمول العاطفية لتقييم الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لهذه الخدمة".

٧/٢/١ الولاء *Loyalty*:

الولاء للعلامة هو مستوى الاتجاهات الايجابية التي يحملها العميل نحو العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شراؤها في المستقبل (Mowen & Minor, 2001, p: 210)^(٣) كما يشير كل من (Caruana & Msida, 2002)^(٤) إلي الولاء للعلامة علي 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", وهكذا يمكن تعريف ولاء عميل خدمة الهاتف المحمول علي 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 الاستفادتها منها" (Hoffman, 2000)^(٥). وبشكل مشابه يمكن تعريفها علي أنها " مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة اعلي من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات "وتنبع من قدرة المنظمة علي استغلال مواردها المادية أو البشرية, والتي قد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة علي تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة" (إدريس , المرسي , ٢٠٠١, ص٥٨).^(٦)

(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 الاستراتيجية,الدار الجامعية بالإسكندرية,الطبعة الأولى, ص. ٥٨.

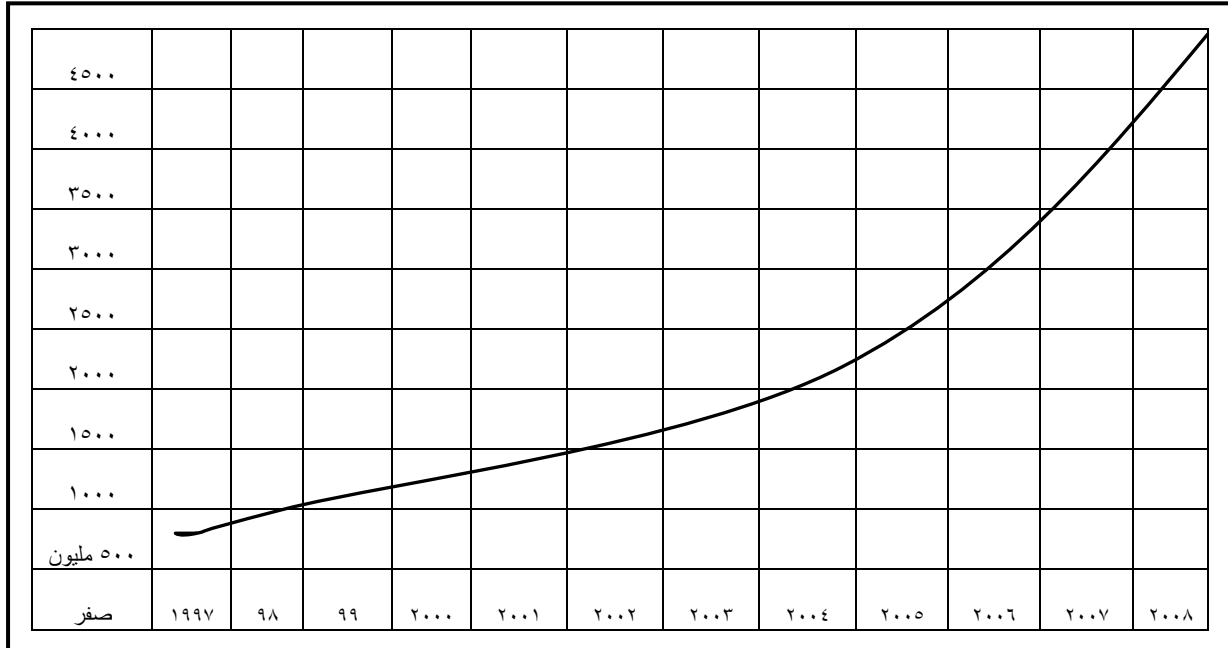
وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الميزة التنافسية لشركة تقديم خدمة الهاتف المحمول علي أنها "قدرة شركة تقديم خدمة الهاتف المحمول على تطبيق بعض استراتيجيات خلق القيمة التي يعجز المنافسون عن تطبيقها وليس لديهم القدرة على تقليدها أو الاستفادة منها".

٣/١ 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 و بمعدل 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)^(١).

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 (١/١) نمو عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول حول العالم.

شكل (١/١)
تطور عدد عملاء الهاتف المحمول حول العالم من ١٩٩٧م وحتى ٢٠٠٨م



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

أحمد ,أبو بكر سلطان " الهاتف الجوال : بين المخاطر والنمو " مشروع برنامج الأمم المتحدة الأتمنائي 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 المتنافسة في تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر, ودور الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في الرقابة علي هذه الشركات, وأخيراً تقرير جودة الخدمة للشركات المتنافسة في تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر من خلال الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات للربع الثالث من عام ٢٠١١ وذلك علي النحو التالي:

(أ) بعض البيانات المنشورة لبعض الجهات عن تاريخ هذه الصناعة^(١)

- قامت الحكومة المصرية بإدخال خدمة الهاتف المحمول عام ١٩٩٦م.
- تم دخول القطاع الخاص في مجال إنشاء وتطوير وتحديث وتوزيع شبكات المحمول وتوسيع خدماته بمصر عام ١٩٩٨م.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٥م للشركات الثلاث (فودافون, وموبينيل, واتصالات) ما يقرب من ١٢ مليون عميل.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٨م للشركات الثلاث ما يقرب من ٤٢ مليون عميل.
- أخر إحصائية للعملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٩م 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 , والان لا يتعدى سعر خط الهاتف المحمول في هذه الأيام الخمسة جنيهات, كما انخفضت سعر الدقيقة إلى أقل من ١٥ قرش, وقد يؤدي ذلك إلي ازدياد عدد العملاء من ناحية وسهولة تحولهم من شركة لأخرى من ناحية أخرى.

(ب) الشركات المتنافسة داخل صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر:

تقدم خدمات الهاتف المحمول في مصر من خلال ثلاثة شركات هي (فودافون, وموبينيل, واتصالات) وبيانات كل منها كما يلي:

• فودافون مصر^(*):

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

(١) يمكن الرجوع إلي:

- شفيق, منى يوسف (٢٠٠٨) "تأثير الثقة وتكاليف التحول وجودة الخدمة المدركة علي 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.Mobinil.com & www.Vodafone.com.eg & www.Etisalat.com ,

- موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات: www.Ntra.gov.eg

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

(*) - موقع شركة فودافون www.Vodafone.com.eg

- مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة .

الصوت ونقل بيانات والجيل الثالث برودباند والإنترنت الثابت (ADSL), ومنذ بدأت أنشطتها في ١٩٩٨ تستفيد الشركة من إمكانيات 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 للاتصالات زيادة حصتها في الشركة من ٢٥,٥ ٪ إلى ٤٤,٧ ٪ وذلك عن طريق عملية شراء لأسهمها في سوق الأوراق المالية. وما تزال مجموعة فودافون العالمية مسيطرة علي حصة قدرها ٥٤,٩ ٪ من فودافون مصر.

• موبينيل(*):

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 ٧١.٢٥ ٪ من "موبينيل للاتصالات". 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(**):

وتنبثق 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 أعلن 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 ١٤٠ 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(١/١) البيانات المتعلقة بكل شركة من حيث اسم الشركة, والشركة الأم, والشعار, وتاريخ التأسيس, والنوع, وعدد المشتركين حتى ديسمبر ٢٠١٠م.

* - موقع شركة موبينيل www.Mobinil.com .
- مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة .
** - موقع شركة اتصالات www.Etisalat.com.eg .
- مقابلات شخصية للباحث مع قسم الاستعلامات بالمركز الرئيسي للشركة .

جدول (١/١)

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
موبينيل	فرانس تليكوم واراكوم للاتصالات	اتكلم من القلب	١٩٩٨	شركة مساهمة مصرية	٣٠٢٢٤٨٨٨
اتصالات	مؤسسة الإمارات للاتصالات	دلوقتى وقتها	٢٠٠٧	شركة خاصة	٨٦٤٧٨٢٤

المصدر : الجهاز القومي 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.
 - مودم 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 التنويع من خلال إضافتها لمنتجات جديدة كخدمة الشريحة الخاصة بالاتصال بشبكة الانترنت أو ما يطلق عليها USB .

(د) الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) ودوره الرقابي علي شركات خدمة الهاتف المحمول(*)

- نبذة عن الجهاز:

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

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

* - موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات: www.Ntra.gov.eg .
- مقابلات شخصية مع بعض العاملين داخل الجهاز القومي 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 يلي (*):

- 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 بأنسب الأسعار.
- ضمان جودة أداء الخدمات.
- وضع نظام تلقي الشكاوى وإدارتها.
- وضع القواعد اللازمة لمنح التراخيص.
- وضع خطة الترقيم القومي للاتصالات.
- وضع القواعد اللازمة 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 وهي :

- نسبة عدم إتمام المكالمات $\geq 2\%$.
- نسبة تغطية الشبكة للمناطق المسكونة $\leq 85\%$.
- نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات $\geq 2\%$.
- 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 .

الرقمية بين العالمين المتقدم والنامي 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 بأنسب الأسعار 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 الترددي وتعظيم العائد منه.
- ضمان الالتزام بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة والقرارات الصادرة عن المنظمات الدولية والإقليمية التي تقرأها 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 لتكريب 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 الرأسي للأسعار والإغراق والأسعار الجزافية وسوء استغلال المعلومات والاتفاقيات 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. ويؤكد هذا الإطار على أن يعامل جميع المرخص لهم بمبدأ المساواة والعدل وعدم التمييز، وكذلك القواعد الفنية والتجارية والقانونية والتنظيمية التي من شأنها ضمان انضباط 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 ومتناسبة ومستقيمة وقابلة للمحاسبة وشفافة من حيث التخطيط والنتائج، وتقييم تأثير أي إجراء تنظيمي قبل فرضه.

(هـ) تقرير جودة المحمول في الربع الثاني من عام ٢٠١٠ للشركات الثلاثة^(١):

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 إلي مجموعة من الاستنتاجات الخاصة بالتقرير وهي كما يلي:

■ اشتملت العناصر التي تحدد مستوى جودة الخدمة في التقرير علي ثلاثة عناصر وهي:

- نسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate*.

- نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات *Call Drop Rate*.

- نسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality*.

■ تختلف نسبة كل عنصر من شركة لأخري لنفس المنطقة، بل ومن منطقة لأخري لنفس الشركة

أيضاً، ويقسمها التقرير لخمس 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 علي الموقع الإلكتروني للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وعنوانه الإلكتروني www.tra.gov.eg. وينبغي الإشارة إلي أن هذه الإحصائيات تتغير كل ربع سنة.

- ارتفاع ملحوظ لبعض الشيء لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمة *Call Drop Rate* بشركة فودافون عن الشركات المنافسة الاخرى.
- ارتفاع ملحوظ لبعض الشيء لنسبة سوء جودة الصوت *Bad Voice Quality* بشركتي اتصالات وموبينيل 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 لبعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركة موبينيل في شرق إسكندرية وفودافون في غرب إسكندرية والساحل الشمالي واتصالات في مطروح.
 - ارتفاع ملحوظ لبعض 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 لبعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركة موبينيل في (المحلة وشبين الكوم) وفودافون (بطنطا ودمنهور ودمياط وكفر الدوار) واتصالات (بكفر الشيخ والعاشر وبنها والمنصورة والزقازيق).
 - ارتفاع ملحوظ لبعض 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 لبعض الشيء لنسبة عدم إتمام المكالمات *Call Block Rate* بشركتي موبينيل واتصالات عن فودافون في اغلب مدن هذه المنطقة.
 - ارتفاع ملحوظ لبعض 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* بشركتي موبينيل وفودافون في اغلب مدن هذه المنطقة.

- ارتفاع ملحوظ لنسبة قطع الحديث أثناء المكالمات *Call Drop Rate* بشركتي 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 إلي انه بالرغم من وجود تباين في مستوي جودة الخدمة من شركة لآخري وفقاً للمناطق المختلفة, إلا أن نسبتي عدم إتمام المكالمات , وقطع الحديث أثناء المكالمات للشركات الثلاثة موجود في المنطقة المسموح بها من قبل الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات , ومع ذلك يري الباحث ضرورة سعي الشركات التي ترغب في البقاء والمنافسة دائماً الوصول بمستوي الجودة إلي الامتياز أو التفوق, وليست لمجرد اتفاقها مع النسب المتعارف عليها للمستوي 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 وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث.
- تنمية الفروض التي سيقوم عليها البحث ويسعي إلي 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 علي أسلوب المقابلات الفردية المتعمقة, وكذلك أسلوب المقابلات الجماعية المتعمقة مع عينة محدودة من كل من العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول العاملة في مصر وهي, فودافون, وموبينيل, واتصالات. وبالنسبة للعملاء فقد تم إجراء المقابلات بنوعها مع ٥٠ عميل من عملاء الشركات الثلاثة منها ٢٠ عميل لشركة فودافون, و ٢٢ عميل لشركة موبينيل, و ٨ عملاء لشركة اتصالات . كما تم إجراء مقابلات فردية متعمقة مع عدد من مدراء الفروع ومدراء التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة(*) .

وقد وجهت هذه المقابلات لتغطية الجوانب التالية :

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

(ب) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

في ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية , توصل الباحث إلي مجموعة من الاستنتاجات علي النحو التالي:

- يعد التوسع والتطوير في المزيج الخدمي من الايجابيات التسويقية لشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول.
- نسبة كبيرة من العملاء أكدوا علي شعورهم بالألفة عند التعامل مع مقدمي خدمة الهاتف المحمول .
- اتسم مديري 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 حتي يأتي دوره عند الرد علي شكواه او استفساراته.

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

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

- هناك قصور في الدور الذي تؤديه شركات الهاتف المحمول علي مختلف أنواعها في بعض خدماته , حيث تركزت معظم شكاوى العملاء على ما يلي:
- جودة الصوت (خصوصاً داخل المناطق المغلقة مثل المصاعد و مترو 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 وليست ٦٠ ثانية.
- كثرة العروض وتقاربها وعدم استقرارها تعمل على تشتيت ذهن العميل.
- ضعف الاستجابة لدي العاملين في أجهزة أو أقسام خدمة العملاء, عند اللجوء إليهم للرد علي 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 إلي انخفاض مستويات الولاء لدي 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 تُحدد 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 لاتدرك بالتحديد توقعات العملاء حول أبعاد جودة الخدمة الخاصة بالهاتف المحمول.

- بنهاية 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 *(MNP)*^(١) *Mobile Number Portability* والتي تمكن العميل من الاحتفاظ بنفس رقم هاتفه

المحمول عند الانتقال إلي مشغل آخر للخدمة , مما يساعد العميل علي البحث عن مشغل الخدمة الأفضل من وجهه نظره.

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

- استحوذت شركة موبينيل علي اعلي حصة سوقية بين الشركات الثلاثة منذ بداية دخول الخدمة جمهورية مصر العربية حتي بداية عام ٢٠١٠م.

- استحوذت شركة فودافون علي اعلي حصة سوقية بين الشركات الثلاثة منذ بداية عام ٢٠١٠م حتي الآن .

- بالرغم من أن شركة اتصالات في المرتبة الثالثة من حيث الحصة السوقية إلا أنها تعد الشركة الاعلي نمواً بين الشركات الثلاثة في عدد العملاء في عام ٢٠١١م .

في ضوء ما تقدم تجدر الإشارة إلي وجود قصور لدي القائمين علي 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 كانهخفاض 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 إلي مشغل خدمة آخر.

٥/١ 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 علي الخدمة المقدمة للعميل, وهو ما يبرر حاجة شركات الهاتف المحمول العاملة بمصر إلي 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, ٢٠٠٧م.

(أ) ما هي اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون , وموبينيل , 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, ومستوي التعليم)؟.

(ب) ما مدي وعي مديري 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, وفودافون, واتصالات؟.

(ج) ما هي اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون , وموبينيل , 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, ومستوي 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 ؟

(هـ) هل يمكن لشركات الهاتف المحمول العاملة في مصر أن تحسن القيمة المدركة للعميل, من اجل تحقيق درجات عالية من الرضا والولاء لعملائها إضافة إلي 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, وموبينيل , واتصالات), والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع, والسن, والدخل الشهري, ومستوي التعليم).

(ب) التحقق من مدي وعي مديري 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 , وموبينيل , واتصالات), والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه النواتج وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع, والسن , والدخل الشهري , ومستوي التعليم).

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

(هـ) التوصل إلي نموذج عملي يساعد شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر علي تحسين القيمة المدركة للعميل , ومن ثم تحقيق درجات عالية من الرضا والولاء والميزة التنافسية للشركات .

٧/١ فروض البحث:

في ضوء البحوث والدراسات السابقة (Chung , 2010; Dodds et al,1991; Fornell et al , 1996;)^(١) في أدبيات تسويق الخدمات , ومن واقع الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث بالإضافة إلى الملاحظة والخبرة الشخصية (حيث يعد الباحث احد عملاء خدمة الهاتف المحمول) , تمت تنمية فروض 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 ، ومستوي التعليم) , وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة ، والسعر المدرك ، والمخاطرة 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 Pisman 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*, fime, pp.102-106.

الفرض الثاني: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين وعي مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء باختلاف الشركات الرئيسية 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 النفسية الاجتماعية ، والتضحية) على حده.

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوي 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 ، والمخاطرة 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 تتمثل في:

(أ) تعميق 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 إلي عدم التمييز الكافي للمفهوم في بعض المراجع العلمية (*Ravald&Gronroos,1996*)^(١) التي تناولت هذا المفهوم.

(ب) تنمية المتغيرات التي تتمتع بالثقة /الثبات والمصدقية 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.

(١) 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:

تتمثل أهمية البحث من الناحية التطبيقية في التالي:

(أ) تأكيد فلسفة التوجه بالعميل في المنظمات المصرية ومعاونة إدارة شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في رسم استراتيجيات لتعظيم منافع العميل وتدنيه تضحياته, 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 تساعد علي دعم قدرتها التنافسية في سوق الخدمة:

- تحسين القيمة المدركة للعميل بوجه عام.
- تحديد محددات القيمة المدركة للعميل التي يلزم تمييزها 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 لدي العميل والميزة التنافسية .

٩/١ أسلوب البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية *Descriptive Research* والتي تستخدم علي نطاق كبير في البحوث التسويقية . وتعتمد هذه البحوث علي دراسة وتحليل العلاقات والاختلافات بين المتغيرات أو الأفراد أو المجموعات, كما تستند إلي فروض معينة بغرض التحقق من صحتها أو عدم صحتها^(١). وللحصول علي البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث, اعتمد الباحث علي الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

أولاً: الدراسة المكتبية:

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 سيقى نكره ، ص ١١٦.

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

هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة والغير 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 علي تحديد مشكلة وأهداف البحث وصياغة الفروض التي تم الحصول عليها.

ثانياً: الدراسة الميدانية:

وهي تلك الدراسة التي تمت من خلال جمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة علي 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^(١).

١٠/١ حدود البحث:

يمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

- الحدود المكانية للبحث:

وتتمثل في أماكن المستقضي منهم المستهدفين في هذا البحث وهم العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول (موبينيل , وفودافون , واتصالات) والتي اقتصر 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 متوفرة في الفصل الثالث والخاص بتصميم البحث

- تعبر محافظة القاهرة عن المحافظات الكبرى , بينما يعبرا 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 ٢/١).
- 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)^(٢).

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

**جدول رقم (٢/١)
عدد سكان محافظات القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ في نهاية عام ٢٠١٠م.**

عدد السكان حتي ديسمبر ٢٠١٠م	محافظات الدلتا والقاهرة
٧٣٠١٨٨٢	القاهرة
٣٥٨٠٣١٩	المنوفية
٢٨٧٤٩٣٨	كفر الشيخ
١٣٧٥٧١٣٩	إجمالي

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

- حدود بشرية:

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

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

- حدود زمنية:

اقتصرت الدراسة علي مستخدمي الخدمة الفعليين حتى نهاية ٢٠١٠م طبقاً لأخر إحصائية أعدها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات من جهة وحتى يمكن الحكم علي إدراك العميل للخدمة من جهة أخرى, كما اقتصرت الدراسة أيضا علي مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء لكل شركة من الشركات الثلاثة حتى ٢٠١١/٤/٣٠م.

١١/١ خطة البحث:

اشتملت خطة 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 وفروض 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 للقيمة 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، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) من حيث المفهوم والأنواع وعلاقتها بالقيمة المدركة للعميل , بينما يتناول المبحث الثالث الإطار الفكري لنواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل ، والولاء للعلامة ، وتحقيق الميزة التنافسية)، وعلاقتها بالقيمة 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 الإحصائي، 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 الأول معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة , ومديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء لكل شركة من الشركات الثلاثة العاملة بمصر (موبينيل , وفودافون , واتصالات) , ثم يتناول الوصف الديموجرافي 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 الديموجرافية نحو محددات القيمة المدركة للعميل، في حين يناقش المبحث الثالث الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة المحمول وفقاً لخصائصهم الديموجرافية نحو نواتج القيمة المدركة للعميل, اما المبحث الرابع فيناقش العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول, وأخيراً يستعرض المبحث الخامس للاختلافات بين وعي (إدراك) مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بمحددات زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق الخدمة في مصر (موبينيل /فودافون /اتصالات) .

الفصل الخامس: النتائج العامة والتوصيات: يتضمن هذا الفصل كل من النتائج والتوصيات ومجالات البحوث المستقبلية . وفي ضوء ذلك ينقسم الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يعرض المبحث الأول منه النتائج العامة للبحث، بينما يستعرض المبحث الثاني توصيات الدراسة، وخطّة العمل التنفيذية لهذه التوصيات لتحسين محددات القيمة المدركة للعميل, وأخيراً يتم استعراض البحوث التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي يمكن إجراؤها 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, ص٧٦)^(١), وليس من قبيل المفاجأة أن نجد سيلاً من الكتابات التي تدور حول العميل وتركز حول معني واحد وهو أن النجاح في ظل بيئة تسويقية متغيرة يستلزم تركيزاً قوياً علي السوق والتزام المسؤولين عن أنشطة التسويق بتحقيق أقصى قيمة ممكنة لعملائهم (ادريس , والمرسي, ٢٠٠٤, ص ١٤٠)^(٢).

وفي ضوء ذلك فسوف نستعرض في هذا المبحث مفهوم وابعاد القيمة المدركة للعميل, ثم نتعرض لنماذج القيمة المدركة للعميل بشيء من التفصيل والتي تشتمل علي نموذج معدل المنافع للتكاليف, ونموذج الوسائل والنهايات, 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)^(٣) ؟ , وسوف يقوم الباحث بعرض بعض المفاهيم التي وردت لبعض المهتمين بهذا المفهوم بهدف الوصول إلى تعريف أعم وأشمل للقيمة المدركة للعميل:

يراهـا (Kerin, 2003, p.14) وزملائه أنها عبارة عن "المزيج المميز من المنافع المقدمة للعملاء من جودة وسعر وتسليم ووقت مناسب"^(٤).

(١) أبوردة , شيرين حامد. (٢٠٠٥), مرجع سبق ذكره , ص٧٦.

(٢) إدريس, ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي, جمال الدين محمد. (٢٠٠٤), مرجع سابق ذكره, 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, 7th ed, McGraw-Hill/ Irwin, New York: , p.14.

في حين يراها (Woodruff, 1997) أنها "تقييم العميل لمنفعة المنتج والقائم على إدراكه بما أخذ مقابل ما أعطي"⁽¹⁾, ويزعم كل من (Sweeney & Soutar, 2001) على أنها "نسبة المنافع المدركة إلى السعر المدرك للعميل"⁽²⁾.

القيمة المدركة = المنافع المدركة / 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⁽³⁾:

القيمة المدركة = ماذا استلمت / ماذا أعطيت.

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⁽⁴⁾:

القيمة المدركة = المنافع المدركة / 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⁽⁵⁾:

القيمة = الفوائد – 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"⁽⁶⁾.

أما (Jobber, 2004, p.14): فيراها "موازنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة"، ويبين الشكل رقم (١/٢) مكونات القيمة وفقاً لهذا التعريف⁽⁷⁾.

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

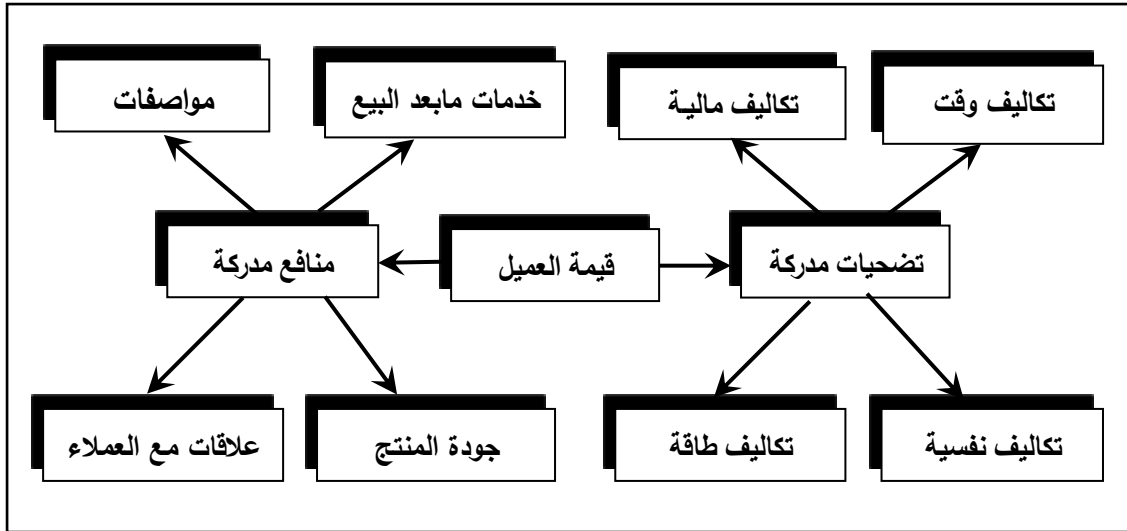
(4) Ravald, A., Gronroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp. 19-30.

(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" 2nd Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill, pp. 492-493.

(7) Jobber, D. (2004), "Principles of Marketing", 4th edition, McGraw- Hill, London.

شكل رقم (٢ / ١)
عناصر القيمة المدركة للعميل



* Source: Jobber, D. (2004), "Principles of Marketing", (4th 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) علي انها "تقييم العميل للاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن ان يحصل عليها وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الاخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة"^(١).

وأشار كل من (ادريس , والمرسي , ٢٠٠٧ , ص ١٣٩) أن القيمة التي تقوم المنشأة بخلقها لعملائها تعتمد علي عاملين رئيسيين هما^(٢):

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

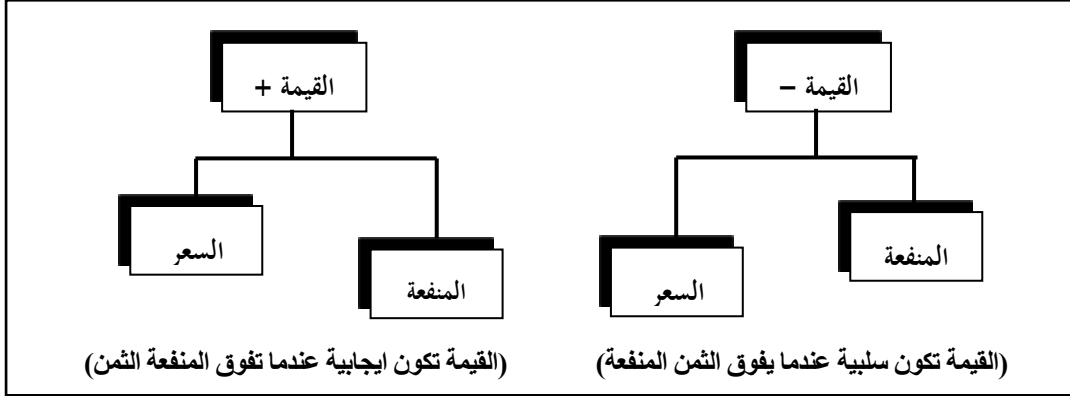
ويشير الشكل رقم (٢/٢) أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة , فكلما زادت مستويات المنفعة بالمقارنة بالسعر كلما زادت القيمة المدركة للعميل . وكلما زادت درجة استعداده للشراء من علامة معينة مستكماً بذلك عملية التبادل , وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للعميل تصبح سلبية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

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

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

وينظر الي المنفعة علي أنها الأهمية أو الفائدة للمنتج كما يدركه العميل , وتحدد المنفعة مقدار النقود التي علي استعداد أن يدفعها العميل. ونظراً لأن المنفعة تعتمد علي مدركات العميل فإن المجموعات المختلفة من العملاء سوف يكون لهم مستويات مختلفة من المنفعة بالنسبة لنفس المنتج فاحتياجات ورغبات واذواق وتفضيلات العملاء متفاوتة تقرر مستوى المنفعة المدركة لكل عميل.

شكل رقم (٢/٢) محددات القيمة



المصدر: إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسى، جمال الدين محمد. المرجع السابق 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 كخدمات ما بعد 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 تجعل من القيمة مفهوم نسبي، فقد يفضل أحد العملاء التعامل مع إحدى شركات المحمول صاحبة السعر الأقل (تكلفة المكالمات) بغض النظر عن جودة الشبكة وتغطيتها (الرجل البسيط)، في حين يفضل عميل آخر (رجال الأعمال) التعامل مع إحدى شركات المحمول صاحبة الجودة والتغطية الجيدة للشبكة بغض النظر عن سعرها (تكلفة المكالمات).

(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 وبعده , فالعميل يقوم بحساب القيمة الافتراضية قبل اتخاذ قرار الشراء وعند المفاضلة بين العلامات المختلفة استناداً علي المعلومات المتاحة من مصادرها المختلفة .

(هـ) 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 الاخر في الفرق بين الفوائد والتضحيات (Slater,1997), وأخيرا يراها فريق ثالث كنسبة بين المنافع المدركة والسعر المدرك (Sweeney& Soutar,2001)⁽¹⁾.

ومن خلال المراجعة لادبيات القيمة المدركة فيما يتعلق بمفهوم القيمة المدركة للعميل امكن للباحث التوصل لتعريف للقيمة 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 لآخر في ميوله 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:

علي الرغم من تعدد المفاهيم الخاصة بالقيمة المدركة للعميل, فإن هناك اتفاق عام على أن القيمة تتحدد وفقاً لإدراك العميل. ولقد قسمت بعض الدراسات النماذج الخاصة بالقيمة إلى نوعين من النماذج هما 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، وتشتمل 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 (Khalifa , 2004)⁽²⁾.

(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.

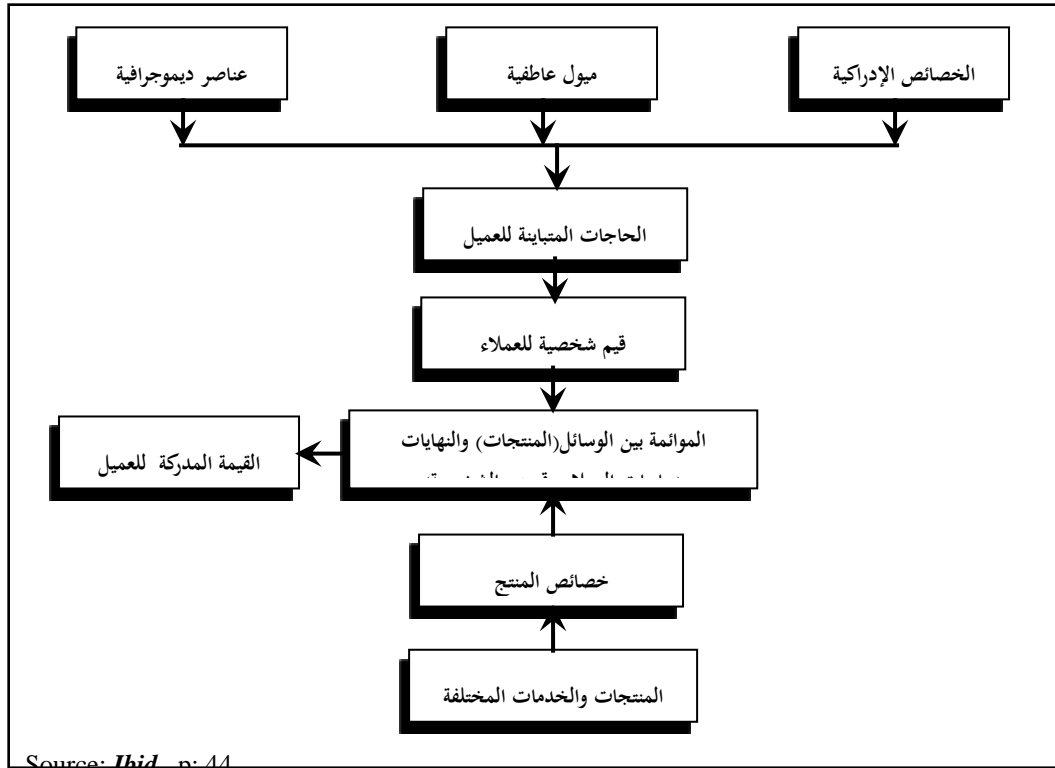
(2)Khalifa, A.S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, pp. 645 – 666.

(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 مواقف 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 (Huber et al., 2001)⁽¹⁾.

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 أهدافه، فإدراك 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 الموائمة بين القيم الشخصية وما يتم ادراكه من خصائص مختلفة للمنتج يحدث إشباع أو عدم إشباع، ويتم إدراك القيمة⁽²⁾، ويوضح ذلك الشكل رقم (٣/٢).

شكل رقم (٣/٢)
نموذج الوسائل والغايات للقيمة



Source: *Ibid.*, p: 44.

(1) Huber, F., Hemmann, 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 للتضحيات التي يتحملها العميل لحصوله واستخدامه لهذا المنتج، لذا تقدم نماذج المنافع – التضحيات علاجاً أفضل لهذا القصور كما تقدم أساساً أفضل يمكن الاعتماد عليه لقياس القيمة⁽¹⁾.

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.

يري (Zeithaml, et al, 1988) أن القيمة المدركة تتكون من عنصرين هما⁽²⁾:

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

كما يشير كل من (Henk & Rik, 1997) أن القيمة المدركة تتكون من عنصرين هما⁽³⁾:

- المنفعة الوظيفية.
- التكاليف النقدية وغير النقدية.

وإشار (Grewal, et al, 1998) أن القيمة تتكون من⁽⁴⁾:

- قيمة الاستحواذ: وهي صافي المكاسب 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 بالتوفير.

في حين يقسمها (Kusum, et al, 2001) الي⁽⁵⁾:

- قيمة المنفعة أو القيمة الاقتصادية وتشمل الجودة والتوفير.
- القيمة الجمالية أو السيكولوجية 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⁽⁶⁾:

- القيمة الاقتصادية في التبادل: وهي تقييم العميل للتبادل بين الجودة والسعر للمسوق 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 السوق الحالي بالنسبة للمنافسين.
- القيمة من الخدمة المدعمة: وهي جودة العلاقة بين المشتري والعاملين للسوق بالنسبة للمنافسين.
- ويقسمها (Sheth, et al, 1991) إلى خمسة قيم تؤثر على قرار العميل بالشراء والاختيار وهي⁽¹⁾:
 - 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⁽²⁾:

أولاً: المنافع *Benefits* :

وقسمت إلى نوعين من المنافع هما :

(أ) المنفعة الاقتصادية *Economic Benefit* :

وهي المنفعة الملموسة المتعلقة بالوظائف الأساسية المادية والتي يتم الحصول عليها نتيجة شراء وامتلاك واستخدام السلعة أو الخدمة، وتتكون 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 وتكاليف 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)، *مرجع سبقي نكره*، ص ٨٩، نقلاً عن :

- Gilbert A. Churchill, Jr. and J. Paul peter. (1999), Marketing: Creating Value for Customers, 2nd 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 Benfit*:

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 المثلثة لنفس الشركة أو أسعار الشراء للمنتجات المثلثة للشركات الأخرى، وبالتالي كلما كان سعر شراء المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي كلما زادت منفعة الصفقة ويطلق فريق من الباحثين علي منفعة الصفقة بالتوفير السعري وبالتالي فإن العروض السعرية تؤثر تأثيراً إيجابياً علي منفعة الصفقة من خلال زيادة المتعة النفسية نتيجة الحصول على المكاسب المالية الملائمة.

(ب) المنفعة النفسية والاجتماعية *Psychosocial Benfit* :

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 للمنتج.
- المنفعة الشخصية وهي الشعور بالمتعة الشخصية والتي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه للمنتج.
- المنفعة التجريبية وهي الشعور بالمتعة الحسية والتي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه للمنتج.

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 النفود 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 بالتواني أو الدقائق، فلم يعد سعر شراء المنتج (خط الهاتف) ذو أهمية كبيرة في اتخاذ قرار شراؤه, وذلك لانخفاض سعر المنتج بل وصل في أحيان كثيرة إلى الصفر, وبالتالي فإن السعر المدرك 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 التي يشعر بها عند اتخاذ القرار والقلق الناتج عن هذا الاختيار.

تكاليف البحث: ويقصد بها تكاليف البحث اللازمة 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 طريقتان لزيادة القيمة المدركة للعميل هما (Lemon et al., 2001)⁽¹⁾:

أولاً: زيادة منفعة العميل: والتي تحتاج الي 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 لآخر، 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 الاخرى، ويمكن تعظيم القيمة من خلال تحقيق رغبات كل فئة علي 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 تصنيف العملاء وفقاً للقيمة:

يري 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 تصنيف العملاء ضمن أربعة أصناف هي (Zeithaml et al., 2006)⁽²⁾:

(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 وتسعى 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 قيم عالية للمنظمة وهنا على المنظمات أن تقلل من استثمارها في هذه الشريحة من العملاء إلا إذا وجد مبرراً للاستثمار فيها مثل الاستفادة من وفورات الحجم.

العميل المعرض للهجوم (القابل للتحويل إلى منظمات أخرى) *Vulnerable Customer*: يقدم هذا العميل قيمة عالية للمنظمة إلا أنه لا يحصل على قيمة عالية منها، وعلى المنظمات الاستثمار في هذه الشريحة 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 للقيمة (للعامل والمنظمة)

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.

مما سبق يستنتج الباحث ما يلي:

- تشهد الفترة الحالية تحول معظم شركات الأعمال إلى التسويق الموجه بالقيمة والذي يركز 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 الدراسة على كل من المستويين النظري والعملي.
- القيمة المدركة للعميل هي مفهوم نسبي، يتم إدراكه والشعور به بعد الشراء ويكون نتاج مقارنة المنفعة بالتضحية ، ويتكون من جزأين الجزء الأول (إدراكي) ناتج من خبرة العميل بخصائص المنتج (القيمة الاقتصادية)، والجزء الآخر (تأثيري) ناتج عن خبرة العميل بالنواحي الترفيهية (القيمة السيكوجتماعية).
- تتكون القيمة المدركة للعميل من المنافع المدركة (وظيفية، وتعاملات، واجتماعية، وعاطفية، وافية) ومجموعة من التضحيات المدركة (تكاليف نقدية وغير نقدية).
- 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 الاطار 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 للقيمة سواء التي تحققها الشركة من التعامل مع العميل أو التي يحققها العميل نتيجة التعامل مع الشركة.

المبحث الثاني محددات القيمة المدركة للعميل

١ مقدمة:

مع دخول المؤسسات معترك 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 مستوي تصميمه أو موجهة بالتكنولوجيا مهما كانت متقدمة أو متفردة حتي 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)^(١)، 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)^(٢) 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 كتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

٢ محددات القيمة المدركة للعميل:

١/٢ جودة الخدمة المدركة:

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا التي أثار اهتمام الباحثين والممارسين على السواء خلال السنوات القليلة الماضية وقد تنوعت الجهود البحثية التي تناولت هذه القضية بالمعالجة

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، مرجع 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 Pismanik Korda., Damijan Mumel. (2004), *Op.Cit.*, , pp. 156-167

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

والتحليل (إدريس , والمرسي , ١٩٩٣)^(١)، 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 علي صناعة وأداء أو مجهود والذي لا يمكن تملكه مادياً"^(٢) .

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"^(٣).

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 تنطوي علي تقديم سلعة مادية مثل تقديم وجبات الطعام في مؤسسات الطيران المدني"^(٤).

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

(١) 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 والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، السنة الثالثة عشر، (١٩٩٣)، ص ١٤٧-٢٠٠.

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

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

(٤) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ طه ، حسنين السيد. (٢٠٠٩) الإدارة العامة، مكتبة كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، ص٣٦٥.

(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 ببعض المنتجات أو الخدمات , مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل المجالات والمشروبات 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 بعدة 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 وحاجات العملاء وتطوير الخدمة بما يتناسب مع تلك الرغبات والحاجات. ويرى (Mitra, 1993,p.38) أن سلوك متلقى الخدمة يؤثر على مستوى جودة هذه الخدمة نظراً لاشتراكه في عملية الحصول عليها⁽¹⁾, 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^(٢).

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

(٢) ادريس , ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٠). المدخل الحديث في الإدارة 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 وتعددت الدراسات التي تناولت بالشرح والتحليل هذا الموضوع حيث تباينت الآراء التي أوردها الكتاب والمهتمين في هذا المجال في وضع تعريف واضح لجودة الخدمة ، حيث لا يوجد حتى الآن تعريف نهائي متفق عليه لمفهوم جودة الخدمة (Cronin & Taylor, 1992) ^(١).

ويميز الباحثون بين نوعين من وجهات النظر أيضاً عند تناول مفهوم جودة الخدمة ، الأولى فنية والثانية تسويقية . فجودة الخدمة من الناحية الفنية تركز على ما تحمله من مواصفات فنية ، حيث عرف البعض جودة الخدمة بأنها مجموعة الخصائص والمواصفات الفنية المتعلقة بالخدمة والتي تتوقف عليها قدرة هذه الخدمة على إشباع حاجة محدودة (Black & Porter, 1996) ^(٢) . 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) ^(٣) .

في حين يعرفها (Parasuraman., 1988) وزملائه بأنها: " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة " ^(٤) 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 " ^(٥) .

ويعرفها (Zeithaml., 1988) وزملائه بأنها الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى. وبشكل مشابه يعرفها (Bitner., 1994) وزملائه بأنها "تقييم العميل لدرجة تفوق الخدمة المقدمة". وهو ذات المفهوم الذي تبنته بعض الدراسات ذات الصلة (ادريس , والمرسي , ١٩٩٣ ; Cronin & Taylor, 1992) في تعريف وقياس الجودة, من حيث كونها تعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة ^(٦) .

(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 :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، *مرجع سبقي 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 , والمرسي , 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 ينتج عن قيامهم بالمقارنة بين توقعاتهم للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها^(١), 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 والترويجية 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 تنتمي إليه العلامة التجارية^(٢).

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

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

وفي سياق متصل يميز (Swanson, 2003)^(٥) 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 المتلقاه، 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.

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

(3) 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 ١٢.

(5) 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.

٣/١/٢ أبعاد جودة الخدمة:

تناولت بعض الدراسات المكونات أو الأبعاد التي تشتمل 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 وتباين 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)^(١).

وكما يتضح فإن أبعاد جودة الخدمة تختلف من قطاع خدمي لآخر، ويرى الباحث أنه على الرغم من اختلاف وجهات النظر نحو أبعاد جودة الخدمة وعددها إلا أن هناك خمسة أبعاد تلقي قبولاً كبيراً لدى معظم الخدمات وهي الأبعاد التي قام (Parasuraman .et al , 1985) بتطويرها من عشرة أبعاد إلى خمسة أبعاد وهي^(٢):

(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 الوعد بذلك.

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

(١) يمكن الرجوع الي ما يلي:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٤.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٦)، مرجع سبق ذكره، 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 (٢ / ١)
أبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	الباحث
في مجال النقل الجوي, والخدمة المصرفية: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف.	ادريس & والمرسي, 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,	<i>Pakdil & Aydin,2007</i>
في مجال الطيران: التجهيزات المادية والاعتمادية والاستجابة والطمأنينة والتعاطف وجودة الطعام وجودة المشروبات الكحولية وجودة المشروبات غير الكحولية.	<i>Myungsook & 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, والاجراءات الادارية, ومؤشرات الامان, وجودة الخدمة الشخصية, والمسئولية الاجتماعية للمستشفى.	<i>Ratnamiasih et al 2012</i>

٤/١/٢ الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة:

تمثل قضية قياس الجودة وتقييمها مشكلة سواء على مستوى البحث أو التطبيق بسبب الجدول الدائر حول أكثر هذه المقاييس ثباتاً ومصداقية وواقعية، وعلي الرغم من تعدد النماذج التي تم التوصل إليها في ادبيات تسويق الخدمات لقياس وتقييم جودة الخدمة كقياس عدد الشكاوي ومقياس الرضا ومقياس العميل الموجه بالقيمة. إلا ان الباحث سيتناول المقاييس الاكثر انتشاراً في مجال تسويق الخدمات والتي تتركز في ثلاثة نماذج اساسية هي:

(أ) نموذج الخمس كيوي5Q⁽¹⁾:

- حيث يركز هذا النموذج علي قياس وتقييم خمسة انواع من الجودة والتي تتمثل في التالي:
- **جودة الشيء ء *Quality of the Object*** : والتي تمثل الجودة الوظيفية للمنتج. مثال ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول سرعة الارسال والاستقبال, ووضوح الصوت ونقاؤه.
 - **جودة العملية *Quality of the Process*** : والتي تمثل الجودة الفنية بمعنى كيفية تقديم الخدمة مثال ذلك في مجال خدمة الهاتف المحمول إجراء التجارب علي 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 والادراكات، ويعبر عن هذا المقياس رياضياً على الوجه التالي^(٢):

جودة الخدمة = الأداء - 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. وتتخصص هذه الفجوات كما يوضحها شكل رقم (٥/٢) على النحو التالي:

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

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

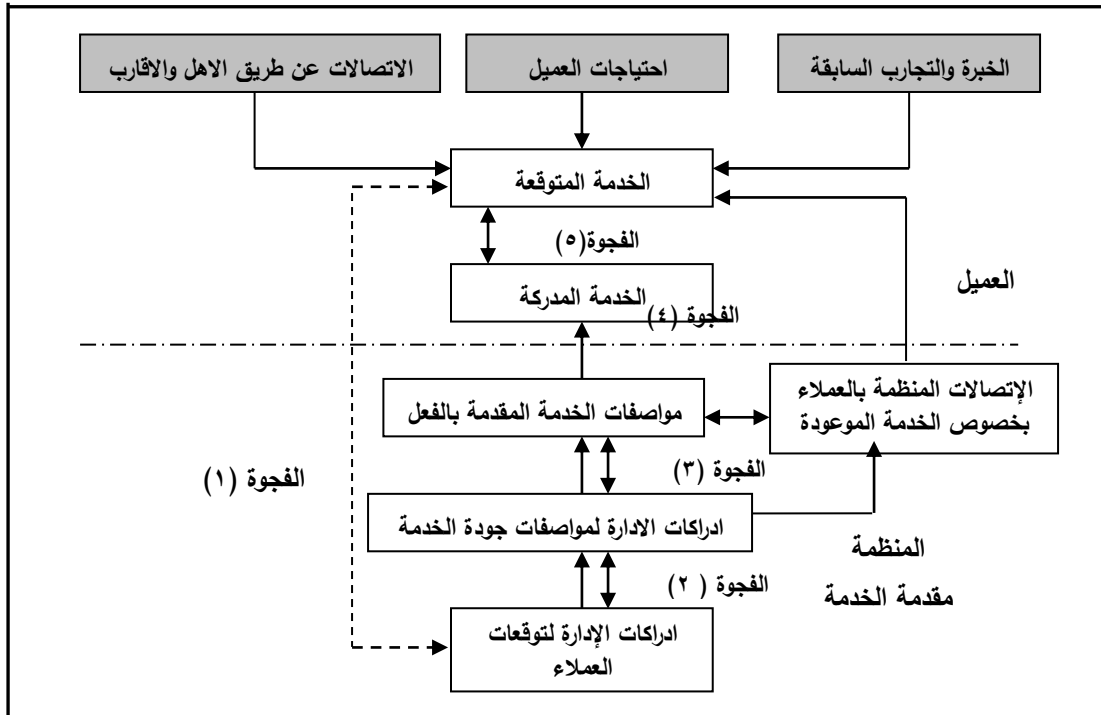
(2) Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A., (1985). .. *Op.Cit.*,pp:41-50.

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

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

الفجوة الرابعة: بين مواصفات الخدمة المقدمة وبين ما وعد به العميل من قبل الإدارة، 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

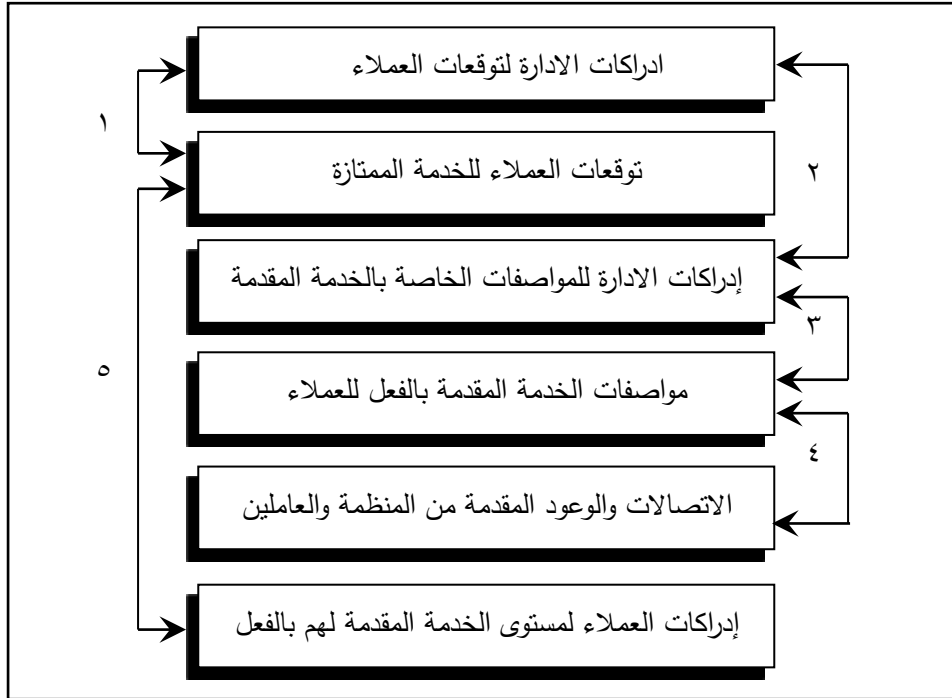


Source: Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.and Berry,L.L. (1985),"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp:44.

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

ويرى (ادريس , والمرسي , ١٩٩٣)^(١) 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 تضيق تلك الفجوة. كما يرى (Parsuraman, et al , 1985)^(٢) أن نموذج الفجوات يعتبر أداة محكمة ، متعددة الأبعاد ذو درجة عالية من الثبات والصلاحية ويمكن استخدامه في تحقيق فهم أفضل للتوقعات والادراكات التي يكونها العملاء وكذلك في الحكم على مستوى الأداء الفعلي 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 والنشر والتوزيع، 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)^(٣).
- 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)^(٤).

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سبق ذكره، 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 احدي 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 الفعلي ، والبعض الآخر يتعلق بالجانب التطبيقي والتي تتمثل في ضعف الاعتماد عليه والافتقار إلى الصلاحية وضعف مرونته التنبؤية⁽¹⁾.

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 معارضاً لاستخدامه.

(ج) مقياس الأداء الفعلي للخدمة *SERFPERF*:

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

وهو المقياس الذي توصل إليه كل من *(Cronin & Taylor, 1992)*⁽²⁾، واطلق عليه مقياس الاداء، والذي يرفض فيه فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم حيث يركز هذا المقياس على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

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

ولم يختلف هذا المقياس عن قياس الفجوات من حيث الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة باللموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف (ادريس ، 1996)⁽³⁾ وتوصلا كرونين وتايلور إلى أن مقياس الأداء الفعلي له قدرة كبيرة على قياس إدراك العملاء لجودة الخدمة عند قياس الفجوة، كما يرى أصحاب هذا المقياس إنه يتميز عن سابقة بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك زيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاتهم لمستوى الخدمة، وبالرغم من ذلك فقد أوضحت بعض الدراسات أن المقياس قد أغفل عنصراً بالغ الأهمية وهو قياس توقعات العملاء، إضافة إلى بعض الانتقادات الخاصة بمنهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته⁽⁴⁾.

(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) ادريس ، ثابت عبد الرحمن. قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ، *المجلة العربية للعلوم الإدارية* ، المجلد 4، العدد 1 (نوفمبر، 1996م) ، ص 15.

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

وبرزت دراسة (أدريس والمرسي ، ١٩٩٣)^(١) كأول دراسة عربية رائدة في هذا المجال، ويرجع السبب في ذلك إلى ظهور هذه الدراسة في العام التالي مباشرة لتبني تايلور وكرونين مقياس الأداء، وحاولت الدراسة التحقق من مدى مصداقية كلا المقياسين لقياس جودة الخدمة وتحديد المقياس الأكثر صلاحية لتقييم العملاء للجودة في صناعة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل الاعتمادية لكلا المقياسين قد كشف عن وقوع درجة الاتساق الداخلي الاجمالية 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 توصلنا أيضاً إلى تمتع 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.

وما زال الجدل سائر حول فاعلية كل من هذين المقياسين لجودة الخدمة ما بين مؤيدين ومعارضين لكل مقياس منهما، ويرى الباحث أنه بالرغم من الانتقادات الموجهة لكلا المقياسين، إلا أن كلا المقياسين يعتبران نقلة نوعية في مجال قياس جودة الخدمة.

٢/٢ 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)^(٢)، وسوف يستعرض الباحث مفهوم السعر المدرك من خلال آراء بعض الباحثين.

- يعرفه كل من (أدريس والمرسي ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨٠) بأنه " الثمن الذي يجب علي المشتري دفعه في مقابل الحصول علي المنفعة "، وبذلك ينضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة وبالتالي فإن السعر هو احد المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل^(٣).
- في حين يعرفه (Kim, et al , 2011) وزملاؤه بأنه "المستوي المدرك للسعر المادي من قبل الشركة مقدمة الخدمة مقارنة بالشركات الاخرى المماثلة"^(٤).

(١) ادريس ، 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.

(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.

(٣) ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤). *مرجع سبق ذكره* ، 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^(١).

- 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^(٢).

ويفرق (Thaler, 1985) بين نوعين من السعر^(٣):

السعر الموضوعى *Objective Price* ويشير إلى المبلغ الإجمالى الذي يرغب العميل فى دفعه للاستحواذ على المنتج.

السعر المرجعى *Reference Price* ويشير إلى السعر الذى يتوقع العميل دفعه للاستحواذ على المنتج.

ويزعم كل من (Dodds., et al, 1991) أن العميل دائماً ما يقارن بين السعر الفعلى والسعر المرجعى عند اتخاذ قراره الشرائى فالعميل على استعداد لشراء المنتج عندما يتساوى السعر الفعلى مع السعر المرجعى أو يقل عنه^(٤).

ويتفق فى ذلك (Thaler, 1985) على وجود نوع من المنافع يطلق عليه منفعة الصفة ويعتمد هذا النوع من المنافع على الفرق بين السعر الفعلى والسعر المرجعى , فكلما زاد السعر المرجعى عن السعر الفعلى كلما زادت منفعة الصفة , كما يرى أيضاً أن السعر المرجعى ناتج عن الخبرات السابقة للعملاء^(٥).

ويرى (Blattberg, 1995) ان هناك نوعين آخرين من السعر يسمى الاول بالسعر المقنع, والذى يعكس إدراك العميل للسعر بالنسبة للمنافسين، كأن يقول العميل أن المصروفات الإدارية لشركة للاتصالات التى أتعامل معها مقنعة, بينما النوع الثانى يسمى بالسعر الترويجى أو ما يطلق عليه بالترويجيات السعرية *Price Promotions* والذي يعد الأكثر أهمية وتأثيراً على القيمة المدركة للعميل من جهة وعلى اتخاذ القرار الشرائى من جهة اخرى, وأن السعر الترويجى 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⁽¹⁾. ويرى الباحث أن قطاع الاتصالات اللاسلكية أكثر ارتباطاً بالترويجات السعرية حيث تقوم الشركات بتقديم عروض ترويجية تنافسية كل فترة كقيام إحدى الشركات بإضافة ٥ دقائق رصيد إضافة على كارت العشرة جنيهات أو قيام شركة أخرى بتخفيض تكلفة الدقيقة من ١٩ إلى ١٤ قرش.

كما يرى الباحث أن السعر الذي يضحى 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 يضحى به العميل هو تكلفة وظيفية وليست 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 وب نفس الجودة مقابل سعر أقل أو زيادة المدة الزمنية التي يحصل عليها وب نفس 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⁽²⁾:

- 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 الأساسى) فتستخدم الشركة سياسة كشط الاسعار والأسعار العالية (فئة الشباب).
- ج- تساوى ما حصل عليه مقابل ما أضحى به فيجب الاهتمام بحزم التسعير والأسعار المكملة والموقفية.
- د- تساوى الجودة التي أحصل عليها مقابل السعر المدفوع فيجب التسعير حسب التميز وعلى أساس قطاعات السوق.

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

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

ويربط (Zeithaml, 1988) العلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل من خلال اتجاهين مختلفين احدهما مباشر والاخر غير مباشر كما يلي^(١):

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 & والمرسي ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٩١) أيضاً سؤالاً استراتيجياً اخر يتعلق بالتسعير من حيث ما إذا كان العميل ينظر إلي مستوي السعر كمؤشر لجودة المنتج . وإذا كان ذلك هو ما يحدث بالفعل في السوق فإن هذا يعني بالنسبة لادارة التسويق أنها إذا قامت بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعات من العملاء في الاجل القصير ولكنها ربما أيضاً تفقد مجموعة أخرى من العملاء الذين يشعرون نتيجة لذلك بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، أو مجرد يشعرون أن السعر الاقل يعني جودة أقل^(٢).

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

وكما اشيرنا من قبل فإن المنفعة والسعر معاً يحددان القيمة المدركة، ولذلك بالاضافة لمحاولة المؤسسات لزيادة المنفعة فإنها يجب أن تتحكم بصفة مستمرة في تكاليفها، ومن ثم يمكنها تخفيض سعر منتجاتها مقارنة بالمنافسين (ادريس ، والمرسي ، ٢٠٠٧ ، ص ١٣٩)^(٤)

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 البدائل التي يرافق كل منها نتائج سلبية وإيجابية محتملة، أما عند دراسة الخطر المدرك في مجال سلوك العميل يكون التركيز بشكل أساسي على النتائج السلبية المحتملة فقط^(٥)،

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

(٢) يمكن الرجوع في ذلك الي إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، مرجع سيق نكرة، 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) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٧)، مرجع سيق نكرة، ص ١٣٩ ، ١٤٥.

(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)^(١) بأنها: إدراك العميل لعدم التأكد نتيجة اقتناء المنتج بداية من الشراء وحتى المراحل التالية للشراء.

ويراها (Mitchell, 1999) بأنها توقعات العميل بحدوث الخسائر بحيث كلما زاد احتمال حدوث هذه الخسائر يزداد اعتقاد المستهلك بوجود الخطر^(٢).

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

واخيراً يراها كل من (Chang & Fen, 2011) أنها " ادراك العميل لكل من عدم التأكد والعواقب المترتبة علي قرار الشراء والاستحواذ علي المنتج"^(٤). وبالتالي فإن ادراك المخاطرة يحتوي علي مكونين هما:

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

ويرى الباحث أن العملاء يتأثرون فقط بالمخاطرة التي يدركونها بغض النظر عما إذا كانت هذه المخاطرة موجودة فعلاً أم لا، فالمخاطرة غير المدركة أياً 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 للتحدث 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 ومثير ويرجع ذلك لعدة أسباب منها^(٥):

- 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.

(٥) شريف , شريف محمد , "المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها", *مجلة البحوث التجارية*, جامعة الزقازيق, يناير ١٩٩٧, ص ٦٦٨.

ويرى (Assael, 1998) أن عدم التأكد والعواقب المرتبطة بقرار الشراء ربما يكون مصدره⁽¹⁾:

- قلة المعلومات عن فئات المنتج أو الخدمة.
- المنتج جديد.
- المنتج يحتوي 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 اتخاذ 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 (Bettman, 1973)⁽²⁾:

المخاطرة المتأصلة *Inherent Risk* وهي درجة الصراع المتأصلة 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 إختيار العميل لماركة معينة وعادة تكون المخاطرة المعالجة أقل من المخاطرة المتأصلة 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) الي تقسيمها إلى ستة أنواع من المخاطرة وهي⁽³⁾:

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

(1) Assael, Henry.(1998)," Consumer Behavior and Marketing Action", 6th 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 إحراج 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^(١):

- البحث عن المعلومات سواء من مصادر غير رسمية (الأصدقاء والأسرة), أو من مصادر رسمية (المتاجر، رجال البيع، الإعلانات), ومن السهل لاي عميل يرغب في شراء خط تليفون محمول ان يحصل علي معلومات من الاصدقاء والاسرة من خلال رايه 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 ومعروفة: فالماركات ذات السمعة الطيبة والموثوق فيها من قبل العملاء تساعد على تقليل المخاطرة المدركة عند شراء المنتجات.
 - الشراء من متجر رئيسي ومشهور لإعتقادهم أن الشهرة والسمعة الجيدة لهذه المتاجر لم تأتي من فراغ.
 - إستراتيجية التأكد والضمان: وذلك من خلال عدة طرق مثل ضمان استرداد المبالغ المدفوعة في السلعة في حالة إرجاعها, وايضاً من خلال التصديق من جهات حكومية على جودة المنتج وأيضاً من خلال تجريب السلعة قبل الشراء.
- ويزعم (Fan, 2007, pp.24)^(٢) 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 ١٤٣) أن اقتناء المنتج من الممكن أن ينطوي علي مخاطر بالنسبة للعملاء, ومن هنا فإن المؤسسات يمكنها أن تزيد من القيمة المدركة بواستطهم وذلك عن طريق تقليل العناء أو هذه المخاطر. ومن بين الاساليب التي يجب أن تسعى إلي اتباعها المؤسسات في سبيل تقليل مخاطر اقتناء المنتج ما يلي^(٣):

(١) شريف , شريف محمد.(١٩٩٧), مرجع 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) إدريس، ثابت عبد الرحمن ؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٧), مرجع سبق ذكره, ص ١٤٣

- تزويد العملاء بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات بما يوفر الجهد المبذول في سبيل الحصول علي المنتج المرغوب من ناحية, ويقلل مخاطر الشراء الخاطيء للمنتج من ناحية اخري.
- تبني سياسة المرتجعات (كاعادة 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 - سمعة المنتج - تأخير الدفع - ضمان المنتج.
مخاطرة الأداء	- تقارير الاختبار - سمعة المنتج - التجربة قبل الشراء - الخبرة السابقة للعميل - المواصفات الفنية
مخاطرة مادية	- تقارير الاختبار - الخبرة السابقة - المحتوى أو التركيبية - سمعة المنتج
مخاطرة اجتماعية	- ضمان الاسم التجارى - وسائل الإعلام - سمعة المنتج - خبرة الآخرين - ربط السعر بالجودة - الملاحظة الاجتماعية
المخاطرة النفسية	- الخبرة السابقة

Source: Lan. F., (2007). " 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 ومخاطرة 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 يوميا, 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)^(١).

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

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

نوع المخاطر	المستهلك الأكثر عرضة للخطر	المنتجات الأكثر عرضة للخطر
مالية	المستهلك الأقل نسبياً فى الدخل	المنتجات مرتفعة السعر التى تتطلب إنفاق كبير
وظيفية	المستهلك العملى	المنتجات التى 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 علي اراء الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية
نفسية	مستهلك يعانى من النقص فى احترام الذات	المنتجات الشخصية القاهرية مثل المنتجات المعمرة

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

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

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 والنفسي أهم أنواع الخطر التى لها تأثير على القيمة المدركة للعميل^(٢).

وقامت هيئات ومؤسسات حكومية ومراكز أبحاث أكاديمية وأخرى تقوم بتمويلها صناعة الهواتف المتنقلة، بدراسة مخاطر استخدام الهاتف المتنقل على الصحة ووضع معايير ومقاييس المستويات القصوى الأمانة التى لا ينبغى التعرض لأكثر منها لسلامة الاستخدام وعدم التعرض للاضرار ومن هذه الهيئات المعنية بمعايير ومقاييس المستويات الأمانة لسلامة استخدام الهاتف المتنقل مركز أمان الكهرومغناطيسية الروسى *CEMS*، واللجنة الأوربية للمعايير التقنية والكهرباء *CENELEC*، والاتحاد الدولى للحماية من الإشعاع والقياسات *NCRP*، والاتحاد الفنلندى للمعايير *SFS*، ومنظمة الصحة العالمية *WHO*^(٣)

(1) 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 والنمو " مشروع برنامج الأمم المتحدة الأمانى لدى وزارة خارجية السعودية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، لم يذكر سنة النشر، ص ١١-١٠.

ومع ظهور وانتشار الهاتف المحمول، ظهر جدل بين جمهور الباحثين حول الآثار 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 لبلايين البشر والي اي مدي يتعرض العميل لمخاطر صحية وغير صحية.

وتشير احدي الدراسات الي وجود ثلاثة عوامل ترتبط بمدي تعرض العميل لمخاطر صحية والنتيجة عن استخدام الهاتف هي (الحقيل واخرون , ١٩٩٩)^(١):

- زمن الاستخدام (كلما قصر الزمن كلما ضعف احتمال التأثير الحرارى لقوة مجال الإشعاعات الكهرومغناطيسية).
- المسافة من محطة القاعدة (كلما بعدت المسافة كلما ضعف من احتمال التأثير الحرارى لقوة مجال الإشعاعات الكهرومغناطيسية).
- الحاجب الواقى (وجود حاجب واقي يضعف من احتمال التأثير الحرارى وغير الحرارى لامتناس 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 نقاء الصوت، ونسبة انقطاع المكالمة أثناء الحديث.

٤/٢ جودة العلاقة Relationship Quality:

تختلف جودة العلاقة من مشروع لآخر 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" (Gumesson, 1998)^(٣).

ويراها كل من (Crosby, et al , 1990) وزملائه علي انها " قدرة رجل البيع علي تخفيض عدم التأكد المدرك من قبل العميل"^(٤).

(١) الحقيل ، زياد عثمان.، والرديس ، عبد العزيز سالم.، وعيفى ، مصطفى سيد ، والحرقان فايز عبد الله (١٤١٩ هـ) دراسة ميدانية لشدة المجالات الكهرومغناطيسية فى مدينة الرياض ، مشروع رقم : ١٥-٥٤ ، بحث مدعم من مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية 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) Gumesson. 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 حيوى فى اتخاذ القرار الشرائى 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 اقتناء وجذب مستهلكين جدد فقط إلى تدعيمها وتطويرها لبرامج تهدف للحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم.

ويشير (Gwinner. et al, 1988) وزملائه الي وجود أربعة أنواع من منافع العلاقات التى يحصل عليها العملاء وهي⁽¹⁾:

- المنافع الاجتماعية والتى تشير إلى الجزء العاطفى فى 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 فى التعامل مع العلامة.
 - المنافع الاقتصادية وتتضمن مزايا مالية وغير مالية.
 - منافع المعاملة الشخصية للعميل.
- ويتفق فى ذلك كل من (Zeithaml & Bitner, 2003) من خلال تقسيمها فى مجال الخدمات إلى ثلاثة منافع⁽²⁾:

- منافع الثقة والتى تم الإشارة إليها مسبقاً بالمنافع النفسية فهى الشعور بالراحة وتخفيض حجم القلق لما يتوقعه العميل من المورد أو المنتج.
- منافع اجتماعية من خلال الشعور بالألفة والاستمتاع بالعلاقات الاجتماعية التى 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⁽³⁾:

- يودى تحسين العلاقات مع العملاء إلى زيادة مشترياتهم من المنشأة، ومن ثم زيادة الإيرادات والانخفاض فى التكاليف الإدارية والتسويقية، 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 Deferece: 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 صافى 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 العمالة إيجابياً في المنشآت التي لديها درجات عالية من الاحتفاظ بالعملاء (Zeithaml & Bitner, 2003)^(١).
- 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 المنطوقة *Word of Mouth* والإشارة إلى منتجات المنشأة *referrals* للعملاء المرتقبين (Helm, 2003)^(٢).
- 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)^(٣).
- 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 الأربعة لصفات المستهلكين وهي^(٤):
- إستراتيجية الروابط المالية: وتركز على السعر، حجم المشتريات، المكافآت... الخ.
- إستراتيجية الروابط الاجتماعية: وتركز على عوامل البيع الشخصي والعلاقات الاجتماعية.
- إستراتيجية روابط التكيف: وتركز على تفضيل العملاء للمنتجات والابتكارية.
- إستراتيجية الروابط الهيكلية: وتركز على الشراكة مع العميل.
- وعلى الرغم من المنافع الكثيرة المترتبة على العلاقة بين المنظمة والعميل فقد تحدثت بعض السلبيات من إقامة هذه العلاقة تحد من استمرارها على النحو التالي (مطاريد، ٢٠٠٢)^(٥):
- حرمانه من حرية الاختيار.
- إعاقة ممارسته لسلوك البحث عن تشكليه.
- 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.

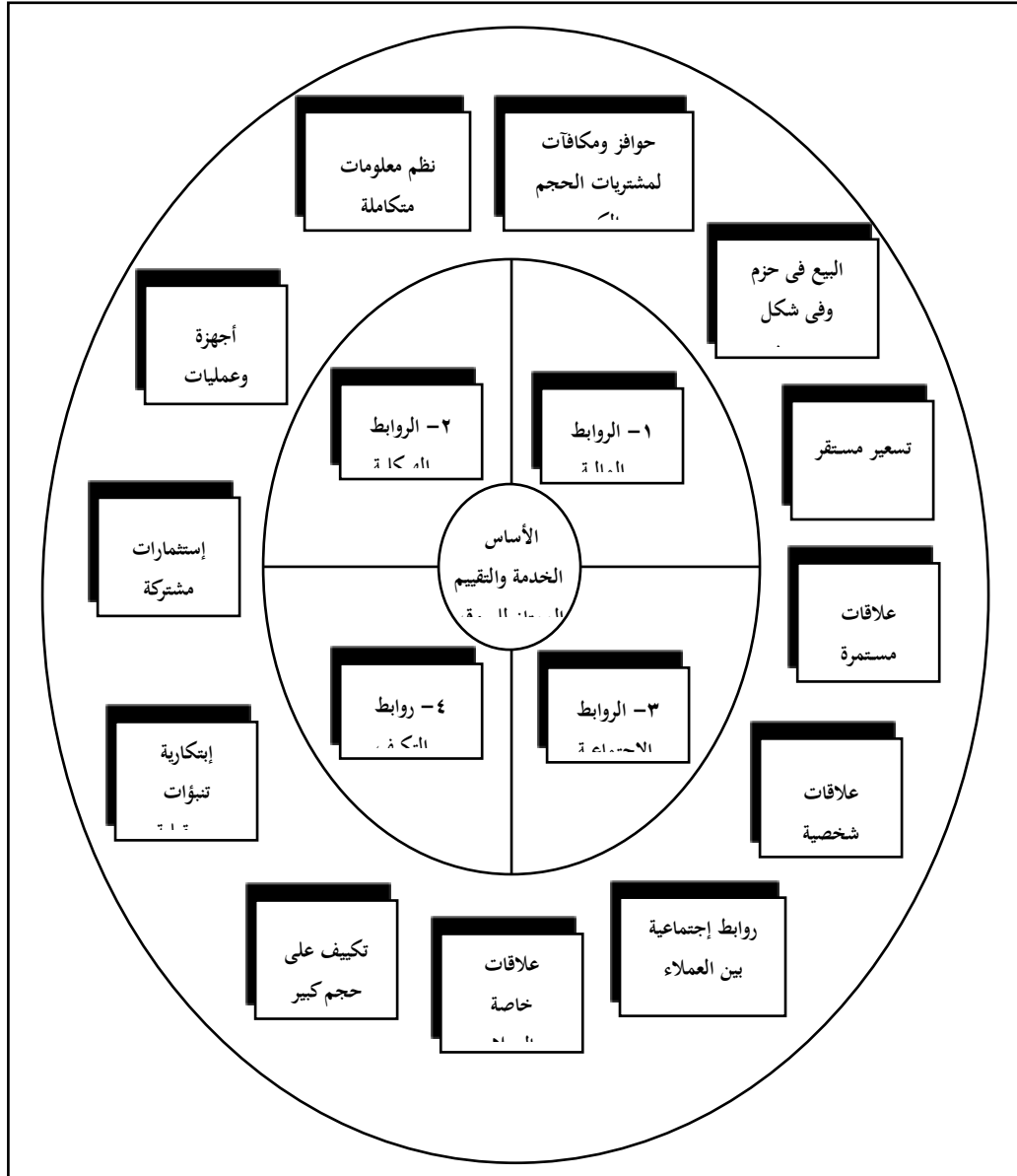
(2) Helm, S.(2003), " Calculating The Value of Customers' Referrals", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 2, pp. 124-133.

(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 والادارة والتامين* , كلية التجارة جامعة القاهرة , المجلد ٤٢ , العدد ١٦٣ , ص ١٦١-٢٤٠.

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, 3rd Edition, New York, pp.175.

١/٤/٢ 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 العلاقة من أبعاد جودة العلاقة (Anderson & Narus, 1990)⁽¹⁾ ، والبعض الآخر يضيف لها بعد الالتزام (Simpson & Mayo, 1997)⁽²⁾ 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)⁽¹⁾، 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 إدراكي)"⁽²⁾، في حين يراها (Moorman., 1993) وزملائه أنها "الاستعداد للتعامل مع طرف آخر وتحمل المخاطرة معه (منظور سلوكي)"⁽³⁾، وبالرغم من ذلك يراها كل من (Patterson & Sharma, 2000) على أنها "درجة شعور العميل بالثقة في الشركة من حيث درجة الاعتماد عليها وأخلاقياتها"⁽⁴⁾. وأن للثقة ثلاثة أبعاد وهي:

- النوايا الحسنة وتشير إلى "مدى اعتقاد العميل أن الشركة تهتم بمصلحته وتحقيق منافع مشتركة لهما".
- الأمانة أو النزاهة (المصادقية) وهي "اعتقاد العميل أن الشركة تتعهد بكلمتها 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"⁽⁵⁾ (Moore, 1998) ويعتبره كل من (Garbarino & Mark, 1999) أساس بناء تسويق العلاقات⁽⁶⁾، ويعرفه (Selness, 1993) على أنه "قوة وهمية غير مرئية تربط العلاقة التبادلية بين طرفين، مما يؤدي إلى بقاء العلاقة بينهما واستبعاد بدائل أخرى"⁽⁷⁾.

- (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 علي المدى القصير من أجل الإبقاء علي العلاقة "(1).

ويشير (Zineldin, 2000) إلى وجود نوعين من الالتزام(2):

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

ويضيف كل من (Morgan & Hunt, 1999) نوع آخر وهو الالتزام الاخلاقي والذي يعتبر " التزام الفرد بالبقاء في العلاقة "ويعكس هذا النوع من الالتزام خصائص الشخص بدلاً من العلاقة فهو "تعلق الفرد بالاتحاد علي اساس نفس القيم مثل الايديولوجية ونتائج الاهداف ", ويحدث الالتزام عندما يعتقد الشريك أن العلاقة هامة بشكل كافي لضمان تحقيق أقصى الجهود(3).

وتزعم (شليبي, ٢٠٠١) أن الالتزام يرتبط إيجابياً بالولاء وتكرار الشراء باعتبار أن أداء العلامة هام في اتخاذ قرارات الشراء مرة أخرى، فالالتزام يساعد العملاء على تنمية النوايا الايجابية تجاه الامتداد للعلامة في الفئات الجديد من المنتجات, وأن الالتزام تجاه العلامة يعتمد على ثلاثة توابع سلوكية وهي(4):

- 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"(5).
- كما يراها كل من (Garbarino & Johnson, 1999) "بأنها التقييم الإجمالي والتراكمي لخبرات العميل الشرائية للمنتج أو الخدمة"(6).

(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

(4) شليبي, سهي عبد المنعم.(٢٠١١)"اثر جودة العلاقة علي نوايا تحول عملاء البنوك التجارية ", *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, كلية التجارة , جامعة عين شمس , العدد الثاني , ابريل – مجلد ثاني , 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 المنطوقة إيجابية هي علاقة غير مباشرة من خلال جودة العلاقة⁽¹⁾.

وانصبت دراسة (Papassapa. et al, 2007) على دور جودة العلاقة في تحقيق الولاء, واشتملت أبعاد جودة العلاقة في هذه الدراسة على أربعة أبعاد (جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، الرضا) وتوصلت الدراسة إلى ان أبعاد جودة العلاقة تؤثر كل منها على مكونات الولاء الاتجاهي , وان بعدى رضا العلاقة وجودة الخدمة فقط يؤثران على الولاء السلوكي (النوايا الشرائية)⁽²⁾. وبالرغم من إتفاق 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.

٢/٤/٢ برامج بناء العلاقات مع العملاء:

يمكن للمنظمات بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال تطوير مجموعة من البرامج وفيما يلي شرح لأهم هذه البرامج⁽³⁾:

- 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 فى قطاع الدراسة الحالية 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 ومستوي مبيعات وأرباح الشركة , وتشجيع عملاء المنظمة الحاليين على شراء المنتجات الأخرى للشركة, وزيادة ولاء عملاء المنظمة الحاليين⁽⁴⁾.

- برامج المعاملة الخاصة *Special Treatment Programs*: حيث تقدم بعض الشركات مكافآت لعملائها مقابل سلوكهم, وأحياناً يتأثر العملاء بالمكافآت غير النقدية مثل المعاملة الخاصة بشكل أكبر من المكافآت النقدية, مثل عدم الوقوف فى 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 الشيء للعميل عن الشركة, وتقوم الشركة باستخدام هذه المعلومات لبناء العلاقات مع العميل أو لإجراء صفقات مستقبلية أكثر فعالية بالنسبة للعميل.

(1) Thorsten H. Thuru., 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 المبحث 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, واخيراً الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة.
 - السعر المدرك, والذي تناوله الباحث من خلال تعريف السعر المدرك, وانواع السعر, واخيراً استعرض الباحث الاستراتيجيات السعرية التي يمكن اتباعها لتحقيق القيمة المدركة للعميل.
 - المخاطرة المدركة, والتي تناولها الباحث من خلال ماهية المخاطرة المدركة, ثم تناول الباحث لانواع 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 يحققها كل من المنتج والعميل من العلاقة, واستراتيجيات التعامل مع العملاء, ثم تتطرق الباحث لابعاد جودة العلاقة مع شرح لابعاد الثقة والالتزام والرضا باعتبارها اكثر الابعاد اتفاقاً بين الباحثين, واخيراً 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 (Snoj et al, 2004).
- العلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة للعميل تحتاج المزيد من التقصي والتحليل , حيث توصلت الدراسات ذات الصلة بتسويق الخدمات الي 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 تتطرق الدراسات السابقة للعلاقة بين جودة العلاقة وكل من القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الثالث نواتج القيمة المدركة للعميل

١ مقدمة:

تقدر احدي الدراسات (Turel & Alexander, 2006) أن تكلفة الحصول علي العميل الجديد في مجال خدمات الهاتف المحمول يكلف مشغل الخدمة ما بين (٢٥-١٨٠) دولار امريكي^(١)، وبالتالي فعلي مشغلي خدمات الهاتف المحمول أن يتبنوا إستراتيجية تمكنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم علي اجتذاب عملاء جدد، وذلك حتي يتمكنوا من تحقيق الميزة التنافسية وتخفيض التكاليف التشغيلية، ومع السماح للعملاء بنقل أرقام تليفوناتهم بين مشغلي خدمات الهاتف المحمول في مصر^(٢)، بدا أن هذه الشركات تواجه نوعاً جديداً من المنافسة علي الاحتفاظ بعملائها، فمع توافر هذه الخدمة من جهة وانخفاض اسعار الخطوط من جهة أخرى فإن درجة ولاء العميل للعلامة ستتناقص.

ويمثل احتفاظ العميل برقم تليفونه المحمول عند الانتقال إلي مشغل اخر للخدمة، احد العوامل التي تساعد العميل علي التفكير في اتخاذ قرار نقل الرقم، وبالتالي تنخفض درجة موانع التحول لدي العميل^(٣)، وفي المقابل فإن رضا العميل عن الخدمة التي يحصل عليها من مشغل الخدمة الحالي تمثل عاملاً مساعداً لاحتفاظ العميل بالتعامل معه، وبالتالي يزيد ولاء العميل لمشغل الخدمة الحالي (Reichheld, 2003)^(٤).

٢ نواتج القيمة المدركة للعميل:

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

- 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.

(٢) 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 علي. " نموذج مقترح 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 برضا 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^(١)، وسوف يتناول الباحث ماهية الرضا وخصائصه، وعلاقته بكل من جودة الخدمة المدركة، والقيمة المدركة للعميل، واخيراً علاقته بالولاء للعلامة.

مفهوم الرضا:

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

وفي نفس السياق يعرفه (Vavra,2002) بأنه "استجابة العميل العاطفية لتقييم الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة"^(٣).

ويراها (ابوالنجا , ٢٠٠٨ , ص ٣٦) بأنه "مقارنة الاداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعات العميل المسبق عن اداء هذا المنتج"^(٤).

واخيراً يعرفه كل من (Kotler & Armstrong ,2010,p:37) بأنه "مدي مطابقة الاداء المدرك للمنتج مع توقعات العملاء, بمعنى شعور العميل بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الاداء الفعلي مع توقعاته"^(٥).

مما سبق يرى الباحث أن تعريف الرضا يمكن وضعه في شكل معادلة مكوناتها كالآتي:

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

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 علي المكونات التالية^(٦):

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). مرجع سبق ذكره, 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)⁽¹⁾ 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	مفهوم يعتمد على المعرفة
يعتمد على المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك ويزداد الرضا بزيادة التوقعات عن الأداء المدرك.	يعتمد على المقارنة بين حجم المنافع والتضحيات، وتزداد بزيادة المنافع المدركة عن التضحيات المدركة.
يهتم بالتوقيت بعد عملية الشراء حتى يمكن إجراء مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي المدرك.	مفهوم مستقل عن التوقيت الذي يستخدم فيه العملاء المنتج وبالتالي تهتم بمرحلة قبل الشراء وبعده.
الرضا يتحقق للعملاء الحاليين فقط حيث أن الرضا يقيس كيف يتصرف المنتج مع عروض السوق الحالية.	تركز على العملاء الحاليين والمرتبين 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 شيان مختلفان وتميزان (Bolton & James, 1991)⁽²⁾، ويضيف كل من (ادريس، والمرسي، ١٩٩٣)⁽³⁾ 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)، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٦، نقلاً 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)⁽¹⁾ بأنه " العميل الذي يقدم للمنظمة تدفقات نقدية ثابتة ، ويحقق عائد مريح لاستثمارات المنظمة ، كما تستطيع المنظمة أن تكسب ولانه وأن تحافظ عليه.

وفى نفس السياق يصنف كل من (Woo & Fock, 2004)⁽²⁾ العملاء وفقاً لدرجتي الرضا سواء الرضا الكلي أو الرضا عن خصائص المنتج من خلال الشكل رقم (٨/٢). ويتضح 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 يحتمل 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 يحتمل فقدانه)، كشعور أحد الأشخاص بعدم الرضا نتيجة سقوط أمطار عليه قبل دخوله احد 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) التي وجود علاقة طردية معنوية بين القيمة المدركة للعميل وكل من رضا وولاء العميل، وبالرغم من ذلك توصلت الدراسة إلى أن توافر رضا العميل لا يؤثر على درجة ولاءه للعلامة التجارية⁽³⁾.

(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 الكلي	
		منخفض	مرتفع
الرضا عن خصائص المنتج	مرتفع	(عميل مناسب يحتمل 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 يحتمل 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 المنطوقة وانخفاض البحث عن بدائل لتحقيق نتائج أكثر معنوية^(١). واستخلصاً 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 يواجهه 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)^(٢), 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"^(٣).

في حين يراها (Knox, 1996) بأنها "استجابة سلوكية بتكرار التعامل مع نفس مقدم الخدمة والنتائج عن عمليات نفسية وسيكولوجية معينة"^(٤).

ويشير إليها كل من (Baldinger & Rubinson, 1996) بأنها "التزام من جانب العميل لمنتج أو مقدم خدمة معين"^(٥).

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

- شفيق، منى 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، ص١٥٤.

(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., & Rubinson. 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) علي 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" (1).

ويركز هذا التعريف على الدمج بين الجانب السلوكي والعاطفي والاتجاهي، فبالرغم من تركيز معظم الدراسات على الجانب السلوكي فقط، فإن هناك دراسات ترى أن الاتجاه هو الذي يميز بين الولاء الحقيقي (الدائم) 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 الحقيقي فهو يعنى إصرار والتزام العميل بتكرار الشراء من نفس مقدم الخدمة ولديه اتجاه إيجابي نحو مقدمها، وبالتالي فإن الولاء الفعلي يستدل عليه من خلال ما يلي (شفيق، ٢٠٠٨) (2):

- انخفاض معدلات الشكاوى ووجود كلمة إيجابية منطوقة.
- 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 للتعريف السابق لثلاثة مكونات وهي (3):

- 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 (4):

-
- (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) شفيق، منى يوسف. (٢٠٠٨)، *مرجع سيق تكره*، 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 يظهرين درجة عالية من الولاء سلوكياً ولكن درجة ولائهم النفسي للخدمة منخفضة.
- الولاء الخفي (غير الظاهري): وهم الأفراد ذوي الولاء السلوكي المنخفض ولكنهم يظهرين درجة عالية من الولاء النفسي.
- الولاء المحدود: وهم الأفراد الذين يظهرين 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^(١). 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			
ضعيف	قوى		
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء للعلامة التجارية	قوية	الاتجاهات الإيجابية النسبية
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.

ويزعم (الخضري, ٢٠٠٥)^(٢) 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 المعمرة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ١١٠.

(ب) الولاء العاطفي "Affective Loyalty"

تتطور الميول والاتجاهات نحو العلامة على أساس استعمالاتها المترابطة 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 للتحويل 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 مؤكد.

(د) الولاء الفعلي "Action Loyalty"

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

وبالرغم من اتفاق معظم الدراسات السابقة على دور الرضا كأحد المحددات الهامة للولاء فإن كل من (Anderson & Mary, 1993; Bolton, 1998; Taylor & Baker, 1994)⁽²⁾ يري 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⁽³⁾:

- **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 إلي 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.

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

وينبغي علي المنظمات فهم اتجاهات وسلوك عملائها بناءً على خصائصهم السلوكية، ودرجة رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمة، وذلك بهدف تحويل عملائها قدر الإمكان إلى عملاء موالين ومدافعين عن المنظمة، وتخفيض نسبة العملاء المرتدين والملتصقين بالمنظمة الذين لا يشعرون بالرضا^(٢).

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

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

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) الي ان الرضا التام للعملاء ومن ثم الحصول علي ولائهم يتحقق من خلال الاستمرار في تقديم قيمة استثنائية للعملاء، وأن العميل ذو الولاء المرتفع يمكنه التأثير علي عملاء اخرين لحثهم علي التعامل مع المنظمة التي يدين لها بالولاء، حيث يمكنه جذب من ٤-٦ عملاء آخرين، كما يمكنه دفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله علي القيمة المرغوبة أو التي يتوقعها من المنظمة التي يفضلها في التعامل^(٣).

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^(٤):

(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.

(٣) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٤)، *مرجع سبق ذكره*، ص ٥٢.

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

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

شكل (١٠/٢)

أنواع العملاء والسياسات المناسبة لكل نوع

أرباح عالية	<p>المتقلون (الفراشات)</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشبع المنظمة حاجتهم. - من المحتمل أن يحققوا أرباح عالية <p>سياسة المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - محاولة الاستفادة منهم قدر المستطاع - عدم الاكتفاء بالولاء الاتجاهي والسعي لإجراء الصفقات 	<p>أصدقاء حقيقيون</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشبع المنظمة حاجاتهم - تتوقع المنظمة منهم أعلى الأرباح <p>سياسة المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بناء ولاء سلوكي واتجاهي. - العمل على المحافظة عليهم.
	<p>الغرياء</p> <ul style="list-style-type: none"> - لا تشبع المنظمة كافة حاجتهم - أرباح منخفضة <p>سياسة المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم إقامة علاقات طويلة الأجل معهم 	<p>الملتصقون بالمنظمة</p> <ul style="list-style-type: none"> - عروض المنظمة ملائمة بحاجاتهم - أرباح منخفضة <p>سياسة المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - قياس قدرتهم على الإنفاق - إذا كانت قدرتهم الإنفاقية منخفضة يجب التركيز على البيع العابر
أرباح منخفضة	مدة التعامل مع المنظمة قصيرة	مدة التعامل مع المنظمة طويلة

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 يحققون الأرباح للمنظمة وموالين لها، وعلى المنظمة أن تعمل على المحافظة على رضا هذه الشريحة لأنها الأكثر قيمة بالنسبة لها.
 - **الملتصقون (Barnacles):** وهم عملاء موالين للمنظمة لكن لا يحققون 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 علي المنظمات البحث عن المحددات الاخرى 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*)^(١) ان الميزة التنافسية هي " قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة. ويراهنا (*Hoffman, 2000*)^(٢) 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^(٣) 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 عما يقدمه المنافسون فيقال أنها تحقق ميزة (التميز)، 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*)^(٤) بأنها القدرة على إعطاء العميل المستهدف عرض أعلى قيمة من عروض المنافسين".

في حين يراها كل من (*Chaharbaghi & Lynch, 2003*)^(٥) أنها " أي شيء متفرد و متميز تتمتع به المنظمة عن المنافسين".

أما (عبدالحاميد، ١٩٩٩، ص ٣٩)^(٦) 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.

(٥)عبدالحاميد، طلعت اسعد.(١٩٩٩)، أسس التسويق المتكامل: طريق التقدم الى القرن ٢١، المنصورة-مكتبة الجلاء الجديدة، ص٣٩-٤٠.

واخيراً يراها (ادريس والمرسي, ٢٠٠١, ص ٥٨)^(١) علي انها " مجال تتمتع فيه المنظمة بقدره اعلي من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات "والتي تتبع من قدرة المنظمة علي استغلال مواردها المادية او البشرية, والتي قد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة علي 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)^(٢) 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)^(٣) ان تقديم قيمة للعميل غير كافي لتحقيق ميزة تنافسية, فلا بد ان تكون هذه القيمة أفضل مما يقدمه المنافسون, ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بمنح العملاء اعلي مستوي من الفوائد أو اقل تكلفة مقارنة بالمنافسين.

ولكي نعتبر الشركة ذات جدارة متميزة فانها يجب ان تنجح في الاختبارات الثلاثة التالية^(٤):

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

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

ترجع 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 الهادفة 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)^(٥):

(١) ادريس, ثابت عبد الرحمن, المرسي, جمال الدين محمد.(٢٠٠١), الإدارة الإستراتيجية, الدار الجامعية بالاسكندرية, الطبعة الاولى, ص٥٨.

(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), مرجع سيقى نكرة, ص٣١٧.

(٥) المرجع السابق مباشرة, ص:٢٥٣-٢٥٦.

أ- استراتيجية زيادة التكلفة *Overall Cost Leadership Strategy*:

"هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة عليها وعلى هامش الربح وخفض لتكاليف بعض المجالات مثل البحوث والتطوير والخدمة البيعية والإعلان والترويج وغيرها " وتسعى الشركة من وراء إتباع 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
التمييز (Differentiation)	التكلفة الأقل (Lower Cost)		
استراتيجية التمايز <i>Differentiation</i>	استراتيجية زيادة التكلفة <i>Cost Leadership</i>	سوق مستهدف واسع	
استراتيجية التركيز على التمايز <i>Differentiation Focus</i>	استراتيجية التركيز على التكلفة <i>Cost Focus</i>	سوق مستهدف ضيق	

المصدر: ادريس , ثابت عبد الرحمن , المرسي , جمال الدين محمد (٢٠٠١), "المرجع السابق مباشرة", ص: ٣٥٤.

ب- استراتيجية التنوع أو التمايز *Differentiation Strategy*:

"هي استراتيجية تنافسية موجهة للسوق كبير الحجم وتتطوي على الابتكار وتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد أو مميز", وبالإضافة إلى ذلك فإن استراتيجية التميز 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- إستراتيجية التركيز *Focus Strategy* :

"هي استراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشترين 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.

حدد (Flamholtz, 2003) سبعة مصادر للميزة التنافسية كما يلي^(١):

- الإسواق (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 تنويع المنتجات المصدر الثاني لحصول المنظمة علي الميزة التنافسية وتشمل عملية تطوير المنتجات مرحلتي تصميم وتصنيع المنتجات.
- الموارد: إن نجاح المنظمة في سوقها المستهدف وزيادة الطلب علي 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 لتدعيم نمو وتطوير المنظمة وعملياتها اليومية.

في حين يري (مرسى , ٢٠٠٨) أن هناك عشرة مصادر للميزة التنافسية كما يلي^(٢):

- انطباع عام وسمعة جيدة.
- تحسين وقت تسليم المنتج.
- تحسين المركز التنافسي.
- تخفيض عدد شكاوى العملاء.
- تخفيض تكاليف والهالك.
- تحسين كفاءة الإنتاج.
- تخفيض تكاليف الإنتاج.
- زيادة معدلات الربحية.
- تحسين المركز التنافسي في العروض.

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^(٣).

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

(٢) مرسي, نبيل محمد, ٢٠٠٨ "مصادر و معوقات الميزة التنافسية بالتطبيق على استراتيجية الايزو ٩٠٠٠" *مجلة المحاسبة والادارة والتامين*, كلية التجارة, جامعة القاهرة العدد الواحد والسبعون, الجزء الاول, ص ٨٤٥ - ٩٠٥.

(٣) إدريس, ثابت عبد الرحمن,, المرسي, جمال الدين محمد. (١٩٩٣), *مرجع سيق نكرم*, ص ١٦٣.

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)⁽¹⁾ إلى وجود ثلاثة مستويات للقيمة المدركة (نسبة المنافع /التكاليف), والوضع التنافسي للمنظمة كما يلي:

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

وبالتالي فان المنظمة التي تستطيع أن تحقق منافع اعلي للعميل من التكاليف التي يتحملها فهي منظمة تحقق ميزة تنافسية عن المنظمات الاخرى المنافسة, ويرى (Woodruff, 1997)⁽²⁾ أن القيمة المدركة للعميل هي مصدر رئيسي لزيادة الميزة التنافسية, وتوصلت دراسة (خليل, ٢٠٠٩)⁽³⁾ إلى أن المنظمات التي تتبنى منهج القيمة المدركة للعميل تحقق ميزة تنافسية ويزداد فرص نجاحها بدرجة كبيرة, كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل.

ويري (Kotler, 2000,p.10) أن تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال تنفيذ المنشأة لوظائف تعمل علي خلق قيمة *Creation-Value* في مجالات تخفيض التكاليف مقارنة بمنافسيها أو العمل علي أدائها باساليب تقود الي التميز وأن تخفيض التكلفة وتحقيق التميز عن الاخرين يمكن أن يتحقق من خلال الوسائل الاتية⁽⁴⁾:

- **الكفاءة المتفوقة Superior Efficiency**: تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لانتاج مخرجات معينة, فالانتاجية العالية تقود إلي تحقيق كفاءة متفوقة.
- **الجودة المتفوقة Superior Quality**: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات من قبول لدي العملاء, ومستوي أداء هذه المنتجات, والجودة المرتفعة من شأنها أن تساعد علي 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 لدي العملاء Superior Customer Responsiveness**: يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة باحتياجات العملاء, ثم التركيز علي هذه الاحتياجات التي يمكن ادراكها لتحقيق مستوي 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 مقترح لإدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية ", *رسالة بكتورا غير منشورة*, كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ١٣٠.

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

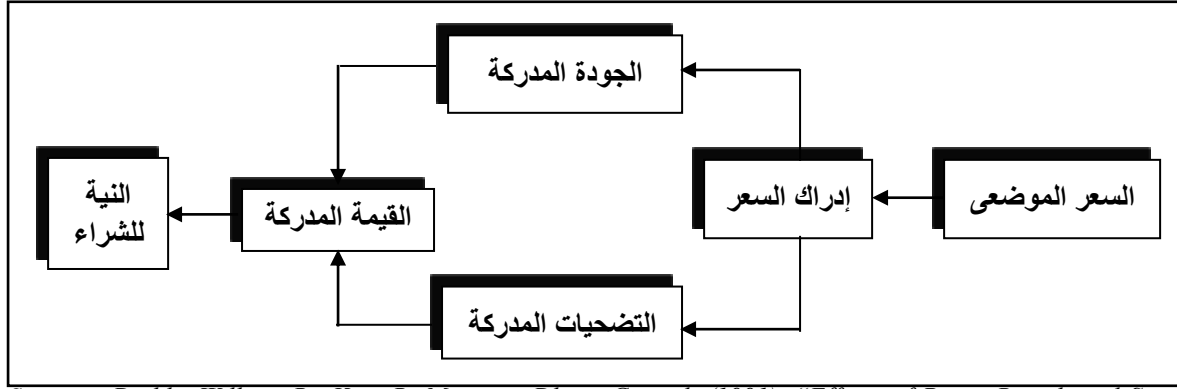
٤/٢ نماذج لبعض محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل والعلاقة بينهما:

حظي مفهوم القيمة المدركة للعميل باهتمام بالغ من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة , وتوصل بعضهم لمجموعة من النماذج المقترحة التي تدرس القيمة المدركة ومحدداتها والنواتج المترتبة على تعظيم تلك القيمة, ويستعرض الباحث هذه النماذج مع شرح مبسط لكل نموذج, من أجل الوصول في النهاية إلى نموذج تكاملي لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل.

نموذج (Dodds et al,1991):

يقدم هذا النموذج إطار تكاملي 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 أثريين على القيمة المدركة للعميل الأول طردي بمعنى أنه كلما زاد السعر المدرك كلما أدرك العميل أن الجودة مرتفعة, مما يترتب على ذلك ارتفاع القيمة المدركة للعميل, والثاني عكسي بمعنى أنه كلما زاد السعر المدرك ارتفعت التضحيات المدركة ويترتب على ذلك انخفاض القيمة المدركة للعميل وأن القيمة المدركة للعميل تلعب دوراً هاماً في نوايا العميل الشرائية.

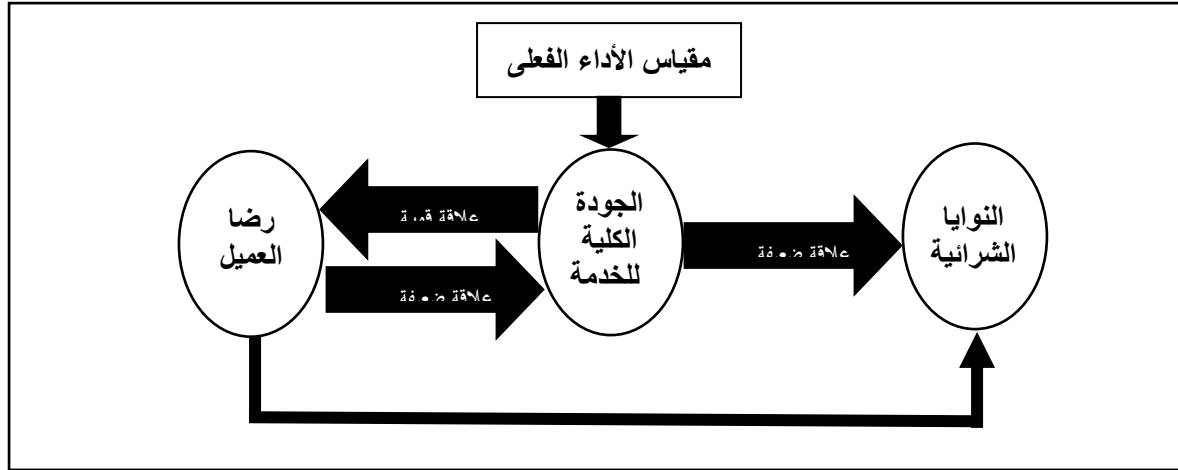
نموذج (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣):

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 الي مقياس الاداء الفعلي للجودة *SERVPERF*, وقدمت الدراسة نموذج للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل من جهة, وبين هذين المتغيرين ونوايا العميل الشرائية من ناحية اخرى, بالتطبيق على قطاعين رئيسيين في مجال الخدمات في دولة الكويت هي الخدمات المصرفية والنقل الجوي.

وتوصلت الدراسات في بعض نتائجها إلى وجود علاقة خطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين كل من محددات جودة الخدمة, ومحددات الشعور بالرضا (مأخوذة 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, ويتضح من النموذج السابق أن العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية هي علاقة ثنائية الاتجاه وخاصة ما بين الجودة وكل من الرضا والنوايا الشرائية, وعلي الرغم من ذلك يؤثر الرضا بدرجة اكبر من الجودة الكلية علي نوايا العميل الشرائية. ويوضح ذلك النموذج الشكل رقم (٢/١٣).

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

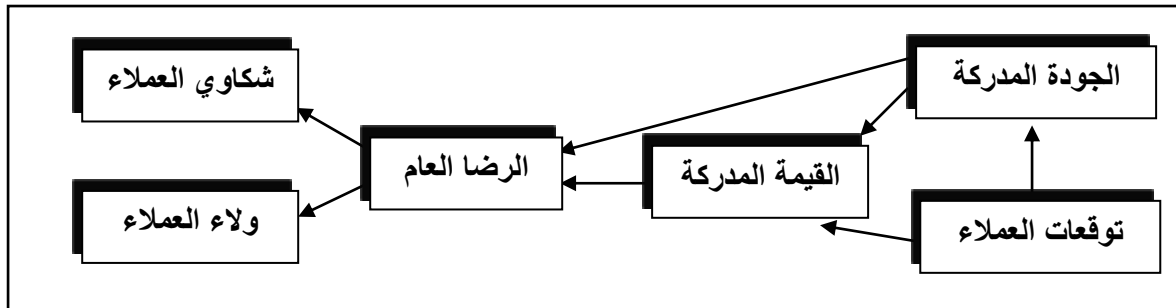


المصدر: إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. "مقياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء (مدخل منهجي تطبيقي)" *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، السنة الثالثة عشر، (١٩٩٣)، ص ١٤٧-٢٠٠.

نموذج (Fornell et al, 1996):

ويطلق على هذا النموذج بنموذج دليل رضا العميل وتتضح علاقات هذا النموذج كما هو موضح في الشكل رقم (٢ / ١٤)

شكل رقم (٢ / ١٤)
نموذج دليل رضا العميل



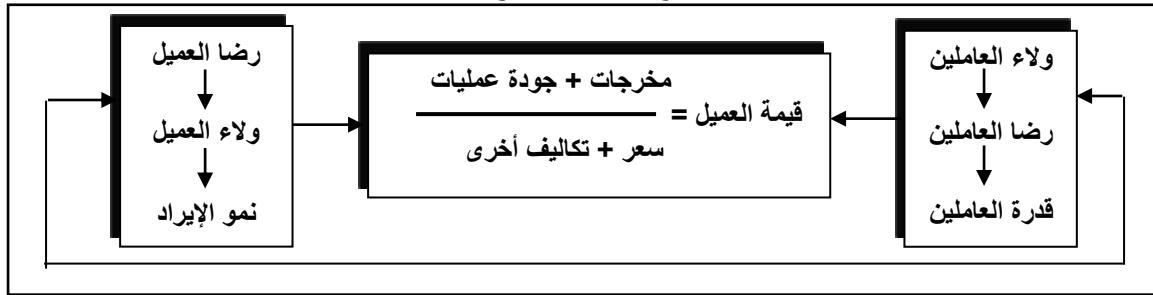
Source: Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Everitt, B. (1996), "The American Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, October, pp. 7-18.

ويربط النموذج بين مجموعة من المتغيرات, حيث يشير النموذج الي دور جودة الخدمة المدركة وتوقعات العميل في تحقيق القيمة المدركة, والرضا العام للعميل من جهة ودور القيمة المدركة, والرضا العام للعميل في تحديد ولاء العميل للعلامة من جهة اخرى.

نموذج (Heskett et al , 1997):

وهو نموذج يدرس العلاقة بين (رضا وولاء وقدره 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 ستحقق 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



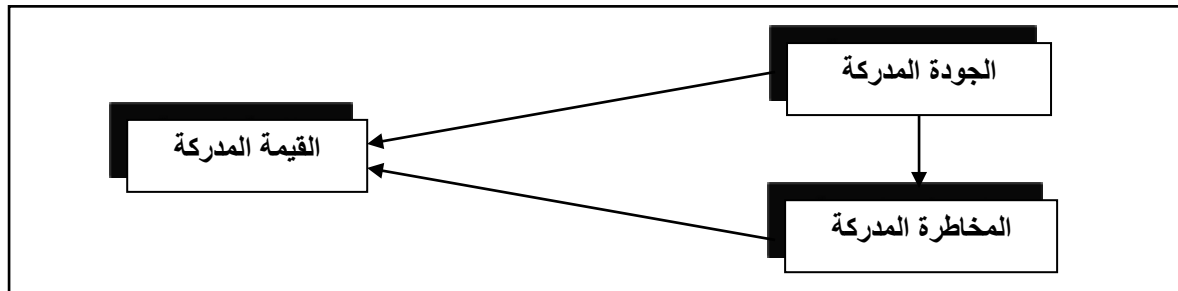
Source: Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, the Free Press, New York, p.12

نموذج (Snoj et al ,2004):

ويربط هذا النموذج بين الجودة المدركة والمخاطرة المدركة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعميل, ويتضح ذلك في الشكل رقم (١٦ /٢).

شكل رقم (١٦ /٢)

العلاقة بين الجودة المدركة والمخاطرة المدركة وبين القيمة المدركة للعميل.



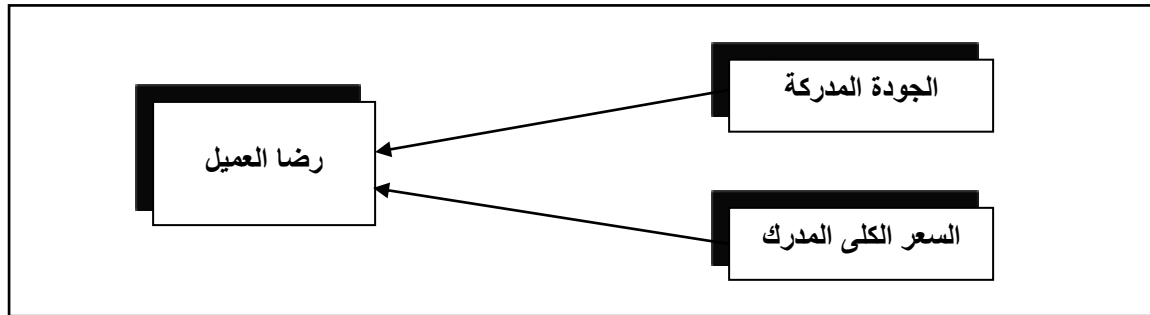
Source: Snoj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda., Damijan Mumel. (2004), "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 2/3, pp. 156-167

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 (٢ / ١٧)
العلاقة بين الجودة المدركة والسعر المدرك وبين رضا العميل



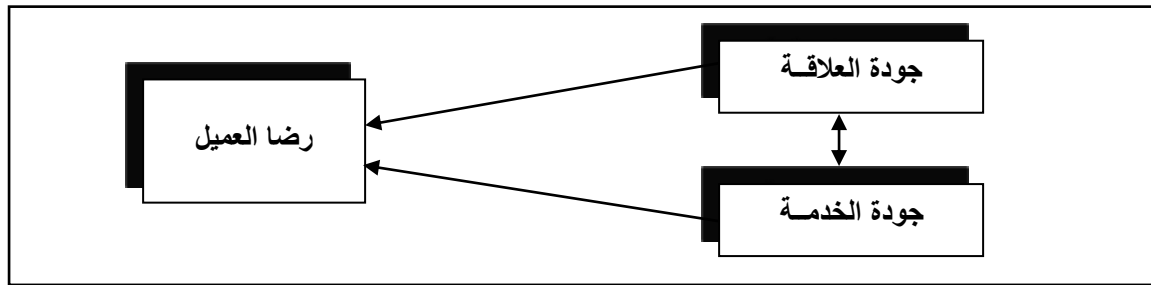
Source: Pedraja Marta Iglesias., Yague Jesus Guillen. (2004), "Perceived Quality and Price: their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 373-379.

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

نموذج (Chakrabarty et al, 2007):

يتحقق النموذج من العلاقة بين جودة الخدمة ، وجودة العلاقة من جهة وعلاقتها بالرضا من جهة اخري, 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 (٢ / ١٨).

شكل رقم (٢ / ١٨)
العلاقة بين الجودة المدركة وجودة العلاقة وبين رضا العميل



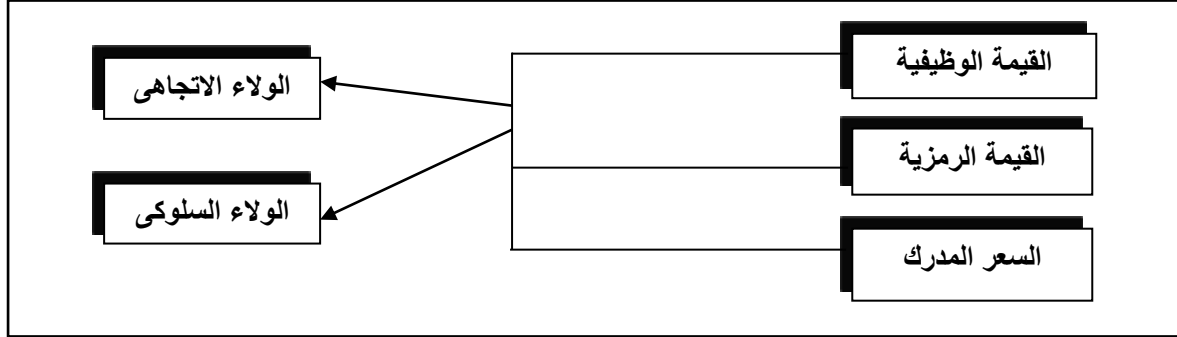
Chakrabarty, S., Whitten, D., Green, K. (2007). "Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit". *Journal of Computer Information Systems*, , pp. 1-15.

نموذج (Jiatao & Depeng, 2008) :

وهو نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وعلاقتهما 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, fitme, pp.102-106.

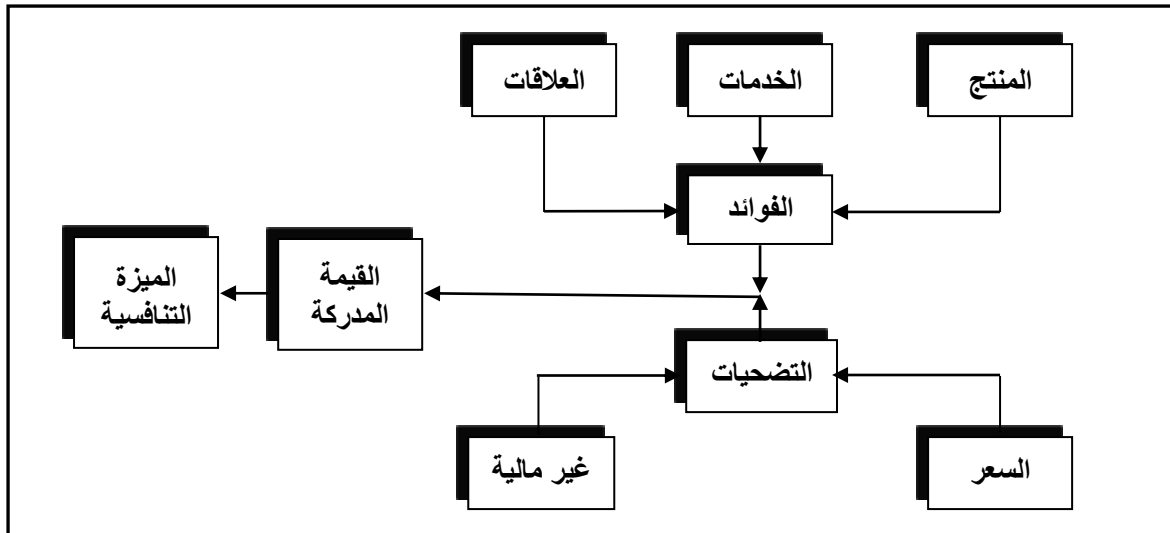
وتوصلت الدراسة إلى القيمة الوظيفية والرمزية تؤثران في الولاء بنوعيه على حد سواء في حين يؤثر السعر المدرك بشكل غير مباشر على الولاء السلوكي من خلال الولاء الاتجاهي.

نموذج (خليل ، ٢٠٠٩):

حيث حدد النموذج أن القيمة المدركة للعميل ترتبط بالفوائد الكلية التي يحصل عليها العميل والتي تشمل على فوائد مرتبطة بالمنتج وأخرى بالخدمة وثالثة بالعلاقات, كما ترتبط أيضا بالتضحيات الكلية التي يتحملها العميل والتي تشمل على تضحيات نقدية (السعر) وغير نقدية (الوقت والجهد وغيره), 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 علي. " نموذج مقترح لإدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، (٢٠٠٩).

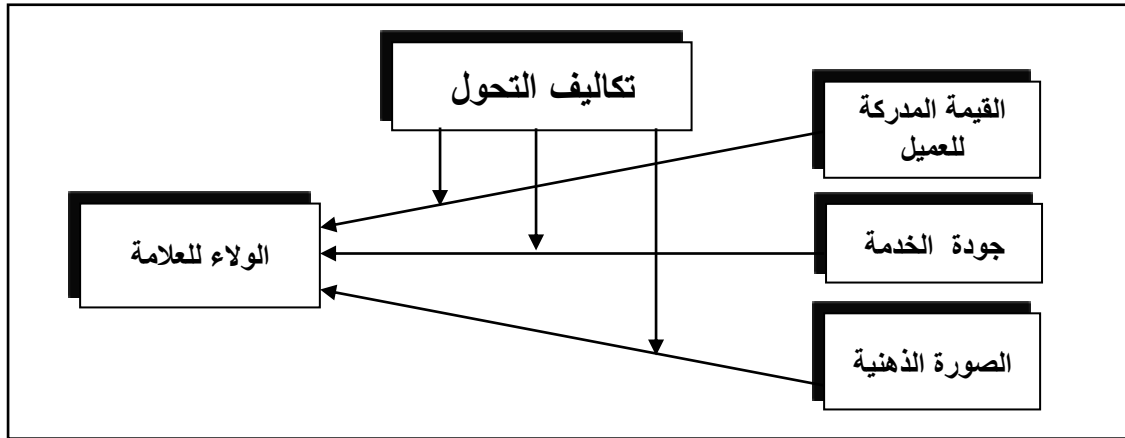
وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي تتبنى منهج القيمة المدركة للعميل تحقق ميزة تنافسية ويزداد فرص نجاحها بدرجة كبيرة، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل.

نموذج (Chung , 2010):

ويدرس هذا النموذج علاقة كل من القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية بالولاء في حالتى ارتفاع وانخفاض تكاليف التحول ويظهر ذلك فى 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 يتأثر بثلاثة متغيرات وهى 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 اربعة انواع من النماذج المقترحة وهي:

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

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

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

النوع الرابع من النماذج يربط بين مجموعة من المحددات 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 تناقش القيمة المدركة للعميل، ومحددات القيمة المدركة للعميل، ونواتج القيمة المدركة للعميل.

فيما يتعلق بالمبحث الاول فإن 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 للقيمة المدركة.

فيما يتعلق بالمبحث الثاني فإن الباحث استعرض الدراسات السابقة التي تناولت محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة)، حيث استعرض الباحث الاطار الفكري لجودة الخدمة المدركة من خلال المفهوم والأبعاد، 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، فالاستراتيجيات العلاقة مع العملاء ثم برامج بناء العلاقات مع العملاء، 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، والانواع، 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, واخيراً استعرض الباحث لبعض النماذج التي توصل اليها الباحثون لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل.

وخلص الباحث من هذا الفصل الي أن هناك مجموعة من المحددات للقيمة المدركة للعميل تتمثل في جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة. هذه المحددات تلعب دور هام في تحقيق القيمة المدركة للعميل ونواتجها المتمثلة في رضا العميل, والولاء للعلامة, وأخيراً تحقيق الميزة التنافسية. وأن هناك بعض العلاقات التي يثار حولها الجدل كعلاقة الجودة المدركة برضا العميل, لذا يرى الباحث ضرورة وضع اطار مقترح لمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل مع ضرورة التحقق من بعض العلاقات:

١- التي يثار حولها الجدل كعلاقة (الرضا بالجودة المدركة وايهما يؤثر في الاخر), و(السعر المدرك بالقيمة المدركة للعميل وهل هي علاقة طردية ام عكسية).

٢- التي لم ترد بالدراسات السابقة مثل علاقة كل من (المخاطر المدركة, والسعر المدرك, وجودة العلاقة) بالميزة التنافسية.

٣- التحقق من مدي ادراك القائمين علي تقديم الخدمة بالقيمة المدركة للعميل واهميتها.

واخيراً يسعى الباحث لتقديم نموذج تطبيقي لتقييم وتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل, من خلال محددات القيمة المدركة للعميل.

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 للبحوث، 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 المخططة، وأن أساليب التحليل التي سوف يتم استخدامها سوف تساعد على استخلاص النتائج التي تحقق أهداف البحث، وأن تكاليف الدراسة مناسبة (إدريس، ٢٠٠٧، ص ١٣٥)^(١).

وتجدر 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)^(٢)، 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 المواقف بنظرات ثاقبة، أما البحوث الوصفية فتهتم 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 البحوث هو التحديد الدقيق لبعض خصائص البيئة التسويقية (عبد المحسن، ١٩٩٨، ص ٤٦)^(٣)، 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)^(٤).

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

(٢) إدريس، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٢). "تحليل الضغوط 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، ١٤٧.

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 والنواتج المترتبة على تلك القيمة من ناحية أخرى.

٣ مجتمع وعينة البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه^(١) "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 على أنشطة التسويق والبيع والعناية 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 (موبينيل).
- 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 ٧٠٦٦١٠٠٥ مفردة .

(1) Malhotra, N.K., (2011), Basic Marketing Research: Integration of Social Media, 4th edition, Prentice Hall ,pp. 366

جدول رقم (١/٣)
مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول للشركات الثلاثة العاملة بمصر

اسم الشركة	عدد المشتركين حتى نهاية ٢٠١٠
فودافون	٣١٧٨٨٢٩٣
موبينيل	٣٠٢٢٤٨٨٨
اتصالات	٨٦٤٧٨٢٤
الإجمالي	٧٠٦٦١٠٠٥

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA).

وبالرغم من أن مجتمع البحث يجب أن يشمل على جميع عملاء الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية، إلا أنه تقرر تضيق نطاق هذا المجتمع ليقصر على عملاء ثلاثة محافظات هي محافظة القاهرة بالإضافة إلى محافظتي المنوفية وكفر الشيخ، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات رئيسية وهي كما يلي:

- ضخامة حجم مجتمع البحث وما يرتبط بذلك من قيود تتعلق بالوقت والجهد والتكلفة.
- تعبر محافظة القاهرة عن المحافظات الكبرى، بينما يعبرا 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 ١/٥ سكان مصر حتى نهاية ٢٠١٠م.^(١)
- عدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين 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 يحتوي على بيانات العملاء المشتركين بشركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، واعتبارات الوقت والتكلفة التي تعتبر قيوداً على البحوث الفردية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع 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 علي المعادلة التالية بمعلومية مجتمع البحث (إدريس ، ٢٠٠٧، ص ٥٠٤)^(١):

$$n = \frac{N(Z^2 \times \sigma^2)}{N e^2 + (Z \times \sigma)^2}$$

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%.

σ = الانحراف المعياري لمجتمع البحث .

$$n = \frac{7.661.005 \times (1.96^2 \times 0.681^2)}{7.661.005 \times (0.05)^2 + (1.96 \times 0.681)^2} = 713$$

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:

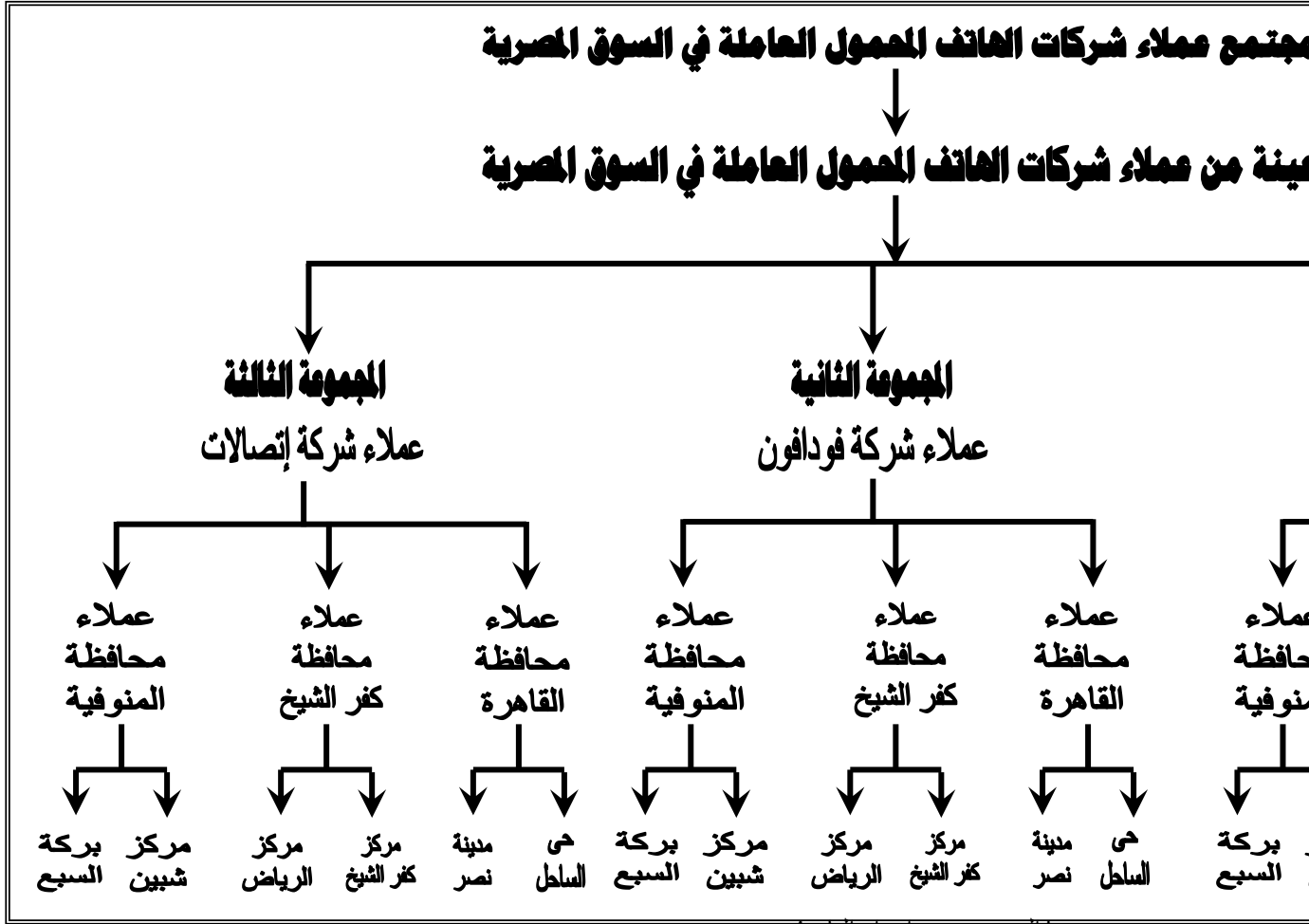
نظراً لأن مجتمع البحث يتألف من مجموعات أو طبقات تجعله مجتمعاً غير متجانس *Non-homogeneous* من حيث بعض خصائص مفرداته، فإنه يجب تقسيم هذا المجتمع إلي طبقات بشرط أن تكون مفردات كل طبقة متجانسة فيما بينها، بينما تختلف مفردات كل طبقة عن مفردات الطبقات الأخرى، وبالتالي تم إتباع إجراءات العينة الطبقية العشوائية البسيطة ذات المراحل لسحب عينة العملاء، والتي تعتمد علي النسبة والتناسب، ويتم تنفيذها علي مراحل. ويمكن توضيح مراحل سحب هذه العينة من خلال الشكل رقم (١/٣) ، حيث قام الباحث بإجراء أربعة خطوات وهي كما يلي(إدريس، ١٩٩٦)^(٢):

(١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧)، مرجع سيق نكرة ، 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 بدلا من الانحراف المعياري (σ) للمجتمع حيث أن الأخير غير معلوم. ولقد تم ذلك من خلال قيام الباحث باختيار احد أسئلة الاستقصاء التي توقع اختلاف إجابات المستقصي منهم عليها ، ثم قام بتوزيعه علي عينة مكونة من ٣٥ مفردة من المستقصي منهم ، حيث كان الانحراف المعياري لإجابات المستقصي منهم علي هذا السؤال 0.681 . لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع للمرجع السابق مباشرة ، ص ٤٩٢ ، ٤٩٧ ، ٥٠٢ .

(٢) إدريس ، ثابت عبد الرحمن. (١٩٩٦)، مرجع سيق نكرة ، ص ٩-٤١ .

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 إلي طبقات متجانسة بداخلها ومتباينة فيما بينها حيث قسم الباحث مجتمع البحث إلي ثلاثة طبقات كل طبقة تمثل عملاء شركة معينة من شركات المحمول الثلاثة (فودافون, وموبينيل, واتصالات).
- تطبيق الطريقة البسيطة (طريقة النسب) للعينة الطبقيّة العشوائية حيث تم توزيع حجم العينة علي الطبقات المستهدفة في الدراسة وفقاً لعدد العملاء لدي كل شركة (طبقة) حتي آخر إحصائية بتاريخ ٢٠١٠/١٢/٣١م, ويوضح الجدول (٢/٣) ما يخص كل شركة من مفردات عينة البحث.

جدول (٢/٣)

توزيع حجم العينة علي الشركات الخاضعة للدراسة

مفردات العينة	النسبة	عدد المشتركين (العملاء) حتى ٢٠١٠/١٢/٣١م	الشركة
٣٢٠	%٤٥	٣١٧٨٨٢٩٣	فودافون
٣٠٥	%٤٢.٧٧	٣٠٢٢٤٨٨٨	موبينيل
٨٨	%١٢.٢٣	٨٦٤٧٨٢٤	اتصالات
٧١٣	%١٠٠	٧٠٦٦١٠٠٥	الإجمالي

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 (كفر الشيخ), والرياض) ومحافظة المنوفية (شبين الكوم, وبركة السبع). حيث روعي ان تكون منهم عاصمة المحافظة لتعبر عن المدينة الراقية .
- تحديد عدد عملاء كل شركة من الشركات الثلاثة موزعة بالتناسب علي مراكز وأحياء المحافظات الثلاثة كما هو موضح بالجدولين رقم (٣/٣), (٤/٣).

جدول رقم (٣/٣)

حجم العينة وفقاً للمحافظات الثلاثة بطريق التوزيع المتناسب

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	
إجمالي مفردات العينة					٧١٣

*المصدر: تم الحصول علي هذه الإحصائيات الخاصة بعدد السكان من المصادر التالية:
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء, والبوابة الالكترونية لكل محافظة, ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة كفر الشيخ, والبوابة الالكترونية لوزارة التنمية الإدارية.

جدول رقم (٤/٣)

حجم العينة لكل شركة موزعة علي مراكز وأحياء المحافظات الثلاثة

الشركة	إجمالي العملاء حتى نهاية ٢٠١٠	النسبة	نصيب كل شركة من العينة	المحافظة	المراكز/ الاحياء	نصيب كل مركز أو حي من العينة
موبينيل	٣٠.٢٢٤٨٨٨	٤٢.٧٧%	٣٠٥	القاهرة	مدينة نصر	٦٩
					الساحل	٣٠
				المنوفية	شبين الكوم	٧٣
					بركة السبع	٣٣
كفر الشيخ	٣١٧٨٨٢٩٣	٤٥%	٣٢٠	كفر الشيخ	كفر الشيخ	٦٨
					الرياض	٣٢
فودافون	٣١٧٨٨٢٩٣	٤٥%	٣٢٠	القاهرة	مدينة نصر	٧٣
					الساحل	٣١
				المنوفية	شبين الكوم	٧٦
					بركة السبع	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				
إجمالي مفردات العينة	٧٠٦٦١٠٠٥		٧١٣			٧١٣

(ج) اختيار مفردات كل طبقة:

نظراً لعدم إمكانية الحصول علي إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث لأسباب تتعلق بسرية البيانات الخاصة بكل عميل سواء الاسم أو رقم الهاتف أو العنوان, اعتمد الباحث علي

اختيار مفردات كل طبقة عن طريق أسلوب العينة الاعترافية مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية ومن بين هذه الضوابط^(١):

- الاختيار العشوائي لمراكز الخدمة داخل المراكز والأحياء السابق ذكرها.
- ألا تقل فترة تعامل العميل مع الشركة عن سنة مألوفية الخدمة, لإمكانية الحكم علي مستوي 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 المترددين علي مراكز الخدمة في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءية 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, علي أن يكون مصري الجنسية وسبق له التعامل مع الشركة. وحرص الباحث خلال جمع البيانات من مفردات العينة على ما يلي (Aaker *et al.*, 2001, p.384)^(٢):

- 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 المدراء, وانتشاره فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المديرين القائمين علي 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), مرجع سبق ذكره , ص١٧.

(2) Aaker, D.A, Kumar, V. and Day, G., *Op.Cit.*, p. 384.

العاملة بمصر, وأيضاً مديري خدمة العملاء بفروع هذه الشركات بمحافظة القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ, ويرجع ذلك لعدة اعتبارات رئيسية وهي كما يلي:

- أسلوب الحصر الشامل لجميع المديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة بمحافظة القاهرة والمنوفية وكفر الشيخ تمثل ٤٠% (١١٩ مدير) من إجمالي المدراء بالمركز الرئيسي والفروع للشركات الثلاثة (٢٩٥ مدير).

- تعبر محافظة القاهرة عن المحافظات الكبرى, بينما تعبرا محافظتي كفر الشيخ والمنوفية عن محافظات الدلتا والأقاليم.
 - كل محافظة من المحافظات الاخرى 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 (موبينيل, وفودافون, واتصالات)

النسبة المئوية للمحافظات الثلاثة لإجمالي المحافظات	باقي محافظات مصر	الإجمالي	المنوفية	كفر الشيخ	القاهرة		المنطقة الشركة
					المركز الرئيسي	الفروع	
٤٨%	٥٣	٤٩	١	١	٤٤	٣	موبينيل
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 المديرين القائمين علي أنشطة التسويق والبيع والعناية بالعملاء بالشركات الثلاثة موبينيل, 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 وفروضه, 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.

وإعتمد الباحث في تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل علي الدراسات السابقة (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣ ; Aydin & Ozer, 2005; Dodd's ,et al, 1991 ; Jiatao & Dipeng , 2008 ; Subrata ,et al 2008; Andreas & Simon 2007^(١) . بالإضافة إلي 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 الي :

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

أنواع المتغيرات الفرعية	عدد المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
<p>أبعاد جودة الخدمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الجوانب الملموسة: - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة. - وضوح ونقاء الصوت. - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال. • الاعتمادية: - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة. - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع. - الحرص علي حل مشكلات العملاء. - الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء. • الأمان: - الشعور بالأمان في التعامل. 	١٧	جودة الخدمة المدركة

<ul style="list-style-type: none"> - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة. - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء. • الاستجابة: - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى. - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال. • التعاطف: - تفهم احتياجات العملاء. - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين. - العناية الشخصية بكل عميل. - الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل. 		
<ul style="list-style-type: none"> - قبول السعر من قبل العميل. - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة. - تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل. - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين. - عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين. - المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين. 	٦	السعر المدرك
<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالمعاناة عند الحصول على معلومات (البحث عن معلومات). - الشعور بالضيق لعدم توافق الأداء مع التوقعات (وظيفية). - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بالعلامة (اجتماعية). - الخدمة لم تقدم المنافع المتوقعة (نفسية). - الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة (جسدية). - الشعور بعدم الأمان لدى العميل تجاه نظم الدفع (التعامل). 	٦	المخاطرة المدركة
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	٧	جودة العلاقة

بالإضافة إلى متغيرين منفصلين يتعلقان 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 الصفقة (المعاملات).
- منافع وظيفية (الاستحواذ).
- منافع سيكولوجية اجتماعية.
- التوضيحية.

واعتمد الباحث في تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين علي الدراسات السابقة (أبوردة, ٢٠٠٦; Lassar et al, Linchtenstein,1990 ; Grewal et al ,1998; 1995 ;^(١) إضافة إلي ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية. ويوضح الجدول رقم (٧/٣) المتغيرات الأساسية والفرعية للقيمة المدركة للعميل بالإضافة إلي متغير منفصل يتعلق بالقيمة المدركة الكلية *Overall Perceived Value*.

(١) يمكن الرجوع في ذلك الي :

- أبوردة ، شيرين حامد, (٢٠٠٥). مرجع سبق ذكره, 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

أنواع المتغيرات الفرعية	عدد المتغيرات الفرعية	المتغيرات الأساسية
<ul style="list-style-type: none"> - الحصول علي مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها. - تقدم الشركة مجموعة من التخفيضات السعرية. - تقدم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الاخرى. - تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع فيها. - تقدم الشركة عروض أكثر جاذبية. 	٥	منافع الصفقة (المعاملات)
<ul style="list-style-type: none"> - حداثة الشبكات والمحطات. - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال. - وضوح الصوت ونقائه. - انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات. - انخفاض نسبة قطع الحديث أثناء المكالمات. 	٥	منافع وظيفية (الاستحواذ)
<ul style="list-style-type: none"> - سمعة الشركة. - توافق معاملة الشركة مع شخصية العميل. - نعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها. 	٣	منافع نفسية واجتماعية
<ul style="list-style-type: none"> ١/٤ تكاليف نقدية: - تقدم الشركة خدمة بتكلفة اقل من الشركات المنافسة. 	٤	التضحية

<p>٢/٤ تكاليف غير نقدية:</p> <p>- توفر الشركة للعميل المزيد من المعلومات عن الخدمة المقدمة (بحث).</p> <p>- توضح الشركة للعميل الامتيازات التي يمكنه الحصول عليها مقارنة بالشركات الاخرى (تفكير).</p> <p>- عدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة (زمنية).</p>		
--	--	--

د- المتغيرات الديموغرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول:

وتضم أربع متغيرات هي كما يلي:

- النوع (ذكر, وأنثي).

- السن (اقل من ٢٠ سنة, ومن ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة, ومن ٣٠ لأقل من ٤٥ سنة, و ٤٥ سنة فأكثر).

- مستوي التعليم (لا يقرأ ولا يكتب, وتعليم متوسط أو اقل, 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).

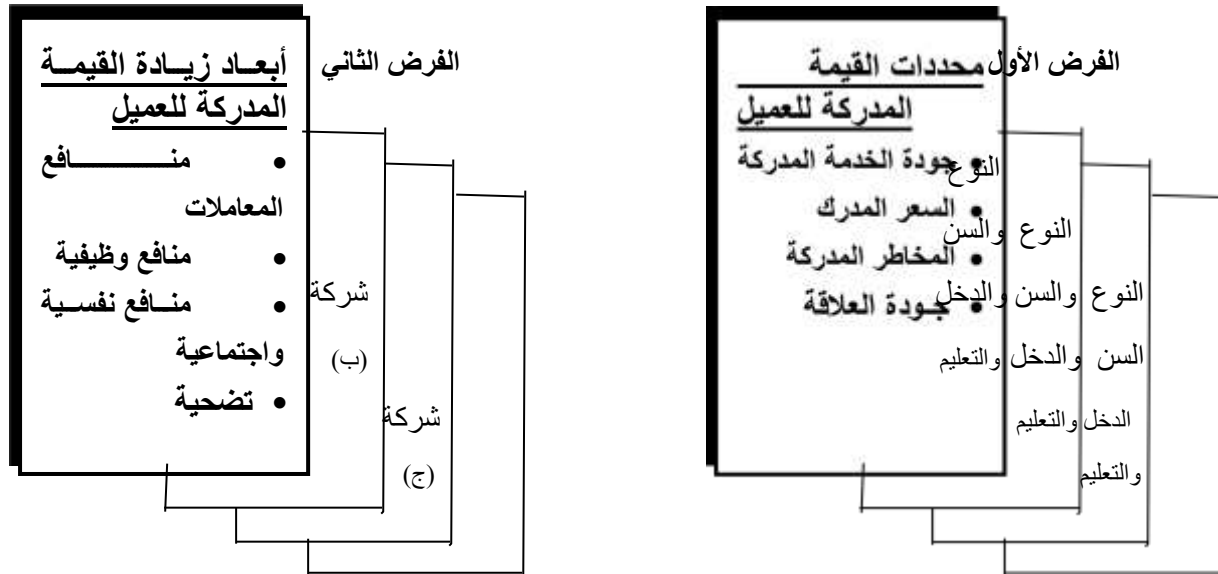
وفي ضوء ما تقدم, يمكن توضيح الإطار العام للمتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة الميدانية (محددات القيمة المدركة للعميل, الخصائص الديموغرافية للعملاء, نواتج القيمة المدركة للعميل) . من خلال النموذج المقترح في الشكل رقم (٢/٣).

شكل رقم (٢/٣)

نموذج الدراسة (المتغيرات , والعلاقات والتشابه أو الاختلافات)

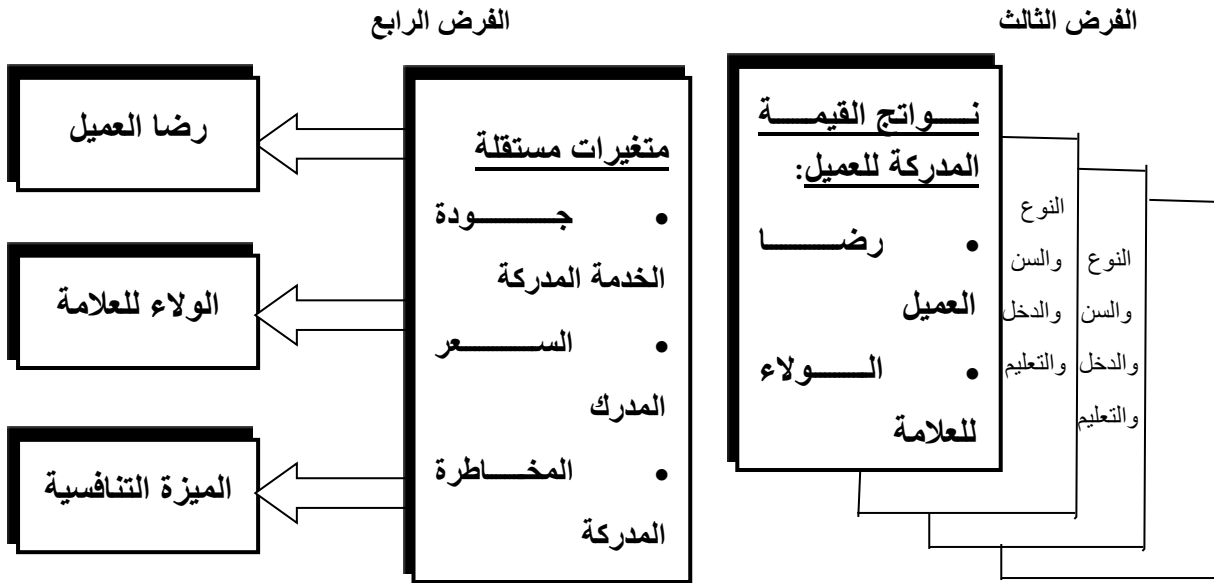
(١) التشابه / الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع والسن والدخل والتعليم
المديرين

(٢) التشابه / الاختلاف في اتجاهات المديرين نحو أبعاد القيمة المدركة للعميل و متغيرات زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين



(٤) العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء الهاتف المحمول

(٣) التشابه / الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع والسن/ والدخل /والتعليم



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، والميزة التنافسية) تمثل المتغيرات التابعة كل على حده.

ثانياً: القياس Measurement:

يمكن تعريف القياس علي انه^(١) "عملية متكاملة لتحديد القيم الرقمية للأشخاص أو الأحداث أو المفاهيم موضع القياس وفقاً لقواعد معينة". وقد اشتملت الدراسة الحالية علي 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 المغلقة 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 بتنمية عدد من المتغيرات المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل من خلال مراجعة الدراسات السابقة (إدريس والمرسى، ١٩٩٣؛ Aydin & Ozer, 2005; Dodd's et al., 1991)^(٢)

مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بما يتناسب مع مجال التطبيق وقد اشتملت هذه المحددات علي أربعة متغيرات رئيسية تم قياسها علي النحو التالي:

(أ) جودة الخدمة المدركة:

مقاييس جودة الخدمة المدركة والتي تضمنت مقياسين مختلفين علي النحو التالي:

الأول: مقياس جودة الخدمة لباراشورامان وزملائه (Parasuraman, et al,1988):

واشتملت علي ١٧ عبارة (تم استبعاد احد المتغيرات الفرعية بعد عرض القائمة علي مجموعة من المحكمين وهذا المتغير متعلق بحدائثة الشبكات والمحطات) متماثلة تماماً من حيث المحتوي ولكنها مختلفة من حيث الصياغة وتمثل هذه العبارات ادراكات المستقضي منهم لمستوي الأداء الفعلي لخدمة الهاتف المحمول المقدمة لهم وتعكس عبارات هذا السؤال الأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة كما حددها (Parasuraman, et al,1988), وزملائه وهي: الجوانب الملموسة, والاعتمادية, والاستجابة, والأمان, والتعاطف.

(1) Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., "Marketing Research" 2nd, McGraw-Hill/Irwin, 2003, pp.377

(٢) يمكن الرجوع في ذلك الي :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، 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 إلي بعضها الأخر 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 محايدة 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 والمرسي، ١٩٩٣) مع تعديل درجاته من ٧ درجات إلى ٥ درجات^(١).

(ب) السعر المدرك:

وتضمن هذا المحدد مقياسين أيضاً وهما:

الأول: قياس اتجاهات العميل نحو السعر المدرك متعدد البنود: ويضم (٦) متغيرات تم تحديدها من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا الصدد (Dodd's., 1991 ; Andreas., 2007 ; Jiatao & Dipeng, 2008)^(٢). 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.,)

(1997) المكون من ٥ 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^(٣).

(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* ; *Stone & Gronhaug, 1993 ; 2007*)^(٤)، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت خماسي على الوجه المشار إليه سابقاً.

(١) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (١٩٩٣)، مرجع سيقى نكره، ص ١٤٧-٢٠٠.

(٢) يمكن الرجوع في ذلك الي :

- 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

(3) 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 الي :

شريف، شريف محمد. (١٩٩٨)، مرجع سيقى 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 وهما بعدي الثقة والالتزام، ويعد هذا المقياس متعدد البنود ويحتوي على (٧) متغيرات تم تحديدها من الدراسات السابقة في هذا الصدد (خليل، ٢٠٠٩، شفيق، ٢٠٠٨، *Subrata & Ken, 2008*)^(١) وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت خماسي على الوجه المشار إليه سابقاً.

ثانياً: نواتج القيمة المدركة للعميل:

إعتمد الباحث عند قياسه لنواتج القيمة المدركة للعميل علي مقياس الإقرار الشخصي العام ذات المحتوي الواحد والخاصة بقياس كل من الشعور العام بالرضا والولاء للعلامة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة وذلك علي النحو التالي:

أ- رضا العميل:

إعتمد الباحث في قياس رضا العميل علي مقياس الإقرار الشخصي للشعور العام بالرضا عن الخدمة والمكون من ٧ درجات استناداً إلي دراسة (إدريس والمرسي، ١٩٩٣)، وقام الباحث بتعديله 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:

إعتمد الباحث في قياس الولاء للعلامة علي مقياس الإقرار الشخصي للشعور العام بالولاء لشركة المحمول التي يتعامل معها، واشتمل المقياس علي 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.

ج- تحقيق الميزة التنافسية:

إعتمد الباحث في قياس الميزة التنافسية علي سؤال ذو المحتوي الواحد استناداً إلي مقاييس التصنيف المتدرجة المقارنة *Comparative Rating Scales* من خلال المقاييس البيانية والمشملة علي ٣ نقاط متدرجة الاستجابة في شكل مربعات بيانية , حيث يشير المربع الأولي (الرقم ٣) إلي أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل هي الاعلي تميزاً , ويشير المربع الثاني (الرقم ٢) إلي أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل ليست الاعلي ولا الأقل تميزاً , في حين يشير المربع الثالث (الرقم ٣) إلي أن شركة المحمول التي يتعامل معها العميل هي الأقل تميزاً.

(١) يمكن الرجوع في ذلك الي :

- شفيق، منى يوسف. (٢٠٠٨), *مرجع سيق نكره*, ص ٢١٩.

- خليل ، عصام عبد الهادي علي (٢٠٠٩), *مرجع سيق 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 علي كل من (أبو وردة, ٢٠٠٦ ; *Linchtenstein et al, 1990 ; Lassar et al, 1995 ; Grewal et al, 1998*),^(١) وقد تم الاعتماد علي مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط بين الموافقة التامة وعدم الموافقة علي الإطلاق على الوجه المشار إليه سابقاً, وتتمثل المقاييس الرئيسية للقيمة في أنواع المنافع المتمثلة في منافع (الامتلاك *Acquisition*, والمعاملات *Transaction*, والسيكواجتماعية *Hedonic*), والتضحية المتمثلة في (التكاليف 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 ب (النوع، والسن، الدخل الشهري، ومستوي التعليم).

٦ جمع البيانات:

اعتمد هذا البحث علي نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة/عدم صحة الفروض, ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:

أولاً: البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث علي مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث, وتتمثل في البيانات الخاصة بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر, وطبيعة خدمتها, وعدد عملاء كل شركة, وأجهزة الدولة الرقابية علي هذه الشركة, ومعايير الحكم علي جودة هذه الخدمة. كما اشتمل علي التقارير الربع سنوية عن مستوى جودة الخدمة لكل شركة, هذا بالإضافة إلي

الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بقضية البحث (القيمة المدركة للعميل, ومحددات القيمة المدركة للعميل, ونواتج القيمة المدركة للعميل).

ولقد اعتمد الباحث في الحصول علي البيانات الثانوية علي مصادرهما المختلفة والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية, والمجلات والدوريات العلمية, والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث, والبحوث غير المنشورة, والإحصائيات والتقارير المتاحة بالجهات المعنية

(١) يمكن الرجوع الي:

- أبوردة ، شيرين حامد, (٢٠٠٥). مرجع 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 الالكترونية لوزارة التنمية الإدارية, بالإضافة لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة كفر الشيخ).

ثانياً: البيانات الأولية:

بالإضافة إلي البيانات الثانوية التي ساعدت علي بلورة مشكلة وأسئلة البحث, وصياغة فروضه, ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث, فقد تم الاعتماد علي البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث, حيث قد تكون البيانات الثانوية متوافرة وملائمة للموضوع وصحيحة ولكنها قد لا تكون كافية من حيث المحتوى أو الفائدة بحيث لا تجيب علي كافة التساؤلات التي تثيرها مشكلة البحث , وفي هذه الحالة لا يجد الباحث أمامه سوي أن يقوم بجمع البيانات الأولية التي تمكنه من الإجابة علي هذه التساؤلات (١).

وقام الباحث بتجميع البيانات الأولية من خلال قائمتي استقصاء إحداهما موجهة لعملاء الهاتف المحمول والآخرى للقائمين علي أنشطة التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول (انظر قائمتي الاستقصاء في الملحق رقم ١, ورقم ٢).

وتم الاعتماد علي 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 منهما علي 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 الديموجرافية لعملاء خدمة الهاتف المحمول (ممثلاً في: النوع, والسن, والدخل الشهري, ومستوي التعليم).

(١) عبد السلام, رمضان محمود (٢٠٠٦) "بحوث التسويق المنهجية والتطبيق" المكتبة العصرية, المنصورة, ص ١٩٧.

وتشتمل قائمة الاستقصاء الأولي 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 الديموجرافية 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 سيكواجتماعية, وتوضيحات) 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 روعي عند صياغة أسئلة الاستقصاء مجموعة من الاعتبارات هي (إدريس , ٢٠٠٧, ص ٣٠١; *Joseph et al., 2003, p.450*)^(١):

- استخدام كلمات بسيطة وواضحة حتى تتلاءم مع بعض العملاء غير المجيدي 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 الأزواج (الأسئلة الحركية).
- تجنب الأسئلة الطويلة.

كما راعى 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 دعي الباحث للاعتماد أيضاً على مقاييس الخصائص المتعددة
Multi - Items Measures ^(٢).

(١) يمكن الرجوع الي :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧). *مرجع سابق نكره*. ص ٣٠١.
- Joseph. F., Hair. Jr., Robert. P., Bush. D., (2003). *Op.Cit.*, p.450
- (٢) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٧). *مرجع سابق نكره*. 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 تمهيداً 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 تسميتها بما يتفق مع طبيعة الخدمة من ناحية وطبيعة المستقصى منهم من ناحية أخرى.
 - في ضوء مقاييس التصنيف المتدرج فإن خمس درجات للاستجابة يعتبر كافياً، فلا يمكن أن نتوقع 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 اللازمة 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 الحاسب الآلي لتكون جاهزة لعملية التحليل وذلك من خلال حزمة أساليب التحليل الإحصائية للعلوم الإنسانية *SPSS* وتتلخص خطوات إعداد البيانات لأغراض التحليل في الآتي (إدريس , ٢٠٠٧, ص ٥٧٥) ^(١):

(أ) مراجعة تحرير البيانات:

وقد قام الباحث في هذه الخطوة بمراجعة كتابة البيانات من خلال تحديد كل من الإجابات المحذوفة, وكذلك التي تنطوي علي 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 علي التواجد مع كل مفردة علي حده من جهة ثانية.

(ب) ترميز البيانات:

وفي هذه الخطوة تم القيام بالترميز اللازم للمتغيرات المختلفة للاستقصاء التي سوف تستخدم في التحليل باستخدام الحاسب الآلي.

(ج) إدخال البيانات مباشرة في الحاسب الآلي:

وقد تم إدخال كافة البيانات التي سبق التأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل في الحاسب الآلي وذلك بعد إتباع الخطوات اللازمة 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)، مرجع سابق نكره، ص ٥٧٥.

٨ أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث:

من أكثر التحديات التي واجهت الباحث عندما وصل إلي 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 إلي 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 تنطوي 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 المتقدمة والمتوفرة في حزمة أساليب التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وعددها 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 المستقضي منهم والكشف عن مدى وجود اختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، ومستوي التعليم، والدخل الشهري) وذلك نحو:

- محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجود 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)، مرجع 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 التناسق 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)^(١).

(ج) أسلوب التحليل العاملي *Factor Analysis*

وذلك لاختبار وتقييم درجة الصلاحية الداخلية *Internal Validity* لنفس المقاييس متعددة البنود والمستخدم في الدراسة الحالية، ويعتبر أسلوب تحليل العناصر (المكونات) الأساسية *Principal Components Analysis (PCA)* من أكثر صور أسلوب تحليل العوامل استخداماً في البحوث 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)^(٢). وبالتالي فإن التحليل العاملي يعمل على تخفيض البيانات من جهة، واقتراح الأبعاد الحقيقية 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 أحادي الاتجاه *One – Way ANOVA*

ويعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة^(٣). واعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين أحادي 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 الديموجرافية (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)، مرجع سبق نكره، ص ١٧٠.

(٢) إدريس والمرسي، المرجع السابق 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 مديري (التسويق, والمبيعات, والعناية بالعملاء) بمحددات بأبعاد زيادة القيمة المدركة باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل, وفودافون, واتصالات).

(هـ) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد *Multiple Regression/Correlation*

Analysis:

يعتبر أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، وغالباً 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^(١):

- التحقق 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. وتتمثل هذه الاختبارات في التالي^(٢):

(أ) اختبار *F-Test* المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار فروض البحث التالية:

الفرض الأول: والذي يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة 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 يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين وعي وإدراك مديري (التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء) بالقيمة المدركة باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل، وفودافون، واتصالات).

الفرض الثالث: والذي يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم) وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذة 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 يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف النوع ذكر/أنثي (عينتين مستقلتين)، وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) على حده.

الفرض الثالث: والذي يتعلق بالكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف النوع ذكر/ أنثي (عينتين مستقلتين)، وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي، ولكل متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده.

ج- اختبار F -Test واختبار t -Test

المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار وقد تم استخدامها بهدف اختبار فرض البحث التالي:
الفرض الرابع: والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة 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.

٩ ملخص هيكل ومنهجية البحث:

يقدم الباحث هذا الجزء ملخص لهيكل ومنهجية البحث الحالي، والذي يشتمل على تساؤلات وأهداف وفروض 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 وتفسير تصميم البحث, والذي يعتبر المرشد الرئيسي للباحث في المراحل التالية المختلفة للتنفيذ والتحليل والتوصل إلي 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 عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر والتي تتعامل مع ثلاثة شركات (فودافون – موبينيل – اتصالات). ولقد تم الإشارة إلى الاعتبارات التي تكمن وراء اختيار محافظة القاهرة, ومحافظة كفر الشيخ والمنوفية ك مجال لتطبيق الدراسة الحالية, كما تركزت الدراسة أيضاً علي مديري (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 عملاء 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 قائمتي 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 بالخصائص الديموجرافية الخاصة بالفئات المختلفة من عملاء خدمة الهاتف المحمول.

كما اشتمل الفصل علي 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 علي تساؤلات وأهداف وفروض البحث ومتغيراته 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 تحقّقه من رضا وولاء للعميل وتحقيق الميزة التنافسية للشركات من ناحية أخرى, يسعى الباحث في هذا الفصل للتحقق من صحة/عدم صحة فروض البحث المتعلقة بهذه القيمة, ومن ثم يناقش هذا الفصل نتائج تحليل الدراسة الميدانية حيث يتناول المبحث الأول من هذا الفصل التحقق من الثبات والمصدقية 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, والمخاطرة, وجودة العلاقة كما يدرّكها العملاء, إضافة إلى ذلك فإن هذا المبحث يهتم بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن, والنوع, ومستوي التعليم, والدخل الشهري, ومن ثم إثبات صحة/عدم صحة الفرض الأول من هذا البحث.

ويتناول المبحث الثالث في هذا الفصل تحليل وتفسير ادراكات مديري 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 إدراكهم بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل, ومن ثم 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, ومستوي التعليم, والدخل الشهري, ومن ثم 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 إثبات صحة/عدم صحة الفرض الرابع من هذا البحث.

المبحث الأول تقييم الاعتمادية والمصداقية في المقاييس

مقدمة:

في هذا المبحث, وقبل التعرض لتقييم 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 منهما:

(أ) معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول للاستقصاء:

يمكن توضيح معدلات استجابة عملاء خدمة الهاتف المحمول محل الدراسة لقائمة الاستقصاء الأولي من خلال الجدول رقم (١/٤).

جدول رقم (١/٤)

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
موبينيل	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)^(١).
- سهولة تواجدها مفردات العينة أمام مراكز خدمة العملاء.
- تواجدها مع مفردات العينة بشكل مباشر.

(١) 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 مديري التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات بالشركات محل الدراسة والمتعلقة بقائمة الاستقصاء الثانية, من خلال الجدول رقم (٢/٤).

جدول رقم (٢/٤)

معدلات إستجابة مديري التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات للاستقصاء

معدل الاستجابة	الردود	توزيع مفردات مجتمع البحث من المديرين					المنطقة الشركة
		الإجمالي	كفر الشيخ	المنوفية	القاهرة		
					الفروع	المركز الرئيسي	
حوالي ٨٤%	٤١	٤٩	١	١	٤٤	٣	موبينيل
٧٨%	١٤	١٨	١	-	١٤	٣	اتصالات
حوالي 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.

ويلاحظ من الجدول السابق أن معدلات استجابة مديري التسويق والعناية بالعملاء والمبيعات بالشركات محل الدراسة تمثل نسبة عالية تصل إلى ٨١.٥%، وقد يرجع ذلك لمحدودية عدد الفروع من ناحية، وتفهم مديري الفروع لطبيعة الدراسة من جهة أخرى. وبالرغم من ذلك فقد تعذر الحصول علي مساعدة المركز الرئيسي لشركة فودافون في الحصول علي بيانات ومن ثم؛ اعتمد الباحث علي مديري 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 علي النحو التالي:

١ بالنسبة لمقاييس محددات القيمة المدركة للعميل (قائمة الاستقصاء رقم ١):

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلي " الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج مُتسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام، وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم "(إدريس،

٢٠٠٧, ص ٤١٨)^(١), لذا يحرص الباحث علي التأكد من أن المقاييس المستخدمة في البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات أو الاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط "ألفا" *Coefficient Alpha* من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات أو الاعتمادية في القياس, وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها علي قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس , ٢٠٠٧, ص ٤٢٣)^(١).

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط "ألفا" خمس مرات منفصلة , وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي ؛ ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس **محددات القيمة المدركة للعميل** وتضم قياس (جودة الخدمة المدركة (١٧ متغير) متمثلة في الملموسية والأمان والاستجابة والتعاطف والاعتمادية, والسعر المدرك (٦ متغيرات), والمخاطرة المدركة (٦ متغيرات), وجودة العلاقة (٧ متغيرات), بالإضافة إلي المقياس الإجمالي المستخدم لقياس هذا المستوي (٣٦ متغير).

وقبل إجراء هذا التحليل, فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي *Item- Total Correlation* أقل من ٠.٣ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس, ٢٠٠٧, ص ٤٠٠)^(٢). وكما هو موضح في الجداول رقم (٣/٤ , ٤/٤ , ٥/٤ , ٦/٤), وبعد فحص معاملات الارتباط الكلية لكل متغير من المتغيرات الفرعية المستخدمة في قياس المقاييس الرئيسية علي حده, فإنه تم استبعاد أي متغير تابع لأي من هذه المقاييس الرئيسية في حالة عدم قدرته علي الوفاء بهذا المعيار.

١/١ مستوي 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 علي معاملات ارتباط أقل من ٠.٣ , ومن ثم تقرر استبعادهم وهم الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء, والشعور بالأمان في

(١) ادريس , 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 والصدقة 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/الكلية Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلية Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	
٠.٨٠٢	٠.٧٩٨٦ ٠.٩٢٠٩ ٠.٩٢٦٩	٣	٠.٨٠٢	٠.٧٩٨٦ ٠.٩٢٠٩ ٠.٩٢٦٩	٣	١- الجوانب الملموسة: - 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 ٠.٢٤١٩	٤	٢- الاعتمادية: - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الحرص علي حل مشكلات العملاء . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - الصدق في المعلومات المقدمة للعملاء .
٠.٩٠١	٠.٩٤٤١ ٠.٩٣٤٨	٢	٠.٦٩٤	٠.٢٩٣٥ ٠.٩٢٣٥ ٠.٩٠٤٨	٣	٣- الأمان: - الشعور بالأمان في التعامل . - الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
٠.٩٥٥	٠.٨٣٨٩ ٠.٩٤٩٠ ٠.٩٢٩٨	٣	٠.٩٥٥	٠.٨٣٨٩ ٠.٩٤٩٠ ٠.٩٢٩٨	٣	٤- الاستجابة: - الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء - مهما كانت درجة الانشغال
٠.٩٨٧	٠.٩٧٤٢ ٠.٩٧٤٢	٢	٠.٥٨٨	٠.٩٦٩٧ ٠.٩٥٧٤ ٠.٢٤٤٤ ٠.٢٧٤٤	٤	٥- التعاطف: - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . - العناية الشخصية بكل عميل . - تفهم احتياجات العملاء . - الروح المرحة والصدقا في التعامل مع العميل
٠.٨٨٤		١٣		٠.٧٨٦	١٧	المقياس الكلي

وكما هو موضح بالجدول رقم (٣/٤) ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد تعديله فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠.٧٨٦ إلي ٠.٨٨٤ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية^(١).

٢/١ مستوي 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 إلي

٠.٨٧٩ , و يعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية.

جدول رقم (٤/٤)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس السعر المدرك باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلية Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	محتويات مقياس 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. - تكلفة 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 مستوي الثبات/ الاعتمادية في مقياس المخاطرة المدركة:

اعتماداً علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد 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 المخاطرة المدركة إلي ٠.٨٦٠٤ , و يعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية.

(١) إدريس , 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 مقياس المخاطرة المدركة باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلية Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	محتويات مقياس السعر المدرك
٠.٨٦٠٤	٠.٧٦٨٨ ٠.٧٨٧٦ ٠.٧٥٩٠ ٠.٧٩٢٦ ٠.٧٥٧٣ ٠.٧٨٩٠	٦	- الشعور بالمعاناة عند الحصول علي 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 لدي 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 علي معاملات ارتباط أقل من ٠.٣ , ومن ثم تقرر استبعاده وهو متغير يتعلق بالحرص علي 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/الكللي <i>Item-Total Correlation</i>	عدد المتغيرات	معامل ألفا <i>Alpha</i>	معامل الارتباط للمتغير/الكللي <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	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالألفة في التعامل مع مقدم الخدمة. - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة. - إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة. - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة. - الحرص علي مصالح العملاء . - الحرص علي احترام الاتفاقيات. - الحرص علي 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 إلي ٠.٨٣٩ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية.

وتظهر نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس ككل (محددات القيمة المدركة للعميل) قد ارتفع من ٠.٧٧٦ إلي ٠.٨٢٩ , وذلك بعد استبعاد أربعة متغيرات لجودة الخدمة المدركة, ومتغير لجودة العلاقة (معامل ارتباطها أقل من ٠.٣), 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 ٣١ 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"

محددات القيمة المدركة للعميل	المحاولة الأولى	المحاولة الثانية
------------------------------	-----------------	------------------

معامل ألفا Alpha	عدد العبارات	معامل ألفا Alpha	عدد العبارات	
٠.٨٨٣٩	١٣	٠.٧٨٦٤	١٧	جودة الخدمة المدركة
-	٦	٠.٨٧٩٢	٦	السعر المدرك
-	٦	٠.٨٦٠٤	٦	المخاطرة المدركة
٠.٨٣٨٨	٦	٠.٧٤٧٦	٧	جودة العلاقة
٠.٨٢٩٣	٣١	٠.٧٧٦١	٣٦	المقياس الكلي

* تم تطبيق هذا الأسلوب علي كل محدد من محددات القيمة المدركة للعميل علي حده , بالإضافة الي المقياس الاجمالي وذلك في كل من المحاولة الاولى والثانية.
** تم تطبيق المحاولة الثانية بعد استبعاد العبارة التي حصلت علي معاملات ارتباط أقل من ٠.٣ وذلك بغرض تحسين درجة الاعتمادية للمقياس .

٢ بالنسبة لمقاييس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل من وجهة نظر المديرين (قائمة الاستقصاء رقم ٢):

للتحقق من مستوي 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 مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل, وتضم قياس منافع المعاملات (٥ متغيرات), والمنافع الوظيفية (٥ متغيرات), والمنافع السيكولوجية (٣ متغيرات), والتضحية (٤ متغيرات), بالإضافة إلي المقياس الإجمالي المستخدم لقياس هذا المستوي (١٧ متغير).
وكما هو موضح في الجدول رقم (٨/٤) , وبعد فحص معاملات الارتباط الكلية لكل متغير من المتغيرات الفرعية المستخدمة في قياس المقاييس الرئيسية علي حده, فإنه تم استبعاد أي متغير تابع لأي من هذه المقاييس الرئيسية في حالة عدم قدرته علي 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 للمتغير/الكلي Item-Total Correlation	عدد المتغيرات	معامل ألفا Alpha	معامل الارتباط للمتغير/الكلي 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	١- منافع المعاملات: - الحصول علي 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 ٠.٢٣٥٨	٥	٢- المنافع الوظيفية: - 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	٣- المنافع السيكوجتماعية : - توافق معاملة الشركة مع شخصية العميل - السمعة الطيبة للشركة - تعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها
٠.٨٢٨	٠.٩٠٢١ ٠.٩٠٢١	٢	٠.٦٨٤	٠.٦٩١٠ ٠.٦٩١٠ ٠.٢٧٦٠ ٠.٢٩٤٠	٤	٤- التضحية: - تقديم الشركة خدمة بتكلفة اقل من الشركات المنافسة - توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة - توضيح الشركة للعميل الامتيازات التي يمكنه الحصول عليها مقارنة بالشركات الاخرى - عدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة
٠.٨٢٥		١٤	٠.٧٣٣		١٧	المقياس الكلي

وبتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٧ متغير) تبين أن هناك (٣ متغيرات) حصل كل منهم علي 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 الاخرى, وعدم شعور العميل بالضيق عند ذهابه لفروع الشركة, وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لمحددات 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 ككل من ٠.٧٣٣ إلي ٠.٨٢٥ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية والتسويقية.

وبناء علي نتائج التحليل السابقة فقد أمكن التوصل إلي مقياسين الأول لمحددات 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 المصدقية Validity في المقاييس المستخدمة في البحث:

يشير مفهوم المصادقية إلي "مدي قدرة المقياس علي قياس ما يُفترض قياسه" (١), وبغرض زيادة التحقق من درجة مصادقية المقياس الخاضع للاختبار تقرر إتباع أكثر من طريقة (إدريس, ٢٠١٢, ص ٤٠). الطريقة الأولى التي تم إتباعها هي طريقة صدق المحتوي *Content Validity* من خلال قيام الباحث ببعض الإجراءات التي تبدو مختلفة ولكنها تتكامل مع بعضها لتحقيق أكبر درجة من مصادقية المحتوي (١).

فقد حاول الباحث إجراء مسح واسع للدراسات العربية والأجنبية المنشورة والتي تتعلق بمحددات ونواتج القيمة المدركة للعميل والتي علي أساسها تم تنمية المفاهيم والتعريفات والمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية, كما تم عرض قائمتي الاستقصاء علي مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة كفر الشيخ, وأخيراً تم عرض القائمة علي عدد محدود من مفردات العينة, وبعد الحصول علي 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 لادراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية", مرجع سابق ذكره, ص ٤٠.

ومن الطرق التي يمكن إتباعها للتحقق من صدق المقاييس الخاضعة للدراسة طريقة صدق المفهوم *Construct Validity* والتي تشير إلي الدرجة التي يمكن من خلالها للمقياس الخاضع للاختبار أن يؤكد أحد الفروض الذي تم تنميته من نظرية معينة تعتمد علي المفاهيم موضوع الدراسة.

ولقد تقرر استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (*EFA*) باعتباره مفيداً من حيث قدرته علي اقتراح الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للاختبار, إضافة إلي قدرته علي تخفيض البيانات من خلال استبعاد محتويات المقياس التي تحصل علي معاملات تحميل أقل من المعاملات التي يقرها الباحث أو أن تكون محملة علي أكثر من عامل من العوامل المستخرجة.

ولقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي *Factor Analysis* مرتين منفصلتين, الأولى علي مقياس محددات القيمة المدركة للعميل, والثانية لمقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل, وأعتمد الباحث علي طريقة المكونات الأساسية *Principal Components* لاستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيمة أيجن *Eigen Value* لها عن الواحد الصحيح, وعلي طريقة تدوير المحاور بطريقة *Varimax* عند تدوير هذه العوامل, وألا يقل معامل التحميل "التشبع" علي العوامل عن ٠.٦ مع عدم تحميل أي متغير علي أكثر من عامل بشكل معنوي (١).

١ بالنسبة لمقاييس محددات القيمة المدركة للعميل (قائمة الاستقصاء رقم ١):

قبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قام الباحث بالتأكد من مدي كفاية العينة من جهة, وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى. حيث قام الباحث بتطبيق اختبار (*KMO*) *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن بمقادير *Magnitudes* معاملات الارتباط المشاهدة *the Observed Correlation*, *the Partial Correlation Coefficients* بمقادير معاملات الارتباط الجزئي

ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس *KMO* مؤشر إلى أن استخدام التحليل العاملي ربما لم يكن فكرة جيدة في الدراسة^(٢).
واظهرت نتائج هذا الاختبار أن قيمته تساوى (٠.٩٤١) لمقياس محددات القيمة المدركة للعميل, وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب في العلوم الإنسانية وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد. علماً بأن الحد غير المقبول هو أقل من (٠.٥٠)^(٣) انظر الجدول رقم (٩/٤).

(١) المرجع السابق مباشرة , 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 مساوية 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 مساوية للواحد الصحيح وبقية العناصر صفرية) وفي هذه الحالة يوصى باستخدام التحليل العاملي، وهذه القيمة تعتمد على تحويل (*كا*) *chi-Square Transformation* لمحدد المصفوفة بدرجات حرية ومستوى معنوية α ، والتوزيع التقريبي *the Asymptotic Distribution* للإحصائية، وهو دال بدلالة لا تقل عن (٠.٠١)^(١).

واظهرت نتائج هذا الاختبار أن قيمته تساوى (٣٨٣.٣٠٢) وهي قيمة كبيرة جداً ومستوى معنوية صغيرة وتصل إلي الصفر مما يدل على عدم تساوى مصفوفة الارتباط للمجتمع مع مصفوفة الوحدة مما تكفي لاستخدام التحليل العاملي , انظر الجدول رقم (٩/٤).

الجدول رقم (٩/٤)

اختبار *KMO and Bartlett's* للمقاييس المستخدمة في الدراسة
الخاصة بمحددات القيمة المدركة للعميل

محددات القيمة المدركة للعميل	
٠.٩٤١	اختبار <i>KMO</i>
٣٨٣.٣٠٢	اختبار <i>Bartlett's</i>
	مربع كاي (<i>كا</i>) ^(٢)

٠.٠٠٠	المعنوية
-------	----------

وطبقاً لنتيجة الاختبارين السابقين فقد تقرر تطبيق التحليل العاملي علي القائمة الأولى , حيث أظهرت نتائج التحليل العاملي الموضحة بالجدول رقم (١٠/٤) أن (٢٩ متغيراً) من متغيرات مقياس محددات القيمة المدركة للعميل المستخرجة من تحليل الثبات (٣١ متغيراً) أمكن تحميلها علي أربعة عوامل فقط تطابق محددات القيمة المدركة للعميل . فالعامل المستخرج رقم (١) والمسمي "بجودة الخدمة المدركة" يضم (١٣ متغير) كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٠.٦ 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 بمحددات القيمة المدركة للعميل
(قائمة استقصاء العملاء: مخرجات أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis)

المتغيرات الأصلية	العامل (١)	العامل (٢)	العامل (٣)	العامل (٤)
١- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة.	٠.٨٢٠	٠.٣٢٥-	٠.١٨٠	٠.٢٨٠-
٢- وضوح ونقاء الصوت.	٠.٧٥٢	٠.٢٧٨-	٠.٢٥٧	٠.٢١٨-
٣- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.	٠.٧٦٦	٠.٢٥١-	٠.٢٤٩	٠.٢١٠-
٤- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع.	٠.٧٣٦	٠.٢٢٦-	٠.٢٦١	٠.٣٧٥-
٥- الحرص علي حل مشكلات العملاء.	٠.٧٩٢	٠.١٦٥-	٠.١٢٧	٠.٢٩١-
٦- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة.	٠.٧٦١	٠.٢٣٥-	٠.٢٠٣	٠.٣٨٧-
٧- الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة.	٠.٨١٧	٠.٢٥٤-	٠.١٥٤	٠.٢٦٩-
٨- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	٠.٨١٨	٠.٢١٦-	٠.١٣٦	٠.٢٨٥-
٩- الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي.	٠.٧٧٠	٠.٢٥٤-	٠.٢٥٢	٠.٣٢٧-
١٠- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء.	٠.٧٩١	٠.٣١١-	٠.٣١٥	٠.١٣٦-
١١- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال.	٠.٧٩١	٠.٣٣٢-	٠.٣٠٢	٠.١٣٠-
١٢- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .	٠.٧٣٤	٠.٢١٦-	٠.٤٣٥	٠.١٨٠-
١٣- العناية الشخصية بكل عميل.	٠.٧٣٤	٠.١٨٤-	٠.٤٢٧	٠.١٩٤-
١٤- قبول السعر من قبل العميل.	٠.٣٥٨-	٠.٨٥٢	٠.١٦٧-	٠.٢٣٨
١٥- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة.	٠.٣٧١-	٠.٨٤٦	٠.١٦٤-	٠.٢٤٢
١٦- تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل.	٠.٣٨٠-	٠.٨٢١	٠.١٨٢-	٠.٢٤١
١٧- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين.	٠.٢٥٢-	٠.٧٩٨	٠.٣٦٢-	٠.١٨٥
١٨- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين.	٠.٢٧٨-	٠.٦٨٧	٠.٣٢٢-	٠.٣٢٤
١٩- المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.	٠.٢١٤-	٠.٥٠٧	٠.٣٩٨-	٠.٤٦٤
٢٠- الشعور بالمعانة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة.	٠.٣٩٠-	٠.٣٢٠	٠.٣٣٢-	٠.٦٩٨
٢١- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.	٠.٣٢١-	٠.١٨٢	٠.٣٥٨-	٠.٧٩٥
٢٢- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة.	٠.٢٩٨-	٠.١٨٩	٠.٤٥٨-	٠.٧٤٣
٢٣- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة.	٠.٣٥٦-	٠.٣٣٤	٠.١٧٧-	٠.٧٥٨
٢٤- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة.	٠.٤٧٦-	٠.٤٨١	٠.٢٢٧-	٠.٥٦٠
٢٥- الشعور بعدم الأمان لدي العميل تجاه نظم الدفع.	٠.٤٠٦-	٠.٣٩٥	٠.١٩٠-	٠.٦٨٤
٢٦- الشعور بالألفة في التعامل مع مقدم الخدمة .	٠.١٠٨	٠.٣١٤-	٠.٢٨٠	٠.١٦٢-

٠.٢٧١-	٠.٦٥٧	٠.٤٢٢-	٠.٣٤١	٢٧- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .
٠.٢٠٨-	٠.٨١٤	٠.٢٢٤-	٠.٣٨٥	٢٨- إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة.
٠.٢٤٠-	٠.٨٣٨	٠.١٧١-	٠.٣١٤	٢٩- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة.
٠.٢٨٢-	٠.٨٠٢	٠.٢٢٥-	٠.٢٢٤	٣٠- الحرص علي مصالح العملاء.
٠.٣٦٦-	٠.٦٨٥	٠.٣١١-	٠.٣٣٧	٣١- الحرص علي احترام الاتفاقيات.
١٥.٧٤٤	١٦.٠٩٦	١٧.٧٣٦	٣٢.٨٥٧	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج.
٨٢.٤٣٣	٦٦.٦٨٩	٥٠.٥٩٣	٣٢.٨٥٧	النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة.
<p>- العوامل التي تم استخراجها من المتغيرات الأصلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ فالعامل المستخرج رقم (١) (جودة الخدمة المدركة): المتغيرات ١, ٢, ٣, ٤, ٥, ٦, ٧, ٨, ٩, ١٠, ١١, ١٢, ١٣. ▪ العامل المستخرج رقم (٢) (السعر المدرك): المتغيرات ١٤, ١٥, ١٦, ١٧, ١٨. ▪ 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) والمسمي " بالسعر المدرك " أصبح يضم ٥ متغيرات بدلاً من ٦ متغيرات حيث أن معاملات التحميل لهذه المتغيرات هي ٠.٦ فأكثر، حيث تقرر استبعاد متغير واحد من المتغيرات الأصلية (معامل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦) وهو المميزات التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالمنافسين.

أما العامل المستخرج رقم (٣) والمسمي " بجودة العلاقة " أصبح يضم ٥ متغيرات (معاملات التحميل الخاصة بها ٠.٦ فأكثر) بدلاً من ٦ متغيرات، حيث تقرر استبعاد متغير واحد فقط من المتغيرات الأصلية لان معامل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦ ويتعلق هذا المتغير بالشعور بالألفة في التعامل مع مقدم الخدمة. وأخيراً هناك العامل المستخرج رقم (٤) والمسمي "بالمخاطرة المدركة" يضم أيضاً ٦ متغيرات كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٠.٦ 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 (١٠/٤).

وكما هو ملاحظ من الجدول رقم (١٠/٤) فإن العوامل المستخرجة وما يشتمل عليه من متغيرات ذات درجة عالية من المصدقية 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 علي حل مشكلات العملاء.
- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة .

- الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة.
- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
- الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي .
- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء.

- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال.
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
- العناية الشخصية بكل عميل.

العامل الثاني السعر المدرك (٥) متغيرات وهي:

- قبول السعر من قبل العميل.
- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة.
- تكلفة الشحن التي تضعها 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 علي هذه الخدمة.
- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة.
- الحرص علي مصالح العملاء.
- الحرص علي احترام الاتفاقيات.

العامل الرابع المخاطرة المدركة (٦) متغيرات وهي:

- الشعور بالمعاناة عند الحصول علي 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 لدي 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 وتصل إلي الصفر أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بأبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل، تكفي لاستخدام التحليل العاملي, 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	
٠.٧٠١	اختبار KMO
٤٠٤.٩٢٣	مربع كاي (كا ^٢)
٠.٠٠٠	المعنوية
	اختبار Bartlett's

وفيما يتعلق بمقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل, وباستخدام نتائج التحليل العاملي 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 تحميلها علي أربعة عوامل فقط تطابق أبعاد القيمة المدركة للعميل.

وكما هو موضح في الجدول رقم (١٢/٤) فالعامل المستخرج رقم (١) والمسمى "بمنافع المعاملات" يضم (٥) متغيرات كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٠.٦ فأكثر. كما أن العامل المستخرج رقم (٢) والمسمى "بالمناخ الوظيفية" يضم ٤ متغيرات كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي ٠.٦ فأكثر أيضاً.

بينما العامل المستخرج رقم (٣) والمسمى "بالمناخ النفسية الاجتماعية" أصبح يضم متغيرين بدلاً من ٣ متغيرات حيث أن معاملات التحميل لهذين المتغيرين هي ٠.٦ فأكثر, حيث تقرر استبعاد

متغير واحد فقط من المتغيرات الأصلية لان معامل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦ ويتعلق هذا المتغير بتوافق معاملة الشركة مع شخصية العميل. وأخيراً هناك العامل المستخرج رقم (٤) والمسمى "بالنضحية" يضم متغيرين كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذين المتغيرين هي ٠.٦ 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 العاملي Factor Analysis)

العامل (٤)	العامل (٣)	العامل (٢)	العامل (١)	المتغيرات الأصلية
٠.١٩٢	٠.٢٩١	-٠.٣٨٠	٠.٨٠١	١- الحصول علي 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 الاخرى
-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 ونقائه
-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
العوامل التي تم استخراجها من المتغيرات الأصلية: العامل المستخرج رقم (١) (منافع المعاملات): المتغيرات ١, ٢, ٣, ٤, ٥. العامل المستخرج رقم (٢) (المنافع الوظيفية): المتغيرات ٦, ٧, ٨, ٩. العامل المستخرج رقم (٣) (منافع نفسية اجتماعية): المتغيرات ١١, ١٢. العامل المستخرج رقم (٤) (النضحية): المتغيرات ١٣, ١٤.				

وكما هو ملاحظ من الجدول رقم (١٢/٤) فإن العوامل المستخرجة وما يشتمل عليه من متغيرات ذات درجة عالية من المصدقية تتمثل في ٤ عوامل تضم ١٣ متغيراً وذلك كالآتي:

العامل الأول منافع المعاملات (٥) متغيرات وهي:

- الحصول علي مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها.
- تقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية.
- تقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الاخرى.
- 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 ونقائه.
- 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 اقل من الشركات المنافسة.
- توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة.

تعليق عام علي الثبات والمصدقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث:

في ضوء النتائج السابقة والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصدقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث, يتضح إمكانية الاعتماد علي ٢٩ متغيراً لقياس محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات العملاء, و ١٣ متغيراً لقياس أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات المديرين, حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصدقية.

ومن ناحية أخرى فإنه يمكن الادعاء بأن هناك نوعين من المقاييس التي تتمتع بالثبات والمصدقية 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 ومراجعتها ومعالجتها إحصائياً علي النحو الذي يساعد علي الإجابة علي التساؤل الأول للبحث والذي ينص علي:
ماهي محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون, وموبينيل, 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, ومستوي التعليم)؟. ومن ثم التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الأول من هذا البحث.

وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز علي محورين أساسيين 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 وتفسير لاتجاهات 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 ببعده الأمان (٣.٨٦) (الأدب وحسن الخلق لدي 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 - جودة الخدمة المدركة
١.١٣	٣.٣٢	أ - الجوانب الملموسة:
٠.٩٧	٣.٣٠	- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة .
٠.٨٧	٣.٣٧	- وضوح ونقاء الصوت .
٠.٩٥	٣.٢٩	- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
١.٠٣	٣.٦٥	ب - الاعتمادية:
٠.٧٨	٣.٦٤	- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
٠.٦٦	٣.٦٦	- الحرص علي حل مشكلات العملاء .
٠.٨٤	٣.٦٦	- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة .
١.١٢	٣.٨٦	ج - الأمان:
٠.٩٢	٣.٨٣	- الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة .
٠.٩٤	٣.٨٨	- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
١.٠٦	٣.٧١	د - الاستجابة:
١.١٠	٣.٧٧	- الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي .
١.١٠	٣.٧٤	- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء
١.١٣	٣.٦٢	- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال
١.١٨	٣.٦٢	هـ - التعاطف:
١.٢٢	٣.٦٦	- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .
١.٢٢	٣.٦٥	- العناية الشخصية بكل عميل .
٠.٩٢	٣.٦٣	التقييم العام لجودة الخدمة المدركة
		٢ - السعر المدرك:
١.١٣	٢.١٨	- قبول السعر من قبل العميل .
١.١٣	٢.١٨	- ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة .
١.٢٠	٢.٢٩	- تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل .
١.٢٤	٢.١٩	- تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
١.٢٦	٢.٤٠	- عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين .
١.٠٩	٢.٢٥	التقييم العام للسعر المدرك
		٣ - المخاطر المدركة:
١.٣٨-	٢.٦٧	- الشعور بالمعاناة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة .
١.٣٢	٢.٨٦	- الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل .
٠.٩٤	٢.٨٠	- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه 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 لدي العميل تجاه نظم الدفع .
٠.٩٥٣	٢.٧٩	التقييم العام للمخاطر المدركة
		٤ - جودة العلاقة:
١.١٢	٣.٦٠	- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .
١.١٤	٣.٤٠	- إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة .
١.٠٢	٣.٣٥	- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
١.٠٢	٣.٥١	- الحرص علي مصالح العملاء .
١.١٥	٣.٣٨	- الحرص علي احترام الاتفاقيات .
٠.٩٥	٣.٤٥	التقييم العام لجودة العلاقة

* المقياس المستخدم متدرج من خمس نقاط حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف

كما تأتي العوامل الخاصة ببعدها الاستجابة في المرتبة التالية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٧١) ممثلة في (الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي, والاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء, والاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة

الانشغال). يلي ذلك مجموعة أخرى من العوامل والخاصة ببعيد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة (٣.٦٥) ممثلة في (الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع, والحرص علي حل مشكلات العملاء, والوفاء بالوعود في المواعيد المحددة).

أما العوامل الخاصة ببعيد 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 ببعيد 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 وتأييد من قبل العملاء . وربما يرجع ذلك إلي تباين معدل تغطية الشبكة من منطقة لآخرى لنفس الشركة ومن شركة لآخرى 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 اعلي من المتوسط هي جودة العلاقة (٣.٤٥) متمثلة في الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة (٣.٦). والحرص علي مصالح العملاء (٣.٥١). وإمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة (٣.٤), والحرص علي 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 اقل من المتوسط هي المخاطرة المدركة (٢.٧٩), وتتمثل العوامل المتعلقة بالمخاطرة المدركة في الشعور بعدم الأمان لدي 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), وان الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة (٢.٨٠), والشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة (٢.٧٢), وأخيراً الشعور بالمعاناة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة (٢.٦٧) .

وأخيراً لا يمثل السعر المدرك احد المحددات الرئيسية للقيمة المدركة للعميل حيث

يحظى بأهمية نسبية اقل من المتوسط (٢.٢٥). كما تراوحت متوسط استجابات العملاء ما بين ٢.١٨ – ٢.٤٠. وتتمثل 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), وان تكلفة الشحن مقبولة بالمقارنة بالمنافسين (٢.١٩), وأخيراً عروض أسعار الشركات مقبولة لدي العميل (٢.٤٠). وربما يرجع ذلك إلي كثرة

العروض السعرية أما العملاء في فترات وجيزة بالشكل الذي تثير الحيرة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالنوايا الشرائية لهم .

وتجدر الإشارة انه علي شركات خدمة الهاتف المحمول (وفقاً لنتائج الجدول السابق) العمل علي تحسين مستويات كل من جودة الخدمة المدركة (وخصوصاً العوامل المتعلقة بالجوانب الملموسة كتغطية الشبكة ونقاء الصوت, والعوامل المتعلقة ببعد التعاطف كالعناية الشخصية بكل عميل), وجودة العلاقة وخصوصاً الثقة في مقدم الخدمة, وإمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة, كما ينبغي علي هذه الشركات العمل علي تخفيض مستويات السعر والمخاطر كما يتركها 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 مدي الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع, والسن, والدخل الشهري, ومستوي التعليم) , وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده. وفي ضوء ذلك قام الباحث بتطبيق الأسلوبين الإحصائيين التاليين:

- (أ) أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت), بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين, وذلك بالنسبة للمتغير الديموغرافي المتعلق بالنوع (ذكر/ أنثى).
- (ب) أسلوب تحليل التباين أحادي 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 للنوع:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذة بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة , وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف النوع, قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط

الحسابي (كمقياس للنزعة 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 للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات ^(١) وفقاً للنوع		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**

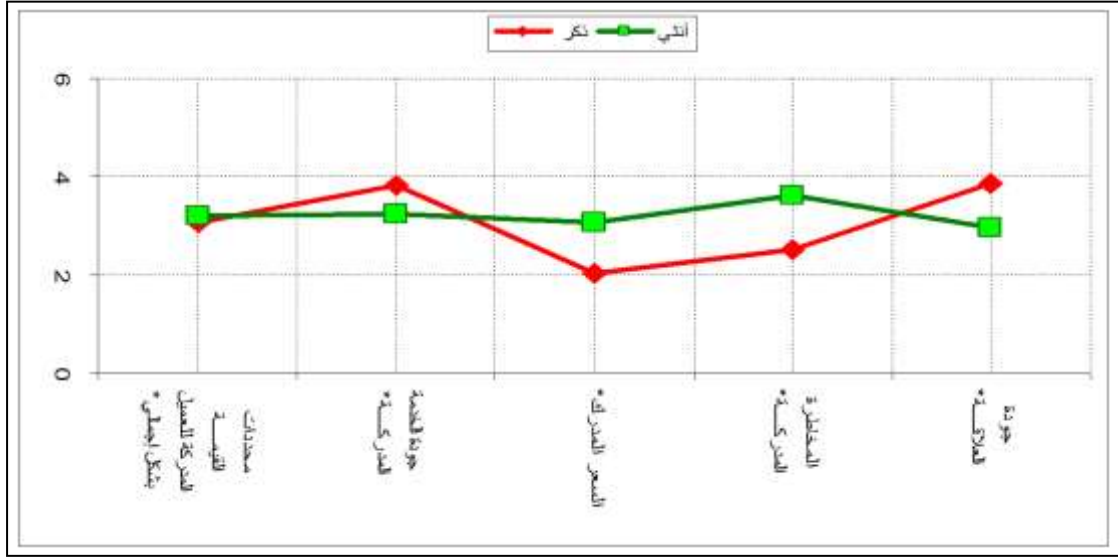
(١) المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف
* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (t-Test).
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (t-Test).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٤/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية 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, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف النوع, حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١.

وحتى يمكن التحقق من الفروق والاختلافات 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, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف النوع, فقد تم استخدام الوسط الحسابي من ناحية, وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* والذي يوضحه شكل رقم (١/٤) من ناحية أخرى.

شكل رقم (١/٤)

بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل
وفقاً للنوع



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 (٣.٨٣ و ٣.٨٦) بالنسبة لمتغيري (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة) علي التوالي، وذلك في مقابل (٣.٢٤ و ٢.٩٦) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الإناث لنفس المتغيرات علي 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 (٣.٢٢ و ٣.٠٦ و ٣.٦١) بالنسبة لمحددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، وأيضاً بالنسبة لمتغيري (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة) علي التوالي، وذلك في مقابل (٣.٠٦ و ٢.٠٣ و ٢.٥١) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الذكور، لنفس المتغيرات علي التوالي.

ويري الباحث أن هذه الاختلافات لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو (جودة الخدمة المدركة، وجودة العلاقة)، لصالح 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، وان عملاء الخدمة الإناث هم أكثر إدراكاً لإرتفاع السعر والمخاطر مقارنة بعملاء الخدمة الذكور.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعتبر الإناث أكثر حساسية مقارنة بالذكور تجاه السعر والمخاطر المدرك علي 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 علي ضرورة إعادة النظر في السياسات الحالية لشركات الهاتف المحمول المتعلقة بمحددات القيمة المدركة للعميل, حيث ينبغي علي هذه الشركات التعامل مع التباين الموجود بين خصائص العملاء من خلال الوقوف علي مسببات انخفاض درجة التأييد من جانب عملاء الخدمة الإناث تجاه هذه المحددات ومحاولة الحد منها مثل قيام إدارة التسويق بتحديد الأسعار وفقاً للطريقة الموجهة بالعمل 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 معاناه, وتحسين وتطوير الشبكات, والرد السريع علي استفسارات العملاء....وغيره.

(٢) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة

للمعمل وفقاً للفئة العمرية:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للمعمل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA* , حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للمعمل مأخوذة بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها علي 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 للمعمل وفقاً للفئة العمرية

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات كل فئة عمرية ^(١)				محددات القيمة المدركة للعميل
	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ - ٣٠ سنة	من ٣١ - ٤٥ سنة	أكثر من ٤٥ 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 مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٥/٤) علي 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 علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء , حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , و ٠.٠٥ في حين تؤكد نتائج الجدول السابق علي 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) إلي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الفئات العمرية لهم من حيث:

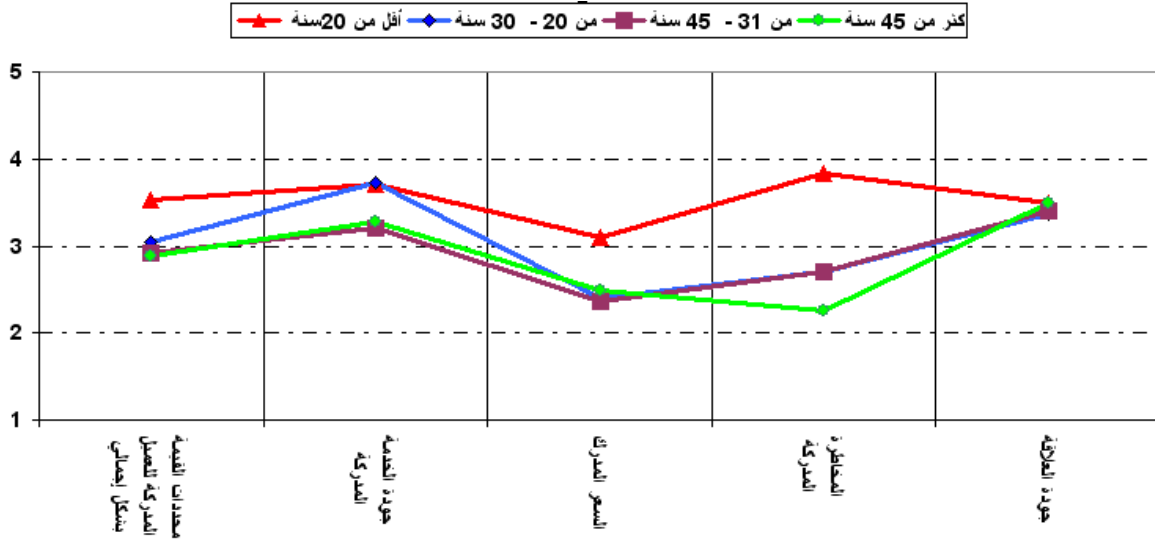
(أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وباقي 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 (٣.٥٣), في مقابل (٣.٠٥ , ٢.٩٢ , و ٢.٨٨) للفئات العمرية (من ٢٠ - ٣٠ سنة , من ٣١ - ٤٥ سنة , أكثر من ٤٥ سنة) علي 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥ , 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) علي التوالي.

(ج) السعر المدرك:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥ , وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وباقي 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) علي التوالي.

(د) المخاطرة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩) , كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وباقي 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 (٣.٨٤), في مقابل (٢.٧٠ و ٢.٧١ و ٢.٢٦) للفئات العمرية (من ٢٠ - ٣٠ سنة , من ٣١ - ٤٥ سنة , أكثر من ٤٥ سنة) علي 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 علي 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥ , وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٧٠٩).

يري 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, وان عملاء هذه الفئة العمرية هم أكثر إدراكاً لإرتفاع السعر والمخاطر مقارنة بالفئات العمرية الاعلي.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعد هذه الفئة الأصغر سناً ومن ثم تعتبر أكثر حساسية للسعر المدرك والمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات العمرية الاعلي, نظراً لعدم توافر الإمكانيات المالية لدي هذه الفئة بالشكل الكافي مقارنة بالفئات الاعلي سناً من جهة, والشعور المتلازم لدي عملاء هذه الفئة بعدم الثقة في نظم الدفع التي تقدمها الشركة من جهة أخرى.

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية إنما يرجع إلي 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 علي 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. وعلي الرغم من ذلك يري الباحث أن هناك شبه اتفاق بين اتجاهات معظم الفئات العمرية الاعلى سنأ علي السياسة السعرية للشركات, ويرجع الباحث ذلك إلي تعدد الأنظمة السعرية لدي 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 مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف الدخل الشهري, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA*, حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً 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 الشهرية ^(١)					محددات القيمة المدركة للعميل
	أقل من ٥٠٠ جنيه	من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه	من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه	من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه	أكثر من ٣٠٠٠ جنيه	

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 (٣) في المنتصف

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٦/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية 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، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) علي حده، وذلك باختلاف الدخل الشهري لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ .

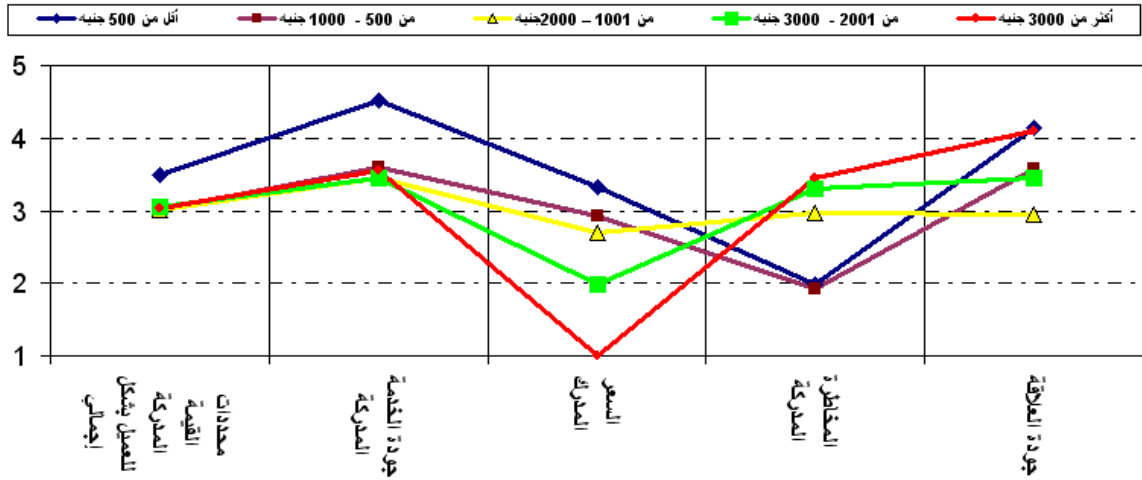
كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٦/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٣/٤) إلي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الدخل الشهري من حيث:

(أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١، وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات أصحاب الدخل الشهري الأعلى، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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 ٣.٠٢ و ٣.٠٥ و ٣.٠٣) للفئات الأخرى (من ٥٠٠- ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

شكل رقم (٣/٤)

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 ٠.٠١ , وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨) , كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنية) واتجاهات الفئات أصحاب الدخل الشهرية الأعلى, وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنية), 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 الاخرى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنية, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنية , ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنية , أكثر من ٣٠٠٠ جنية) علي التوالي.

(ج) السعر المدرك:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ , وذلك بدرجات حرية (٤ ، ٧٠٨) , كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنية) واتجاهات فئات أصحاب الدخل الشهرية الأعلى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنية, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنية , ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنية , أكثر من ٣٠٠٠ جنية), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنية) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهذه (٣.٣٣) في مقابل (٣.٩٢ و ٢.٧٠ و ١.٩٩ و ١.٠١) لأصحاب الدخل الشهرية الأعلى (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنية, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنية , ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنية , أكثر من ٣٠٠٠ جنية) علي التوالي.

كما تبين أيضاً أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنية, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنية) واتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنية , أكثر من ٣٠٠٠ جنية) , وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات

علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه), حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (٢.٩٢ و ٢.٧٠), في مقابل (١.٩٩ و ١.٠١) لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه).

(د) المخاطرة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١, وذلك بدرجات حرية (٤, ٧٠٨), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئات أصحاب الدخل الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه, من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين أصحاب الدخل 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 الدخل 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 صاحبتا 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 صاحبتا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه, من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

(هـ) جودة العلاقة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١, وذلك بدرجات حرية (٤, ٧٠٨), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئات أصحاب الدخل الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه, ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين أصحاب الدخل الشهرية (أقل من ٥٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين (٤.٢٤ و ٤.٢٠) علي التوالي, في مقابل (٣.٥٨, ٢.٩٤, ٣.٤٥) لاتجاهات فئات أصحاب الدخل الشهرية (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه, ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي, كما تبين أيضاً أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين صاحبتا الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (٣.٥٨),

٣٠٤٥) علي التوالي , في مقابل (٢٠٩٤) لاتجاهات فئة أصحاب الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه).

ويري الباحث أن هذه الاختلافات تميل 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 الدخلية الاعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لانخفاض القدرة المالية, وانخفاض مستوي جودة الخدمة المرغوب لدي هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلى دخلاً من جهة , مع الدراسات السابقة (Cosmas, 1982) من جهة أخرى .

كما يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل لصالح اتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل المرتفع بالنسبة للمخاطرة المدركة إنما يعني أن هاتين الفئتين أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل, ويرجع الباحث ذلك إلي أن اغلب أصحاب هذه الفئة هم من كبار السن وبالتالي فهم أكثر إدراكاً بالمخاطر المدركة عن الفئات الاخرى.

وينوه الباحث إلي ضرورة تبني الشركات نفس السياسة السعرية المشار إليها سابقاً بحيث تتلائم مع كل فئة دخلية, 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 لمستوي التعليم:

لتحديد الاختلافات 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, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده , وذلك باختلاف المستوي التعليمي, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One - Way ANOVA* , حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف المستوي 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 لمستوي التعليم

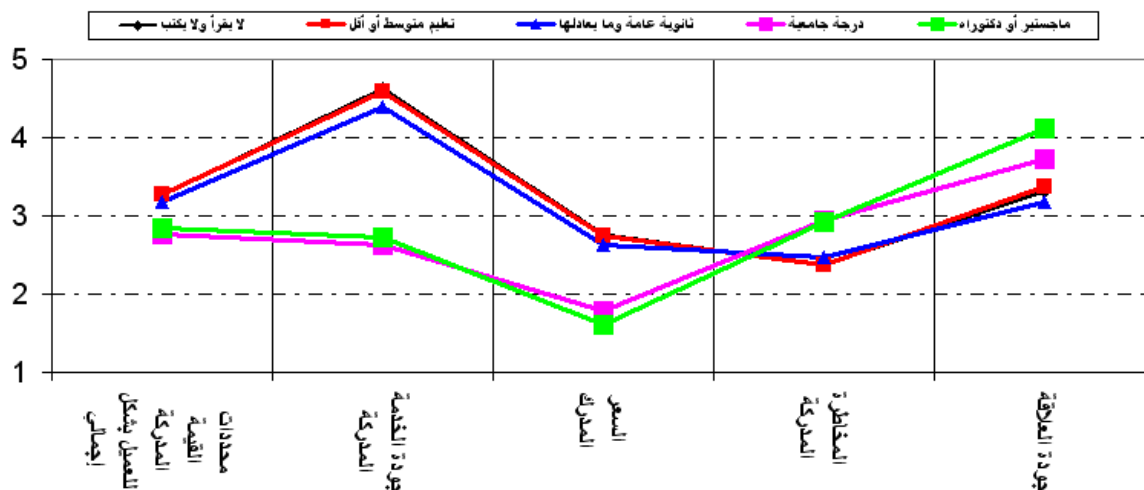
الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً لمستوى التعليم ^(١)					محددات القيمة المدركة للعميل
	ماجستير أو دكتوراه	درجة جامعية	ثانوية عامة وما يعادلها	تعليم متوسط أو أقل	لا يقرأ ولا يكتب	
٣.٠٦	٢.٨٤	٢.٧٧	٣.١٧	٣.٢٧	٣.٢٧	محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي*
٣.٧٩	٢.٧٢	٢.٦٣	٤.٤٠	٤.٥٩	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 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 مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F-Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F-Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٧/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) علي حده، وذلك باختلاف المستوي التعليمي لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥، و ٠.٠١ .

شكل رقم (٤/٤) بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للمستوي التعليمي



كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٧/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٤/٤) إلي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف المستوي التعليمي لهم من حيث:

(أ) محددات القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥، 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)، والفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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، ٣.١٧) على التوالي، في مقابل (٢.٧٧ و ٢.٨٤) للفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه) على التوالي.

(ب) جودة الخدمة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١، 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)، والفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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 (٤.٥٩ و ٤.٦٢، ٤.٤٠) على التوالي، في مقابل (٢.٦٣ و ٢.٧٢) للفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه) على التوالي.

(ج) السعر المدرك:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥، 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)، والفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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 (٢.٧٤ و ٢.٧٦، ٢.٦٣) على التوالي، في مقابل (١.٦٠ و ١.٧٩) للفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه).

(د) المخاطرة المدركة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥، 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 الفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئتين التعليميتين (درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي

لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول لهاتين الفئتين التعليميتين (٢.٩٥ و ٢.٩٢) على التوالي, في مقابل (٢.٣٧ و ٢.٣٨ , ٢.٤٨) 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , 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 (٣.٧٢ و ٤.١٢) علي التوالي , في مقابل (٣.٣٢ و ٣.٣٧ و ٣.١٧) 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 (٤.١٢) في مقابل (٣.٧٢) لاتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية).

يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل 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 الاعلي. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لانخفاض القدرة المالية (نظراً لارتباط الدخل الشهري غالباً بالمؤهل), وانخفاض مستوي جودة الخدمة المرغوب لدي هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلي تعليمياً.

كما يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل لصالح اتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية) النسبة لمتغير المخاطرة المدركة, إنما يعني أن هذه الفئة التعليمية أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الاخرى, وربما يرجع ذلك إلي أن هذه الفئة تعد من الفئات الاعلي الأكثر إدراكاً للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل تعليمياً.

وأخيراً يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل 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, حيث قدرتهم علي التحدث مع مقدم الخدمة بشكل جيد مما يترتب عليه تبادل نفس لغة اللياقة من مقدم الخدمة بالشكل الذي يزيد من مستوي

الالتزام وحسن الخلق في المعاملة من قِبَل القائمين علي الخدمة من جهة والثقة والرضا عن العلاقة من قبل العملاء من جهة أخرى.

(٥) اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول في هذا البحث علي أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوي التعليم), وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة 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 الأخر من الخصائص الديموغرافية كما يلي:

- " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوي التعليم), وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً 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 علي نتائج الفرض الأول:

بناءً علي نتائج اختبار صحة الفرض الأول من فروض هذا البحث , يري 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 إلي التباين في حاجات ورغبات كل فئة نحو هذه المحددات من ناحية, ومستوي إشباع هذه الفئة من جهة أخرى.

وفي ضوء ذلك فان الباحث يري 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 للقيمة المدركة للعميل تتعلق بالجودة المدركة , والسعر المدرك , والمخاطرة المدركة , وجودة العلاقة , وان هناك فروق معنوية بين عملاء الهاتف المحمول فيما يتعلق بهذه المحددات .كما يشير الباحث إلي ان نتائج هذه الدراسة قد جاءت متفقة مع دراسة (أبو وردة , ٢٠٠٥) علي ضرورة تقسيم سوق عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر إلي مجموعات سوقية مختلفة وفقاً لمجموعة من الخصائص الديموغرافية ومحاولة تحسين مدخلات القيمة لكل مجموعة حتي تصل إلي الامثلية.

المبحث الثالث إدراك المديرين نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل

مقدمة:

يناقش هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي الذي يساعد علي الإجابة علي التساؤل الثاني للبحث والذي ينص علي:

ما مدي وعي مديري 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 التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الثاني من هذا البحث, وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز علي محورين أساسيين 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 وتفسير لادراكات المديرين بصفة عامة نحو محددات زيادة القيمة المدركة للعميل. حيث تؤكد نتائج الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٨/٤) أن مديري (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 يتبين 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 السيكوجتماعية (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 ونقائه (٤.٩٠), وانخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات (٤.٣١).

جدول رقم (١٨/٤)

أبعاد وعوامل زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لادراكات المديرين بصفة عامة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي ^(١)	أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل
		أ - منافع المعاملات: - الحصول علي 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
٠.٤٦	٤.٤٧	
٠.٣٧	٤.٤٤	
٠.٥٥	٤.٦٦	
٠.٢٨	٤.١٦	
٠.٣٦	٤.٣٠	
٠.٤٢	٤.٤١	التقييم العام لمنافع المعاملات
		ب- منافع وظيفية: - حداثة الشبكات والمحطات - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال - وضوح الصوت ونقائه - انخفاض نسبة عدم إتمام المكالمات
٠.٤٤	٤.٦١	
٠.٣٢	٤.٧٢	
٠.٢٢	٤.٩٠	
٠.٤٠	٤.٣١	
٠.٣٦	٤.٦٤	التقييم العام للمنافع الوظيفية
		ج - منافع سيكاجتماعية: - السمعة الطيبة للشركة - تعبير العلامة عن شخصية من يمتلكها
٠.٧٤	٤.٨٩	
٠.٧٠	٤.٨٥	
٠.٧١	٤.٨٧	التقييم العام للمنافع السيكاجتماعية
		د- التوضحية: - تقديم الشركة خدمة بتكلفة اقل من الشركات المنافسة - توفير الشركة المزيد من المعلومات للعميل عن الخدمة
٠.٢٦	٤.٤٩	
٠.٢٦	٤.٠٢	
٠.٢٦	٤.٢٥	التقييم العام للتوضحية

(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

وتأتي في المرتبة الثالثة مجموعة من العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعده منافع المعاملات (٤.٤١) ممثلة في حصول العميل علي مزايا سعرية من شركة المحمول المتعاقد معها(٤.٤٧)، وتقديم الشركة مجموعة من العروض السعرية (٤.٤٤)، وتقديم الشركة عروض وتخفيضات أكثر من الشركات الأخرى (٤.٦٦)، واستحقاق الخدمة السعر المدفوع فيها(٤.١٦)، وتقديم الشركة عروض أكثر جاذبية (٤.٣٠).

وأخيراً تأتي في المرتبة الرابعة من العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية كأحد أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل تلك المتعلقة ببعده التوضحية (٤.٢٤) ممثلة في تقديم الشركة خدمة بتكلفة اقل 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 مدي الاختلاف بين إدراكات مديري التسويق وخدمة العملاء والمبيعات باختلاف الشركات الرئيسية المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر, وذلك نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذةً بشكل إجمالي, ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات, ومنافع الامتلاك, ومنافع سيكواجتماعية, والتضحية) على حده؛ وذلك من خلال اختبار الفرض الثاني, والذي ينص علي أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في وعي مديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (موبينيل, وفودافون, واتصالات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذةً بشكل إجمالي, ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات, ومنافع الاستحواذ, والمنافع السيكواجتماعية, والتضحية) على حده".

ولتحديد الاختلافات بين إدراكات مديري (التسويق, وخدمة العملاء, والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذةً 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 أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA*, حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات مديري (التسويق, وخدمة العملاء, والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذةً بشكل إجمالي, ونحو كل بعد من أبعادها علي 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 علي مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA*, علي عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية (سواء عند مستوي ٠.٠١ أو ٠.٠٥) بين إدراكات مديري (التسويق, وخدمة العملاء, والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل مأخوذةً 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 التسويقي، وخدمة العملاء، والمبيعات نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات ^(١)			أبعاد القيمة المدركة للعميل
	اتصالات	فودافون	موبينيل	
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) 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 مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .
ns غير دل معنوياً.

كما تؤكد نتائج الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٩/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٥/٤) المعتمد علي مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA*، عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مديري (التسويق، وخدمة العملاء، والمبيعات) بشركات المحمول الثلاثة العاملة بمصر وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر من حيث:

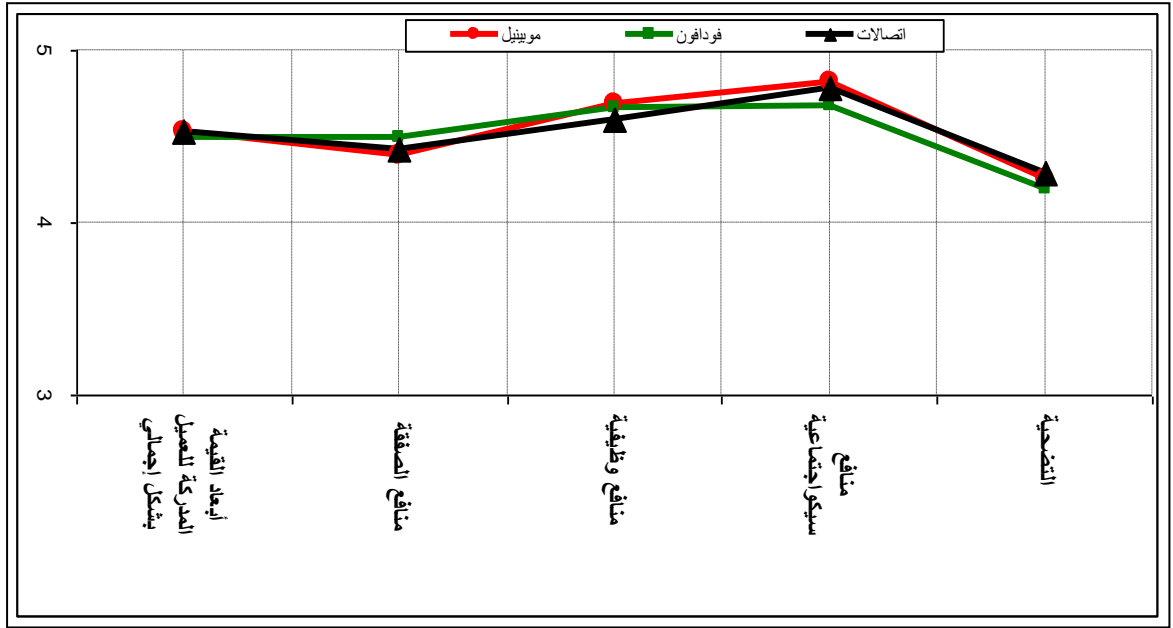
(أ) أبعاد القيمة المدركة للعميل بشكل عام: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلي (٠.٢٦٦)، مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوي (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).

(ب) منافع المعاملات: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلي (٠.٤٨٤)، مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوي (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).

(ج) منافع الامتلاك (الاستحواذ): حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلي (٠.٢٧٢)، مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية عند مستوي (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).

شكل رقم (٥/٤)

بروفيل تصوري لاتجاهات المديرين بشركات المحمول العاملة بمصر نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً للشركات التي يعملون بها



- (د) منافع نفسية إجتماعية: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلي (٠.٣٨٧)، مما يؤكد عدم دلالتها الاحصائية عند مستوي (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).
- (هـ) التضحية: حيث وصلت قيمة "ف" المحسوبة إلي (١.٠٤٧)، مما يؤكد دلالتها الاحصائية عند مستوي (٠.٠٥)، وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٩٤).

(٥) اختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني في هذا البحث علي أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في وعي وادراك مديري التسويق والمبيعات، والعناية بالعملاء 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".

وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختبار "F"، فإنه يجب قبول فرض العدم أي أنه: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في وعي وادراك مديري التسويق، والمبيعات، والعناية بالعملاء 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 الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر".

تعليق عام علي نتائج الفرض الثاني:

بناءً علي نتائج اختبار صحة الفرض الثاني من فروض هذا البحث, يعتقد الباحث أن اتفاق مديري (التسويق/المبيعات/ العناية بالعملاء) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل ونحو كل بعد من أبعادها (منافع المعاملات, ومنافع الامتلاك, ومنافع سيكواجتماعية, والتضحية) على حده وذلك باختلاف أنواع الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر, إنما يرجع الي التقارب الشديد بين ادراكات المديرين بالشركات الثلاثة نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل بالشكل الذي لا يختلف عليه أحد, مما يدل علي ارتفاع درجة الوعي والإدراك لدي المديرين بهذه الشركات بأهمية القيمة المدركة للعميل.

ومن وجهة نظر الباحث إن النتائج السابقة تختلف مع ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي تؤكد علي وجود قصور لدي مديري التسويق, والمبيعات, والعناية بالعملاء وعدم إدراكهم بمفهوم وأهمية تعظيم القيمة المدركة للعميل من جهة, كما تختلف أيضاً مع النتائج التي توصلت إليها نتائج الفرض الأول من انخفاض درجة القبول والتأييد لدي بعض الفئات تجاه محددات القيمة المدركة للعميل جودة الخدمة والسعر والمخاطر كما يدركها العملاء, وجودة العلاقة.

ويري الباحث أن هذه النتائج تعكس نقطتين هامتين علي المستوي النظري والتطبيقي:

- ١- علي المستوي النظري يمكن القول أن مديري التسويق, والمبيعات, والعناية بالعملاء لديهم الدراية والوعي بالقيمة المدركة للعميل وأبعادها المختلفة .
- ٢- علي المستوي التطبيقي يمكن القول أن هناك بعض القصور لدي مديري التسويق, والمبيعات, والعناية بالعملاء بالقيمة المدركة وأهمية تعظيمها للعميل. وربما ترجع هذه الفجوة إلي تباين حاجات وتوقعات العملاء بالشكل الذي يحدث تباين في مستويات الإشباع من فئة لآخري والذي يترتب عليه إحداث فجوة بين العلم والتطبيق أو الممارسة .

المبحث الرابع اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل

مقدمة:

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها ومراجعتها ومعالجتها إحصائياً علي النحو الذي يساعد علي الإجابة علي التساؤل الثالث للبحث والذي ينص علي:

ما هي نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، وموبينيل، واتصالات)؟ 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، ومستوي التعليم)؟ ومن ثم التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الثالث من هذا البحث. وفي ضوء ذلك فإن هذا المبحث سوف يركز علي محورين أساسيين هما كما يلي:

- اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل.
- اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لبعض خصائصهم الديموغرافية.

(١) اتجاهات العملاء نحو نواتج القيمة المدركة للعميل:

يتناول هذا الجزء وصف وتفسير لاتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول بشكل عام نحو نواتج القيمة المدركة للعميل. ويتبين من الجدول رقم (٢٠/٤) بصفة عامة ووفقاً لاتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة فإنهم يقرون برضاهم وولائهم لشركات الهاتف المحمول التي يتعاملون معها الي حد ما وان 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 البحوث والتطوير من الشركات لزيادة مستويات الرضا لدي العملاء، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلي الارتفاع الملحوظ في المخاطرة المدركة من جهة وعدم وصول جودة الخدمة وجودة العلاقة إلي المستويات المرتفعة وذلك وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمحددات القيمة المدركة للعميل.

جدول رقم (٢٠/٤)

نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي ^(١)	نواتج القيمة المدركة للعميل
٠.٩٥	٣.٢٨	رضا العميل
١.٠٥	٣.٥٢	الولاء للعلامة
٠.٩١	٢.٣٩	الميزة التنافسية

^(١) المقياس 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 المقياس 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.

ويشير التحليل الإحصائي أن متوسط استجابات العملاء نحو الولاء للعلامة كانت اعلي 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 إلى 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 المقياس هي (٣)، ويعزو الباحث ذلك لإتباع شركات الهاتف المحمول استراتيجيات سعرية تحقق تكلفة اقل بالنسبة للعميل، بل وتقدم كل شركة من الشركات الثلاثة العديد من العروض السعرية. ويعزو الباحث ذلك إلى إمكانية تمتع كل شركة بقدرة اعلي 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 مدي الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والدخل الشهري، ومستوي 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 الاسلوبين الاحصائيين التاليين:

(أ) أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة الي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع (ذكر/ أنثى).

(ب) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه *One -Way ANOVA* ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بكل من (السن، والدخل الشهري، ومستوى التعليم).

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الاحصائيين فيما يلي:

(١) اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات 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، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة 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 للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لاستجابات العملاء وفقاً للنوع ^(١)		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**

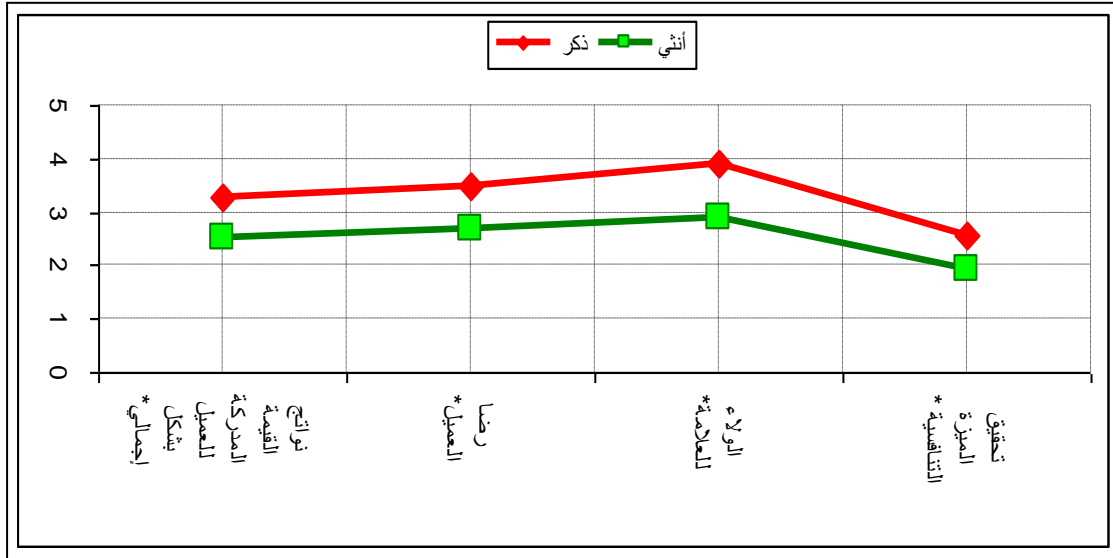
(١) المقياس المستخدم لرضا العميل متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى غير راضي تماماً بينما الرقم (٥) الي الرضا التام، والمقياس المستخدم للولاء متدرج من خمس نقاط يشير الرقم (١) إلى عدم الولاء علي الإطلاق بينما الرقم (٥) الي الولاء التام، أما المقياس المستخدم للميزة التنافسية متدرج من ثلاثة نقاط يشير الرقم (١) إلى الأقل تميزاً بينما الرقم (٣) إلى الاعلى تميزاً، مع وجود درجة حيادية في المنتصف * دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (t- Test) . ** دلالة احصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (t- Test).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢١/٤) علي 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) علي حده، وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة احصائية ٠.٠١.

وحتى يمكن التحقق من الفروق والاختلافات بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذةً بشكل إجمالي، ونحو كل

متغير من متغيراته (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده، وذلك باختلاف النوع، فقد تم استخدام الوسط الحسابي من ناحية، واسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* والذي يوضحه شكل رقم (٦/٤) من ناحية اخري.

شكل رقم (٦/٤)
بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج
القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع



وفيما يتعلق بكل من الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢١/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٦/٤)، فإنه يشير إلي 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) علي 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) علي التوالي، وذلك في مقابل (٢.٥٣ و ٢.٧٠ و ٢.٩١ و ١.٩٥) لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول الإناث لنفس المتغيرات علي التوالي.

ويري 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، وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده، إنما يعني رضا عملاء الخدمة الذكور عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده، وان عملاء الخدمة الذكور أكثر ولاءً للعلامة، كما يشير ذلك أيضاً إلي 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 المذكور 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 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 مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, والولاء للعلامة, وتحقيق الميزة التنافسية) علي 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 مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف الفئة العمرية لهم وذلك من خلال الجدول رقم (٢٢/٤).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٢/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية 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) علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء, حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١.

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 ^(١)				محددات القيمة المدركة للعميل
	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ - ٣٠ سنة	من ٣١ - ٤٥ سنة	أكثر من ٤٥ سنة	
٣.٠٤	٢.١٤	٣.٣١	٣.٣٢	٣.٤٣	نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي**

رضاء العميل**	٢.٣١	٣.٤٧	٣.٥٣	٣.٧٠	٣.٢٥
الولاء للعلامة**	٢.٦٩	٣.٧٦	٣.٧٧	٤.٠١	٣.٥٦
تحقيق الميزة التنافسية**	١.٤١	٢.٧٠	٢.٦٣	٢.٦٠	٢.٣٤

(*) المقياس 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 المقياس 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 ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٢/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضاء العميل, والولاء للعلامة, وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء, حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ .

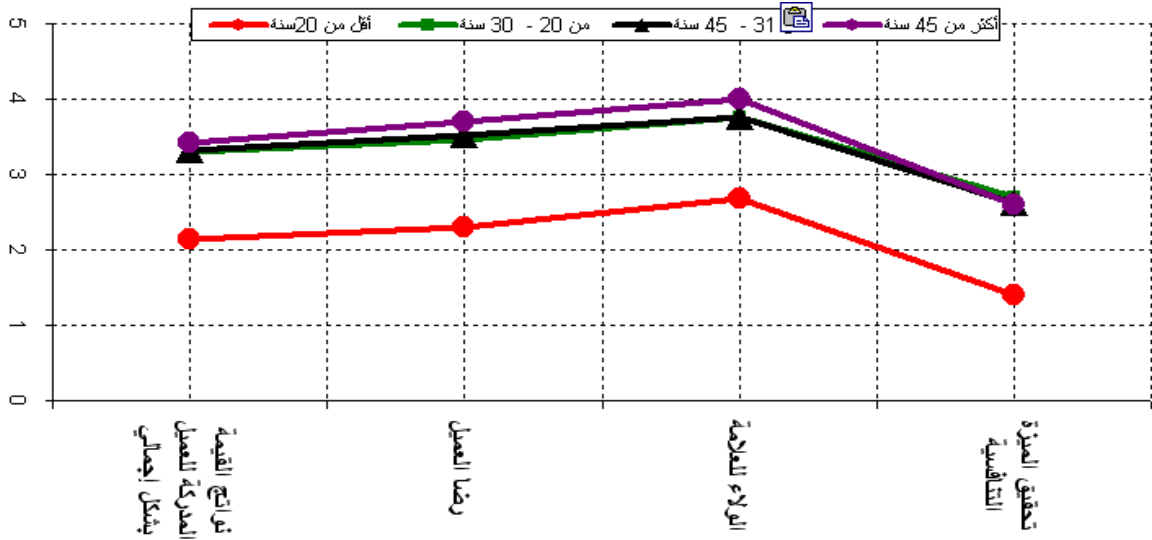
كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢٢/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٧/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الفئات العمرية لهم من حيث:

(أ) نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي :

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣, ٧٠٩), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة, من ٣١-٤٥ سنة, أكثر من ٤٥ سنة), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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) علي 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣)، (٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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) علي التوالي، وذلك في مقابل (٢.٣١) لاتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة).

(ج) الولاء للعلامة:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣)، (٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي 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 (٣.٧٦، ٣.٧٧، ٤.٠١) علي التوالي، وذلك في مقابل (٢.٦٩) لاتجاهات الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة).

(د) تحقيق الميزة التنافسية:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣)، (٧٠٩)، كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) واتجاهات الفئات العمرية الأخرى (من ٢٠-٣٠ سنة، من ٣١-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة)، وقد أكد الوصف

الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئات العمرية الاخري (من ٢٠- ٣٠ سنة, من ٣١- ٤٥ سنة, أكثر من ٤٥ سنة), حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٢.٧٠ , ٢.٦٣ , ٢.٦٠) علي التوالي, وذلك في مقابل (١.٤١) لاتجاهات الفئة العمرية(أقل من ٢٠سنة).

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلي مقابل أصحاب الفئات العمرية الادني نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, والولاء للعلامة, تحقيق الميزة التنافسية) علي حده, إنما يعني رضا عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلي عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, والولاء للعلامة, تحقيق الميزة التنافسية) علي حده, وان عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلي أكثر ولاءً للعلامة, كما يشير ذلك أيضاً إلي أن عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلي أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية اعلي وذلك بدرجة أكبر من عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلي ربما يرجع إلي عدم انشغال هذه الفئة بالتحول من شركة لأخري 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 مستوي الحساسية للتكنولوجيا لدي هذه الفئات الاعلي سناً من جهة ثالثة . كما أن هذه الفئات هي اقل حساسية نحو السعر المدرك عن أصحاب الفئات العمرية الادني.

(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, وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده, وذلك باختلاف الدخل الشهري, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي 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 علي حده باختلاف الدخل الشهري لهم وذلك من خلال الجدول رقم (٢٣/٤).

جدول رقم (٢٣/٤)

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 الشهرية ^(١)	الوسط
-----------------------	--	-------

الحسابي الإجمالي	أكثر من ٣٠٠٠ جنيه	من ٢٠٠١- ٣٠٠٠ جنيه	من ١٠٠١- ٢٠٠٠ جنيه	من ٥٠٠- ١٠٠٠ جنيه	أقل من ٥٠٠ جنيه	للعميل
٣.١١	٣.٤٦	٢.٩٩	٢.٩٢	٢.٨١	٣.٣٦	نواتج القيمة لمدركة للعميل بشكل إجمالي*
٣.٣٤	٤.١١	٢.٨٠	٢.٧٥	٢.٨٦	٤.١٧	رضا العميل**
٣.٦٣	٣.٧٥	٣.٥٢	٣.٥١	٣.٥٨	٣.٧٧	الولاء للعلامة
٢.٣٧	٢.٥٥	٢.٦٦	٢.٥١	٢.٠١	٢.١١	تحقيق الميزة التنافسية*

(١) المقياس 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 المقياس 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 مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . ** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٣/٤) علي وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعامل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو اثنين من متغيراتها (رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده, وذلك باختلاف الدخل الشهري لهم, حيث أن قيمة(ف)معنوية عند مستوي دلالة احصائية ٠.٠٥, و ٠.٠١ في حين تؤكد نتائج الجدول السابق علي عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو متغير الولاء للعلامة, وذلك باختلاف الدخل الشهري للعملاء.

كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢٣/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٨/٤) علي وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف الدخل الشهري من حيث:

(أ) نواتج القيمة المدركة للعامل بشكل إجمالي :

حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥ وذلك بدرجات حرية(٤, ٧٠٨), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات الاخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١-٢٠٠٠ جنيه, من ٢٠٠١-٣٠٠٠ جنيه), وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه, أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهاتين الفئتين (٣.٣٦, ٣.٤٦) في مقابل (٢.٨١, ٢.٩٢, ٢.٩٩) لاتجاهات الفئات الاخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه, من ٢٠٠١-٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

(ب) رضا العميل:

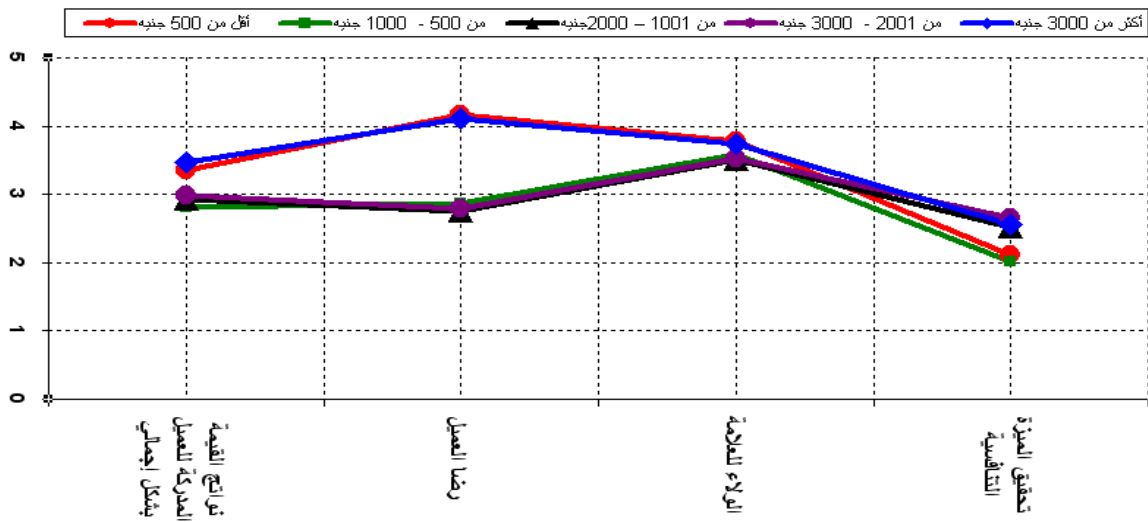
حيث أن قيمة(ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية(٤, ٧٠٨), كما تبين أن هذه الاختلافات تقع بين اتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل الشهري (أقل

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 علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات الفئتين أصحاب الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهاتين الفئتين (٣.٩٧ ، ٤.٥١) في مقابل (٢.٨٦ ، ٢.٧٥ ، ٢.٨٠) لاتجاهات الفئات الأخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠-١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠١-٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١-٣٠٠٠ 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 عملاء 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 صاحبتا الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه، من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه) واتجاهات الفئات صاحبة الدخل الشهري (من ١٠٠١-٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح اتجاهات صاحبة الدخل الشهري (من ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بهذه الفئات (٢.٥١ ، ٢.٦٦ ، ٢.٥٥) علي التوالي في

مقابل (٢.١١, ٢.٠١) لاتجاهات الفئات الاخرى صاحبة الدخل الشهري (من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه, ومن ١٠٠١ - ٢٠٠٠ جنيه, من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه) علي التوالي.

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة, وذلك باختلاف الدخل الشهري للعملاء, إنما يرجع إلي ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقارب هذه العروض من جهة, والحرص علي 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 علي حده باختلاف الدخل الشهري. ربما يرجع إلي 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 لمستوي 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) علي حده, وذلك باختلاف المستوي التعليمي لهم, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي 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 علي حده باختلاف المستوي 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 لمستوي التعليم

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي لمستوى التعليم ^(١)				محددات القيمة المدركة للعميل
	ماجستير أو دكتوراه	درجة جامعية	ثانوية عامة وما يعادلها	تعليم متوسط أو لا يقرأ ولا يكتب	

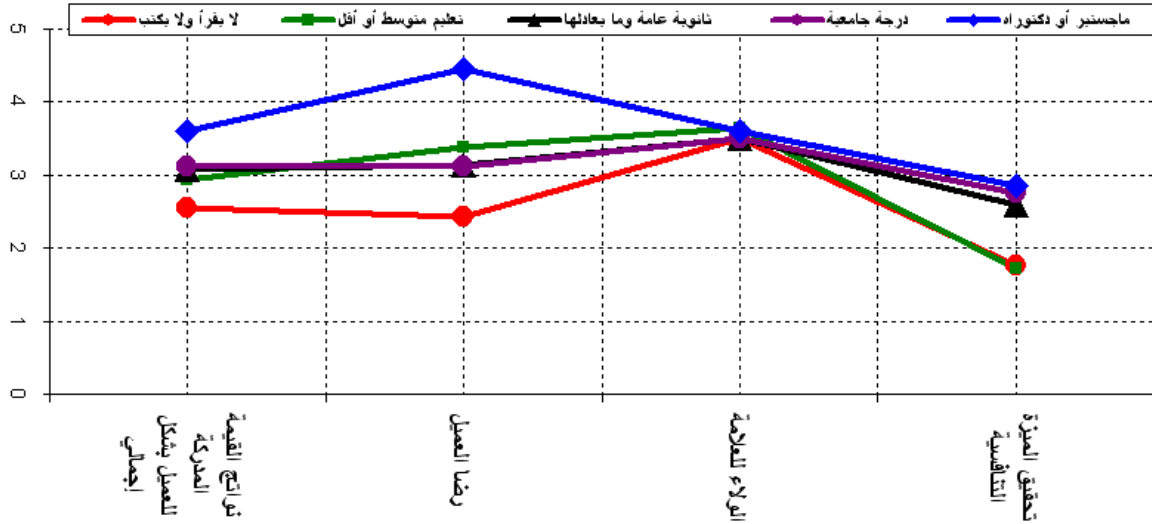
				أقل		
٣.٠٥	٣.٦٠	٣.١٢	٣.٠٧	٢.٩٣	٢.٥٦	نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي*
٣.٣٠	٤.٤٥	٣.١٢	٣.١٣	٣.٣٩	٢.٤٢	رضا العميل**
٣.٥٦	٣.٦١	٣.٥١	٣.٥٠	٣.٦٥	٣.٥١	الولاء للعلامة
٢.٣٠	٢.٨٦	٢.٧٥	٢.٦٠	١.٧٣	١.٧٦	تحقيق الميزة التنافسية**

(١) المقياس 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 المقياس 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 مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . ** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٢٤/٤) على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو اثنين من متغيراتها (رضا العميل، وتحقيق الميزة التنافسية) على حده، وذلك باختلاف المستوي التعليمي لهم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ أو ٠.٠٥ في حين تؤكد نتائج الجدول السابق على عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو متغير الولاء للعلامة، وذلك باختلاف المستوي التعليمي للعملاء.

شكل رقم (٩/٤)

بروفيل تصويري لاتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوي التعليم



كما يشير الوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٢٤/٤) وأسلوب تحليل البروفيل *Profile Analysis* الوارد بالشكل رقم (٩/٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر باختلاف المستوي التعليمي لهم من حيث:

(أ) نواتج القيمة المدركة للعميل بشكل إجمالي:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥ 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 علي أن هذه الاختلافات لصالح هذه الفئة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي بها (٣.٥٩) في مقابل (٢.٥٦ و ٢.٩٣ و ٣.٠٧ و ٣.١٢) لاتجاهات الفئات التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل، ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية) علي 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 علي 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) علي التوالي في مقابل (٢.٥٦) لاتجاهات الفئة التعليمية (لا يقرأ ولا يكتب).

(ب) رضا العميل:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ 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 علي 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) علي 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 علي 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) علي 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 ٠.٠٥ وذلك بدرجات حرية (٤، ٧٠٨) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية.

(د) تحقيق الميزة التنافسية:

حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ 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 الأعلى (ثانوية عامة وما يعادلها، درجة جامعية، ماجستير أو دكتوراه)، وقد أكد الوصف الإحصائي للبيانات علي أن هذه الاختلافات لصالح الفئات التعليمية الأعلى (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) علي التوالي في مقابل (١.٧٦، و ١.٧٣) لاتجاهات الفئتين التعليميتين (لا يقرأ ولا يكتب، تعليم متوسط أو أقل) علي التوالي.

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة، وذلك باختلاف المستوى التعليمي للعملاء، إنما يرجع إلي 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) علي حده وفقاً للمستوي التعليمي للعملاء. ربما يرجع إلي ارتفاع مستويات الرضا لدي هذه الفئة عن عروض الأسعار التي تقدمها هذه الشركات لعملائها.

(٥) اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث في هذا البحث علي أنه "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوي التعليم), وذلك نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, الولاء للعلامة, تحقيق الميزة التنافسية) علي حده.

وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختباري "F", "t" فإنه يمكن قبول فرض العدم بالنسبة لكل من الدخل الشهري ومستوي 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 والمستوي التعليمي للعملاء".

بينما يجب رفض فرض العدم بالنسبة للبعض الاخر 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، ومستوي التعليم) وذلك نحو كل من نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية كل علي 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 علي نتائج الفرض الثالث:

بناءً علي 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 إلي ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعروض 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 الي تباين مستويات الاشباع المتعلقة بالرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية من شريحة لآخري.

وفي ضوء ذلك فإن الباحث يري 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 إلي نواتج للقيمة المدركة للعميل تتعلق برضا العميل, والولاء للعلامة, وتحقيق الميزة التنافسية, وان هذه النواتج تتفاوت من حيث توافرها بتفاوت الخصائص الديموجرافية للعملاء.

المبحث الخامس العلاقة بين محددات ونواتج القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول

مقدمة:

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة علي التساؤل الرابع للبحث, والذي يتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة 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 علي 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 علي 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 علي 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، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، وبين نواتج القيمة المدركة للعميل (رضا العميل، والولاء للعلامة، وتحقيق الميزة التنافسية) كل علي 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 علي 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 علي النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، ورضا العميل كمتغير تابع، وذلك من خلال الجدول رقم (٢٥/٤).

وبالنظر إلي الجدول رقم (٢٥/٤) يتضح أن:

(أ) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالي)، ورضا العميل، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٨١ وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

(ب) محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٠.٦٦ (وفقاً لمعامل التحديد R^2 في النموذج) من التغيرات في رضا العميل.

■ الأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة:

بناءً علي النتائج الواردة بالجدول رقم (٢٥/٤)، نستنتج أن:

(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) هناك ٨ متغيرات فقط من محددات القيمة المدركة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها برضا العميل، ولا تساهم إلا بنسب بسيط في تفسير التباين في المتغير التابع (الرضا) والذي يتراوح بين ١.٤% - ٢٢% (انظر الجدول رقم ٢٥/٤).

جدول رقم (٢٥/٤)

نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين رضا العميل

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis*)

محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الأكثر تأثيراً في رضا العميل	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد
	Beta	R	R^2

<p>(١) جودة الخدمة المدركة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي . - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - الحرص علي 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 الإدارة والعاملين . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . - الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة . 	<p>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</p>	<p>٠.٨٤٣ ٠.٨٣٧ ٠.٨٠٦ ٠.٧٤٠ ٠.٦٩٣ ٠.٦٩٠ ٠.٦٤٩ ٠.٥٨٨ ٠.٥٨٥ ٠.٥٧٥ ٠.٥٣٨ ٠.٣٩٩ ٠.٣٠٧</p>	<p>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</p>
<p>(٢) السعر المدرك:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين . - تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل . - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة . - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين . 	<p>٠.٦١٩ ٠.٥٣٨ ٠.٢٢٦ ٠.٢٢٠ ٠.١٨٨</p>	<p>٠.٧٨٧ ٠.٧٣٤ ٠.٤٧٦ ٠.٤٧٠ ٠.٤٣٤</p>	<p>٠.٣٦٠-** ٠.٣١٢-** ٠.١٣٦- ٠.١٢٦- ٠.١٠٧-</p>
<p>(٣) المخاطر المدركة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالمعاناة عند الحصول علي 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 لدي العميل تجاه نظم الدفع . - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة . 	<p>٠.٧٠٧ ٠.٥٩٦ ٠.٥٣٢ ٠.٤٥٣ ٠.٣٤٢ ٠.٢٠٩</p>	<p>٠.٨٤١ ٠.٧٧٢ ٠.٧٣٠ ٠.٦٧٣ ٠.٥٨٥ ٠.٤٥٨</p>	<p>٠.٤١٢-** ٠.٣٤٦-** ٠.٣٠٩-** ٠.٢٦٢-** ٠.١٩٧- ٠.١١٣-</p>
<p>(٣) جودة العلاقة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة . - الحرص علي احترام الاتفاقيات . - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة . - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة . - الحرص علي مصالح العملاء . 	<p>٠.٦٥١ ٠.٤٠٤ ٠.٢٢١ ٠.٠٥٣ ٠.٠١٤</p>	<p>٠.٨٠٧ ٠.٦٣٦ ٠.٤٧٠ ٠.٢٣٢ ٠.١١٨</p>	<p>٠.٣٧٩** ٠.٢٣٤** ٠.١٢٩ ٠.٠٢٢ ٠.٠٠٧</p>
	<p>٠.٨١٢ ٠.٦٥٩ ٧٩.٠٢٥ ٦٨٣,٢٩ ٠.٠٠١</p>		<p>معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R² قيمة ف المحسوبة درجات الحرية مستوي الدلالة الإحصائية</p>

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١
*تشير 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 إلي تحسين كل من جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة كما يلي:

● جودة الخدمة المدركة ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
- الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء
- الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي .
- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة .
- الحرص علي 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 الإدارة والعاملين .
- الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة

● السعر المدرك وذلك من خلال رسم سياسة سعرية تحقق:

- قبول العميل لتكلفة تقديم الخدمة.
- تحقق توقعات العملاء, حيث تسعر الشركة منتجاتها علي أساس المنفعة المدركة للعميل.
- تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- تناسب مع المنافع التي يحصل عليها العميل.

● المخاطرة المدركة ويتحقق ذلك من خلال قيام المسؤولين بتخفيض كل من:

- الشعور بالمعاناة عند الحصول علي 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 لدي العميل تجاه نظم الدفع

● جودة العلاقة ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة .
- الحرص علي احترام الاتفاقيات .

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , و ٠.٠٥ وفقاً لاختبار " ف " بين محددات القيمة المدركة للعميل وبين رضا العميل, وأن بعدي (جودة الخدمة المدركة, وجود العلاقة) تتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل, وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها (إدريس

والمركسي، ١٩٩٣ ; Fornell et al, 1996; Marta & Guillen, 2004 ; Chakrabarty et al, (2007).

كما أن بعدي (السعر المدرك، والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قامت بها دراسة كل من (Marta & Guillen, 2004).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم 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 جوهريّة عند مستوي دلالة احصائية ٠.٠١ (وفقاً لاختبار ف) بين محددات القيمة المدركة للعميل ورضا العميل. كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لـ ٢١ متغيراً فقط من العدد الاجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (٢٩ متغيراً) وذلك لوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل منهم وبين رضا العميل عند مستوي دلالة احصائية ٠.٠١ أو ٠.٠٥ وذلك (وفقاً لاختبار ت).

ثانياً: العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول والولاء للعلامة :

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي 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 علي العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) كمتغيرات مستقلة، والولاء للعلامة كمتغير تابع، وذلك من خلال الجدول رقم (٢٦/٤).

جدول رقم (٢٦/٤)

نوع وقوة العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وبين الولاء للعلامة (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis*)

محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة الاكثر تأثيراً في الولاء للعلامة	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
---	---------------------	------------------	------------------------------

٠.٦٠٧ ٠.٤١١ ٠.٣٦١ ٠.٣١٩ ٠.٢٥٨ ٠.٢٢٩ ٠.٢٢٠ ٠.١٨١ ٠.١٣٩ ٠.١٣٨ ٠.١٠٦ ٠.٠٦٤ ٠.٠٤٩	٠.٧٧٥ ٠.٦٤١ ٠.٦٠١ ٠.٥٦٥ ٠.٥٠٨ ٠.٤٧٩ ٠.٤٦٩ ٠.٤٢٦ ٠.٣٧٤ ٠.٣٧٢ ٠.٣٢٦ ٠.٢٥٣ ٠.٢٢١	٠.٣٥٣** ٠.٢٤١** ٠.٢١٠** ٠.١٨٥** ٠.١٤٩* ٠.١٣٢* ٠.١٢٦* ٠.١٠٤* ٠.٠٨٢ ٠.٠٧٩ ٠.٠٦٠ ٠.٠٢٤ ٠.٠١٥	(١) جودة الخدمة المدركة: - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - الحرص علي حل مشكلات العملاء . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال . - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . - الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي . - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - وضوح ونقاء الصوت - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة . - العناية الشخصية بكل عميل . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال
٠.٥٣٨ ٠.٥٣٦ ٠.١٣٣ ٠.٠٤٣ ٠.٠٢٠	٠.٧٣٤ ٠.٧٣٢ ٠.٣٦٥ ٠.٢٠٩ ٠.١٤٣	٠.٣١٦-** ٠.٣١٥-** ٠.٠٦٨- ٠.٠١٤ ٠.٠١٤	(٢) السعر المدرك: - عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين . - تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل . - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين . - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة .
٠.٥٨٣ ٠.٣٩٣ ٠.٢٥١ ٠.١٤٥ ٠.٠٢٦ ٠.٠٢٥	٠.٧٦٤ ٠.٦٢٧ ٠.٥٠١ ٠.٣٨١ ٠.١٦٢ ٠.١٦٠	٠.٣٤٣-** ٠.٢٢٩-** ٠.١٤٥- ٠.٠٨٦- ٠.٠٧٥- ٠.٠٥٩-	(٣) المخاطر المدركة: - الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة . - الشعور بعدم الأمان لدي العميل تجاه نظم الدفع - الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة - الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة . - الشعور بالمعاناة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة . - الشعور بالضيق لعدم توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل .
٠.٥١٨ ٠.٤٠٧ ٠.١٦٣ ٠.١٠٦ ٠.١٠٤	٠.٧٢٠ ٠.٦٣٨ ٠.٤٠٤ ٠.٣٢٦ ٠.٣٢٣	٠.٣٠٤** ٠.٢٣٧** ٠.٠٩٣* ٠.٠٣٥ ٠.٠٢٦	(٤) جودة العلاقة: - إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة . - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة . - الحرص علي احترام الاتفاقيات . - الحرص علي مصالح العملاء . - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .
	٠.٨٨٥ ٠.٧٨٣ ١٢٧.٠٤٠ ٦٨٣, ٢٩ ٠.٠٠١		معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة درجات الحرية مستوي الدلالة الاحصائية

**تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١

*تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

وبالنظر إلي الجدول رقم (٢٦/٤) يتضح أن:

(أ) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة، والولاء للعلامة، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٨٨٥). وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج (R).

(ب) محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٠.٧٨٣ (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 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.

(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 متغير فقط من محددات القيمة المدركة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بالولاء للعلامة, ولا تساهم إلا بنسب 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 إلي تحسين كل من جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة كما يلي:

● جودة الخدمة المدركة ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة .
- الحرص علي حل مشكلات العملاء.
- سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .
- الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي .
- 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** ويتحقق ذلك من خلال قيام المسؤولين بتخفيض كل من:

- الشعور بإحداث أضرار جسدية عند التعامل مع هذه الخدمة .
- الشعور بعدم الأمان لدي العميل تجاه نظم الدفع
- الشعور بالحرج والسخرية بسبب ارتباطه بهذه العلامة
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة

● **جودة العلاقة** ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة .
- الحرص علي احترام الاتفاقيات .
- الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , و٠.٠٥ وفقاً لاختبار "ف" 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 بانه: 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ (وفقاً لاختبار ف) بين محددات القيمة المدركة للعميل والولاء للعلامة. كما تقرر رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل لـ ١٧ متغيراً فقط من العدد الاجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (٢٩ متغيراً) وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين الولاء للعلامة عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ أو ٠.٠٥ وذلك (وفقاً لاختبار ت).

ثالثاً: العلاقة بين محددات القيمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول وتحقيق الميزة التنافسية:

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي 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 علي النحو التالي:

■ نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي 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 إلي 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 (٠.٧٥٣). وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج (R).

(ب) محددات القيمة المدركة (مأخوذة بشكل إجمالي) لعملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٠.٥٦٧ (وفقاً لمعامل التحديد R^2 في النموذج) من التغيرات 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 الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
---	------------------------	---------------------	------------------------

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	٠.٩٣٦ ٠.٦٨٠ ٠.٦٥١ ٠.٥٦٥ ٠.٥٦١ ٠.٥٥١ ٠.٥٤٥ ٠.٤٢٧ ٠.٤١٥ ٠.٣٩٣ ٠.٣٨٨ ٠.٢٩٩ ٠.٢٩٠	٠.٥٢٥** ٠.٢٧٣** ٠.٢٥٠** ٠.١٨٧* ٠.١٨٤* ٠.١٧٨* ٠.١٧٤* ٠.١٠٦* ٠.٠٩٩ ٠.٠٨٩ ٠.٠٨٧ ٠.٠٥١ ٠.٠٤٨	(أ) جودة الخدمة المدركة: - الاستعداد الدائم من جانب العاملين للتعاون مع العملاء - الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي . - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال - وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . - تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة . - العناية الشخصية بكل عميل . - الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع . - الحرص علي حل مشكلات العملاء . - الأدب وحسن الخلق لدي العاملين بالشركة . - الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة . - وضوح ونقاء الصوت . - سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . - سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
٠.٢٧٠ ٠.٢١٨ ٠.١٣٩ ٠.١٣٩ ٠.٠٠٩	٠.٥٢٠ ٠.٤٦٧ ٠.٣٧٣ ٠.٣٧٣ ٠.٠٩٩	٠.١٦٠- ٠.١٢٧- ٠.٠٨٠- ٠.٠٨٠- ٠.٠٠٥-	(ب) السعر المدرك: - عروض أسعار الشركة بالنسبة للمنافسين . - تكلفة الشحن التي تضعها الشركة تحقق توقعات العميل . - قبول السعر من قبل العميل . - ملائمة تكلفة الشحن مع أداء الخدمة . - تكلفة الشحن بالمقارنة بالمنافسين .
٠.٣٧٣ ٠.٣٧٠ ٠.٢٢٣ ٠.٢٠٥ ٠.١٩٣ ٠.١٧٥	٠.٦١١ ٠.٦٠٩ ٠.٤٧٣ ٠.٤٥٣ ٠.٤٤٠ ٠.٤١٩	٠.٢٢٠-** ٠.٢١٩-** ٠.١٣٠- ٠.١٢٠- ٠.١١٣- ٠.١٠١-*	(ج) المخاطر المدركة: - 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 لدي العميل تجاه نظم الدفع - الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة . - الشعور بالمعاناة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة .
٠.٥٢٧ ٠.٤٥٧ ٠.٣١٠ ٠.٠٤٧ ٠.٠٤٢	٠.٧٢٦ ٠.٦٧٦ ٠.٥٥٧ ٠.٢١٨ ٠.٢٠٦	٠.٣١٢** ٠.٢٧٠** ٠.١٨٢* ٠.٠٢٦ ٠.٠٢٤	(د) جودة العلاقة: - الحرص علي احترام الاتفاقيات . - إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة . - الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة . - الحرص علي مصالح العملاء . - الثقة في التعامل مع مقدمي الخدمة .
	٠.٧٥٣ ٠.٥٦٧ ١٣٦.٠٦٣ ٦٨٣, ٢٩ ٠.٠٠١		معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة درجات الحرية مستوي الدلالة الإحصائية

**تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوي ٠.٠١
*تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوي ٠.٠٥

■ الأهمية النسبية لمحددات القيمة المدركة:

بناءً علي 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 بنسب بسيط في تفسير التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) والذي يتراوح بين ٠.٨% - ١٧% (انظر الجدول رقم ٢٧/٤).

(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 إلي 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 علي الاستفسارات والشكاوي .
- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .
- تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة .
- العناية الشخصية بكل عميل .
- الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع .
- الحرص علي 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 بتخفيض 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 لدي العميل تجاه نظم الدفع
- الخدمة لم تقدم للعميل المنافع المتوقعة .
- الشعور بالمعاناة عند الحصول علي معلومات عن الخدمة

● جودة العلاقة ويتحقق ذلك من خلال ما يلي:

- الحرص علي احترام الاتفاقيات .
- إمكانية الاعتماد علي هذه الخدمة .
- الشعور بالاهتمام الشخصي للعميل من مقدم الخدمة .

ويتضح من التحليل السابق وجود علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ , ٠.٠٥ 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 العدم القائل بأنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية, ولقد تم قبول الفرض البديل, وذلك بعد أن اظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ (وفقاً لاختبار ف) بين محددات القيمة المدركة للعميل وتحقيق الميزة التنافسية. كما تقرر رفض فرض العدم 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 مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١ أو ٠.٠٥ وذلك (وفقاً لاختبار ت).

خامساً: خلاصة اختبار صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع في هذا البحث علي 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 t , يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أنه " 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 العدم وقبول 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, وجود 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 علي نتائج اختبار الفرض الرابع:

بمقارنة نتائج البحث بنتائج دراسات أخرى مماثلة, وتحقيقاً للمصادقية الخارجية *External Validity* فقد توصلت هذه الدراسة الي مجموعة من النتائج بعضها يتفق مع الدراسات السابقة والبعض الآخر يختلف معها وذلك علي النحو التالي:

- بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل, فقد توصلت هذه الدراسة الي أن الإدراكات الخاصة بجودة الخدمة تؤثر مباشرة علي رضا العميل وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسة كل من (Cronin & Tylor, 1992) من حيث أن جودة الخدمة تعتبر أحد المدخلات الهامة المؤثرة في رضا العميل, وايضاً دراسة كل من (إدريس والمرسي, ١٩٩٣) من حيث ان جودة الخدمة تؤثر بدرجة أكبر علي 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 أشكال الاتجاهات للزعم بأن الرضا يعتبر أحد الجوانب الحاكمة في تقييم جودة الخدمة .

- أما بالنسبة لعلاقة جودة الخدمة بالولاء للعلامة فقد توصلت هذه الدراسة إلي أن جودة الخدمة المدركة لها دور هام في تحقيق الولاء للعلامة وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Chung,2010) والتي توصلت الي 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 إلي أن جودة الخدمة المدركة لها دور هام في تحقيق الميزة التنافسية وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (عبد القادر , ٢٠١٠) حيث تري أن إستراتيجية الجودة من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي يجب علي 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 إلي 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 الي أن تقييم العميل للمخاطر المدركة هو نتيجة طبيعية لدرجة الرضا وان التأثير الايجابي للرضا علي كل من نوايا إعادة الشراء والالتزام والكلمة الايجابية المنطوقة يزداد بوجود المخاطرة المدركة كمتغير وسيط .

- أخيراً وبالنسبة لجودة العلاقة فقد توصلت الدراسة الي أن الادراكات الخاصة بجودة العلاقة تؤثر مباشرة علي كل من رضا العميل وولائه وتحقيق الميزة التنافسية . ولقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة كل من (Chen&Myagmarsuren,2011) حيث توصلت الي أن جودة العلاقة لها تأثير إيجابي علي كل من قيمة العلاقة وولاء العميل للعلامة , وأن قيمة العلاقة لها تأثير إيجابي علي الولاء للعلامة , كما اتفقت الدراسة مع دراسة كل من (Chakrabarty&Green,2007) حيث توصلت الي أن جودة العلاقة وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي علي رضا العميل . في حين لم تتطرق الدراسات السابقة الي 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 والمصدقية في المقاييس المستخدمة في البحث. وفي ضوء النتائج السابقة والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصدقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث، اتضح إمكانية الاعتماد علي ٢٩ متغيراً لقياس محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات العملاء، و١٣ متغيراً لقياس محددات زيادة القيمة المدركة للعميل وفقاً لاتجاهات المديرين، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصدقية.

كما تناول المبحث الثاني من 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، والمخاطرة، وجودة العلاقة كما يدركها العملاء، إضافة إلي

ذلك اهتم هذا المبحث بالتحقق من ما إذا كانت اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات تتفاوت بتفاوت خصائصهم الديموغرافية السن, والنوع, ومستوي التعليم, والدخل الشهري.

في حين تناول المبحث الثالث من هذا الفصل تحليل وتفسير ادراكات مديري 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 المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر موبينيل, فودافون, اتصالات, من حيث إدراكهم 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, ومستوي التعليم, والدخل الشهري.

وأخيراً تناول المبحث الخامس من هذا الفصل الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات القيمة المدركة للعميل (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة 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, ومستوي التعليم, والدخل الشهري). ثم يتناول التحقق من الاختلافات بين إدراكات مديري (التسويق, وخدمة العملاء, والمبيعات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (فودافون, وموبينيل, وإتصالات).

ثم يناقش التحقق 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, ومستوي 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 لأعلي مستويات الرضا والولاء للعلامة, وتحقيق الميزة التنافسية للشركات, حيث تنقسم هذه التوصيات الي مجموعتين: الاولى تتعلق بالجانب الاكاديمي, 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 ومجالها وطريقة تنفيذها والمسئول 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 اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية, ونتائج تحليل الاختلافات بين إدراكات مديري (التسويق , وخدمة العملاء , والمبيعات) نحو القيمة المدركة للعميل باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر (فودافون, وموبينيل, 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 إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق باتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة بوجه عام , حيث توصلت الدراسة إلي 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 اعلي من المتوسط جودة العلاقة , ثم المخاطر المدركة والتي حظيت بأهمية نسبية اقل من المتوسط , وأخيراً يأتي السعر المدرك في المرتبة الرابعة والذي حظي بأهمية نسبية اقل 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 اتجاهات 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 للنوع:

توصلت الدراسة إلي 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 علي حده, وذلك باختلاف النوع, وذلك علي النحو التالي:

وجود إختلاف حقيقي بين إتجاهات 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, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده, وذلك باختلاف النوع.

ويري الباحث أن هذه الاختلافات لصالح عملاء الخدمة الذكور مقابل عملاء الخدمة الإناث نحو (جودة الخدمة المدركة, وجودة العلاقة), لصالح 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, وان عملاء الخدمة الإناث هم أكثر تأثراً بالسعر المدرك والمخاطر المدركة مقارنة بعملاء الخدمة الذكور.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعتبر الإناث أكثر حساسية مقارنة بالذكور تجاه السعر والمخاطر المدرك علي 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) إختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين إتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية, حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- وجود إختلاف حقيقي بين إتجاهات 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, والمخاطرة المدركة كل علي حده باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.
- عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية.

يري 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 اكبر من الفئات الاخرى, وان عملاء هذه الفئة العمرية هم أكثر شعوراً وتأثراً بالسعر والمخاطر المدركة مقارنة بالفئات العمرية الاعلى.

وربما تتفق هذه النتيجة مع الواقع حيث تعد هذه الفئة الأصغر سناً ومن ثم تعتبر أكثر حساسية للسعر المدرك والمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات العمرية الاعلى, نظراً لعدم توافر الإمكانيات المالية لدي هذه الفئة بالشكل الكافي مقارنة بالفئات الاعلى سناً من جهة, والشعور المتلازم لدي عملاء هذه الفئة بعدم الثقة في نظم الدفع التي تقدمها الشركة من جهة أخرى.

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو جودة العلاقة وذلك باختلاف الفئة العمرية إنما يرجع إلي 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 إلي 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 علي حده, وذلك باختلاف الدخل الشهري, 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 كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده باختلاف الدخل الشهري.**

ويري الباحث أن هذه الاختلافات تميل 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 الدخلية الاعلى. وقد تتفق هذه النتيجة مع الواقع نظراً لانخفاض القدرة المالية, وانخفاض مستوي جودة الخدمة المرغوب لدي هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلى دخلاً.

كما يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل لصالح اتجاهات الفئتين صاحبتا الدخل المرتفع بالنسبة للمخاطرة المدركة إنما يعني أن هاتين الفئتين أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل, ويرجع الباحث ذلك إلي أن اغلب أصحاب هذه الفئة هم من كبار السن وبالتالي فهم أكثر إدراكاً بالمخاطر المدركة عن الفئات الاخرى.

(٤) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو محددات القيمة المدركة للعميل وفقاً لمستوي التعليم:

توصلت الدراسة إلي 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 علي حده, وذلك باختلاف مستوي التعليم, 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 كل متغير من متغيراتها (جودة الخدمة المدركة, والسعر المدرك, والمخاطرة المدركة, وجودة العلاقة) علي حده باختلاف مستوي التعليم.

يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل 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 لانخفاض القدرة المالية (نظراً لارتباط الدخل الشهري غالباً بالمؤهل), وانخفاض مستوي جودة الخدمة المرغوب لدي هذه الفئة مقارنة بالفئات الاعلي تعليمياً.

كما يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل لصالح اتجاهات الفئة التعليمية (درجة جامعية) بالنسبة لمتغير المخاطرة المدركة, إنما يعني أن هذه الفئة التعليمية أكثر حساسية للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الاخرى, وربما يرجع ذلك إلي أن هذه الفئة تعد من الفئات الاعلي الأكثر إدراكاً للمخاطرة المدركة مقارنة بالفئات الأقل تعليمياً.

وأخيراً يري الباحث أن هذه الاختلافات تميل لصالح اتجاهات الفئات التعليمية الأعلى بالنسبة لجودة العلاقة, إنما يعني ان 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 الديموجرافية 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 الديموجرافية (النوع، والسن، والدخل الشهري، ومستوي التعليم), وذلك نحو محددات القيمة المدركة للعميل مأخوذاً 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 مديري (التسويق, وخدمة العملاء, والمبيعات) نحو أبعاد زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك باختلاف الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات مديري (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 اجتماعية, 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 مديري (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 علي نتائج اختبار صحة الفرض الثاني من فروض هذا البحث, يعتقد الباحث أن اتفاق مديري (التسويق / المبيعات / العناية بالعملاء) 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 الشركات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف المحمول في مصر, إنما يرجع إلي التقارب الشديد بين ادراكات المديرين بالشركات الثلاثة نحو القيمة المدركة للعميل بالشكل الذي لا يختلف عليه أحد, مما يدل علي ارتفاع درجة الوعي والإدراك لدي المديرين بهذه الشركات بأهمية القيمة المدركة للعميل.

رابعاً: اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية:

يمكن توضيح نتائج تحليل الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية, وذلك من خلال العرض التالي:

(١) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للنوع:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراته علي حده, وذلك باختلاف النوع, وذلك علي النحو التالي:

▪ وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات الذكور والاناث من 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) علي حده.

ويري 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) علي حده, إنما يعني رضا عملاء الخدمة الذكور عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, والولاء للعلامة, تحقيق الميزة التنافسية) علي حده, وان عملاء الخدمة الذكور أكثر ولاءً للعلامة, كما يشير ذلك أيضاً إلي أن عملاء الخدمة الذكور أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية وذلك بدرجة أكبر من درجة رضا 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 رضا 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.

(٢) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للفئة العمرية:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده, وذلك باختلاف الفئة العمرية, حيث تتلخص أهم هذه النتائج في :

▪ وجود اختلاف حقيقي 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) علي حده باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الأعلى مقابل أصحاب الفئات العمرية الأدنى نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراته (رضا العميل, والولاء للعلامة, تحقيق الميزة التنافسية) علي حده, إنما يعني رضا عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأعلى عن نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو كل متغير من متغيراتها (رضا العميل, والولاء للعلامة, تحقيق

الميزة التنافسية) علي حده, وان عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلي أكثر ولاءً للعلامة, كما يشير ذلك أيضاً إلي أن عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الاعلي أكثر إدراكاً بتحقيق شركاتهم لميزة تنافسية وذلك بدرجة أكبر من درجة رضاء عملاء الخدمة أصحاب الفئات العمرية الأدنى.

ويري الباحث أن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح أصحاب الفئات العمرية الاعلي ربما يرجع إلي عدم انشغال هذه الفئة بالتحول من شركة لآخري حيث يتمسك أصحاب هذه الفئة بأرقام هواتفهم الشخصية وذلك لارتباط الأهل والأقارب والأصدقاء بهذا الرقم من جهة, وانخفاض مستوي الحساسية لديهم نحو السعر المدرك عن أصحاب الفئات العمرية الادني.

(٣) اختلاف اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل وفقاً للدخل الشهري:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف 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) علي حده, وذلك باختلاف الدخل الشهري, حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

- وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو اثنين من متغيراته هي (رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية) علي 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 إلي ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الثلاثة من خلال تقديمها للعديد من العروض وتقارب هذه العروض من جهة, والحرص علي 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 علي حده باختلاف الدخل الشهري. ربما يرجع إلي 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 لمستوي التعليم:

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تتعلق بالاختلاف 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) علي حده, وذلك باختلاف مستوي التعليم, حيث تتلخص أهم هذه النتائج في:

▪ وجود اختلاف حقيقي بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول بالشركات العاملة بمصر نحو نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو اثنين من متغيراته (رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده باختلاف مستوي التعليم.

▪ "عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة التجارية, وذلك باختلاف المستوي التعليمي لهم".

ويري الباحث أن اتفاق عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو الولاء للعلامة, وذلك باختلاف المستوي التعليمي للعملاء, إنما يرجع إلي 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 متغيريه (رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية) علي حده المستوي التعليمي للعملاء. ربما يرجع إلي ارتفاع مستويات الرضا لدي 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 والمستوي التعليمي للعملاء.

▪ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع, والسن, والدخل الشهري, ومستوي التعليم) وذلك نحو كل من نواتج القيمة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل إجمالي, ونحو اثنين من متغيراتها هي رضا العميل, وتحقيق الميزة التنافسية كل علي 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 علي نتائج الفرض الثالث:

بناءً علي 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 إلي 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 إلي تباين مستويات الإشباع المتعلقة بالرضا والولاء وتحقيق الميزة التنافسية من شريحة لأخري.

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 علي الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع بشكل يحقق الثقة والمصداقية فيها.
- أن يكون لدي جميع العاملين بالشركة الاستعداد الدائم علي تقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي الرد الفوري والسريع علي استفسارات العملاء.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- أن تحرص إدارة الشركة علي حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.
- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي الرد علي استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي وضوح الصوت ونقاؤه من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي الإرسال والاستقبال بشكل سريع من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ضرورة حرص إدارة الشركة علي الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة.
- يجب علي 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 علي تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء, حيث تسعر الشركة منتجاتها علي أساس المنفعة المدركة للعميل.
- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.

● المخاطرة المدركة:

- مراعاة إدارة الشركة علي تقديم المعلومات عن الخدمة بسهولة ويسر 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 البحوث والتطوير.
- الحرص علي تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتنائه للخدمة, كتقديم فرص للحصول علي شقق للشباب لمن تتعدى مكالماتهم مبلغ معين, وتقديم الأخبار الاقتصادية والبورصة يوم بيوم لرجال الأعمال.
- الحرص علي تقديم خدمة تتناسب توقعات العميل, كتقديم برامج خاصة بفن الطهي, والموضة, وعالم التجميل للمرأة.
- الحرص علي تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.

● جودة العلاقة:

- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي جودة التعامل مع العميل بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة.
- حرص إدارة الشركة دائماً علي 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, والمخاطرة المدركة) تتمتعان بعلاقة عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين رضا العميل.

ويري الباحث ان 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, و 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, 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 والمخاطرة 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 للتحولات في الولاء للعلامة مرتبة وفقاً للمحددات الفرعية للقيمة المدركة للعميل ووفقاً لدرجة أهميتها تتمثل في:

● جودة الخدمة المدركة:

- حرص إدارة الشركة علي سرية المعلومات الخاصة بكل عميل.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- أن تحرص إدارة الشركة علي حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي الإرسال والاستقبال بشكل سريع من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة تتعلق بالجودة المدركة تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع ما يضحى به العميل من أجل الاستحواذ علي الخدمة.
- يجب علي إدارة الشركة أن تضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها وأن العميل هو رأس مال الشركة.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي الرد الفوري والسريع علي استفسارات العملاء.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي وضوح الصوت ونقاؤه من خلال إدارة البحوث والتطوير.

● السعر المدرك:

- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.
- زيادة حرص إدارة الشركة علي تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء, حيث تسعر الشركة منتجاتها علي 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 البحوث والتطوير.
- الحرص علي 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 علي تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.
- الحرص علي تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتنائه للخدمة.

● جودة العلاقة:

- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي جودة التعامل مع العميل بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة.
- زيادة حرص إدارة الشركة علي إكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة من خلال الوفاء بالوعد التي تقدمها الشركة.
- تحرص الشركة علي الدقة وعدم الأخطاء في نظم الدفع بشكل يحقق الثقة والمصداقية فيها.
- حرص إدارة الشركة دائماً علي 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 لدي جميع العاملين بالشركة الاستعداد الدائم علي تقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.
- حرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي الرد الفوري والسريع علي استفسارات العملاء.
- أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي الرد علي استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
- الحرص علي تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع التي تقرها الشركة.
- يجب علي إدارة الشركة أن تضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها وأن العميل هو رأس مال الشركة.
- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بقدرة الشبكة علي تغطية المناطق الجغرافية المختلفة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ضرورة حرص إدارة الشركة علي الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة.
- أن تحرص إدارة الشركة علي حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة.

● السعر المدرك:

- ضرورة سعي إدارة الشركة علي إقرار سياسة سعرية تجعل العميل راضي بشكل عام عن هذه السياسة ولديه القناعة بتناسبها مع المنافع التي يحصل عليها.
- زيادة حرص إدارة الشركة علي تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة.
- حرص إدارة الشركة علي 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 علي إقرار سياسة سعرية تحقق توقعات العملاء, حيث تسعر الشركة منتجاتها علي 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 البحوث والتطوير.
- الحرص علي 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 علي تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتنائه للخدمة.
- مراعاة إدارة الشركة علي تقديم المعلومات عن الخدمة بسهولة ويسر دون معاناه من العميل للحصول عليها.

● جودة العلاقة:

- حرص إدارة الشركة دائماً علي احترام اتفاقيتها مع العميل.
 - أن يحرص مقدمي خدمة الهاتف المحمول علي 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 علي 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.

ويري 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), انما 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, و 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.
- 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, و ٦ 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 , و 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.
- 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 إنتهى اليها الباحث بناءً علي نتائج الدراسة, والتي يمكن تصنيفها الي مجموعتين: الاولى تتعلق بالجانب الاكاديمي, بينما تتعلق الثانية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول وغيرها من المؤسسات الخدمية , ويمكن تناول هذه التوصيات من خلال العرض التالي:

أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الاكاديمي:

في ضوء نتائج الدراسة, تم التوصل الي عدد من التوصيات تتعلق بالجانب الاكاديمي, ويمكن تلخيص هذه التوصيات وألية تنفيذها في عقد دورات تدريبية لمديري التسويق والمبيعات والعناية بالعملاء ومقدمي خدمة الهاتف المحمول, والباحثين تستهدف توجيه إهتمامهم نحو:

(أ) تعميق الفهم بموضوع القيمة المدركة للعميل في ظل وجود خلط واضح بين مفهوم القيمة المدركة للعميل, وبعض المفاهيم الاخرى المرتبطة به مثل (قيمة العميل بالنسبة للشركة, جودة الخدمة, رضا العميل)..

(ب) تأكيد فلسفة التوجه بالعميل في المنظمات الخدمية المصرية ومحاولة رسم إستراتيجية للشركات لتعظيم منافع العميل لديها وتدنية تضحياته .

(ج) تعميق الفهم بدور محددات القيمة المدركة للعميل في الارتقاء 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 تقديره, وخطواته, وكيفية تطبيقه بشكل مبسط.

(ح) توجيه اهتمام القائمين علي إعداد اللوائح الاكاديمية 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 الي عدد من التوصيات التي تتعلق بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول وغيرها من المؤسسات الخدمية الاخرى, ويمكن تصنيف هذه التوصيات الي: 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 اتجاهات عملاء الهاتف المحمول محل الدراسة من حيث نواتج القيمة المدركة للعميل, يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها فيما يلي: قيام القائمين علي تقديم خدمة الهاتف المحمول باتخاذ الإجراءات اللازمة لتدعيم وتحسين كل من:

١- رضا العميل من خلال مقابلة توقعات العملاء عن طريق:

- تقسيم السوق الي قطاعات كل قطاع يمثل فئة معينة متجانسة فيما بينها وفقاً للخصائص الديموغرافية ومحاولة التعرف علي رغبات كل فئة وتحقيقها علي حدة اعتمادا علي قاعدة البيانات المتوفرة عن العملاء لدي الشركة.
- محاولة التعرف علي 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 البحوث والتطوير, بما يحقق في النهاية مستويات عالية من الرضا, وتتم دراسة هذه التوقعات من خلال (الاستبيانات, المناقشات, المقابلات الشخصية, تلقي الشكاوي والمقترحاتالخ).
- توفير خطوط مجانية لتلقي الشكاوي والمقترحات والاستفسارات, والاعلان عن هذه الخطوط في شكل رسائل او مكالمات صوتية قصيرة.

٢- الولاء للعلامة التجارية, من خلال برامج للحفاظ علي العميل عن طريق:

- أ- توعية العملاء بالاثار السلبية المترتبة عليهم في حالة إتخاذهم قرار التحول الي 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 الاجل مع العميل تصل الي مستوي الشراكة في وضع القرار.
- ب- التركيز علي تطوير وتحسين علاقات دائمة وقوية مع العملاء, وذلك من خلال التركيز علي جودة الخدمة والابتكار وزيادة مساهمة الشركة في خدمة المجتمع المحيط بها, والحرص علي الصدق والصراحة في التعامل مع العميل.
- ج- تقديم برامج مجانية عبر الهاتف تناسب مع كل فئة مثل تقديم برامج للطهي والموضة والجمال والتسوق للاناث, وبرامج لمواقع بها فرص عمل لفئة الشباب, وبرامج العاب لفئة الاطفال, وأخيراً برامج تتعلق بالاخبار الاقتصادية وتقديم خدمة تحويل الاموال عبر الهاتف وإتمام صفقات شراء الاوراق المالية لفئة رجال الاعمال.

* تم تاجيل بعض التوصيات بإضافتها الي محددات القيمة المدركة للعميل لسببين:
- تأثر نواتج القيمة المدركة للعميل بأكثر من محدد من محددات القيمة المدركة للعميل.
- منعاً لتكرار 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 البحوث 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 الاخرى, توصل الباحث الي 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 علي النحو المبين في الجدول رقم (١/٥).

جدول رقم (١/٥)

الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل

مجال التوصية	التوصية	متطلبات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
جودة الخدمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول	<p>١ - تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه الشركات لتحسين جودة الخدمة المدركة من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاستعداد الدائم علي تقديم الخدمة المرغوبة للعملاء. - الرد الفوري والسريع علي استفسارات العملاء. - حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه لهذه الخدمة. - الرد علي استفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم. - الاهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه للخدمة. - وضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامها. - الوفاء بالوعود في موعدها. 	<ul style="list-style-type: none"> - دورات تدريبية داخلية وخارجية وورش عمل لمقدمي الخدمة خاصة بتنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع العميل . - الاستعانة بمجموعة من الاكاديميين والخبراء في مجال السلوك التنظيمي وإدارة التسويق مؤهلة ومتخصصة في تدريب العاملين . 	<ul style="list-style-type: none"> -إدارة الموارد البشرية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول -إدارة أو قسم التدريب بالشركة

تابع جدول رقم (١/٥)

الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل

مجال التوصية	التوصية	متطلبات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
--------------	---------	-----------------	--------------------

<p>- إدارة البحوث والتطوير (وتسمي في شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بإدارة الابتكار او الإبداع)</p>	<p>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال البحث والتطوير المتعلق بشبكات الهاتف المحمول. - مباني ومعدات وأجهزة ومعامل مجهزة للخبراء بإدارة البحوث والتطوير</p>	<p>٢- تطوير الجوانب الملموسة في خدمة الهاتف المحمول من خلال تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بما يلي : - قدرة الشبكة علي تغطية المناطق الجغرافية المختلفة. - قدرة الشبكة علي وضوح الصوت ونقاؤه. - قدرة الشبكة علي الإرسال والاستقبال بشكل سريع.</p>	
<p>- إدارة التسويق</p>	<p>- تقسيم السوق إلي قطاعات والتعرف علي رغبات وتوقعات كل قطاع علي حدة والمتعلقة بالعلاقة بين السعر والمدة الزمنية</p>	<p>تبنى المسئولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول سياسات سعرية تركز علي: - قبول العميل لتكلفة تقديم الخدمة. - تحقيق توقعات العملاء, حيث تسعر الشركة منتجاتها علي أساس المنفعة المدركة للعميل. - تقديم عروض أسعار أفضل من الشركات المنافسة. - تناسب السعر مع المنافع التي يحصل عليها العميل.</p>	<p>السعر المدرك لعملاء خدمة الهاتف المحمول</p>

تابع جدول رقم (١/٥)
الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<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 المسئولين عن خدمة الهاتف المحمول بالشركات بتوفير المعلومات الكافية</p>	

<p>- القائمين علي الخدمة وجهاً لوجه مع العميل بفروع الشركات</p>	<p>العروض التي تقدمها .</p>	<p>والدقيقة التي تتعلق بالخدمة المقدمة للعملاء بسهولة ويسر دون معاناه من العميل.</p>	<p>المخاطرة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول</p>
<p>- إدارة البحوث والتطوير (إدارة الابتكار أو الإبداع)</p>	<p>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال البحث والتطوير المتعلق بشبكات الهاتف المحمول والحد من الموجات والترددات الناتجة من استعمال الهاتف المحمول والضارة بالجسم والمسببة لبعض الأمراض . - مباني ومعدات وأجهزة ومعامل مجهزة للخبراء بإدارة البحوث والتطوير</p>	<p>٢- تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول مدة طويلة دون أن يسبب أضرار جسدية للعميل</p>	
<p>- الإدارة العليا بالشركة - إدارة التسويق</p>	<p>- تقديم العديد من المنافع التي تحقق توقعات العميل من اقتنائه للخدمة, كتقديم فرص للحصول علي شقق للشباب لمن تتعدى مكالماتهم مبلغ معين , وتقديم الأخبار الاقتصادية والبورصة يوم بيوم لرجال الأعمال. - تقديم خدمة تتناسب مع توقعات العميل, كتقديم برامج خاصة بفن الطهي, والموضة, وعالم التجميل للمرأة. - تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق ثقة العميل في نظم الدفع</p>	<p>٣- حرص المسؤولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول علي تصميم سياسات خاصة بتخفيض مستويات المخاطرة المدركة</p>	

تابع جدول رقم (١/٥)

الخطة التنفيذية المقترحة لتحسين وتطوير محددات القيمة المدركة للعميل

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
--------------------	-----------------	---------	--------------

<p>-إدارة الموارد البشرية بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول</p> <p>-إدارة أو قسم التدريب بالشركة</p>	<p>- دورات تدريبية داخلية وخارجية وورش عمل لمقدمي الخدمة خاصة في التعامل مع العميل</p> <p>- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال تسويق العلاقات .</p> <p>- مكان مجهز لهذا الغرض .</p>	<p>١- تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه الشركات لتحسين جودة التعامل مع العملاء بالشكل الذي يحقق للعميل الشعور بإمكانية الاعتماد على هذه الشركة في خدمته بصورة جيدة</p>	<p>جودة العلاقة لعملاء خدمة الهاتف المحمول</p>
<p>- الإدارة العليا</p> <p>- مقدمي الخدمة بالمركز الرئيسي والفروع</p>	<p>- الوفاء بالوعود التي تتعهد بها الشركة</p> <p>- التزام الشركة باتفاقياتها مع العملاء .</p> <p>- توجيه المزيد من الاهتمام من العاملين بالشركة بكل عميل وبشكل شخصي</p>	<p>حرص المسؤولين ومتخذي القرار الخاصة بخدمة الهاتف المحمول علي:</p> <p>- إكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة</p> <p>- احترام اتفاقيتها مع العميل.</p>	

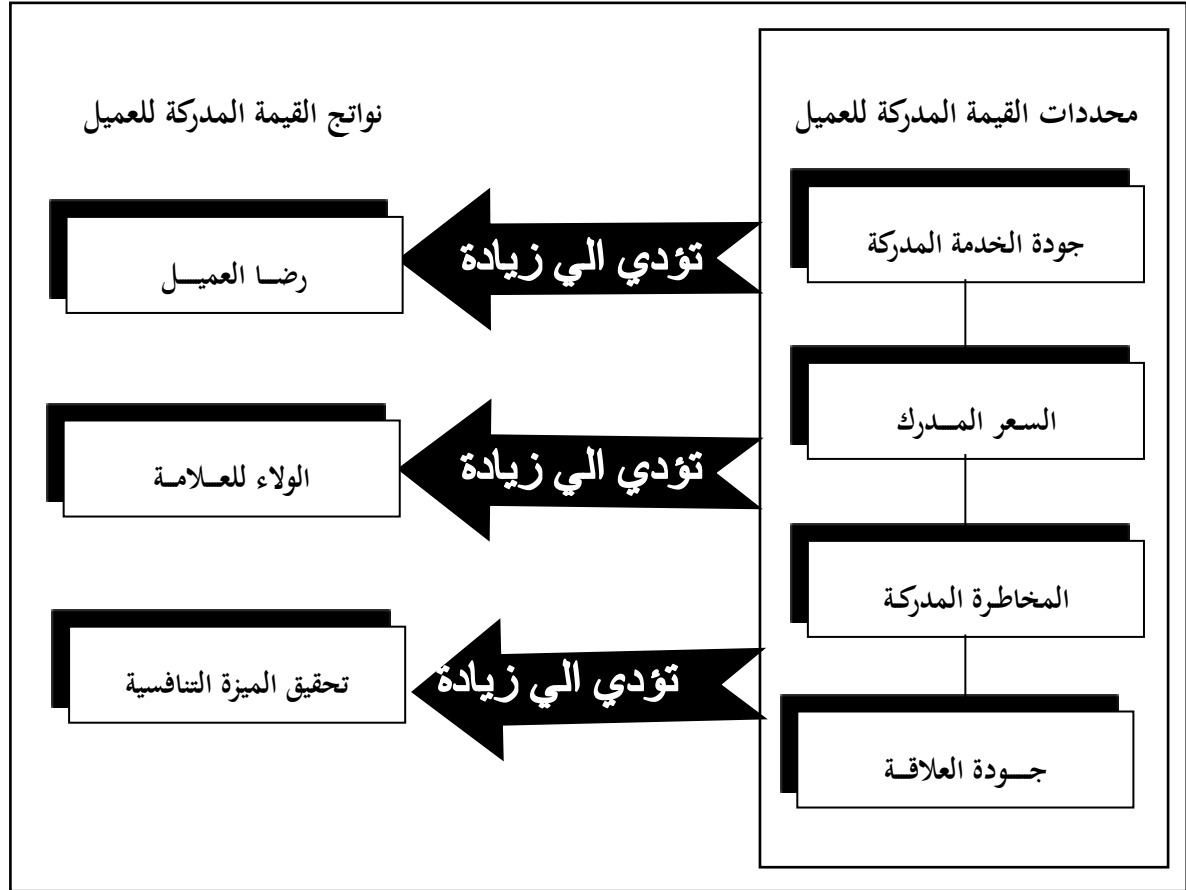
(ج) نموذج تطبيقي لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل:

في ضوء الخطوات المنهجية التي طبقها الباحث في هذا البحث بغرض اختبار صحة فروضه, 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 الي نموذج وصفي لهذه العلاقة يمكن تطبيقه من جانب الإدارة

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 (١/٥).

شكل رقم (١/٥)*

نموذج تطبيقي لتحسين نواتج القيمة المدركة للعميل



*المصدر: من اعداد الباحث.

وكما هو مبين في الشكل رقم (١/٥) فإن هناك أربعة عوامل (محددات) للقيمة المدركة للعميل يجب أن تركز عليها الإدارة 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 المقترح 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 (١/٥) , حيث يتضح أن الإدارة 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 الملموسة , 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 والاثار المترتبة علي الانواع المختلفة لمخاطر امتلاك واستخدام الهاتف المحمول سواء وظيفية أو صحية أو مادية...وخالفه) , واخيراً جودة العلاقة (من خلال التزام الشركة بوعودها , والعمل علي 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, ومدي ادراك مديري التسويق, والمبيعات, والعناية بالعملاء بشركات تقديم خدمة الهاتف المحمول بالقيمة المدركة للعميل, الا أن نطاق الدراسة والاساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلي 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 والخاصة 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 التحقق من علاقة رضا العميل بالولاء للعلامة نظراً للجدل المتواجد بين الباحثين المهتمين بهذا المجال, فبالرغم من إتفاق معظم الباحثين علي دور الرضا في تحقيق الولاء للعلامة, الا أن هناك بعض الباحثين تري أن توافر الرضا لا يشترط توافر الولاء للعلامة والعكس أيضاً صحيح.
- ٦- تحليل وتحديد أهم اسباب 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.