

أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس بسطيف

The impact of perceived value on achieving loyalty customers: a case study of the mobile operator mobilis

صليحة رقاد¹*

¹ جامعة فرحات عباس-سطيف-1 (الجزائر)، salihareggad@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/12/30

تاريخ القبول: 2021/11/23

تاريخ الاستلام: 2021/10/28

ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة، إلى إبراز أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون، من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس المتواجد بمدينة سطيف، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر للقيمة المدركة بجميع أبعادها (المنافع والتكاليف المدركة) على تحقيق ولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس محل الدراسة. كلمات مفتاحية: قيمة مدركة، ولاء، زبون، منافع مدركة، تكاليف مدركة.

تصنيفات JEL : C12، C81، M31

Abstract:

This study aims to highlight the impact of the perceived value on the customers loyalty phone customers located in Setif Mobilis through a survey on a sample of mobile achievement, city, and based on the descriptive analytical approach. The study revealed an impact existence of perceived value with all dimensions (perceived benefits, perceived costs) on the achievement of the customers loyalty of Telecommunications Company customers sample concerned by our study.

Keywords: Perceived Value; Loyalty; customer; perceived benefits; perceived costs.

JEL Classification Codes: M31، C81، C12

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات في عصرنا الحالي إلى الحفاظ على زبائنها وتنمية ولائهم لها، خاصة في ظل كثرة العروض المتاحة أمامهم من قبل منافسيها، وصعوبة اكتساب زبائن جدد نتيجة تشبع الأسواق. ولقد بات التوجه نحو الزبون، من خلال حرص المؤسسة على تقديم أعلى قيمة له مقارنة بالمنافسين، ضرورة حتمية لضمان بقائها، إذ يعطي هذا التوجه للزبون، شعوراً بأنه يتعامل مع مؤسسة متميزة، تتعرف عليه بشكل شخصي في كل حالة تعامل معه، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى اتخاذ هدف تعظيم القيمة المدركة للزبون، كأحد أهم أهدافها، وتحديد الاستراتيجية المناسبة لتحقيق ذلك.

ويعد التعامل الهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم مختلف الخدمات الهاتفية النقالة، والتي تشهد منافسة شديدة بقطاع الاتصالات في الجزائر، خاصة فيما يتعلق بانخفاض تكلفة التحول بين المتعاملين من جهة، وتزايد المنافسة في العروض التسويقية من جهة أخرى، الأمر الذي يتطلب منها السعي باستمرار نحو المحافظة على ولاء زبائنها، وصياغة سياسات وبرامج من شأنها أن تسهم في تعظيم القيم المدركة لهم، بتقديم منافع أكثر وبأقل تكلفة.

1.1 مشكلة البحث:

بناء على ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية من خلال السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيس، السؤالين الفرعيين التاليين:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؟

2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؟

1.2 فرضيات البحث:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة، تم وضع الفرضيتين التاليتين:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس

3.1 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

1. تحليل مستوى القيمة المدركة للزبون من تعامله مع متعامل هاتف النقال موبيليس؛

2. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

3. إبراز مدى تأثير القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

4. محاولة التوصل إلى اقتراحات تساعد صناع القرار بالمؤسسة، على تعظيم القيمة المدركة للزبون.

4.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على أحد أهم المواضيع، التي لاقت اهتماما كبيرا خلال الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء، ألا وهو موضوع: القيمة المدركة للزبون. ومن هذا المنطلق، تسهم هذه الدراسة من خلال الجانب النظري لها، في إبراز العلاقة نظريا بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون، ومحاولة اختبارها ميدانيا من خلال استطلاع آراء عينة من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس، باستخدام أداة الاستبانة، وتُقدّم الدراسة بناء على ذلك اقتراحات من شأنها أن تسهم في تحسين القيمة المدركة للزبون في المؤسسة محل الدراسة.

2. المفاهيم النظرية للدراسة:

1.2 القيمة المدركة:

سنحاول من خلال هذا العنصر، تسليط الضوء على مفهوم القيمة المدركة وأبعادها.

1.1.2 مفهوم القيمة المدركة للزبون: تعددت التعاريف والمفاهيم للقيمة المدركة للزبون، نذكر بعضا منها

فيما يلي:

- عرف كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) القيمة المدركة للزبون على أنها: "تقييم الزبون للفرق الإجمالي بين المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى المنافسة" (Kotler, Philip; Armstrong, 2013, p. 14)

- كما يراها زيثامل (Zeithaml) على أنها: "ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع" (حسين و الجنابي، 2017، صفحة 119)

- وعرفها علي أحمد عبد القادر أحمد على أنها: "المقارنة بين المنافع التي حصل عليها والتضحيات التي قام بها مقابل الحصول على هذا المنتج، والتي تختلف نسبيا من عميل لآخر في ميوله نحو الشعور بالرضا والنية لتكرار الشراء لنفس المنتج" (أحمد، 2012، صفحة 21)

وعلى ضوء ما سبق من تعاريف، يمكننا القول بأنّ القيمة المدركة للزبون هي: المقارنة أو المفاضلة التي يقوم بها الزبون بين المنافع الكلية التي يتحصل عليها والتكاليف الكلية التي يتحملها جراء الحصول على هذا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2.1.2 أبعاد القيمة المدركة للزبون: قسّم كل من كوتلر وكيلر ومانسو (Kotler, Keller et Manceau)، أبعاد القيمة المدركة للزبون، كما هو موضح بالجدول رقم 1، إلى سبعة: (Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, 2012, p. 149)

1. المنافع الإجمالية: وتشمل كل من القيمة الوظيفية والقيمة المعرفية لمقدمي الخدمات والقيمة الاجتماعية والقيمة النفسية وقيمة المكانة الذهنية للمؤسسة:

2. التضحيات الإجمالية: وما تتضمنه من تكاليف نقدية (السعر) وتكاليف غير نقدية مدركة (تكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية).

2.2 الولاء:

1.2.2 مفهوم الولاء: اختلفت نظرة الباحثين حول مفهوم الولاء، وتعددت التعاريف المقدمة له، وفيما يلي عرض لأهم هذه التعاريف:

- عرف الولاء حسب أوليفر (Oliver) على أنه: "التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنتج أو المؤسسة أمام الآخرين" (Oliver, 1999, p. 34)

- كما عرف الولاء على أنه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة، يتضح ذلك من خلال تكرار السلوك الشرائي" (معراج وريان، 2012، صفحة 35)

- وعرف الولاء أيضا على أنه: "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء المنتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه، والتحدث عنه بإيجابية، وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تخص المؤسسات المنافسة". (معلا، ناجي، 2012، صفحة 55)

وما يلاحظ على ضوء هذه التعاريف، أنها تركز في تحديد مفهوم الولاء على الدمج بين الجانب السلوكي (إعادة شراء نفس المنتج أو العلامة لفترة طويلة) والجانب الموقفي أو الاتجاهات (التزام كبير بالعلامة أو المنتج، بمعنى وجود حالة تفضيل)، وعلى الرغم من تركيز معظم الدراسات على الولاء السلوكي فقط، إلا أن هناك دراسات، ترى أن الولاء الموقفي 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 يعني إصرار والتزام الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة ولديه اتجاه إيجابي نحوها.

وعلى ضوء ما سبق من التعاريف، يمكن تعريف الولاء على أنه: ذلك السلوك الناجم عن تكرار تجربة الشراء من نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة والتوصية بها للآخرين.

2.2.2 أهمية الولاء: تتجلى أهمية الولاء في عدة نقاط، نذكر منها: (Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, 2012, p. 157)

- الولاء يخفف من التكاليف التسويقية؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون الظرفي؛
- الزبون الوفي يعتبر مصدربح مستمر للمؤسسة؛

- الزبون الوفي مصدر للكلمة المنطوقة الايجابية؛
 - الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.
- 3.2.2 قياس الولاء: توجد جملة من المؤشرات التي تسمح بقياس ولاء الزبون، نذكر منها: (Demeure, 2008, p. 365)
- دورة حياة الزبون، وهي دالة لكل من متغير الزمن ومتغير رقم الأعمال المحقق مع هذا الزبون، وهي تمكن من معرفة الزبون الجديد، الزبون الموالي (يتعامل بصورة متكررة مع المؤسسة ومنتجاتها) والزبون المفقود؛
 - طريقة RMF (Récence, Fréquence et Montant des Achats) التي تسمح بمعرفة الزبون الوفي؛
 - مؤشر الرضا؛
 - اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛
 - نية إعادة الشراء: تكرار الشراء ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛
 - عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات المؤسسة؛
 - سلوك الشكوى: ويكون من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

3.2. مساهمة نظرية لتوضيح علاقة القيمة المدركة بتحقيق ولاء الزبون:

يعتبر التوجه نحو الزبون الركيزة الأساسية والأولية التي تتمحور عليها استراتيجيات المؤسسات في عالم اليوم، ويعتد تعظيم قيمة الزبون من أهم أهدافها، ولن يتحقق هذا الهدف إلا من خلال تقديم قيمة تعادل أو تفوق التوقعات (القيمة الفعلية تفوق القيمة المتوقعة) مقارنة بالمنتجات المنافسة، فالزبائن يكونون قبل عملية الشراء مجموعة من التوقعات عن المنافع والتضحيات، وقد تتعلق هذه التوقعات بطبيعة وأداء المنتج، أي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه، كما قد تتعلق بتكاليف المنتج، أي: التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج، مثل: الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج، وقد تتعلق أيضا بالمنافع أو التكاليف الاجتماعية، أي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد للمنتج، والذي قد يأخذ شكل الاستحسان، أو الاستهجان للمنتجات المشتراة، ثم يقومون بالمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج، فإذا ما تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها، كانت النتيجة بروز مفاهيم سلوكية مؤيدة مثل: الرضا والكلمة المنطوقة الايجابية وعدم الحساسية للسعر وتكرار التعامل مع المؤسسة.

3. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1.3 المنهج: بناء على طبيعة البحث والأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي

التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها بجمع المعلومات حولها وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول إلى النتائج وتقديم الاقتراحات. وقد اعتمد هذا البحث على:

- الأسلوب الميداني، إذ تمّ استخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات المناسبة؛
- التحليل الوصفي للبيانات من خلال عرض الجداول الإحصائية المناسبة وحساب المتوسطات والمقاييس الإحصائية الأخرى؛
- الأسلوب التحليلي باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، قصد اختبار الفرضيات الموضوعية والخروج بالنتائج والاقتراحات.

2.3 مجتمع البحث المستهدف وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس ووكالاته المتواجدة بمدينة سطيف. ونظراً لكل من كبر حجم مجتمع الدراسة وغياب المعلومات حولها، تقرر استخدام أسلوب العينات، حيث تمّ في هذا الإطار، الاعتماد على المعاينة غير الاحتمالية، وبالتحديد العينة القصدية. وقد تمّ توزيع 150 استبانة واعتماد 92 منها، نظراً لعدم اكتمال الإجابة في بقية الاستبانات.

3.3 أداة البحث:

تمّ اعتماد أداة الاستبانة في جمع البيانات، حيث تكونت من ثلاثة محاور، تطرّق المحور الأول منها إلى البيانات الشخصية والسلوكية المتعلقة بالمستجوب، حيث شملت هذه الأخيرة: الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، وعدد مرات التعامل. أمّا المحور الثاني من الاستبانة، فقد تمّ تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للتعامل في المؤسسة محل الدراسة، وقد اشتملت على: المنافع المدركة والسعر المدرك (التكلفة النقدية) والتكلفة غير النقدية (تكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية)، أما المحور الثالث من الدراسة، فتطرّق لقياس ولاء أفراد عينة الدراسة من خلال كل من مؤشر: نية إعادة التعامل والكلمة المنطوقة الإيجابية وعدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى. وقد تمّ قياس استجابات المبحوثين حول عبارات الاستبانة من خلال مقياس ليكرت، الذي يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة على كلّ عبارة في من عبارات المحور الثاني والثالث من الاستبانة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

4.3 الأدوات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، على استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان، كما تمّ استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتّت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف

عن المتوسط الحسابي؛

- اختبار الانحدار الخطي لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل متغير من متغيرات الدراسة؛

ولغرض تحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة، المعبر عنها في الاستمارة، تم اعتماد مقياس ليكرت الموضح سابقا، وعلى أساسه حدد المدى 4=1-5، وبتقسيمه على مستويات الأداة والبالغة 5 نحدد طول الفقرة والمقدرة بـ $0.8 = 4/5$ ، وعليه تكون قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة كما هي موضحة في الجدول رقم 2.

5.3 تقييم أدوات القياس:

1.5.3 صدق المحتوى: تم عرض المقياس على مجموعة من خبراء التسويق، وترتب عليه صياغة بعض العبارات وتعديل أخرى، واستمرت عملية تقييم صدق المحتوى من خلال عرضه على عينة استطلاعية تتكون من 15 مفردة لاختبار مدى وضوح المقياس.

2.5.3 اختبار الثبات الداخلي للمقياس المستخدم للدراسة: ولاختبار الثبات احصائيا تم استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر مؤشرا إحصائيا دقيقا على مدى الاعتمادية، وقد أجمع العلماء السلوكيون على أن لا يقل هذا المعامل عن 60 في المائة. (معلا، ناجي، 2006، صفحة 104). وقد كانت قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (0.86) وهي نسبة عالية وممتازة تزيد عن المعامل المقبول احصائيا، كما تراوحت قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة بين (0.61 و 0.82) وهي نسب عالية وممتازة تستجيب للشرط أيضا، وهوما يعكس ثبات الأداة، كما هو موضح بالجدول رقم 3.

4. عرض نتائج ومناقشتها:

1.4 وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

نلاحظ من معطيات الجدول رقم 4، تساوي كل من نسبة الإناث والذكور في التعامل مع متعامل الهاتف النقال موبيليس محل الدراسة، وهذا ما يدل على توجه كلا الجنسين نحو التعامل مع هذا النوع من المؤسسات للاستفادة من خدماتها، فيما كانت الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الفئة الأكثر تعاملًا مع المؤسسة محل الدراسة بنسبة 60.9%. وهذا ما يدل على توجه فئة الشباب أكثر للتعامل مع هذا النوع من المؤسسات، كما نلاحظ أيضا أن أكبر نسبة للعينة من ناحية المستوى التعليمي ترجع للجامعيين بنسبة 70.7%، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تستهدف أكثر الفئة الشابة المثقفة، كما يوضح الجدول أيضا أن أكبر نسبة كانت للفئة التي مدة تعاملها أقل من 5 سنوات بنسبة 51.5%، ثم تليها الفئة من ست سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 28.3%، وأخيرا فئة أكبر من 10 سنوات بنسبة 20.7%، وهذا ما يؤكد ضرورة توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تحسين القيمة المدركة للعميل للحفاظ على ولائه (عميل مدى الحياة).

2.4 وصف متغيرات الدراسة:

1.2.4 أبعاد القيمة المدركة: الملاحظ من خلال الجدول رقم 5، أن استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد القيمة المدركة، كانت النحو الآتي:

- **المنافع المدركة:** يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم 5، أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على تقديم المؤسسة محل الدراسة لخدمات ذات منافع مناسبة وتنافسية، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.77 وبانحراف معياري قدره 0.57، فقد وافقت عينة الدراسة بدرجة متوسطة على تقديم المؤسسة لخدمات تمتاز بقيمة اجتماعية وقيمة مكانة ذهنية عالية، أما فيما يتعلق بكل بادراك كل من القيمة النفسية والقيمة الوظيفية والقيمة المعرفية في تقديم الخدمة، فقد أبدى أفراد عينة الدراسة موافقة بدرجة عالية نوعاً ما.

- **التكلفة النقدية (السعر المدرك):** يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم 5، أن عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على تقديم المؤسسة محل الدراسة لخدمة بأسعار مناسبة وتنافسية، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.47 وبانحراف معياري قدره 0.68.

- **التكلفة غير النقدية المدركة:** يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم 5، أن عينة الدراسة توافق بدرجة ضعيفة على تقديم المؤسسة محل الدراسة لخدمات تكلف وقتاً أو جهداً أو تشكل مخاطرة نفسية أو اجتماعية، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 2.58 وبانحراف معياري قدره 0.59.

2.2.4 **ولاء الزبون :** تشير نتائج الجدول رقم 6، إلى موفقة عينة الدراسة بدرجة عالية على نقل كلمة منطوقة ايجابية عن خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس محل الدراسة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.67 وبانحراف معياري قدره 1.60، كما وافقوا بدرجة عالية على وجود نية استمرارية التعامل مع المؤسسة محل الدراسة مستقبلاً، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.49 وبانحراف معياري قدره 0.87، غير أنهم أبدوا درجة موافقة متوسطة على سلوك الشكوى تجاه المؤسسة محل الدراسة وعدم الحساسية لأسعارها، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام لكل من البعدين، والمقدر على الترتيب بـ 3.11 و 2.69 وبانحراف معياري قدره 0.83 و 1.14 على الترتيب، وهذا ما يعكس بأن ولاءهم لها لم يصل بعد لمرحلة الولاء الدائم أو الحقيقي.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.4 **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.

ومن أجل اختبار مدى صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على اختبار معامل الارتباط بيرسن، كما تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستعمال الاختبار (T) و (p-value). والنتائج موضحة في الجدول رقم 7.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 7، وجود علاقة ارتباط متوسطة (0.3-0.7) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين كل من المنافع المدركة والسعر المدرك وعلاقتهما بالولاء، ووجود علاقة ارتباط ضعيفة (أقل من 0.30) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين التكلفة غير النقدية المدركة والولاء. ومما سبق يتبين أن الفرضية التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس" مقبولة.

2.3.4 الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.

لاختبار مدى صحة هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول رقم 8.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 8، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل (أبعاد القيمة المدركة) على المتغير التابع (الولاء) من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (15.716) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني أن المعنوية الكلية محققة، أي أنه يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير على المتغير التابع، وهذا ما يظهر من قراءة اختبارات لمستويات المعنوية الجزئية، حيث يتبين أنه جميع المتغيرات المستقلة (أبعاد القيمة المدركة) قد حققت درجة معنوية مقبولة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنها لها تأثير على المتغير التابع (الولاء)، وتشير قيمة المعامل (B) لكل من متغير المنافع المدركة والسعر المدرك، إلى أنّ التغير في قيمتهما بوحدة واحدة يقابله تغير طردي بمقدار 0.419 و 0.413 على الترتيب في المتغير التابع (الولاء)، في حين أنّ التغير في قيمة التكلفة غير النقدية المدركة بوحدة واحدة يقابله تغير عكسي بمقدار -0.214 في المتغير التابع (الولاء). ومن خلال الجدول رقم 8، نلاحظ أيضاً أن معامل التحديد (R^2) لهذا النموذج قد بلغ (34.9%) وهذا يعني أن 34.9% من التغيرات على مستوى المتغير التابع (الولاء) سببها تغيرات على مستوى المتغير المستقل (أبعاد القيمة المدركة)، وعلى الرغم من كونها نسبة ضعيفة إلا أنها تعكس الواقع إلى حد كبير، وتدل على أنّ تحسين أبعاد القيمة المدركة سيؤدي على تعظيم ولاء الزبون. زمما سبق يتبين أن الفرضية التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القيمة المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس" مقبولة.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة، تسليط الضوء على أهمية التوجه نحو الزبون من خلال تعظيم القيمة المدركة له مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وذلك لتوطيد العلاقة معه وجعله زبون دائم، وقد تبين لنا في الشق

النظري من الدراسة أن الزبائن يختارون المنتجات التي تقدم لهم منافع أكبر من التضحيات مقارنة بالمنتجات المنافسة، الأمر الذي يتولد عنه بروز مفاهيم سلوكية مؤيدة مثل: الرضا والكلمة المنطوقة الايجابية وعدم الحساسية للسعر وتكرار التعامل مع المؤسسة. أما الشق التطبيقي من الدراسة، فقد تمثلت أهم نتائجه في:

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على تقديم متعامل الهاتف النقال موبيليس محل الدراسة لخدمات ذات قيمة مدركة عالية من قبلهم، خاصة فيما يتعلق بالقيمة الاجتماعية وقيمة المكانة الذهنية؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على تقديم المؤسسة محل الدراسة لخدمة بأسعار مناسبة وتنافسية وتعكس جودة الخدمة المقدمة لها؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على تقديم المؤسسة محل الدراسة لخدمات تكلف وقتا أو جهدا أو تشكل مخاطرة نفسية أو اجتماعية، فقد أعربوا عن عدم شعورهم بالوقت الضائع أو الجهد الزائد أو الشعور بالإحباط أو السخرية عند تعاملهم معها؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على نقل كلمة منطوقة إيجابية عن خدمات المؤسسة محل الدراسة؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على وجود نية استمرارية التعامل مع المؤسسة محل الدراسة مستقبلا؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على سلوك الشكوى تجاه المؤسسة محل الدراسة وعدم الحساسية لأسعارها، وهذا ما يعكس بأن ولاءهم لها لم يصل بعد لمرحلة الولاء الدائم أو الحقيقي؛

- وجود علاقة طردية متوسطة وذات دلالة معنوية بين كل من المنافع المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

- وجود علاقة طردية متوسطة وذات دلالة معنوية بين كل من السعر المدرك وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

- وجود علاقة عكسية وضعيفة وذات دلالة معنوية بين كل من التكلفة غير النقدية المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

- تأثير كل من المنافع المدركة والسعر المدركة والتكلفة غير النقدية المدركة وولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعلى ضوء النتائج المقدمة، نقدم بعض الاقتراحات التالية التي من شأنها أن تسهم في تعظيم القيمة

المدركة لزبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس وتحقق ولاءهم لها:

- ضرورة الاهتمام برفع القيمة المدركة الوظيفية والمعرفية للزبون تجاه المؤسسة محل الدراسة، من خلال إقامة دورات تكوينية لمقدمي الخدمات سواء من ناحية تحسين أدائهم (الجانب الفني) أو طريقة تعاملهم مع الزبائن (الجانب الوظيفي) لكسب ثقة الزبون والتزامه بالتعامل معها؛

- نشر ثقافة التوجه نحو الزبون في المؤسسة ودعمها من قبل الإدارة العليا لتعزيز القيمة الاجتماعية والنفسية المدركة للزبون؛
 - الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير في المؤسسة لتقديم خدمات ذات جودة عالية وبتكلفة أقل؛
 - الحرص على تقديم تخفيضات سعرية مستمرة (تخفيض التكاليف النقدية المدركة) للمحافظة على ولائهم؛
 - الحرص على تدعيم العروض الترويجية لخدمات المؤسسة بالشكل الذي يولد لدى الزبائن انطباع وصورة ذهنية إيجابية تحقق لديهم شعور بالتباهي أمام الأشخاص المحيطين بهم؛
 - ضرورة تبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز القيمة المدركة للزبون، وبالتالي تحقيق ولائه.
5. قائمة المراجع:

- Demeure, C. (2008). *Aide-Mémoire:Marketing*.Malakoff (France): Dunod.
- Kotler, Philip; Armstrong. (2013). *Principe de Marketing*. paris: Pearson édition.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, Dolphin. (2012). *Marketing Management*. Montreuil: France Pearson.
- Oliver, R. (1999). whene consumer loyalty. *journal of marketing*, 34.
- الهواري معراج، و أمينة ريان. (2012). سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن وليد حسين، و أحمد عبد محمود الجنابي. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- علي أحمد عيد القادر أحمد. (2012). تحليل محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التلفون المحمول في مصر (أطروحة دكتوراه). كلية التجارة، محافظة المنوفية: جامعة المنوفية.
- معلا، ناجي. (2006). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي. (2012). خدمة العملاء. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

6. ملاحق:

جدول 1: أبعاد القيمة المدركة للزبون.

القيمة الإجمالية	التكلفة الإجمالية
قيمة السلعة (المنفعة الوظيفية): الأداء والجمالية والمطابقة والمتانة.	التكلفة النقدية: السعر
قيمة الخدمة: تسهيلات الدفع والطلب والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.	تكلفة الوقت: وقت الانتظار أو الوقت الضائع
القيمة الشخصية (قيمة الافراد): الشعور بلباقة وكفاءة ومصداقية واستجابة وتعاطف الموظف في تقديم المنتج	تكلفة الجهد: جهد التفكير والبحث عن المعلومات المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي المناسب
قيمة المكانة الذهنية: وتظهر من خلال السمعة والثقة والصورة.	التكلفة النفسية: الشعور بالإحباط أو الخيبة أو السخرية.

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، 2012، ص. 149.

جدول 2: قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاوّر الاستبانة

الوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1- أقل من 1.8	ضعيفة جدا
من 1.8 أقل من 2.6	ضعيفة
من 2.6 أقل من 3.4	متوسطة
من 3.4 أقل من 4.2	عالية
من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقياس ليكرت

جدول 3: اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد القيمة المدركة	0.78
1.1	المنافع المدركة	0.82
2.1	السعر المدرك	0.79
3.1	التكلفة غير النقدية المدركة	0.61
2	الولاء	0.82
	معدل الثبات العام	0.86

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

جدول 4: وصف متغيرات الجنس، العمر، طبيعة العمل للعينة، المستوى التعليمي، مدة العمل

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة
1	الجنس	ذكر	46	50
		أنثى	46	50
2	العمر	أقل من 30 سنة	56	60.9
		30-40	29	31.5
		40-50	6	6.5
		أكبر من 50 سنة	1	1.1
3	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	8	8.7
		ثانوي	19	20.7
		جامعي	65	70.7
4	مدة التعامل	أقل من 5 سنوات	47	51
		من 6 إلى 10 سنوات	26	28.3
		أكثر من 10 سنوات	19	20.7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 5: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير القيمة المدركة للعميل

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أرى أنّ المتعامل يقدم خدمات عالية الجودة	3.57	0.746	عالية
2	تعطيني الخدمات التي يقدمها هذا المتعامل النتيجة المرجوة	3.45	1.23	عالية
3	تلبّي الخدمات المقدّمة من قبل المتعامل حاجاتي ورغباتي بطريقة مثلى	3.51	0.87	عالية
4	يلتزم المتعامل بتقديم خدمات خالية من الأخطاء	3.60	1.3	عالية

القيمة الوظيفية		3.53	0.61	عالية
5	إنّ تعاملي مع هذا المتعامل يجعلني أشعر بالقبول الاجتماعي	2.85	1.09	متوسطة
6	يُحسّن تعاملي مع المتعامل الصّفة التي يتصوّرن بها الآخرون	3.21	0.89	متوسطة
7	يعتبر تعاملي مع هذا المتعامل رمزا للمكانة التي انتهي إليها	3.16	1.19	متوسطة
8	يتوافق تعاملي مع هذا المتعامل مع مكانتي الاجتماعية.	3.43	0.89	عالية نوعا ما
القيمة الاجتماعية		3.16	0.66	متوسطة
9	أشعر بالفخر عند تعاملي مع هذا المتعامل	3.24	0.91	متوسطة
10	يجعل مقدّمو الخدمة من زيارتي للمتعامل تجربة لطيفة فعلا	3.28	0.65	متوسطة
11	أشعر بالسعادة عند تعاملي مع هذا المتعامل	3.80	0.82	عالية
القيمة النفسية		3.44	0.79	عالية نوعا ما
12	يساهم هذا المتعامل في تعرّفي على أشياء جديدة	3.36	0.90	متوسطة
13	تجربتي باعتباري زبونا لهذا المتعامل تسمح لي باستعمال تكنولوجيات جديدة	3.66	0.82	عالية
14	أحب تجربة الخدمات الجديدة التي يعرضها المتعامل	3.65	0.98	عالية
15	يقدم لي هذا المتعامل المعلومات المناسبة لاتخاذ القرار	3.65	0.88	عالية
القيمة المعرفية		3.58	0.68	عالية
16	بالنسبة لي، يتمتع المتعامل بسمعة ممتازة	3.10	0.398	متوسطة
17	لدي صورة جيدة عن هذا المتعامل	3.33	0.96	متوسطة
18	أرى بان آراء الزبائن حول خدمات هذا المتعامل ايجابية	3.07	0.98	متوسطة
19	أرى بان هذا المتعامل يتمتع بصورة جيدة عن بقية المتعاملين المنافسين له.	3.23	0.95	متوسطة
قيمة المكانة الذهنية		3.18	0.77	متوسطة
القيمة المدركة		3.37	0.57	متوسطة
20	يقدم متعاملك عروض أسعار أفضل من المتعاملين المنافسين.	3.55	1.09	عالية
21	تستحق الخدمة المقدمة من قبل متعاملك السعر المدفوع فيها.	3.34	0.99	متوسطة
22	تعتبر أسعار متعاملك مقبولة بالنسبة لك.	3.68	0.92	عالية
23	يقدم متعاملك باستمرار مجموعة من التخفيضات السعريّة، تتلائم مع رغباتك.	3.18	1.09	متوسطة
24	تكلفة الشحن التي يضعها متعاملك تتلاءم مع توقعاتك.	3.64	0.90	عالية
السعر المدرك (التكلفة النقدية)		3.47	0.68	عالية
25	تشعر بالمعاناة عند الحصول على معلومات عن الخدمة	2.66	1.10	متوسطة
26	تشعر بالضيق لأن أداء الخدمة استغرق وقتا طويلا	2.77	1.05	متوسطة
27	تشعر بالحرج والسخرية مما حولك بسبب ارتباطك بهذه المؤسسة	1.80	1.01	ضعيفة
28	تعتقد أن هذه الخدمة لم تقدم لك المنافع التي تتوقعها	2.57	1.05	ضعيفة
29	تشعر أن استخدامك للهاتف النقال يسبب لك أضرار جسدية	3.13	1.28	متوسطة
التكلفة غير النقدية المدركة		2.58	0.59	ضعيفة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 6: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير ولاء الزبون

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	دائما ما تشجع من حولك بالتعامل مع متعاملك.	3.66	1.03	عالية
2	تقوم بتركية خدمات متعاملك لأي شخص يطلب نصيحتك.	3.60	1.85	عالية
3	كثيرا ما تذكر الأشياء الإيجابية للخدمات المقدمة من طرف متعاملك للأشخاص الآخرين.	3.75	1.93	عالية
اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية				
4	تنوي التعامل بشكل أفضل مع متعاملك خلال الفترة القادمة.	3.48	0.80	عالية
5	تعتبر أن خدمات متعاملك المقدمة هي اختيارك الأول في المجال.	3.38	0.89	متوسطة
6	من المتوقع أن تستمر في متابعتك للخدمات التي يقدمها متعاملك في الفترة القادمة	3.63	0.93	عالية
نية إعادة التعامل				
7	لن تتحول إلى أي متعامل منافس إذا واجهتك مشكلة مع متعاملك.	2.90	0.641	متوسطة
8	إذا واجهتك مشكلة عند التعامل مع متعاملك سوف تنقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها.	3.68	1.02	عالية
9	إذا واجهتك مشكلة عند التعامل مع متعاملك لن تنقل الشكاوى إلى من حولك	2.76	0.84	متوسطة
سلوك الشكاوى				
10	لا يمثل السعر أي أهمية لك عند التعامل مع متعاملك.	2.63	1.01	متوسطة
11	لن تتحول الى المتعاملين المنافسين في حالة انخفاض أسعارهم	2.95	1.22	متوسطة
12	سوف تدفع أي سعر مقابل الخدمات التي يقدمها متعاملك حتى إن كانت الأسعار المنافسة أقل.	2.51	1.20	متوسطة
عدم الحساسية للسعر				
		2.69	1.14	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 7: معاملات ارتباط Pearson بين محددات القيمة المدركة للعميل وولائه.

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (p-value)	التفسير
المنافع المدركة	0.44	0.000	معنوية
السعر المدرك	0.52	0.000	معنوية
التكلفة غير النقدية المدركة	0.23	0.002	معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 8: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

معامل التحديد R^2	اختبارات		اختبار (ف)		معادلة الانحدار	
	Sig t	T	Sig	f	المعامل B	
34.9%	0.000	4.646	0.000	15.716	0.419	المنافع المدركة
	0.000	5.772			0.413	السعر المدرك
	0.002	-2.99			-0.214	التكلفة غير النقدية المدركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.