



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الثاني – إبريل 2021



تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية
نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات، وقطاع
أجهزة الهواتف الخلوية بمصر.

The Effect of Customer Equity Strategy on Loyalty Intention: A Comparative Study between Communication sector and Mobil Phone Sector in Egypt.

د/ انطوان اسكندر سرجيوس
مدرس بقسم ادارة الاعمال
كلية التجارة _ جامعه الاسكندرية



ملخص البحث

استهدفت الدراسة الحالية اختبار نموذج لمحددات استراتيجية قيمة العملاء ، وذلك في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية. وقد استخدمت الدراسة أسلوب نموذج المعادلات المهيكلية لتحديد تأثير محددات قيمة العملاء، وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات على النية نحو الولاء. وقد أتمتت الدراسة على عينة من طلاب كلية التجارة بجامعة الاسكندرية بلغت 419 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن المحدد الرئيسي لبناء النية نحو الولاء في قطاعي الدراسة هو قيمة العلاقات. في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية. وتتفق تلك النتيجة مع أدبيات تسويق الخدمات، والتي أكدت على العلاقة التفاعلية بين موظفي الشركة والعملاء كأساس لنجاح المؤسسات الخدمية. كما توصلت الدراسة عدم وجود تأثير لتباين القطاع على العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: محددات قيمة العملاء، قيمة المنفعة، قيمة العلامة التجارية، قيمة العلاقات، النية نحو الولاء.

ملخص البحث باللغة الانجليزية

Abstract

The present study aims to test a customer equity drivers "CEDs" model. It was applied to communication sector and Mobil phone sector. The study used the structural equation modeling to identify the effect of CEDs: the Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity on Loyalty intention. The study relied on sample of Alexandria University students, consisting of 419 unite. The results indicate the effective role of relationship equity in building Loyalty intention in both sectors. The results didn't prove the effect of value equity and brand equity on Loyalty intention. These results are consistently with the services marketing Literature, which assure on the role of interactive relationship between employee and customer for the success of the service Organization. The study explained that the difference of sectors doesn't affect the relation between research variables.

Key words: Customer Equity, value equity, Brand equity, relationship equity, Loyalty Intention, CEDs.



1 - مقدمه

إن الدراسات التي حاولت الربط بين مدخلات التسويق التطبيقية، واتجاهات وسلوك العملاء نجحت في كسب تأييد كل من الأكاديميين والممارسين في ميدان التسويق (Vogel, Evanschitzky and Ramaseshan, 2008). وذلك باعتبار العملاء أصل سوقى غير ملموس، لا يقل في أهميته عن باقى الأصول الملموسة فى المنظمة (Kim and Ko, 2012). وبناء على ذلك، سعت العديد من الابحاث نحو اكتشاف أهم العوامل التي يمكنها أن تسهم فى بناء هذا الاصل، وأثناءه. وقد ظهر تيار من هذه الابحاث يسعى نحو اكتشاف محددات قيمة العملاء "CEDs" Customer Equity Drivers. حيث تعد استراتيجيه قيمة العملاء من ضمن استراتيجيات التسويق التي لجأت إليها العديد من الشركات لوضع علامتها التجارية على طريق الريادة فى الاسواق، وتحقيق عدداً من النجاحات والأهداف التسويقية والمالية معاً (Rust, Zeithaml and Lemon, 2004). فالاهتمام بتلك الاستراتيجية يتسق مع التحول من الفكر التسويقي القائم على المبادلات قصيرة الاجل إلى الفكر التسويقي القائم على بناء علاقات العملاء طويلة الأجل، وبالتالي توجه رجال التسويق نحو الاستثمار فى قيمة العملاء (Cho and Chiu, 2020). وتتكون تلك الاستراتيجية من ثلاث ابنية رئيسية، تمثل اعمدة لبناء هدف تسويقي حرج، وهو ولاء العملاء. حيث يلعب هذا الهدف دوراً هاماً فى مواجهة المنافسة، وتحول العملاء للشركات المنافسه مهما أزهت جاذبيه عروضها الترويجية (Tsai, 2011). ويتمثل البناء الأول لقيمة العملاء فى قيمة المنفعة "VE" Value Equity، وهو ذلك البناء الذى يترتب عليه شعور العميل بجدوى عمليه الشراء من هذه الشركة، واحساسه أنه قام باتخاذ قراراً صائباً لاختياره تلك العلامة التجارية. حيث يدرك أن مجموع ما حصل عليه من منافع ومزايا من وراء قرار الشراء يفوق ما قام بالتضحية به من أموال (Wambui and Cheng, 2019). فى حين يتمثل البناء الثانى فى قيمة العلامة التجارية "BE" Brand Equity، وهو البناء الذى يحقق إشباع ما لدى العميل بكونه قام بشراء علامة تجارية قوية، ومتميزة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المتواجده بالاسواق (Rust et al., 2014). أما البناء الثالث فيتمثل فى قيمة العلاقات "RE" Relationship Equity، ويتمثل هذا البناء فى تقييم العميل لطبيعة العلاقة التفاعلية بينه وبين الشركة، والذى يمثل محوراً لنجاح واستمراره تلك العلاقة مستقبلاً (أبو النجا، 2011). وبالطبع تتضافر تلك الابنيه معاً مكونه فيما بينها قيمة العملاء كأستراتيجية تسويقية، وكأصل حرج للشركة، من أجل الوصول إلى الأهداف والغايات التي تحلم الشركة بالوصول إليها (Richard and Jones, 2006).

2- مشكلة الدراسة

تباينت أغراض البحوث التي سعت نحو تحليل ودراسة قيمة العملاء. فهناك تيار من البحوث سعى نحو استكشاف نتائج هذا البنيان التسويقي (Cho and Chiu, 2020)، في إشارة إلى الأهمية البالغة لاستراتيجية قيمة العملاء كأداة أساسية لمساعدة الشركات في جذب عملاء جدد، ومن ثم تحقيق أرباح مستقبلية. في حين اتجه تيار آخر نحو التركيز على العوامل الدافعة له والنتائج المترتبة عليه (Wambui and Cheng, 2019). في حين ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على استكشاف أهم محددات قيمة العملاء باختلاف الثقافات أو المناطق الجغرافية (Zhang, Van Doorn and Leeflang, 2014). فقد نجحت تلك الدراسة في أن تثبت تباين محددات قيمة العملاء في تأثيرها على النية نحو الولاء (مثل الصين)، عن دول الغرب (مثل ألمانيا وسويسرا)، وذلك لابرار المزيد من المعرفة عن نتائج وأثار محددات تلك الاستراتيجية. ومن هنا تحاول الدراسة الحالية رصد الأهمية النسبية لمحددات استراتيجية قيمة العملاء في تأثيرها على النية نحو الولاء، وذلك بالتطبيق في منطقة في الشرق الأوسط، وهي مصر، وذلك تمهيداً لاجراء مقارنات بين نتائج تلك الدراسة ونتائج الدراسات الأخرى، وذلك لاثرء المعرفة للمؤسسات المهمة بقيمة العملاء، وبصفة خاصة التي ترغب في بناء ولاء العملاء. وعلى صعيد آخر، تهدف الدراسة الحالية أيضاً إلى إلقاء مزيد من الضوء على طبيعة تلك العلاقات باختلاف، وتباين القطاع السوقي، من حيث كونه قطاع خدمه خالصة Pure Service ، عن كونه قطاع سلعة تتضمن خدمات. فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود جدل حول مدى ثبوت العلاقات بين محددات استراتيجية قيمة العملاء، والولاء للعملاء باختلاف طبيعة القطاع السوقي أو طبيعة الصناعة (De Haan, Verhoef and Wiesel, 2015; Razzaq, Razzaq, Yousaf, Akram and Hong, 2019). وبصوره أكثر تحديداً، تحاول الدراسة الحالية اختبار نموذج قيمة العملاء الذي طرحه Rust وزملائه (Rust, Zeithaml and Lemon, 2004). وذلك على قطاعين، الأول خدمة خالصة، والثاني سلعة تتضمن خدمات، لاطهار مدى وجود تباين لمحددات قيمة العملاء باختلاف طبيعه القطاع السوقي. وبالتالي تحقق النتائج المتوقعة كفاءة للمؤسسات المختلفة عند بناء قيمة العملاء حسب القطاع السوقي الذي تنتمي إليه. وقد تم اختيار قطاع الاتصالات باعتباره خدمه في المقام الأول، في حين تم اختيار قطاع أجهزة الهواتف الخليويه باعتباره سلعه تتضمن العديد من الخدمات. ويلاحظ أنه لم يتم اختيار قطاع ينتمي إلى السلع الخالصة Pure good لأن أحد ابنيه قيمة العملاء هي قيمة العلاقات، والتي تتطلب وجود تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، وهو ما لم ينطبق على قطاع السلع الخالصة. وأخيراً ، يجب التنويه إلى أنه تم اختيار قطاعين لهم درجة من



الترابط معاً، كمحاولة لظهور تباين رأى نفس العميل عن قطاعين مختلفين – حيث ما يملك جهاز هاتف، يملك بالطبع خط اتصالات – بينما من الصعوبة بمكان ان يتم اختيار قطاع مثل السيارات لى يمثل القطاع الثانى، ويرجع ذلك إلى أن العميل الذى يملك خط اتصالات قد لا يملك سيارة. فقد تم اختيار هذين القطاعين بشكل محكم لامكانية رصد المحددات الرئيسية لقيمة العملاء فى ظل تباين القطاع السوقى.

وبالتالى يمكن تلخيص مشكلة الدراسة فى تساؤل عام وهو "ما هو تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على ولاء العملاء فى قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية؟" وينبثق من التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلى:

- ما هو تأثير قيمة المنفعة على الولاء؟ فى كل قطاع من قطاعات الدراسة؟
- ما هو تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء؟ فى كل قطاع من قطاعات الدراسة؟
- ما هو تأثير قيمة العلاقات على الولاء؟ فى كل قطاع من قطاعات الدراسة؟
- إلى أى مدى يوجد اختلاف فى علاقات محددات قيمة العملاء على الولاء باختلاف القطاع السوقى، من حيث كونه قطاع خدمة خالصة (قطاع الاتصالات)، وقطاع سلع تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية)؟

3- أهمية الدراسة:

3-1 الأهمية التطبيقية

* تقدم الدراسة الحالية الحالية عدداً من الادلة العلمية للشركات تساعد فى تعديل وتحديث سياساتها التسويقية التى تنتهجها لخلق ولاء العملاء، فضلاً عن تحديث أولويات الاستثمار والانفاق فى المحددات الأكثر تأثيراً على الولاء، وأخيراً، مساعدة الشركات فى إعادة هيكلة ميزانيات الاعلان، وبرامج الولاء، وبرامج إدارة علاقات العملاء CRM، وغيرها، بما يجعلها أكثر فاعلية.

* تقدم هذه الدراسة بعض الارشادات للمؤسسات التى تعمل فى مجال تسويق الخدمات بصفة خاصة، من خلال ايضاح الأهمية النسبية لمحددات استراتيجية قيمة العملاء، أى الأهمية النسبية لكل من: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات، وذلك فى قطاع الخدمات الخالصة، وقطاع السلع التى تتضمن خدمات.

3-2 الأهمية الأكاديمية

* تسلط هذه الدراسة الضوء على استراتيجية هامة في ميدان التسويق ، وهي استراتيجية قيمة العملاء "CE" . حيث تسعى الدراسة نحو رصد تأثير محددات تلك القيمة على متغير تسويقي حرج، وهو ولاء العملاء .

* تختبر هذه الدراسة النموذج الخاص بدراسة (Rust, Zeithaml and Lemon, 2004) . وهو من أهم النماذج التي تم طرحها في أدبيات التسويق في قيمة العملاء ، والتي باتت ينظر إليها كأصل تسويقي غير ملموس يلعب دوراً رئيسياً في النجاح التسويقي، والريادة في الأسواق (Kim and Ko, 2012) . وتقوم الدراسة بتطبيقه في مصر ، لاضافة النتائج إلى الأدبيات التي تتضمن التطبيق في دول آسيا ، وأوروبا ، كمحاولة من هذه الدراسة لسدّ الفجوة في الأدبيات بشأن تلك العلاقات في إحدى الدول التي تنتمي إلى الشرق الاوسط.

4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في الآتي:

- تحديد مستوى تأثير قيمة المنفعة على النية نحو الولاء في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية .
- تحديد مستوى تأثير قيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية.
- تحديد مستوى تأثير قيمة العلاقات على النية نحو الولاء في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية.
- تحديد الأهمية النسبية لمحددات قيمة العملاء بأختلاف نوع القطاع السوقي المستهدف، من حيث كونه قطاع خدمه خالصه (قطاع الاتصالات)، أو قطاع سلعة تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية).

5- الاطار النظري والدراسات السابقة

قيمة العملاء CE

إن مفهوم قيمة العملاء ينبع من فلسفة تنظر إلى العملاء على أنهم المصدر الرئيسي لتحقيق التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية للشركة. وبناء عليه تهتم أى شركة بهذا المفهوم من منطلق الرغبة في إثراء التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية لها (Gupta, Lehman and Stuart, 2008) . في حين ينظر اليه على أنه استراتيجية تستهدف العملاء المربحين، وبناء علاقات طويلة الأجل



معهم، أى النظر للقيمة الخاصة بالعملاء كأصل غير ملموس، من خلال كونه يسهم فى تحقيق الولاء للعملاء (Kumer, Lhman and Parasuraman, 2006).

ويلاحظ أن ادبيات التسويق أوضحت أن قيمة العملاء هى عبارة عن مجموع ما يطلق عليه قيمة دورة حياة العميل الحالى والمستقبلى "Customer Lifetime Value "CLV"، وهى عبارة عن التدفقات النقدية التى تحصل عليها الشركة من العميل طوال فترة تعامله (أو حياته) مع الشركة (Gupta et al., 2008).

أوضحت الادبيات أن قيمة العملاء تتشكل من ثلاث محددات رئيسية، أولاً قيمة المنفعة Value "VE" Equity، وهى تعتبر البناء الأولى لقيمة العملاء، حيث ترتبط ببناء قيمة منفعة للعملاء من خلال تحسين مدركات العملاء بشأن العلاقة بين الجودة التى يحصل عليها، والسعر الذى يضحى به، أو شعور الميل بالرضا عن العلاقة بين الخدمة والراحة التى يحصل عليها مقابل ما يدفعه. وبصورة أكثر تحديداً إن قيمة المنفعة التى يدركها العملاء هى المنفعة التى يحصل عليها مقابل شراؤه لمنتج الشركة أو الخدمة المقدمة له (أبو النجا، 2011). والتعريف المفاهيمى لقيمة المنفعة يتمثل فى كونها التقييم الموضوعى للعملاء للمنتج أو الخدمة التى يحصل عليها مقارنة بالقيمة التى يقوم بالتضحية بها، أى مقايضة بين الجودة – السعر (Rust et al., 2004).

ثانياً: قيمة العلامة التجارية "Brand Equity "BE"، وهى مجموعة المنافع التى يدركها العميل بشأن العلامة التجارية، سواء كانت تلك المنافع وظيفية أو رمزية. وتزيد تلك القيمة من احتمالية الشراء، وأيضاً النية نحو الولاء. كما تعرف على أنها التقييم الخاص بالعلامة التجارية من منظور العميل، وهذا التقييم الشخصى يكون لعناصر ملموسة، وعناصر غير ملموسة (Lemon, Rust and Zeithaml, 2001). ثالثاً: قيمة العلاقات "Relationship Equity "RE"، وتعرف على أنها بناء علاقات تفاعلية، وناجحة مع العملاء، حيث تعمل تلك العلاقات القوية بين البائع والمشتري على استبقاء العملاء مع الشركة فى علاقة طويلة الأجل. ومن أهم العوامل التى يمكنها تحقيق هذه القيمة مقدرات ومهارات مقدمى الخدمة، ورجال البيع فى بناء ودعم تلك العلاقات، فضلاً عن كفاءة خدمة العملاء، وبرامج ادارة علاقة العملاء CRM تسهم كثيراً فى اثناء تلك القيمة (أبو النجا، 2011). وتعرف قيمة العلاقات بشكل مبسط على أنها مستوى ترابط العميل مع الشركة، أى التقييم الموضوعى والشخصى للعميل بشأن علاقته مع موظفى الشركة أو موظفى البيع أو الخدمة (Lemon et al., 2001). وأكدت الادبيات أن كل من قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات تترابط وتتضافر معاً من أجل ازدهار وقوة قيمة العملاء فى الشركة (أبو النجا، 2011).

وفى حقيقة الأمر، إن نموذج قيمة العملاء تم تقديمه عام 2004 بواسطة Rust وزملائه (Rust et al., 2004) أوضح أن محددات استراتيجية قيمة العملاء هما ثلاثه: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات. وهم الأساس لبناء النية نحو الولاء Loyalty intention. ويمثل هذا المتغير إتجاه العملاء نحو الشركة أو علامتها التجارية والذي يعتبر مؤشراً جيداً للشراء المستقبلي (Vogel et al., 2008). كما أكدت إحدى الادبيات أن محددات قيمة العملاء هي تكتيك حرج لبناء النية نحو الولاء (Razzaq et al., 2019). ويعتبر الولاء حجر أساس تسويقي لأي شركة (Tsai, 2011). حيث يترتب عليه الرغبة في استمرار الشراء، والاستعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية، فضلاً عن كونه استراتيجية تكلفتها أقل بكثير مقارنةً بكثير من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى للوصول إلى الأهداف التسويقية (Seiders, Voss, Grewal and Godfrey, 2005).

أستنباط فروض الدراسة:

1- علاقة قيمة المنفعة VE، والنية نحو الولاء:

استهدفت بعض الدراسات اختبار محددات قيمة العملاء على الولاء. وقد اثبتت إحدى الدراسات وجود تأثير قوى لقيمة المنفعة على الولاء، وذلك فى قطاع البنوك (Zhang, VanDoorn and Leeflang, 2014). وقد أشارت بعض الدراسات أن المستهلكين فى الثقافات الغربية يميلون لاتخاذ قرار الشراء بناء على عوامل رشيدة ومنطقية. ولذلك يعتمدون على متغير قيمة المنفعة VE، والذي يتضمن تقييم العلاقة بين ما يحصلون عليه من منافع وما يضحوا به من تكلفة. كما أكدت إحدى الدراسات أن الولاء للمستهلك الألماني يتشكل بناء على علاقة السعر - الجودة (Gerpott, Rams and Schindler, 2011). كما أنفقت دراسة أخرى على أن الولاء للمستهلك الأمريكي يعتمد بشكل كبير على السعر الأقل لمستوى جودة مقبول للمنتج (Brady, Robertson and Cronin, 2001). وعلى العكس من ذلك، أوضحت إحدى الدراسات أن المستهلك الصينى يهتم بقيمة الاموال التى ينفقها مقابل الحصول على المنتج، ولكن بمعدل أقل مقارنةً بالمستهلك الامريكى (Bao et al., 2003). ويرجع ذلك إلى أن الاحتياج النفسى والاجتماعى للمستهلك الصينى يجعل أهتمامه بعلاقة السعر - الجودة أقل فى مقابل المعايير الاجتماعية والسيكولوجية. كما تؤكد بعض الدراسات على وجود تأثير مباشر لقيمة المنفعة على المستهلك، وذلك فى سياق عملية التسوق عبر الانترنت، حيث اثبتت بعض الدراسات أن قيمة المنفعة تؤثر مباشرةً على قرارات المستهلك الشرائية، وإعادة الشراء (Yadav and Rahman, 2018; Ou, Devries, Wiesl and Verhoef, 2014). كما حاولت بعض الابحاث تحليل التأثير الموجب لقيمة المنفعة على الولاء، باعتبارها المحدد الأول لقيمة



العملاء، من خلال إيضاح أنه كلما نجحت الشركة في تقديم منتج بسعر مثالي مقابل الجودة، كلما نجحت في خلق شعور بالرضا والعدل لدى العملاء، ومن ثم تحقيق ولاءهم، بل ودفعهم نحو جذب عملاء جدد (Lam, Shankar, Erramilli and Murthy, 2004). وقد أثبتت إحدى الدراسات أن قيمة المنفعة تؤثر على النية نحو الولاء بمعدل بلغ 36.8% (Vogel, Evanschitzky and Ramaseshan, 2008). كما أشارت تلك الدراسة أنه في قطاع التجزئة في أوروبا يمثل بعد القيمة المقدمة (المنفعة) للعملاء هو المحدد الأقوى في بناء الولاء (Vogel et al., 2008). في حين توصلت دراسة أخرى أن قيمة المنفعة تؤثر إيجابياً على النية نحو الولاء بمعدل بلغ 69% (Holehonnur, Raymond, Hopkins, Fine, 2009). كما توصلت إحدى الدراسات التي طبقت في دولة الصين، في قطاع البنوك إلى وجود تأثير موجب لقيمة المنفعة على النية نحو الولاء (Razzaq et al., 2019). وفي نفس السياق، توصلت دراسة أخرى في دولة سنغافورة إلى نفس النتائج (Cho and Chiu, 2020).

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن تأثير قيمة المنفعة التي يحصل عليها العميل كمحدد رئيسي لولاءه تتبع من أنه كلما شعر العميل بالمنفعة من قرار شراؤه لعلامة تجارية معينة كلما رغب في استمرار علاقته بها (Lam et al., 2004; Silvestro and cross, 2000; Yang and Peterson, 2004). وتؤكد بعض الأدبيات الأخرى أن إدراك العملاء لعدالة السعر مقابل ما يحصلون عليه من جودة أو مكانة اجتماعية (برستيغ) يؤثر بصورة مباشرة على النية نحو الولاء. وهنا يسمى تقييم العملاء للجودة في مقابل السعر بالجودة المدركة، وليس جودة الاداء المرتبطة بالجوانب الفنية للمنتج (Holehonnur, Raymond, Hopkins and Fine, 2009).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول H_1 : من المتوقع أن يوجد تأثير موجب لقيمة المنفعة على النية نحو الولاء.

وفيما يخص طبيعة هذه العلاقة في قطاعات الدراسة المستهدفة، فمن المنطقي أن يميل معظم المستهلكين للمقارنة بين ما يدفعوه، وما يحصلون عليه من منافع، وذلك بغض النظر عن طبيعة مجال الشراء، سواء كان خدمة خالصة أو سلع تتضمن خدمات. لذلك تشير الأدبيات إلى أن قيمة المنفعة عنصر حرج لكافة العملاء عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يتأثر مباشرة بقيمة تلك المنفعة (Rust et al., 2004). وتبرز الأدبيات ضرورة التركيز على خلق قيمة المنفعة قبل خلق قيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات عند بناء قيمة العملاء، فكل الجهود التسويقية قد تفقد فاعليتها بدون شعور وإدراك العملاء بقيمة المنفعة (Lemon et al., 2001).

وبناء على ما سبق، من تأصيل علمي في الدراسات السابقة، فمن المتوقع أن يهتم المستهلك بالعلاقة بين السعر - الجودة في القطاعات المختلفة.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني H₂: من المتوقع عدم وجود أختلاف في طبيعة العلاقة بين قيمة المنفعة، والنية نحو الشراء بأختلاف طبيعة القطاع، من حيث كونه خدمة خالصة (قطاع الاتصالات)، أو سلع تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية).

2- قيمة العلامة التجارية، والنية نحو الولاء:

يميل البعض من العملاء في كثير من الثقافات إلى اتخاذ قرار الشراء بناء على قيمة وقوة العلامة التجارية، حيث ينظر إليها باعتبارها المحرك الأساسي لقرار الشراء لدى الملايين من العملاء. فقد أكدت إحدى الدراسات على أن قيمة العلامة التجارية تؤثر على الولاء بشكل كبير في دولة الصين (Henderson, Cote, Leong and Schmitt, 2003). كما لا يمكن انكار الدور القوي الذي تلعبه قيمة العلامات التجارية في دول أوروبا، بالرغم من أن دورها أقل على الولاء، باعتبار أن تلك المجتمعات تتصف بالرشد في اتخاذ القرار الشرائي بدرجة ما، وهذه إحدى خصائص الثقافة الأوروبية كما أوضحها هوفستد (Hofsted, 2001).

وقد أكدت إحدى الدراسات على أن قيمة العلامة التجارية تؤثر تأثير مباشر على بناء ولاء العملاء نحو الشركة، وتشكيل رغبته الدفينة في عدم التحول لأي علامات تجارية منافسة، بل ويتعدى الأمر إلى ترشيحه لتلك العلامة التجارية لعملاء آخرين (Rust et al., 2000). وتوصلت إحدى الدراسات الأخرى إلى أن قيمة العلامة التجارية هي أكثر محددات استراتيجية قيمة العملاء تأثيراً على النية نحو الشراء، وذلك بمعدل بلغ 67% وذلك مقارنة بالمحددات الأخرى. وقد ارجع الباحثون ذلك إلى مجال تطبيق الدراسة وهو قطاع الفنادق، والذي يميل الكثير من العملاء إلى اختياره بناء على قوة العلامة التجارية وشهرتها، ومكانتها الاجتماعية (Wambui and Cheng, 2019). بينما اثبتت دراسة أخرى أن تأثير قيمة العلامة التجارية مع النية نحو الولاء بلغت 36.9%، وذلك في قطاع التجزئة (Vogel et al., 2008). كما أشارت دراسة Rust وزملائه على أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية على أنها علامة قوية ومميزة يدفعه نحو إتزامته الشعوري نحوها، ومن ثم دفعه نحو شراؤها، والنية نحو تكرار الشراء مستقبلاً، فضلاً عن امكانية قبوله لدفع سعر أعلى عن منافسيها في الاسواق (Rust et al., 2004). كما اتفقت دراسة أخرى في هذا الشأن، حيث اوضحت أن تمايز العلامة التجارية له دور رئيسي في احداث تأثير ما على العميل، وهو ما يعرف بالالتزام الشعوري affective



commitment تجاه العلامة التجارية، والذي يدفعه نحو الاستمرار في إعادة شرائها، بل ترشيحه لها للأخرين (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002).

وقد دعمت مجموعة من الدراسات علاقة التأثير الايجابية لقيمة العلامة التجارية على الولاء (Cho and Chiu, 2020; Dwivedi, Miller and Herington, 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008; Zhang et al., 2014). كما توصلت إحدى الدراسات إلى أن تأثير قيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء في دولة كوريا الجنوبية بلغ 34% (Kim and Hwang, 2020). كما دعمت دراسة أخرى، وجود تأثير لقيمة العلامة التجارية على سلوك العملاء في كل من دولة ماليزيا، ودولة باكستان (Saeed and Azmi, 2018).

وعلى مستوى الدراسات العربية، توصلت دراسة (عيطة، 2013) إلى وجود تأثير قوى للعلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى العملاء في دمشق. في حين أن دراسة (زديوي، 2016) توصلت إلى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء العملاء، في قطاع الصناعات الالكترونية بالجزائر. كما توصلت دراسة (عياشي، وقطاف، 2015) إلى أن قيمة العلامة التجارية تعمل على تفعيل ولاء المستهلكين بالجزائر.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث H_3 : من المتوقع أن تؤثر قيمة العلامة التجارية إيجابياً على النية نحو الولاء.

وتحليل تلك العلاقة عبر القطاعات السوقية المختلفة، يلاحظ أن بعض الدراسات السابقة أوضحت عدم وجود أختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء بتباين القطاع. حيث توصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير لقيمة العلامة التجارية على الولاء في إحدى منتجات الطاقة (Red bull)، وأيضاً في إحدى منتجات الملابس (North Face Parkas) (Holehonnur et al., 2009). كما توصلت إحدى الدراسات في دولة كوريا في مجال المطاعم على تأثير قيمة العلامة التجارية على النية نحو السلوك (Lee, Namkung and Yoon, 2018). وأيضاً توصلت دراسة أخرى في نفس الدولة لوجود تأثير لقيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء في مجال التجزئة (Kim et al., 2020). وفي قطاع الفنادق، أكدت إحدى الدراسات نفس العلاقة السابقة (Wambui and Cheng, 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع H_4 : من المتوقع عدم وجود أختلاف في طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية، والنية نحو الولاء بأختلاف طبيعة القطاع، من حيث كونه خدمة خالصة (قطاع الاتصالات)، أو سلع تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية).

3- قيمة العلاقات RE، والنية نحو الولاء

تلعب قيمة العلاقات بين العملاء والمؤسسة دوراً حرجاً في حياة العملاء اليومية. فبعض الدراسات أكدت أن قيمة العلاقات هي أساس نجاح الأعمال، وبصفة خاصة في مجال الخدمات Services. ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمة من حيث وجود العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل، بل وعدم الأنفضالية بين عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة، في بعض قطاعات الخدمة. وبالرغم من أن قيمة العلاقات تعتبر مؤشر هام لنجاح الأعمال في قطاع B2C سواء في الخدمات الخالصة أو السلع التي تتضمن الخدمات، إلا أنها تلعب حجر أساس لحدوث تبادلات مستمرة في قطاع B2B (Abramson and Ai, 1997; Gu, Hung and Tse, 2008) وتوضح الأدبيات أن هناك محفزات لقيمة العلاقات، وهي برامج الولاء، المعاملة المميزة والتقدير، برامج رعاية واهتمام العملاء Customer Care، فضلاً عن برامج أتاحة المعلومات ومجتمع العملاء (Zeithaml et al., 2001). وقد أكدت بعض الدراسات وجود تأثير إيجابي لقيمة العلاقات على النية نحو الولاء في كل من الصين، وتايوان (Zhang et al., 2014). فالعملاء في تايوان يعتمدون اعتماداً كلياً على العلاقات الشخصية مع الأشخاص في المؤسسات للحصول على معاملة خاصة ومميزة (خصومات، تسهيلات في السداد، هدايا، خدمات إضافية) (Low, Lee and Cheng, 2012). وفي نفس السياق، يفضل العملاء في الصين العلاقات القوية مع رجال البيع، ومقدمي الخدمة، فهم يميلون للشراء من المتاجر والمعارض، والمحال التجارية التي يكونوا فيها معروفون باسمائهم من قبل موظفي المنظمة (Tai, 2008). إذن فالعميل الآسيوي يعترف بالعلاقة التفاعلية مع الموظفين في المنظمات، ويعتبرها أساساً لاستمرارية التعامل (Low et al., 2012). وقد توصلت إحدى الدراسات لوجود تأثير لقيمة العلاقات إيجابياً على النية نحو الولاء، بمعدل بلغ 61% في قطاع الفنادق، وهو يعتبر من القطاعات الخدمية الهامة، والتي تظهر فيه علاقات تفاعلية متعددة بين العميل وموظفي المنظمة (Wambui et al., 2019). كما توصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي لقيمة العلاقات على النية نحو الولاء بمعدل بلغ 20.4% (Vogel et al., 2008). كما أكدت إحدى الدراسات في مجال التسويق الإلكتروني إنه إذا استقبل العملاء علاقته مع الشركة بأعتمادها علاقة مميزة كلما دفعه نحو الاستمرار في تلك العلاقة مع الشركة (Yadav and Rahman, 2018). كما دعمت بعض الدراسات نفس النتائج السابقة (Zhang et al., 2014). سعت بعض الأدبيات نحو تحليل هذه العلاقة، من خلال إيضاح أنه كلما تعاملت الشركة مع العميل بشكل احترافي، وبأهتمام واضح، وراقى كلما شعر العميل بألفة، ومودة مع هذه الشركة، وكلما زاد مستوى ثقته في منتجها، وسلامة الخدمات المصاحبة له (Henning – Thurau, Gwinner and Gremler, 2002). وقد



توصلت إحدى الدراسات لوجود تأثير لقيمة العلاقات بلغ 21% على النية نحو الولاء في دولة إيران (Alavijeh, Esmaili, Sapahvand Davidaiciene, 2018). كما أوضحت دراسة أخرى، في دولة الصين، أن جودة العلاقة بين الشركة والعملاء تلعب دوراً وسيطاً بين قيمة العلاقات للعملاء، وولاء العملاء (Zhang, Li, Wang and Wang, 2016).

بناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الخامس H_5 : من المتوقع أن تؤثر قيمة العلاقات إيجابياً على النية نحو الولاء.

أشارت أدبيات تسويق الخدمات على أهمية العلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة في نجاح الخدمة. وبناء على ذلك، فقيمة العلاقات تعتبر ذات أهمية حرجة في السلع والخدمات التي تتطلب تفاعل بين العميل والشركة بصورة واضحة. وتظهر تلك القيمة بوضوح في تلك الشركات التي تطبق فلسفة تسويق العلاقات (Wilson, Zeithaml, Bitner and Relationship Marketing, 2017). وفيما يخص القطاعات التي استهدفتها الدراسة الحالية، فنجد أن قطاع الاتصالات هو أحد القطاعات الذي يكون فيه العملاء في حاجة شديدة للخدمات الأساسية، والخدمات المصاحبة مثل: خدمة الاعطال، خدمة سداد الفواتير، خدمة تغيير الأنظمة أو الباقات، خدمة الحصول على خدمة الاتصال دولياً، خدمة تحويل رصيد، وغيرها. أما قطاع الهواتف الخليوية فنجد نفس اهتمام وتوجه العملاء بالعلاقة التفاعلية مع الشركة. حيث يختار العملاء الشركات التي تقدم خدمة الصيانة، والإصلاح، وتوفير قطع الغيار، والضمان، وخدمة تسهيلات السداد، بالإضافة إلى سمعة الشركة في الاهتمام والتواصل مع العملاء. فقد توصلت إحدى الدراسات التي طبقت على قطاع البنوك إلى وجود تأثير قوى لقيمة العلاقات على النية نحو الولاء (Razzaq et al., 2019).

كما توصلت دراسة أخرى في مجال المطاعم على نفس النتيجة (Lee et al., 2018).

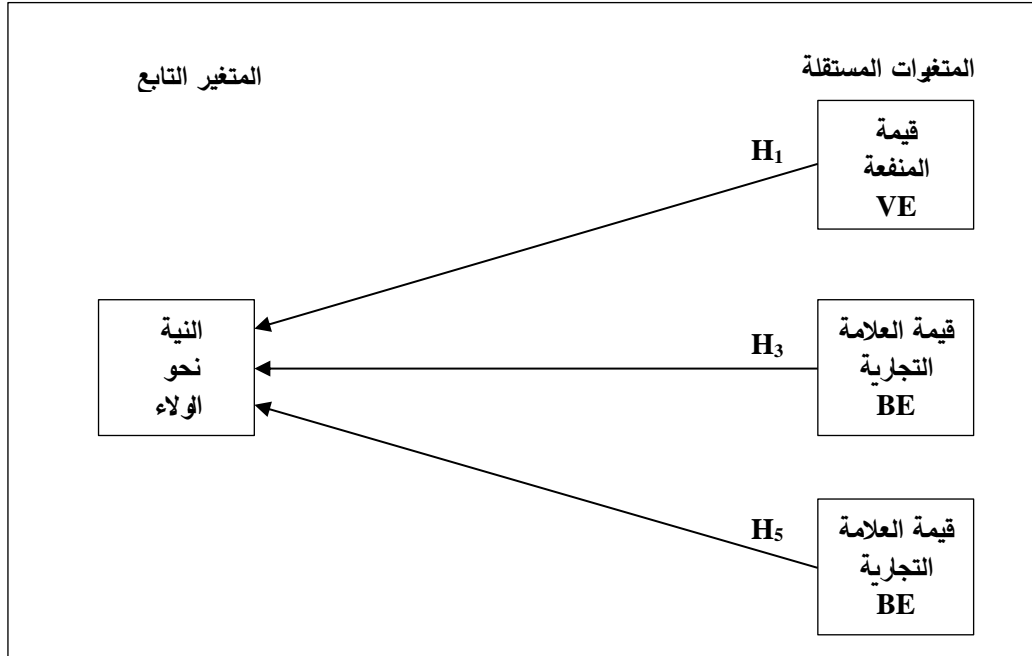
وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض السادس H_6 : من المتوقع عدم وجود أختلاف في طبيعة العلاقة بين قيمة العلاقات، والنية نحو الولاء بأختلاف طبيعة القطاع، من حيث كونه خدمة خالصة (قطاع الاتصالات)، أو سلع تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية).

التعليق على الدراسات السابقة، يلاحظ وجود تباين في الأهمية النسبية لمحددات قيمة العملاء بأختلاف ثقافات الدول. حيث أشارت تلك الأدبيات أن هناك ثقافات تعتمد بشكل محوري على قيمة المنفعة كمحدد أولى لقيمة العملاء – مثل أوروبا – فمثل تلك الدول الغربية ينصب تركيزها على الخصائص العقلانية مثل: الجودة، وكفاءة الشحن والتوريد، ومستوى التكنولوجي، وتحقيق وفورات أثناء عملية الشراء، وغيرها. وعلى الجانب الآخر، هناك ثقافات أخرى، تتمثل الأهمية النسبية الأولى في قيمة العلامة التجارية، فمثلاً الصين يميل مجتمع العملاء نحو أختيار علامات تجارية بناء على

خصائص عاطفية / شعورية مثل المكانة الاجتماعية للعلامة، أو مدى تفرد مستخدميها وانتمائهم لطبقات اجتماعية معينة (Wong and Ahuvia, 1998). كما يميل الآسيويين في تايوان، والصين إلى وجود علاقة تفاعلية قوية بينهم وبين موظفي الشركة (Mattila, 1999). وتوصلت إحدى الدراسات أن محددات قيمة العملاء تتباين في تأثيرها على الولاء بين دول الشرق عن دول الغرب (الصين في مقابل ألمانيا)، ففي دول الشرق تتخذ قيمة العلامة التجارية المركز الأول من محددات قيمة العملاء، أما في الغرب تتخذ قيمة المنفعة المكانة الأولى في نفس السياق (Zhang, et al., 2014). وبصورة أكثر تحديداً، هناك حاجة لمعرفة مستوى الأهمية النسبية لتلك الأبعاد أو المحددات الخاصة باستراتيجية قيمة العملاء في تأثيرها على النية نحو الولاء في المجتمع المصري.

6- نموذج الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية اختبار النموذج المقترح من قبل دراسة (Rust et al., 2004)، ولكن بالتطبيق في جمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى اختبارها في قطاعات تختلف في طبيعتها، من حيث كونها خدمة خالصة، أو سلعة تتضمن خدمات. وبناء عليه يمثل الشكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة الحالية، والذي يعتمد على إطار عمل Rust وزملائه.



المصدر: (Rust et al., 2004)

شكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة الحالية



7- تصميم الدراسات Research Design:

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهجية الاستقصاء لرصد متغيرات الدراسة، والعلاقات المتشابكة بينها. وقد تم تصميم قائمة استقصاء موجه للعميل بأعباءه هو الذى يحصل على خدمة قطاع الاتصالات، وهو الذى يستخدم جهاز الهاتف الخليوي. وقد تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى نصفين. فى النصف الأول تم وضع تعليمات للمستقصى منه أن الأسئلة التالية موجه لتقييم شركة الاتصال التى يتعامل معها، أما فى النصف الثانى فقد تم وضع تعليمات للمستقصى منه أن الأسئلة التالية موجه نحو تقييم نوع الهاتف الخليوي الذى يستخدمه. كما تتضمنت القائمة بعض الاسئلة للمستقصى منه عن نوع خط الاتصال الذى يستخدمه، ونوع الهاتف الخليوي أيضاً لسببين: الأول لاستدعاء كافة مدركات ومشاعر العميل حول هذه المنتجات، ثانياً لبيان خصائص السوق المصرية فى هذه القطاعات، والتى قد تفيد عند تحليل النتائج. أخيراً، تتضمنت القائمة بعض الاسئلة للمستقصى منه لتوصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على تجميع بيانات من عملاء شركات الاتصالات فى مصر، وهم: أورنج، وفودافون، واتصالات، ووي، أخرى (خارج مصر)، وهم أيضاً عملاء شركات الهواتف الخليويه المتمثلة فى: سامسونج، وأبل، وهواوى، ونوكيا، و HTC و LG، وأخرى. حيث تستهدف هذه الدراسة المقارنة بين قطاع الخدمات، وقطاع السلع التى تتضمنت خدمات. وقد اعتمدت هذه الدراسة على ارسال قائمة الاستقصاء عبر البريد الالكتروني، والمتضمنة مجموعة من المقاييس التى أعدت من قبل الدراسات السابقة التى تم مسحها، خاصة دراسة (Rust et al., 2004). وبالتالي يتم الملئ الذاتى لهذه القائمة.

أسلوب القياس

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert خماسى الأبعاد، والذى يتراوح من غير موافق على الاطلاق (ويمثل الدرجة 1)، يليه غير موافق (يمثل درجة 2)، يتبعه محايد (يمثل درجة 3)، يليه موافق (يمثل درجة 4)، وأخيراً، موافق تماماً (يمثل درجة 5).

قياس متغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أنواع من المتغيرات:

المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة في محددات قيمة العملاء. ويتمثل المحدد الأول في قيمة المنفعة. وقد تم قياسها بناء على المقاييس المطروحة في دراسة (Verhoef, Langetrak and Donkers, 2007). أما المحدد الثاني يتمثل في قيمة العلامة التجارية، وقد تم قياسه بناء على دراسة (Verhoef, Langerak and Donkers, 2007; Mizik and Jacobson, 2008). أما المحدد الثالث يتمثل في قيمة العلاقات، وقد تم قياسه بناء على المقياس المطروح بدراسة (Bugel, Verhoef and Buunk, 2011).

المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في النية نحو الولاء، وقد تم قياسه بناء على المقياس المطروح من قبل دراسة (Wang, Yen and Yen, 2015).

ويظهر الجدول التالي رقم (1) ملخصاً للتعريف المفاهيمي، والتعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (1) التعريف المفاهيمي والتعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
1) قيمة المنفعة Value Equity	تمثل مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل من وراء السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها (Zeithmal, Lemon and Rust, 2001) وهي القيمة التي تتأثر بالعلاقة ما بين السعر - الجودة للمنتج (Lemon et al., 2001) وقد تعرف على أنها التقييم الموضوعي لمنفعة المنتج من منظور العميل مقارنة بما يضحى به (Vogel et al., 2008)	اعتمدت الدراسة على مقياس قيمة المنفعة المقدم بواسطة دراسة (Verhoef, Langerak and Donkers, 2007) ويتكون المقياس من ثلاثة أبعاد: *أعتقد أن العلاقة بين السعر - الجودة لمنتج هذه الشركة جيدة. *يمكنني شراء منتجات أو خدمات هذه الشركة من أماكن يمكن الوصول إليها بسهولة. *يمكنني استخدام منتجات هذه الشركة في أي وقت وفي مكان أرغبه.
2) قيمة العلامة التجارية Brand Equity	تعرف على أنها تقييم العميل لما تقدمه العلامة التجارية للشركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى (Lemon et al., 2001)	اعتمدت الدراسة على المقياس المقدم من دراسة (Verhoef et al., 2007; Mizik and Jacobson, 2008) ويتكون المقياس من عنصرين هما:



<p>*أعتقد أن العلامة التجارية لهذه الشركة قوية. *إن هذه الشركة لها علامة تجارية من العلامات التجارية المتميزة والمبدعة.</p>		
<p>أعتمدت الدراسة الحالية على مقياس دراسة (Bugel, Verhoef and Buunk, 2011) ويتكون المقياس من ثلاث مكونات: *لدى علاقة خاصة مع هذه الشركة. *لدى ارتباط قوى بهذه الشركة. *أشعر بحماس نحو هذه الشركة.</p>	<p>تعرف قيمة العلاقات على أنها ميل العميل نحو التواصل مع الشركة بناء على تقييم موضوعى وتقييم شخصى لهذه العلاقة (Aravindakshan, Rust, Lemon and Zeithaml, 2004) كما تعتبر قيمة العلاقات محور التواصل الناجح بين الشركة وعملائها، والتي تقود إلى بناء العلاقات التسويقية بين الشركة وعملائها (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017)</p>	<p>3) قيمة العلاقات Relationship Equity</p>
<p>تم الاعتماد على دراسة (Wang, Yeh and Yen, 2015). ويتكون هذا المقياس من ثلاث مكونات هى: *من المحتمل أن أعيد الشراء للعلامة التجارية (x) فى المستقبل بدرجة كبيرة. *هناك احتمال كبير أن أرشح هذه الشركة أو العلامة التجارية للاصدقاء. *قد أعيد عملية الشراء للعلامة التجارية (x) مستقبلاً.</p>	<p>يتمثل فى الرغبة فى الاستمرار فى الشراء، والاستعداد لدفع سعر أعلى (Seiders et al., 2005)</p>	<p>4) النية نحو الولاء Loyalty intention</p>

8- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة فى عملاء شركات الاتصالات، وذلك فى مدينة الاسكندرية، ويتضمن قطاع الاتصالات فى مصر أربعة شركات رئيسية، وهى: أورانج، وفودافون، وأتصالات، ووي. ونفس مفردات المجتمع هن عملاء اجهزه الهواتف الخليويه التي يتم تسويقها بمصر، وهن سته شركات رئيسية، وهى سامسونج، وأبل، وهواوى، ونوكيا، و HTC ، LG. وقد تم إضافة خانة أخرى، بحيث إذا كان هناك شخص من مفردات العينة وافد من خارج مصر، أو كان بالخارج من فترة. ويرجع اختيار هذين القطاعين لسببين رئيسيين: أولاً لأن هذين القطاعين لهما ارتباط ببعضهما البعض، حيث أن العميل الذى يتم استقصاءه لابد أن يكون عميل لكل من القطاعين، ثانياً: لابد أن يكون

القطاع الذي يتم اختياره يتضمن خدمات، لأن أحد المتغيرات الأساسية في النموذج يتضمن قيمة العلاقات، بمعنى وجود علاقة تفاعلية بين الشركة والعميل. فيجوز اختيار قطاع خدمات خالصة، وقطاع سلع تتضمن خدمات، في حين لا يجوز اختيار قطاع سلع خالصة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة بلغت 419 مفردة، حيث استهدفت عينة تفوق عدد 384 مفردة نظراً لضخامة حجم المجتمع. وهي عينة ميسرة من طلبة البكالوريوس، وطلبة الماجستير الأكاديمي، وطلبة الماجستير المهني، وطلبة الدبلومات بكلية تجاره جامعة الاسكندرية. وذلك كمحاولة لتنوع الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث الاعمار، ومستويات الدخل، والخبرة، وغيرها. وقد اقتصرت الدراسة على كلية تجاره لامكانيه التوصل للبريد الالكتروني للطلاب .

9- أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الاحصائية، منها أسلوب كرونباخ ألفا Cronpack alfa لقياس ثبات مقاييس الدراسة المستخدمة. في حين تم استخدام أسلوب متوسط التباين المفسر Average Variance extract لأختبار الصدق. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجه المعادلات المهيكله Structural Equation Modeling لتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة وأختبار فروضها.

10- نتائج الدراسة:

10-1- نتائج أختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

يظهر جدول رقم (2) في الجزء الأول منه مستويات ملائمة من الثبات لكافة متغيرات الدراسة. حيث بلغت معاملات ألفا للثبات درجة تفوق 70%، مما يدل عن ثبات المقاييس التي أعتمدت الدراسة عليها. وعلى الوجه الآخر، يتضح من نفس الجدول أيضاً وجود مستويات مقبولة من معاملات التحميل لمقاييس الدراسة ، أى لكل سؤال من أسئلة قياس المتغير. ويظهر الجدول أن معاملات التحميل تزيد عن 60% في إشارة لتحقق صدق المحتوى Content Validity . كما يظهر الجدول وجود معاملات صدق لمتغيرات الدراسة تتعدى 50% في إشارة لتحقيق الصدق الظاهري Face Validity .



جدول (2): معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق	العبارات	معامل التحميل
قيمة المنفعة	0.796	71.269	VE1	0.883
			VE3	0.738
			VE5	0.902
قيمة العلامة	0.833	85.764	BE2	0.926
			BE4	0.926
قيمة العلاقة	0.904	83.941	RE6	0.908
			RE8	0.929
			RE11	0.911
النية نحو الولاء	0.933	88.258	LI7	0.936
			LI9	0.945
			LI10	0.937

وعلى الجانب الآخر، يظهر جدول رقم (3) أن معاملات الارتباط لكل متغير بالمتغيرات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر للمتغير (\sqrt{AVE}) مما يؤكد على تحقيق الصدق التمايزي Discriminal Validity لمتغيرات الدراسة. فعلى سبيل المثال يظهر معامل ارتباط قيمة المنفعة بقيمة العلامة التجارية 0.8، ومعامل ارتباطه بقيمة العلاقات 0.813، ومعامل ارتباطه بالنية نحو الولاء 0.822، وهم أقل من متوسط التباين المفسر، والذي بلغ 0.844 مما يظهر وجود صدق تمايزي لهذا المتغير.

جدول (3): مصفوفة الارتباط والصدق التمايزي

المتغير	قيمة المنفعة	قيمة العلامة	قيمة العلاقة	النية نحو الولاء
قيمة المنفعة	0.844			
قيمة العلامة	.800**	0.926		
قيمة العلاقة	.813**	.743**	0.916	
النية نحو الولاء	.822**	.762**	.882**	0.939

10-2- نتائج توصيف متغيرات الدراسة

يظهر جدول رقم (4) توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط الحسابي لكل متغير، والانحراف المعياري.

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
.99193	3.2025	قيمة المنفعة
1.05953	3.4785	قيمة العلامة
1.10507	3.0525	قيمة العلاقة
1.18329	3.2096	النية نحو الولاء

ويظهر جدول رقم (5) بفروعة المختلفة من (1-5)، (2-5)، وحتى (8-5) الوصف الديموغرافي لعينة الدراسة، بالإضافة إلى وصف تفصيلي لتوزيع عينة الدراسة على شركات الاتصال (المحمول)، وشركات أجهزة التليفون المحمول. ويظهر جدول (1-5) سيطرة شركات أورانج على 49% من عينة الدراسة، وتأتي هذه النتيجة متسقة إلى حد ما مع وضع السوق وفقاً للملاحظات والملاحظات المحيطة. بينما يظهر جدول (2-5) أن العلامة التجارية سامسونج هي التي تستحوذ على أكبر حصة سوقية، حيث تسيطر على 23% من حجم السوق تقريباً.

جدول (1-5): توصيف عينة الدراسة بناء على شركات الاتصالات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اورانج	207	49.4	49.4	49.4
فودافون	101	24.1	24.1	73.5
اتصالات	48	11.5	11.5	85.0
وي	62	14.8	14.8	99.8
أخرى	1	.2	.2	100.0
Total	419	100.0	100.0	



جدول (2-5): توصيف عينة الدراسة بناء على العلامات التجارية لأجهزة الهواتف الخليوية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سامسونج	95	22.7	22.7	22.7
نوكيا	5	1.2	1.2	23.9
ابل	67	16.0	16.0	39.9
هواوي	76	18.1	18.1	58.0
HTC	6	1.4	1.4	59.4
أوبو	71	16.9	16.9	76.4
أخرى	99	23.6	23.6	100.0
Total	419	100.0	100.0	

جدول (3-5): توصيف عينة الدراسة بناء على متغير نوع الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	239	57.0	57.0	57.0
انثى	180	43.0	43.0	100.0
Total	419	100.0	100.0	

جدول (4-5): توصيف عينة الدراسة بناء على متغير مستوى التعليم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بكالوريوس	388	92.6	92.6	95.2
دبلوم	11	2.6	2.6	2.6
ماجستير	9	2.1	2.1	97.4
دكتوراه	11	2.6	2.6	100.0
Total	419	100.0	100.0	

جدول (5-5): توصيف عينة الدراسة بناء على متغير الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid قطاع عام	29	6.9	6.9	6.9
قطاع خاص	88	21.0	21.0	27.9
مهن حرة	44	10.5	10.5	38.4
رجل اعمال	5	1.2	1.2	39.6
متقاعد	1	.2	.2	39.9
طالب	252	60.1	60.1	100.0
Total	419	100.0	100.0	

جدول (5-6): توصيف عينة الدراسة بناء على متغير الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 2000	61	14.6	15.3	15.3
	3000-5000	51	12.2	12.8	28.0
	3000-5000	35	8.4	8.8	36.8
	5000-8000	28	6.7	7.0	43.8
	اكثر من 8000	25	6.0	6.3	50.0
	دخل من الاسرة	200	47.7	50.0	100.0
	Total	400	95.5	100.0	
Missing	System	19	4.5		
Total		419	100.0		

جدول (5-7): توصيف عينة الدراسة بناء على متغير العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	145	34.6	34.6	34.6
	22-30	226	53.9	53.9	88.5
	30-40	23	5.5	5.5	94.0
	40-50	17	4.1	4.1	98.1
	50-60	6	1.4	1.4	99.5
	60-70	2	.5	.5	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

و يظهر جدول (5-7) أن 145 مفردة هم من الطلاب في مرحله عمريه من 18 الي 22 ، اما جدول (5-4) يظهر ان الذين في مرحله دراسه البكالوريوس أو الذين حصلوا عليه ويستكملون دراستهم ولكنهم لم يحصلوا علي درجه اخري فعددهم 388 .

10-3 نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة

تم اختبار جودة نموذج الدراسة على كل من قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليويه. وأظهرت مؤشرات جودة التطابق Goodness of fit وجود مستوى مرتفع من جودة التطابق لنموذج الدراسة، وذلك في قطاع الاتصال، وفي قطاع أجهزة الهواتف الخليويه . ويظهر جدول رقم (6-1) ، (6-2) ملخصاً لمؤشرات جودة التوافق في قطاع الاتصالات ، وقطاع أجهزة الهواتف الخليويه على التوالي.



جدول (6-1): مؤشرات جودة نموذج الدراسة في قطاع الاتصالات

المؤشر	كا تربيع X^2	درجة الحرية dF	كا تربيع المعيارية	PGFI	AGFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA	RMR
القيمة	109.76	35	3.1	0.52	0.91	0.99	0.99	0.95	0.074	0.04
القيمة المرجعية				من 1-0	من 1-0	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أقل من 0.08	يجب أن تقل عن 0.04

جدول (6-2): مؤشرات جودة نموذج الدراسة في قطاع أجهزة الهواتف الخليوية

المؤشر	كا تربيع X^2	درجة الحرية dF	كا تربيع المعيارية	PGFI	AGFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA	RMR
القيمة	126.03	36	3.5	0.50	0.91	0.99	0.99	0.95	0.075	0.028
القيمة المرجعية				من 1-0	من 1-0	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أكبر من 0.90	يجب أن تكون أقل من 0.08	يجب أن تقل عن 0.04

10-4 نتائج إختبار فروض الدراسة

أولاً: نتائج اختبار فرض H_1 ، H_3 ، H_5 :

تم اختبار الفرض الأول والثالث والخامس على قطاع الاتصالات، وعلى قطاع أجهزة الهواتف الخليوية. وقد تم رفض الفرض الأول، والثالث في القطاعين، وقبول الفرض الخامس في القطاعين أيضاً. ويظهر جدول رقم (7) ملخصاً لنتائج المجموعة الأولى من الفروض. ويتضح من هذا الجدول أن قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية غير معنوية، بينما قيمة العلاقات معنوية. حيث تؤثر قيمة العلاقات على النية نحو الولاء بمعدل يصل إلى 83%، وبمعامل ت 5.09 وبمستوى معنوية 0.000 في قطاع الاتصالات، و 84% وبمعامل ت 6.5 وبمستوى معنوية 0.000 في قطاع أجهزة الهواتف الخليوية. في إشارة للاهمية الحرجة لهذا المتغير. وتبلغ قيمة R^2 0.92، 0.94 في القطاعين على التوالي.

جدول رقم (7): نتائج اختبار المجموعة الأولى من فروض الدراسة

الفرض	نموذج	العلاقة	معامل الانحدار	إحصائية (ت)	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	معامل التفسير	قبول أم رفض
H ₁	نموذج	قيمة المنفعة-----< النية للولاء	0.11	0.59	0.19	0.56	0.92	رفض
H ₃	الاتصالات	قيمة العلامة-----< النية للولاء	0.06	0.69	0.086	0.49		رفض
H ₅		قيمة العلاقة-----< النية للولاء	0.83	5.09	0.16	0.000		قبول
H ₁	نموذج	قيمة المنفعة-----< النية للولاء	0.041	0.08	0.48	0.96	0.94	رفض
H ₃	أجهزة	قيمة العلامة-----< النية للولاء	0.087	0.23	0.38	0.82		رفض
H ₅	الهواتف الخلوية	قيمة العلاقة-----< النية للولاء	0.84	6.5	0.13	0.000		قبول

المتغير التابع: النية نحو الولاء

ويتضح من نتائج فروض H₁ ، H₃ ، H₅ أن المتغير المسيطر والمتحكم في نية العملاء نحو الولاء هو متغير قيمة العلاقات، سواء في قطاع الاتصالات أو أجهزة الهواتف الخلوية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرض H₂ ، H₄ ، H₆

يظهر جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرض الثاني، والرابع، والسادس. وهم المتعلقين بتحديد مدى تباين علاقات اطار الدراسة بأختلاف القطاع. ويلاحظ أنه بالرغم من صياغة الفرض H₂ ، H₄ ، H₆ في شكل فروض عدم (لا يوجد أختلاف) حتى تتفق مع الادبيات السابقة الا أنه تم الأختبار لفروض الاثبات (الفرض البديل). ويتضح من جدول (8) أن نتائج أختبارات الفروض أوضحت عدم وجود أختلاف في طبيعة العلاقات بأختلاف القطاع من حيث كونه قطاع اتصالات أو قطاع أجهزة الهواتف الخلوية. مما يعنى قبول الفرض H₂ ، H₄ ، H₆ . وفي حقيقة الأمر، أنه تم أختبار الفرض H₂ ، H₄ لاستكمال إجراءات التحليل الاحصائي لفروض الدراسة، حيث يعتبر اثبات أو رفض هاتين الفرضين غير هامة، حيث انتفى تأثيرهما المعنوي على المتغير التابع، من خلال رفض الفرض H₁ ، H₃ .

وبصورة أكثر توضيحاً، نجد أن الفرض الأول H₁، والمعنى بعلاقة التأثير بين قيمة المنفعة والولاء تم رفضه، لذلك ليس هناك اهمية لاختبار تباين هذه العلاقة عبر القطاعات المختلفة (أى أختبار H₂). وعلى العكس تماماً، هناك أهمية لأختبار H₅، وهو المعنى بأختبار مدى تباين تأثير قيمة العلاقات على النية نحو الولاء في ظل تباين القطاع، وذلك نظراً لثبوت التأثير المعنوي لهذا المتغير على النية نحو الولاء (H₃).



جدول رقم (8): مدى الاختلاف في أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية

رقم الفرض في الدراسة	صياغة الفرض العكسي	قيمة (ت) للاختلاف في معاملات الانحدار	مستوى المعنوية للاختلاف في معاملات الانحدار	تعليق	قبول أو رفض
H ₂	يوجد اختلاف لأثر قيمة المنفعة على النية نحو الولاء باختلاف القطاع	0.1337	0.893	لا يوجد اختلاف	قبول
H ₄	يوجد اختلاف لأثر قيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء باختلاف القطاع	0.033	0.973	لا يوجد اختلاف	قبول
H ₆	يوجد اختلاف لأثر قيمة العلاقات على النية نحو الولاء باختلاف القطاع	0.048	0.961	لا يوجد اختلاف	قبول

ويوضح الجدول السابق أن الدراسة أوضحت أنه لا يوجد أختلافات في علاقات نموذج الدراسة بأختلاف طبيعة القطاع من حيث كونه قطاع خدمة خالصة (قطاع الاتصالات)، أو كونه قطاع سلعة تتضمن خدمات (قطاع أجهزة الهواتف الخليوية).

11- مناقشة النتائج

سعت الدراسة الحالية لاختبار نموذج هام في ميدان التسويق، وهو نموذج استراتيجية قيمة العملاء. وقد تم اختبار هذا النموذج في العديد من الدول. وفيما يلي سوف يتم مناقشة نتائج تلك الدراسة:

11-1: نتائج قيمة المنفعة:

بالرغم من ثبوت تأثير قيمة المنفعة على النية نحو الولاء في العديد من الدراسات السابقة، إلا أنه لم يتم ثبوت صحة هذا الفرض. وذلك بالرغم من قبول النموذج الخاص بالدراسة، وتحقيق جودة التوافق له.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Lee, Namkung and Yoon, 2018). حيث لم تثبت هذه الدراسة وجود تأثير معنوي لمتغير قيمة المنفعة على سلوك المستهلك الشرائي، وذلك في قطاع المطاعم بدولة كوريا. وفيما يخص نتائج الدراسة الحالية فيمكن إرجاع تلك النتيجة إلى سبب رئيسي من وجه نظر الباحث، إلا وهو طبيعة خصائص العينة التي اعتمدت عليها الدراسة. حيث يسيطر على 60% من مفردات العينة من الطلاب، وهم في مرحلة عمرية يحصلون على دخولهم من

أولياء أمورهم، ولذا فهم لا يهتمون كثيراً بقيمة المنفعة، وهي تلك القيمة التي تركز على جدوى الانفاق المالى، أى العلاقة بين المنافع التي يتم الحصول عليها مقابل الاموال التي يتم انفاقها. وقد لا يهتمون بهذه العلاقة عند قراراتهم الشرائية نظراً لأنهم يقومون بأنفاق أموال تم الحصول عليها من أسرهم. كما يلاحظ أيضاً على تلك النتيجة أنه بالرغم من عدم ثبوت العلاقة المعنوية بين قيمة المنفعة والنية نحو الولاء، الا أن جودة التوافق لنموذج الدراسة قد تحققت. ويمكن ترجيح ذلك إلى أن الاسلوب الاحصائى الذى تم استخدامه لأختبار فروض الدراسة، هو نموذج المعادلات المهيكلة "SEM". ويقوم هذا الاسلوب بأختبار كل علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع معاً، مما قد يترتب أن العلاقة القوية تقوم بأستبعاد العلاقات الأقل تأثيراً، ومن ثم يجعلها غير معنوية، بعكس أسلوب تحليل الانحدار، والذى يقيس كل علاقة بين متغير مستقل، ومتغير تابع بصورة منفصلة عن باقى علاقات النموذج مما يرجح وجود تأثير معنوى لها بمعزل عن باقى علاقات النموذج.

وفى حقيقة الأمر، أتت تلك النتيجة بشكل غير متوقع. حيث أكدت عدد من الدراسات السابقة على أهمية هذا المتغير كمحدد اساسى لاستراتيجية قيمة العملاء، بل وتعتبره بعض الدراسات السابقة فى بعض الثقافات المحدد الأول والمسيطر على النية نحو الولاء، بالاحص فى دول أوربا بأعتبارهم موجهين بالجانب العقلانى وليس العاطفى عند اتخاذ القرارات الشرائية. ومن هنا يمكن القول أن تباين الثقافة الخاصة بالمجتمع تؤول إلى تباين محددات ولاء العملاء، وفقاً لعدد من الدراسات (De Haan et al., 2015; Kim et al., 2020).

وجدير بالذكر هنا أنه بالرغم من عدم نجاح الدراسة فى أثبات وجود علاقة موجبة بين قيمة المنفعة والنية نحو الولاء، الا أن الدراسة اثبتت عدم وجود أختلاف فى طبيعة تلك العلاقة بأختلاف القطاعات التي طبقت عليها الدراسة، وهى قطاع الاتصالات، وقطاع اجهزة الهواتف الخليويه ، مما يعنى قبول الفرض الثانى.

11-2: نتائج قيمة العلامة التجارية:

لم تثبت الدراسة الحالية وجود علاقة موجبة معنوية لقيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء، سواء فى قطاع الاتصالات، أو فى قطاع أجهزة الهواتف الخليويه. وقد أوضحت إحدى الدراسات السابقة أن قيمة العلامة التجارية فى تأثيرها على سلوك العملاء تؤخذ الاولوية الأخيرة من بين محددات بناء استراتيجية قيمة العملاء (Alavijeh et al., 2018).



ويلاحظ أنه يمكن تبرير انتقاء هذه العلاقة في قطاع الاتصالات لسبب منطقي إلى حد كبير. يتمثل هذا السبب في أن الشركات التي تعمل في قطاع الاتصالات لها استراتيجيات متقاربة في خصائصها، بالإضافة إلى أن المشاكل والعيوب لشركات الاتصال والانترنت التي يعاني منها العملاء في مجتمع الدراسة متقاربة إلى حد كبير - وقد يكون مرجعة أن كل الشركات تعتمد في الجانب التقني على نفس الشركة الخاصة بالخطوط الأرضية - مما يجعل ولاء العملاء نحو هذه الشركات لا يكون مرجعة قيمة العلامة التجارية، لذلك نجد أن هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على الحملات الاعلانية والعروض الترويجية المكثفة.

أما انتقاء العلاقة الموجبة بين قيمة العلامة التجارية، والنية نحو الولاء في قطاع أجهزة الهواتف الخليوية، فهي نتيجة معاكسة تماماً لمعظم الدراسات السابقة، التي سبق استعراضها في جزء الأدبيات السابقة، والتي أكدت على أن قيمة العلامة التجارية لها دور رئيسي في بناء الولاء. ويلاحظ أن العملاء الذين يهتمون بالعلامات التجارية هم من يهتمون بشهرة العلامة، وبالمكانة الاجتماعية لمستخدميها، وهم من ذوي الدخل المرتفعة، وهو ما لم يتحقق في العينة التي اعتمدت الدراسة عليها. حيث تمثلت معظم دخول مفردات العينة من ذوي الدخل المنخفضة. فقد بلغت نسبة ما يحصلون على أقل من 2000 جنيهاً 15.3% من حجم العينة، ونسبة ما يحصلون على أقل من 3000 جنية وأكثر من 2000 بلغت 12.8%، وما يحصلون على أكثر من 3000 وأقل من 5000 تبلغ 8.8%، فضلاً عن أن نسبة 47% من مفردات العينة من الطلاب الذين يحصلون على الدخل من أسرهم، وهي فئة في معظمها ليس لا دخل مرتفع، وليس لها دخل مستقل. وجدير بالذكر هنا، أنه إذا كان هناك فئة من طلاب الجامعة تهتم بالعلامات التجارية لأجهزة الهواتف الخليوية إلا أنه من الصعوبة بمكان أن تسيطر تلك الفئة على مجتمع الطلاب بأكمله. وما يدل على إمكانية قبول الرأي السابق، أن العلامات التجارية غير المشهورة بلغت 23.6% من حجم العينة.

وعلى صعيد آخر، أكد نموذج (Rust et al., 2004) على علاقة قيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء، لذا فقد قامت الدراسة بصياغة فرض يختبر تلك العلاقة عبر أختلاف طبيعة القطاع. وقد أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض، في إشارة إلى أن تباين القطاع من حيث كونه قطاع اتصالات أو قطاع الهواتف الخليوية لا يؤثر على طبيعة تلك العلاقة.

11-3: نتائج قيمة العلاقات:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية لقيمة العلاقات على النية نحو الولاء، وذلك في قطاعى الدراسة. فقد بلغ معدل تأثير قيمة العلاقات على النية نحو الولاء 83% فى قطاع الاتصالات، فى حين بلغ 84% فى قطاع اجهزة الهواتف الخليويه. وتحمل تلك النتيجة فى طياتها أهمية بالغة للتفاعلات بين موظفى الشركة، والعميل كأساس لنجاح الشركات التى تتضمن خدمات. وتأتى تلك النتائج متسقة مع أدبيات تسويق الخدمات، والتى أكدت على دور العلاقة التفاعلية بين مقدمى الخدمة والعميل فى تحقيق رضاء العملاء، وولائهم، وذلك فى التأصيل العلمى لمفهوم مثلث نجاح الخدمة (Gremmler and Gwinner, 2000).

وتتفق تلك النتيجة مع دراسات (Razzaq et al., 2019)، والتى أوضحت أن موظفى الشركة لهم دوراً حيوياً فى توصيل أكبر قيمة للخدمة، وبصفة خاصة موظفى الصف الأول، بما لهم من دور فى تحقيق رضاء العملاء، ومن ثم استمراريتهم مع الشركة. وذلك عكس دراسة أخرى لم تتوصل إلى وجود أى تأثير معنوى لقيمة العلاقات على الرضاء، والولاء للعملاء (Kim et al., 2020). فليس بغريب لهذه الدراسة أنها لم تثبت تلك العلاقة، نظراً لأن مجال تطبيق تلك الدراسة هو تجارة التجزئة، والتى لا توجد فيها ضرورة ملحة لوجود علاقة تفاعلية بين العملاء والموظفين بشكل واضح كأساس لاستمرارية العملاء مع الشركة.

وبناء على تلك النتائج، توضح الدراسة أن المحدد الرئيسى لاستراتيجية قيمة العملاء فى مصر، ليس قيمة المنفعة، أو قيمة العلامة التجارية، بل قيمة العلاقات. ويمكن تبرير ذلك أنه فى بعض المجتمعات، والتى يظهر فيها مشاكل متعددة لجودة الانترنت والاتصال، يحتاج العملاء إلى التواصل بصورة سريعة مع الشركة لمعالجة مشاكلهم، والاجابة عن استفساراتهم، وتلبية مطالبهم، فضلاً عن خدمة المدفوعات وتغيير الأنظمة، وغيرها. وعلى صعيد قطاع أجهزة الهواتف الخليويه، فمعظم الأجهزة الموجودة فى مجتمع الدراسة هى أجهزة مستوردة، ولذلك هناك حاجة ماسة لخدمات الصيانة، والاصلاح، والضمان، وخدمة ما بعد البيع، والاستبدال إذا ظهرت الحاجة لذلك، وغيرها. وجميع هذه الخدمات لكى يتم تليبيتها بشكل مرضى، تتطلب وجود قيمة للعلاقات، وليس قيمة منفعة. بما يظهر متغير قيمة العلاقات كمتغير رئيسى لبناء ولاء العملاء.

توصلت الدراسة أيضاً إلى أن تأثير متغير قيمة العلاقات على النية نحو الولاء لا يتأثر باختلاف طبيعة القطاع من حيث كونه قطاع خدمة خالصة - قطاع الاتصالات-، أو قطاع سلعة تتضمن خدمات- قطاع أجهزة الهواتف الخليويه- وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Razzaq et al., 2019)،



والتي طبقت على قطاع البنوك بأعباره قطاع خدمة خالصة، ودراسة (Lee et al., 2018)، والتي طبقت على قطاع المطاعم بأعباره قطاع يتضمن مزيج من سلع وخدمات.

11-4: الأهمية النسبية لمحددات قيمة العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أختلاف عن نتائج بعض الدراسات السابقة في عدد من الدول. فقد أشارت عدد من الأدبيات أن استراتيجية قيمة العملاء هي مزيج من قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات. في حين أن الدراسة الحالية اثبتت سيطرة متغير قيمة العلاقات في تفسير النية نحو ولاء العملاء. وبمعدل مرتفع للغاية بلغ 83%، 84% في قطاعي الدراسة، على التوالي. إذن يمكن استخلاص أن قوة ونجاح علاقات الشركة مع العملاء هي المحفز الأول لاستمراريتهم مع الشركة. ويمكن إجراء مقارنة بين نتيجة الدراسة الحالية مع عدد من نتائج الدراسات السابقة (Alavijeh et al, 2018; Kim et al., 2020; Lee et al., 2018; Wong and Ahuvia, 1998; Zhang et al., 2014). ويظهر جدول رقم (9) ملخصاً لتلك المقارنة.

جدول (9) مقارنة بين مصر وعدد من الدول في الأهمية الأولى

لمحددات استراتيجية قيمة العملاء

الدولة	مصر	ألمانيا	الصين	كوريا	إيران	كوريا
المحدد الأول لقيمة العملاء	قيمة العلاقات	قيمة المنفعة	قيمة العلامة التجارية	قيمة المنفعة	قيمة المنفعة	قيمة العلامة التجارية
القطاع السوقي	الاتصالات وأجهزة الهواتف	البنوك ومتاجر التجزئة	البنوك ومتاجر التجزئة	متاجر التجزئة	البنوك	المطاعم

ويتضح من الجدول السابق أن النتائج بمصر مخالفة تماماً مع نتائج الدراسات التي طبقت في العديد من الدول الأوروبية والآسيوية. ويتفق هذا مع فكر بعض الأدبيات التي أوضحت أن تباين الثقافة له دور في محدّدات استراتيجية قيمة العملاء (De Haan et al., 2015). فإذا كانت قيمة المنفعة هي المحدد الأول لدى الأوروبيين بأعبارهم ينتمون لثقافات تتسم بالتوجه بالجانب العقلاني في اتخاذ القرارات الشرائية، فإن قيمة العلامة التجارية هي المحدد الأول المسيطر في الدول الآسيوية (مثل الصين، كوريا) بأعبارهم ينتمون لثقافات يسيطر عليها الجانب العاطفي، ويميلون إلى عنصر المكانة الاجتماعية في كثير من قرارات الشراء. أما الدراسة الحالية فجاءت مخالفة، من خلال سيطرة قيمة العلاقات على قرارات الاستمرار مع الشركة.

وجدير بالذكر هنا، أن بمقارنة دراستين في دولة كوريا نجد سيطرة قيمة العلامة التجارية في قطاع المطاعم، في حين نجد سيطرة قيمة المنفعة في قطاع متاجر التجزئة، في إشارة إلى وجود تباين بين القطاعات التي تتضمن خدمات، والقطاعات السلعية.

12- توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة الحالية مجموعة من التوصيات للشركات التي يتضمن عرضها التسويقي مزيج من الخدمات والسلع بصفة عامة، والشركات العاملة في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية بصفة خاصة. وتتمثل هذه التوصيات في الآتي:

- توصي الدراسة الشركات بصفة عامة بضرورة الاهتمام بأستراتيجية قيمة العملاء. فهذه الاستراتيجية أصبحت أداة أساسية لمساعدة الشركات ليس فقط على الحفاظ على العملاء، وبناء الولاء، بل أيضاً على جذب عملاء جدد (Cho and Chiu, 2020).
- توصي الدراسة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بضرورة الاهتمام والاستثمار في قيمة العلاقات باعتبارها المحدد الرئيسي لإستراتيجية قيمة العملاء، حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لقيمة العلاقات على النية نحو الولاء بمعدل 83%. وتحمل تلك النتيجة في طياتها إشارة لاهتمام المستهلك المصري بالعلاقة التفاعلية بينه وبين موظفي الشركة. وبناء عليه، تلقى الدراسة الضوء على ضرورة ألقاء مزيد من الاهتمام للآليات التي من شأنها إثراء قيمة العلاقات، منها: برامج تدريب الموظفين للتوجه بالعملاء، الاهتمام باستراتيجية إدارة علاقات العملاء CRM ، مركز التحدث مع العملاء Call Center ، تفعيل نظام الشكاوى والمقترحات.
- تقدم الدراسة بعض المعلومات الهامة لقطاع الاتصالات، والتي يجب أن تأخذها في الحسبان عند رسم خطة التسويق والاستراتيجية التنافسية لها. وتتمثل تلك المعلومات في أن الشركة التي تسيطر على أكبر حصة سوقية في قطاع طلاب الجامعات هي شركة أورنج بمعدل 49%، تأتي بعدها شركة فودافون بمعدل 24%، أما شركة اتصالات فقد بلغت حصتها 11.5% ، وأخيراً شركة وبي 14.5%. وجدير بالذكر هنا أن شركة وبي هي الشركة الأكثر حداثة، لكنها استطاعت في فترة زمنية صغيرة أن تحصل على نسبة مقبولة من السوق، مما يدل على أن تحقق الولاء في هذا القطاع هدف بالغ الصعوبة.
- كما توصي الدراسة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بأعادة النظر في استراتيجية بناء المركز الذهني Positioning . حيث لم تسفر الدراسة عن وجود تأثير معنوي لقيمة العلامة التجارية على النية نحو الولاء. كما توصي الدراسة بأعادة هيكلة الانفاق في بعض بنود



ميزانية التسويق. فقد يتطلب الأمر تقليص ميزانية الاعلان والترويج- التي تؤثر على شهرة العلامة التجارية- في مقابل أثار ميزانية التوجه بالعملاء، وعلاقات العملاء، التي تدعم قيمة العلاقات.

- وعلى صعيد آخر، توصى الدراسة الشركات العاملة في مجال أجهزة الهواتف الخليوية بالتركيز على قيمة العلاقات، وذلك عند رغبتها في تفعيل استراتيجية قيمة العملاء، وبناء الولاء. فالعملاء في هذا القطاع موجهين نحو العلامات التجارية التي تضع العملاء في مركز اهتمامها، وتسعى نحو بناء علاقة تفاعلية ناجحة بين موظفيها والعملاء. حيث توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلاقات في هذا القطاع تؤثر على النية نحو الولاء بمعدل 84%. ومن هنا توصى الدراسة بتفعيل كافة آليات التواصل الفعال بين الشركة والعملاء، بما يضمن شعور العميل بوجود قيمة للعلاقات مع الشركة.
- كما توصى الدراسة الشركات بقطاع أجهزة الهواتف الخليوية بأعادة هيكلة استراتيجية قيمة العلامة التجارية. حيث لم تسفر الدراسة عن وجود تأثير معنوي لتلك القيمة على النية نحو الولاء، لذا هناك ضرورة حتمية لاعادة النظر في آليات بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية. وبصورة أكثر تحديداً، محاولة أثار الروابط الذهنية الايجابية للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها.

حدود الدراسة، والدراسات المقترحة المستقبلية:

- اعتمدت الدراسة الحالية على عينة ميسرة من طلاب كلية التجارة جامعه الاسكندريه ، حيث تتوفر اليه التواصل مع العينة الكترونيا ، وهذه العينة يترتب عليه صعوبة تعميم النتائج. ولذلك تقترح الدراسة اختبار نموذج الدراسة على عينة تتصف بالعشوائية، بما يتيح فرصه تعميم النتائج.
- ارتكزت الدراسة على اختبار محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء. وتقترح الدراسة رصد تأثير محددات قيمة العملاء على بعض المتغيرات التسويقية الأخرى، مثل جذب عملاء جدد، والسلوك الشرائي، والحصة السوقية، والكلمة المنطوقة، ويظهر أهمية هذا الاقتراح خاصة في البيئة شديدة المنافسة، حيث قد أشارت بعض الأدبيات أن قيمة العملاء أصبحت آليه حرجة ليس فقط لتحقيق أهداف المنظمة فحسب، بل أيضاً في تحقيق أهداف البقاء (Kim et al., 2020).
- هدفت الدراسة الحالية لاجراء مقارنة بين قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية، باعتبار أن الأول يمثل خدمة خالصة، والثاني يمثل سلعة تتضمن خدمات. وهناك حاجة

- لأختبار نموذج الدراسة على قطاعات أخرى هامة في الاقتصاد المصري، مثل: البنوك، والسيارات، والمطاعم والملابس، والفنادق، والأغذية، وغيرها.
- أقتصرت الدراسة على تحديد تأثير أبعاد قيمة العملاء، لكنها لم تتعرض نهائياً للعوامل المحفزة لبناء تلك الأبعاد، لذلك تقترح الدراسة اختبار نموذج متكامل لقيمة العملاء يتضمن مقدمات ونتائج محددات استراتيجية قيمة العملاء.



المراجع

أولاً المراجع العربية

- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2011). قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية ، الطبعه الاولى.
- عياشى، عمر، وقطاف ليلي (2015). أثر قيمة العلامة التجارية على تفعيل ولاء المستهلك نحو بلد المنشأ. رسالة ماجستير. الجزائر.
- عيطه، أ. جودت (2013) . أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل فى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الانسانية والاجتماعية ، ص 205-244.
- زديوى، عبد الرحيم، مجاهدى (2016). دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وولاء المستهلك الجزائر لها. مجلة الباحث مجلد 16، ص 109-119.

ثانياً المراجع الأجنبية

- Abramson, N. and Ai, J. (1997). Using guanxi-style buyer–seller relationships in China: Reducing uncertainty and improving performance outcomes. *The International Executive*, 39(6), 765–804.
- Alavijeh, M., Esmaili, A., Sepahavand, A. and Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer Loyalty and purchase intention, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(2), 236-246.
- Aravin dakshan, V., Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of system science and systems engineering*, 13(4), 405 – 422.
- Bao, Y., Zhou, K. and Su, C. (2003). Face consciousness and risk version: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733–755.
- Benjarongrat, P. and Neal, M. (2017). Exploring the service profit chain in a Thai bank, *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 432-452.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2004), “The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.

- Brady, M. K., Robertson, C. J. and Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
- Buğgel, M. S., Verhoef, P. C. and Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247–258.
- Cho, H. and Chiu, W.(2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>
- De Haan, E., Verhoef, P. and Wiesel, T.(2015). The predictive ability of different customer Feedback metrics for retention, *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 195-206.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2012), “Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in Australian supermarket industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (5), 526-536.
- Gerpott, T. J., Rams, W. and Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Gremler, D. and Gwinner, K. (2000). Customer- Employee Rapport in service Relationships, *Journal of service Research*, 3(1), 82-104.
- Gu, F., Hung, K. and Tse, D. (2008). When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. *Journal of Marketing*, 72(4), 12–28.
- Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Gupta, S. Lehman, D. and Stuart, A. (2002). Valuing customer, *Journal of consumer Research*, XLI,7-18.
- Henderson, P., Cote, J., Leong, S. and Schmith, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength, *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality”, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.



- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C. and Fine, A. (2009). Examining the customer Equity framework from consumer perspective, *Brand Management*, 17(3), 165-180.
- Kim, W., Kim, H. and Hwang, J.(2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer service*, 53, 1-8.
- Kumar, V., Lehman, N. and Parasuraman, A. (2006). Managing customer for value: An over view and Research Agenda, *Journal of service Research*, 9(2), 87- 94.
- Kumar, V., Pozza, D. and Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-Loyalty relationship: empirical generalization and directions for future research, *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, S., Namkung, Y. and Yoon, H. (2018). A Study on effect of customer equity on behavioral intentions: Moderating effect of restaurant type, *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 51-62.
- Lemon, K., Rust, R. and Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. and Zeithaml, V.A. (2001), "What drives customer equity?", *Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- Low, W. S., Lee, J. D. and Cheng, S. M. (2012). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–10.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of service research*, 1(3), 250–261.
- Mizik, N. and Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15–32.
- Ou, Y., De Vries, L., Wiesel, T. and Verhoef, P.C.(2014). The Role of consumer confidence in creating customer loyalty, *Journal of service Research*, 17(3), 339-354.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U. and Hong, Z.(2019). The impact of customer equity drivers on Loyalty intentions among Chinese banking customers, The moderating role of emotions, *Asia pacific Journal of Marketing*, 31(4), 980- 1002.

- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109–127.
- Rust, R., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), “Return on marketing: using customer-equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.
- Saeed, M. and Azmi, I.(2018). The nexus between customer equity and brand switching behavior of millennial muslim consumers, *South Asian Journal of Business Studies*, 8(1), 62-80.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. and Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43.
- Silvestro, R. and Cross, S. (2000), “Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the ‘Satisfaction Mirror,’” *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 244–68.
- Tai, S. H. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 381–395.
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534.
- Verhoef, P., Langerak, F. and Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97–113.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108.
- Wambui, H. and Cheng, Y.(2019). How do social media marketing influence customer Equity and purchase intention, Master Thesis, course code, 5FEO5E.
- Wang, T., Yeh, R.K. and Yen, D.C. (2015), “Influence of customer identification on online usage and purchasing behaviors in social commerce”, *International Journal of Human Computer Interaction*, 31 (11), 805-814.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner., M. and Gremler, D.(2017). *Service marketing. Integrating customer focus across the firm*: McGraw Hill.



- Wong, N. and Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer Loyalty, 25(9), 3882,3905.
- Yang, Z. and Peterson, R. (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs,” *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799–822.
- Zeithaml, V., Lemon, K. and Rust, R. (2001). Driving customer equity: How customer life time value is reshaping corporate strategy: Simon and Schuster.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z. and Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer Loyalty, *Journal of Business Research*, 69, 3820-3826.
- Zhang, S., Van Doorn, J. and Leeflang, P.(2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?, *International Business Review*, 23(1), 284 – 292.

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>