

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدركة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول

عمرو أحمد فرغل أحمد

المشرفين

أ.د/عبد المنعم محمد رشاد – أ.د/أسامة احمد حسنين

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول على ولاء العملاء. وقد أجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية بلغ حجمها ٣٨٢ مفردة، من مستخدمي الهواتف المحمولة من طلاب جامعة سوهاج، وقد تم اختبار الفروض باستخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل الوساطة والنمذجة الهيكلية للمعادلات.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي ومعنوي لبعد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية) على ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي).

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: العمل على توفير العناصر الأساسية اللازمة لتفعيل دور القيمة المدركة للعلامة التجارية في شركات الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية (القيمة الاجتماعية) حيث تساهم تلك العناصر في تحسين ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي) لدى تلك الشركات.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة – القيمة الاجتماعية – الولاء – الولاء السلوكي – الولاء الاتجاهي .

Abstract

The study aimed to identify The Effect of the Perceived Value of the Mobile Phone Brand on Customer Loyalty. The study was conducted on a stratified random sample of 382 individuals, of

mobile phone users from Sohag University students. The hypotheses were tested using simple regression analysis, mediation analysis and structural modeling of equations.

The study reached a set of results, the most important of which are: There was a positive and significant effect of the perceived value dimensions (Social value) on customer loyalty (behavioral loyalty, directional loyalty)

The study also presented a set of recommendations, the most important of which are: Working to provide the basic elements necessary to activate the role of the perceived value of the brand in mobile phone companies in the Arab Republic of Egypt (Social value), as these elements contribute to improving customer loyalty (behavioral loyalty, directional loyalty) of these companies.

key words: Perceived value - social value - loyalty - behavioral loyalty - directional loyalty

مشكلة البحث:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة أمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

هل يوجد أثر للقيمة المدركة للعلامة التجارية (القيمة الاجتماعية) لأجهزة الهاتف المحمول على ولاء طلاب جامعة سوهاج (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي)؟.

أهداف البحث:

أ- توضيح تأثير القيمة المدركة على تعظيم ولاء طلاب جامعة سوهاج للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول.

- ب- التعرف على أثر بعد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية) على ابعاد الولاء للعلامة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي)
- ج- الخروج بنتائج وتوصيات تساعد الشركات محل الدراسة في تحقيق مستويات عالية من ولاء العملاء
- أهمية البحث:**

- يعد موضوع الولاء للعلامة التجارية هو أحد الموضوعات الهامة للشركات إنتاج وذلك من خلال مساعدتها على مواجهة التحديات الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية واستفادة الشركات من مزايا ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية .
- تقدم الدراسة الحالية للمهتمين بالعلامة التجارية للهاتف المحمول إطاراً علمياً للأبعاد التي تزيد من قيمة العلامة التجارية في هذا المجال بما يفيد شركات الهاتف المحمول وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تزيد من قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات الهاتف المحمول محل الدراسة في تعزيز القيمة المدركة لعلامتها التجارية لدى العملاء وأثرها في زيادة الولاء لهذه العلامة.

تساؤلات البحث :

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، تم صياغة السؤال الرئيسي للبحث على النحو التالي: ما أثر القيمة الاجتماعية كآلية من لآليات القيمة المركبة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول ؟ ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

- ❖ هل يوجد أثر للقيمة الاجتماعية على ولاء الطلاب للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول (الولاء السلوكي)؟
- ❖ هل يوجد أثر للقيمة الاجتماعية على ولاء الطلاب للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول (الولاء الاتجاهي)؟

فرضى البحث:

الفرض الأول " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد القيمة الاجتماعية على الولاء السلوكي
الفرض الثانى " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد القيمة الاجتماعية على الولاء الاتجاهى.

ومن خلال التساؤلات السابقة سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث:

- **المبحث الأول: الإطار المفاهيمى للقيمة المدركة**
- **المبحث الثانى: الإطار المفاهيمى لولاء العملاء**
- **المبحث الثالث: أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء العملاء:**

المبحث الأول: الإطار المفاهيمى للقيمة المدركة

مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية:

لقي مفهوم القيمة المدركة قدراً كبيراً من الاهتمام في السنوات الأخيرة، وذلك لاعتباره الأساس لأي عمل تجاري وأهم وسائل نجاحه، حيث يرتبط خلق القيمة للعملاء بالولاء وبالتالي النجاح المالي للشركة، لذلك فإن تحديد القيمة التي يرغب بها العميل هي نقطة البداية لنجاح الشركة واستدامة الميزة التنافسية. ولقد قام العديد من الباحثين بصياغة تعريفات مختلفة للقيمة المدركة، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف الزاوية التي ينظر بها الباحث لمفهوم القيمة المدركة فقد قام عبدالقادر، (٢٠١٢) بتعريف القيمة المدركة بأنها " الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج".

كما عرفها (Setiowati, & Putri, 2012) بأنها " هي الاختلافات بين تقييم العميل المحتمل لجميع الفوائد وجميع تكاليف العرض والبدائل المدركة"

وفى تعريف مماثل يراها جودة (٢٠١٣) أنها "المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، وما تخلى عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع"

فى حين يراها (Sapic, et al (2014) " الفرق بين الفوائد والتضحيات المستمدة من شراء واستخدام المنتجات والخدمات. "، أما (Khuong & Phuong (2017) فقد عرفها بأنها " المسافة بين تصورات العميل لما يتم تلقيه (المنفعة المشتقة من الجودة) وما يتم التضحية به (السعر والتكاليف الأخرى). كما أشار (Hanaysha (2018) بأن القيمة المدركة هي " التقييم الشامل للمستهلكين تجاه فوائد منتج أو خدمة من خلال مقارنة ما يتم دفعه بما يتم الحصول عليه في المقابل."

فى حين عرفها (Shao et al (2019) فى تعريف مماثل له بأنها " التقييم العام للمستهلك لفائدة المنتج (أو الخدمة) بناءً على تصور ما يتم استلامه وما يتم تقديمه. أما أسماء (٢٠١٦) فترى أن القيمة المدركة هي "موازنة المستهلك بين المنافع التى يحصل عليها والتضحيات المرتبطة بالحصول على هذه المنافع".

فى حين أكد أسعد (٢٠١٧) بأن القيمة المدركة "هي صافي المنافع المتحققة من جراء استخدام العلامة مقارنة بتكاليف الحصول عليها سواء كانت هذه التكاليف مادية أو غير مادية". ومن ناحية أخرى عرفها (Wang & Prompanyo(2020) بأنها " مقارنة بين الفوائد الملموسة وغير الملموسة من المستويات العامة وكذلك المستويات التكميلية للمنتج والتكاليف الإجمالية لإنتاج واستخدام المنتج".

كما عرفتها أميرة (٢٠٢٠) بأنها " الإرتباط العاطفى الناشئ بين العميل والمنتج جراء استخدام السلعة أو الخدمة وشعوره بأن تلك المنتجات تقدم له خدمة مضافة". ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات القيمة المدركة يرى الباحث إلى أن القيمة المدركة هي: " مدى إدراك العميل للمنافع والمميزات الإضافية التى تقدمها له الشركة المنتجة للعلامة التجارية والتى تجعله يفضل شراء منتجات هذه العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى".

أهمية القيمة المدركة: تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية فى تحقيق التميز للشركات، وهي عامل مهم فى الحفاظ على القدرة التنافسية، وقد وجد العديد من الباحثين أن إدراك العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم ، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. ولقد أشارت دراسة أميرة ، (٢٠١٩) أنه ترجع أهمية القيمة المدركة الى مجموعة من العوامل من أهمها:

- يساعد فهم محددات القيمة المدركة المنظمات على القدرة على تجزئة العملاء بفاعلية وذلك من خلال التعرف على مدى استخدام الزبائن لمنتجات الشركة وايضا استمرارية شرائهم لتلك المنتجات.
- تلعب دوراً مزدوجاً في التأثير على السلوك الشرائي للزبون ، فهي لا تؤثر في السلوك الشرائي للعميل في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء فقط، بل تؤثر أيضا في سلوكه في مرحلة ما بعد الشراء والذي يساعد بدوره على إعادة شراء الزبون لمنتجات الشركة مره أخرى مستقبلاً مما ينمي ولاءه للشركة.
- يؤكد هذا المفهوم على الجوانب الهامة للزبون ، مما يساعد المنظمات على التعرف على أهم الجوانب التي يهتم بها الزبون في المنتجات المقدمة له والذي بدوره يدفع المنظمات إلى الاهتمام بالأنشطة التسويقية التي تسعى إلى خلق المنافع للعميل والشركة في الأجل الطويل.
- يساعد اهتمام المنظمات بمفهوم القيمة المدركة على خلق ولاء الزبائن الجدد وتنمية ولاء الزبائن الحاليين.

أبعاد القيمة المدركة:

اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لأبعاد القيمة المدركة وقد يرجع ذلك إلى تعدد البيئات والمجالات التي تم فيها دراسة القيمة المدركة ، وبعد مراجعة الباحث للدراسات التي تناولت القيمة المدركة (eg: Raji, M., & Zainal, A,2017) Prebensen, N et ؛ Hettiarachchia, W., & Lakmal, H, 2018 Ekrem ,C &Fazıl., K,2007؛al,2013) بأبعادها المختلفة سوف يركز الباحث في هذه الدراسة على بعد (القيمة الاجتماعية) للقيمة المدركة، والتي سوف يتناولها الباحث كما يلي:

القيمة الاجتماعية: اختلفت الدراسات في وضع تعريف موحد للقيمة الاجتماعية فقد عرفها ممدوح ، (٢٠٢٠) بأنها " المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء". كما عرفها Furukawa, et al, (2019) بأنها "القيمة من خلال الارتباط السلبي أو الإيجابي بالمجموعات العرقية الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية النمطية". وأشار

أسعد، (٢٠١٧) بأنه يحصل المنتج على القيمة الاجتماعية حين يرتبط اقتناء أو استخدام هذا المنتج مع مجموعة اجتماعية معينة، حيث يقدم المنتج قيمة رمزية للعميل وهي شعوره بالانتماء لهذه المجموعة الاجتماعية من خلال هذا المنتج. إلا أن (Aulia, et al, 2016)، عرّف القيمة الاجتماعية بأنها "هي التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين وانه طبقاً لنظرية السبب والمبرر فان العميل يميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له".

ومن خلال ما سبق فإن الباحث يرى أن القيمة الاجتماعية هي " القيمة الناتجة عن إنتماء الزبون لعلامة تجارية معينة تحظى المنتجات التي تقدمها بتفضيل جماعي من المقربين له

أنواع القيمة المدركة من قبل الزبون

يرتبط مفهوم القيمة إرتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها لذلك اقترح هولبروك Holbrook "حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعاً لثلاثة أبعاد هي:

القيمة المدركة في حال كونها (داخلية أو خارجية): فعندما تكون القيمة التي يربوا الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل) أما إذا كانت داخلية فإن التجربة بغرض الاستخدام تصبح هي الهدف من الشراء

القيمة المدركة الموجهة للذات أو الموجهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بتجربة استخدام المنتج من أجل نفسه و لأنها تؤثر فيه كثيراً أو بطريقة معينة (استعمال عطر + أكل)، و تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الدين) و في هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يربوا الفرد أن يوجهها للآخرين

قيمة مدركة يسعى إليها الفرد أو يستجيب لها: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة

مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة التي يستجيب لها الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أدائها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء العملاء

مفهوم ولاء العملاء

يمثل مفهوم الولاء محور اهتمام كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق بصفة عامة وسلوك العميل بصفة خاصة لأكثر من خمسين عاما وذلك بسبب كونه أحد أهم العناصر التي يعتقد بأنها تشرح وتفسر اختيار العميل للعلامة التجارية، وبرز الاهتمام المتزايد بموضوع الولاء للعلامة في بحوث التسويق في السنوات الأخيرة لأن العملاء الموالين أكثر احتمالاً في تكرار الشراء من منظمة معينة، أو زيادة حصة مشترياتهم من مورد معين، وربما يشارك هؤلاء العملاء في الترويج للمنظمة من خلال التوصية بها لأصدقائهم، ويمكن لولاء العميل أن يقلل التكاليف، أو يزيد الربح، كما أن تكلفة جذب عملاء جدد أكبر خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الموجودين. وعليه سوف يقوم الباحث باستعراض عددا من وجهات نظر الباحثين في تعريف الولاء

عرف (Casaloet al, 2010) الولاء بأنه "إلتزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل وأن العميل يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى بالرغم من أن البدائل قد تكون مرضية". كما عرفه طلعت (٢٠١٣) بأنه "اتجاه محبب نحو علامة تجارية معينة ينتج عنه الشراء المستمر لهذه العلامة التجارية عبر الزمن".

وفى تعريف مماثل يرى (Fuentes-Blasco et al, 2014) أن الولاء "هو التزم العميل بمواصلة الشراء من شركة خلال فترة زمنية طويلة". بينما يرى ممدوح (٢٠١٠) الولاء بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون". كما عرفه مؤيد (٢٠١٠) بأنه "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابة سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً". ومن ناحية أخرى عرفه عيطة (٢٠١٣) بأنه "الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية فهو الارتباط العاطفي، أو النفسي بعلامة تجارية ما،

ضمن صنف منتج ما". ويرى جلال (٢٠١٥) أن الولاء هو "عقيدة العميل التي تحمل اتجاهات إيجابية نحو الشركة والالتزام لإعادة شراء منتج/ خدمة الشركة وتوصية المنتج/ الخدمة للآخرين".

بينما يرى عبدالرحيم & فاتح (٢٠١٦) أن الولاء هو "ذلك السلوك الشرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات إتجاه مؤسسة أو علامة أو منتج معين من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والتفضيل) والاستجابات الحسية (عمليات الشراء)" في حين أكد Ali et al, (2016) بأن الولاء يشير إلى الدرجة التي ينويها العملاء لتكرار مشترياتهم في المستقبل، وإستعداد إيجابي تجاه المزود، والنظر في هذا المزود على أنه الخيار الوحيد للمعاملات المستقبلية.

وقد وعرفه (Kungumapriya, & Malarmathi (2018) بأنه "التزاماً راسخاً بإعادة شراء منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تبديل السلوك. وفي تعريف مماثل عرفه Latifah, S. (2018) بأنه إلتزام من المستهلكين بإجراء عمليات الشراء المتكررة من نفس العلامة على الرغم من جهود الآخرين حتى يتمكن المستهلكين من اداء تجربة مختلفة.

واتفق (Nguyen, et al, (2018 مع دراسة (Kungumapriya, Latifah, 2018) و (Malarmathi, 2018) في تعريف الولاء بأنه "مستوى من الإلتزام / الرغبة في إعادة الشراء بين العملاء في المستقبل وتقديم طلب عملاء آخرين" ومما سبق يخلص الباحث إلى تعريف الولاء بأنه " هو التزام المستهلك نحو علامة تجارية معينة ، ووجود نوايا لديه بإعادة الشراء في المستقبل من منتجات هذه العلامة وعدم التأثير بمحاولات المنافسين في جذبته لعلامة أخرى".

٢/٢/٢: أهمية الولاء للعلامة التجارية

ذكر (Kabiraj & Shanmugan, (2011) بأنه يؤدي بناء علامة تجارية قوية وإيجابية بشكل عام إلى تفضيل العلامة التجارية بين العملاء ، مما قد يؤدي بمرور الوقت إلى ولاء العملاء إلى هذه ، حيث يتكون الولاء من درجة عالية من الترابط بين العميل والعلامة التجارية، والأكثر من ذلك ، لا يرغب العملاء المخلصون في تغيير العلامات التجارية ويفضلون التمسك بها يشعرون بالراحة والرضا عنها، كما أن

العملاء المخلصون للعلامة التجارية هم أيضاً أقل حساسية للسعر ومستعدون لدفع سعر أعلى لعلامة تجارية معينة مقارنة بالبدائل الأخرى ، حيث قد يدرك العملاء قيمة فريدة في العلامة التجارية

وأشار(2015) Viktor, أن هناك ميزة للشركات التي لديها عملاء مخلصون للعلامة التجارية هي حقيقة أنها يمكن أن تؤدي إلى فوائد السوق، تحصل الشركات على نفوذ تجاري ولا تحتاج إلى الإعلان بقدر الشركات التي ليس لديها عملاء مخلصون، يمكن أيضاً الحصول على مزايا التسويق من خلال الحديث الشفهي بين العملاء المخلصين للعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة الربحية. وجاءت دراسة كريمة (٢٠٠٧) أن العلامة التجارية التي تصل الى درجة الولاء المطلق تتمتع بالعديد من المزايا مثل:

- أن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.
- تتمتع المنشأة بتكاليف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الادراك والولاء للعلامة
- قدرة الشركات على بيع منتجاتها بأسعار عالية مقارنة بمثيلها من الشركات المنافسة.
- قدرة الشركات على التوسع في علامتها التجارية وذلك بسبب المصدقية العالية التي وصلت اليها علامتها الحالية.
- توفر للمنشأة قوة دفاعية أزاء محاولات المنافسين في التفوق عليها.
- وأتفقت دراسة (2019) Nakhil, مع دراسة كريمة (٢٠٠٧) على أنه ترجع أهمية ولاء العملاء للعلامة التجارية إلى:
- يسهل على الشركات القدرة على انتاج وبيع منتجات جديدة تحت نفس مسمى علامتها التجارية والذي يحظى بتفضيل كبير من المستهلكين.
- أنه يجعل العملاء على استعداد لدفع أسعار أعلى أو بذل جهد خاص للحصول على منتجات العلامة. كما أضافت أيضا (2019) Nakhil, أن ولاء العملاء يزيد من قدرة الشركات على الاستمرارية وقدرتها على جذب عدد أكبر من المستهلكين في المستقبل، كما يعتبر الولاء مؤشر على نجاح العلامة التجارية وهو البعد الأساسي لعدالة العلامات التجارية وفعاليتها.

أبعاد الولاء

لقى ولاء العميل اهتماماً كبيراً من قبل الباحثون وذلك نظراً لأهميته حيث أنه هو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه المؤسسات، ولذلك فقد قام الباحثين بدراسة ولاء العميل بأبعاد متعددة ، وبعد مراجعة الباحث للدراسات السابقة التي تناولت ولاء العميل (eg: HuiWen , et al,2013)؛ حسن، ٢٠١٣ ؛ Chuah, et al 2016 ؛ Ramadhan, & Yolanda, ؛ Malarmath 2018&Kungumapriya (2019) قام الباحث بالتركيز على بعدين من أبعاد الولاء وهما (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي) حيث تم الاتفاق عليها في معظم الابحاث الاجنبية مما يدل على أهمية تلك الابعاد، وللتأكد أيضا من مدى مصداقيتها من خلال دراستها في البيئة المصرية.

الولاء السلوكي: Behavioral Loyalty : تعددت تعريفات الولاء السلوكي حيث لم تتفق الدراسات السابقة على وضع تعريف موحد له فقد عرف صالح (٢٠١٠) الولاء السلوكي بأنه " قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة له". ومن ناحية أخرى عرفه (2013), Musikapart بأنه سلوك الشراء أو الشراء المتكرر لمنتج تقدمه نفس العلامة التجارية بمرور الوقت. كما عرفه (2018), Ashraf, et al بأنه نية العملاء للبقاء ملتزمين بمزود معين في السوق من خلال تكرار تجاربهم الشرائية، وجاء رونق (٢٠١٤) بتعريف الولاء السلوكي بأنه يشير إلى سلوك الزبون في إعادة الشراء للإشارة إلى تفضيلات العلامة أو الخدمة. حيث يعتبر المستهلك وفيما اذا تكرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية . ومما سبق يخلص الباحث الى تعريف الولاء السلوكي بأنه " سلوك المستهلك نحو تفضيل علامة تجارية رغم توافر بدائل لها".

الولاء الاتجاهي: Attitudinal Loyalt تعددت وجهات النظر في تعريف الولاء الاتجاهي فقد عرفه صالح (٢٠١٠) بأنه "قوة اتجاهات المستهلك من حيث تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة". كما عرفه رونق (٢٠١٤) بأنه "نية الزبون لإعادة الشراء والالتزام والتي هي مؤشرات جيدة للزبون الموالي. وأشار موسي (٢٠١٥) بأن الولاء الاتجاهي هو وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسه. وجاء (Musikapart)

(2013) بأن الولاء الاتجاهي تعبير الفرد عن شعور أو رأي أو وجهة نظر إيجابية تجاه العلامة التجارية نفسها أو المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية، كما أنه مرتبط بالالتزام تجاه العلامة التجارية، يشير هذا الموقف الإيجابي عادةً إلى تفضيل فردي أو نية لدعم العلامة التجارية

ومن خلال وجهات النظر السابقة في تعريف الولاء الاتجاهي فقد خلص الباحث الى تعريف " التزام الزبون بدعم علامة تجارية معينه عن غيرها من العلامات المنافسة ونيته بإعادة الشراء من نفس منتجات العلامة في المستقبل".

المبحث الثالث: أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء العملاء:

إن حصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا اذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة والقيمة المدركة لها ، لذلك تسعى منظمات الاعمال اليوم الى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين للحصول على منتج او خدمة بجودة أعلى وبسعر معقول، فاذا ما تحققت هذه العناصر في العلامة ، يزداد تمسك المستهلك بها وولاءه لها. وأشار (طلعت، ٢٠١٣) أن ارتباط القيمة المدركة برضا العميل يؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل وولاءه للعلامة التجارية والذي بدوره يزيد من الحصة السوقية وبالتالي تحقيق أرباح أعلى، فقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للقيمة المدركة للمنتج على ولاء العميل ، وأشارت العديد من الدراسات أيضا إلى أن القيمة المدركة للعميل من مقدمات ولاء العميل .

وذكر (Naami et al(2017) أن تحقيق القيمة أمر ضروري للعملاء، لأن المزيد من مستوى رضا العملاء وقيمة العملاء يوجه المؤسسة نحو مستويات ولاء أعلى للعملاء ، وبالتالي نحو حالة تنافسية أقوى وحصة سوقية أكبر.

أثر القيمة الاجتماعية على ولاء العملاء: عند دراسة العوامل التي تسبق الولاء للعلامة التجارية يجب عدم إهمال القواعد الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على انماط سلوك المستهلك ، حيث لا يتخذ المستهلك قراراته بعزلة عن المؤثرات الاجتماعية لان ولاءه يعتمد على قبول الجماعات المرجعية (التي ينتمي إليها أو يتصل بها) لعلامته التجارية المفضلة وبالتالي فإنه من المتوقع ان يكون للجماعات المرجعية أثر

إيجابي قوى على الولاء ، أيضا من الممكن ان تؤثر توصية الاصدقاء بعلامة تجارية ما على الولاء لها.

فقد أشار Li, et al(2020) إلى أنه عندما يدرك المستهلكون أنه يمكنهم إقامة علاقات اجتماعية أو الحفاظ عليها مع المستهلكين الآخرين من خلال المشاركة في مناقشة عبر الإنترنت لعلامة تجارية معينة أو مشاركة معلومات العلامة التجارية ، فسيكون لديهم اهتمامًا أكبر بالعلامة التجارية أو اعتمادًا عاطفيًا عليها، بالإضافة إلى ذلك ، عندما يحصل الفرد على دعم عاطفي ومعلوماتي من أعضاء آخرين في مجتمع العلامة التجارية ، فقد يبني الثقة في العلاقات مع المجتمع وأعضائه ، وبالتالي إنشاء التزام المجتمع؛ علاوة على ذلك ، يمكن أن تؤثر الثقة والالتزام على نية الشراء، وهي نتيجة سلوكية لتفضيل العلامة التجارية والولاء لها.

وأفاد أيضا أنه كلما زادت القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية التي يدركها الناس، زادت احتمالية تطوير تفضيلهم للعلامة التجارية، كما أن الفرد الذي حصل على الهوية الاجتماعية وتلقى الدعم الاجتماعي من خلال التفاعل مع الآخرين ، من المحتمل أن يولد التزامًا أو ثقة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية والتعرف على العلامة التجارية ، ويفضل اختيار العلامة التجارية وشراء المنتجات المرتبطة بها.

ومن ناحية أخرى أكد Furukawa, et al(2019) أن اختيارات العلامة التجارية لها أهمية اجتماعية ، والتي تسمى استهلاك المجموعة المرجعية، الاستهلاك المعبر عن القيمة هو أحد سلوكيات المستهلك المتأثرة باستهلاك المجموعة المرجعية حيث يعبر المستهلكون عن أنفسهم باستخدام منتجات معينة ، ويمكن أن تتعلق اختياراتهم بمجموعة. وأفاد أيضا إلى أن القيمة الاجتماعية يمكن أن تعزز الشعور بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية ، مما قد يؤثر على الالتزام بالعلامة التجارية، عندما يتعرف المستهلكون على علامة تجارية ، يتم تعزيز الالتزام بالعلامة التجارية، وتعتبر الرفاهية والمكانة العالية هي أيضًا عناصر مهمة للقيمة الاجتماعية، إن هذه العناصر تزيد من الولاء للعلامة التجارية، العلامات التجارية الفاخرة وذات المكانة العالية ، والتي غالبًا ما تكون بأسعار مميزة ، تعزز تقدير المستهلكين لذاتهم.

كما أشار Ghanbari, et al,(2017) أن المستهلكين قد يفكرون في امتلاك هاتف ذكي كرمز للوضع الاجتماعي العالي، عندما يتلقى المستهلكون قيمة اجتماعية عالية

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدركة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف ...
 أ/ عمرو أحمد فزّزل أحمد

من منتج أو علامة تجارية ، فإنهم يظهرون سلوكيات ولاء تجاه العلامة التجارية مثل نشر معلومات إيجابية وقبول المزيد من الأسعار.

الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية

تحليل فقرات أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (بعد القيمة الاجتماعية)
 جدول رقم (١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد القيمة الاجتماعية

| م.م | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | الترتيب |
|-----|---|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| ١. | استخدامي الهواتف المحمولة لهذه العلامة يعزز صورتي الذاتية للآخرين | 3.32 | 1.18 | 66.49% | 2 |
| ٢. | يعزز استخدام الهواتف المحمولة لهذه العلامة علاقتي الاجتماعية مع الآخرين. | 3.39 | 1.11 | 67.74% | 1 |
| ٣. | لا يساعدني استخدام الهواتف المحمولة للعلامة التي استخدمها في الحفاظ على علاقتي الاجتماعية مع الآخرين. | 3.01 | 1.27 | 60.22% | 6 |
| ٤. | العلامة التجارية التي استخدمها ستحسن الطريقة التي ينظر بها الآخرين إلي | 3.11 | 1.09 | 62.23% | 5 |
| ٥. | ستساعدني العلامة التجارية التي استخدمها في ترك انطباع جيد لدى الآخرين | 3.14 | 1.17 | 62.89% | 4 |
| ٦. | تمنح العلامة التجارية التي استخدمها موافقة اجتماعية لأصحابها | 3.27 | 1.14 | 65.40% | 3 |
| | متوسط البعد | 3.21 | 0.822 | 64.14% | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد القيمة الاجتماعية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢١) وبانحراف معياري (٠.٨٢٢)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " يعزز استخدام الهواتف المحمولة لهذه العلامة علاقتي الاجتماعية مع الآخرين"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " لا

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدركة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف ...
 أ/ عمرو أحمد فزّزل أحمد

يساعدني استخدام الهواتف المحمولة للعلامة التي استخدمها في الحفاظ على علاقتي الاجتماعية مع الآخرين".

تحليل فقرات بعد الولاء السلوكي:

جدول رقم (٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد الولاء السلوكي

| م.م | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | الترتيب |
|-----|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| ١. | لدى تفضيل عالي للهواتف المحمولة للعلامة التي استخدمها | 3.35 | 1.16 | 66.98% | 2 |
| ٢. | أحدث دائما عن العلامة التي استخدمها بصورة إيجابية للآخرين | 3.46 | 1.12 | 69.21% | 1 |
| ٣. | لن اشترى هاتف محمول من علامة أخرى مهما كانت عروض المنافسين | 2.99 | 1.17 | 59.78% | 4 |
| ٤. | أنوي باستمرار شراء الهواتف المحمولة من نفس العلامة التي استخدمها حاليا | 3.22 | 1.16 | 64.41% | 3 |
| ٥. | أنوي زيادة تعاملي مع العلامة التي استخدمها الفترة القادمة | 3.09 | 1.13 | 61.85% | 5 |
| ٦. | أنوي الحصول على هاتفي المحمول من نفس شركة العلامة التي استخدمها بشكل مستمر | 3.12 | 1.13 | 62.34% | 4 |
| ٧. | لا أبدي أي اهتمام بالهواتف المحمولة التي تقدمها العلامات الأخرى | 2.89 | 1.16 | 57.87% | 7 |
| | متوسط البعد | 3.16 | 0.932 | 63.22% | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد الولاء السلوكي جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١٦) وبانحراف معياري (٠.٩٣٢)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " أحدثت دائما عن العلامة التي استخدمها بصورة إيجابية للآخرين"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " لا أبدي أي اهتمام بالهواتف المحمولة التي تقدمها العلامات الأخرى".

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدرجة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف...
أ/ عمرو أحمد فزّزل أحمد

تحليل فقرات بعد الولاء الاتجاهي:

جدول رقم (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد الولاء الاتجاهي

| م. | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | الترتيب |
|----|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| ١. | أشعر بالرضا الشخصي عندما اشترى هاتف محمول من نفس العلامة التي استخدمها | 3.41 | 1.12 | 68.17% | 1 |
| ٢. | سأشترى هاتفي المحمول من نفس العلامة التي أستخدمها بغض النظر عن السعر | 3.07 | 1.13 | 61.42% | 6 |
| ٣. | لدى الرغبة الأكيدة في الاستمرار بشراء أجهزة الهاتف المحمول من نفس العلامة التي استخدمها حاليا. | 3.16 | 1.10 | 63.27% | 5 |
| ٤. | أعتبر هذه العلامة التي استخدمها حاليا خيارى الأول عند شراء هاتف محمول | 3.21 | 1.16 | 64.20% | 4 |
| ٥. | لدى تفضيل قوى لعلامة الهاتف المحمول التي استخدمها | 3.28 | 1.10 | 65.67% | 3 |
| ٦. | من المحتمل ان ادفع أكثر قليلا لشراء هاتفي المحمول من نفس العلامة التي استخدمها | 3.31 | 1.13 | 66.27% | 2 |
| | متوسط البعد | 3.24 | 0.987 | 64.85% | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعده الولاء الاتجاهي جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٤) وبانحراف معياري (٠.٩٨٧)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " أشعر بالرضا الشخصي عندما اشترى هاتف محمول من نفس العلامة التي استخدمها " ، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " سأشترى هاتفي المحمول من نفس العلامة التي استخدمها بغض النظر عن السعر " .
الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده القيمة الاجتماعية على الولاء السلوكي.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:
مصفوفة الارتباط: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين القيمة الاجتماعية كمتغير مستقل و الولاء السلوكي كمتغير تابع.

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدرجة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الماتنفس ...
أ/ عمرو أحمد فزّزل أحمد

جدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط للفرض الأول

| الولاء السلوكي | الإختبار | المتغير |
|----------------|----------------------|-------------------|
| 0.795 | معامل الارتباط | القيمة الاجتماعية |
| 0.000 | المعنوية | |
| 0.633 | معامل التحديد | |
| 0.632 | معامل التحديد المعدل | |
| 0.566 | الخطأ المعياري | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.
يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٧٩.٥% عند مستوى معنوية ٠.٠٥. بين القيمة الاجتماعية و الولاء السلوكي، ويوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = ٠.٦٣٣$ وهو ما يعني أن القيمة الاجتماعية تفسر التغير في الولاء السلوكي بنسبة ٦٣.٣%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٥) تحليل التباين للفرض الأول

| البيان | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F | المعنوية |
|----------|----------------|--------------|----------------|---------|----------|
| الإنحدار | 201.223 | 1 | 201.223 | 628.559 | 0.000 |
| البواقي | 116.849 | 365 | 0.32 | | |
| المجموع | 318.071 | 366 | | | |

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين القيمة الاجتماعية والولاء السلوكي، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجودية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدرجة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف ...
 أ/ عمرو أحمد فزعل أحمد

تحليل الانحدار:

جدول رقم (٦) تحليل نتائج الانحدار للفرض الأول

| المعنوية | اختبار ت | المعاملات الغير معيارية | | النموذج | |
|----------|----------|-------------------------|-------|----------------|-------------------|
| | | المعاملات المعيارية | بيتا | الخطأ المعياري | بيتا |
| 0.026 | 2.232 | 0.795 | 0.119 | 0.266 | الثابت |
| 0.000 | 25.071 | | 0.036 | 0.902 | القيمة الاجتماعية |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم إختبار "ت" لجميع عبارات متغير القيمة الاجتماعية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين القيمة الاجتماعية والولاء السلوكي.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية والولاء السلوكي.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية والولاء السلوكي.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن القيمة الاجتماعية تؤثر في الولاء السلوكي بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد القيمة الاجتماعية في الولاء السلوكي.

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدرجة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الماتنفس ...
 أ/ عمرو أحمد فزعل أحمد

الفرض الثاني

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة الاجتماعية على الولاء الاتجاهي.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:
مصفوفة الارتباط: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين القيمة الاجتماعية كمتغير مستقل و الولاء الاتجاهي كمتغير تابع.

جدول رقم (٧) مصفوفة الارتباط للفرض الثاني

| الولاء الاتجاهي | الإختبار | المتغير |
|-----------------|----------------------|-------------------|
| 0.744 | معامل الارتباط | القيمة الاجتماعية |
| 0.000 | المعنوية | |
| 0.553 | معامل التحديد | |
| 0.552 | معامل التحديد المعدل | |
| 0.66 | الخطأ المعياري | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٧٤.٤% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين القيمة الاجتماعية و الولاء الاتجاهي، ويوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = ٠.٥٥٣$ وهو ما يعني أن القيمة الاجتماعية تفسر التغير في الولاء الاتجاه بنسبة ٥٥.٣%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٨) تحليل التباين للفرض الثاني

| البيان | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F | المعنوية |
|----------|----------------|--------------|----------------|---------|----------|
| الانحدار | 197.3 | 1 | 197.3 | 452.289 | 0.000 |
| البواقي | 159.222 | 365 | 0.436 | | |
| المجموع | 356.523 | 366 | | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أثر القيمة الاجتماعية كآلية من آليات القيمة المدرجة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف ...
 أ/ عمرو أحمد فزعل أحمد

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين القيمة الاجتماعية والولاء الاتجاهي، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

تحليل الانحدار:

جدول رقم (٩) تحليل نتائج الانحدار للفرض الثاني

| المتغير | اختبارات | المعاملات الغير معيارية | | النموذج | |
|---------|----------|-------------------------|-------------------------|---------|-------------------|
| | | المعاملات المعيارية | المعاملات الغير معيارية | | |
| | | بيتا | الخطأ المعياري | بيتا | |
| 0.007 | 2.699 | 0.744 | 0.139 | 0.375 | الثابت |
| 0.000 | 21.267 | | 0.042 | 0.893 | القيمة الاجتماعية |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع عبارات متغير القيمة الاجتماعية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين القيمة الاجتماعية والولاء الاتجاهي.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية والولاء الاتجاهي.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية والولاء الاتجاهي.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن القيمة الاجتماعية تؤثر في الولاء الاتجاهي بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء القيمة الاجتماعية في الولاء الاتجاهي.
نتائج الدراسة :

- ❖ بينت الدراسة أن هناك علاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية وتحسين ولاء العملاء، وكذلك يوجد أثر ايجابي للقيمة المدركة للعلامة التجارية على تحسين ولاء العملاء في شركات المحمول بجمهورية مصر العربية.
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة وجود قيمة اجتماعية مناسبة للعلامات التجارية لشركات المحمول حيث أشار العملاء إلى أن الهواتف المحمولة للعلامة التي يتم استخدامها تساهم في الحفاظ وتحسين العلاقات الاجتماعية مع الآخرين.
- ❖ توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف الولاء السلوكي لدى العملاء نحو العلامات التجارية لشركات المحمول حيث توجد لديهم نية لشراء الهواتف المحمول من أي علامة أخرى من المنافسين إذا كانت لديها عروض مناسبة أو تقدم مزايا أكبر من الشركة التي يتعاملون معها.
- ❖ استنتجت الدراسة أن الاهتمام بالولاء السلوكي يساهم في التحدث عن العلامة التي يستخدمها العميل بصورة ايجابية للآخرين على الرغم من أن الشركات لا تهتم بتوفير كافة العوامل اللازمة للرقابة على عملية المبيعات للعملاء.
- ❖ بينت الدراسة ضعف الولاء الاتجاهي لدى العملاء نحو الشركات بشكل عام حيث لا توجد لديهم النية لشراء الهواتف المحمولة من نفس العلامة التجارية التي يستخدمونها بغض النظر عن الأسعار التي يتم طرحها به.
- ❖ أشارت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تساهم في تحقيق كفاءة الولاء الاتجاهي تتمثل في الشعور بالرضا الشخصي عن الهواتف المحمول للعلامة التي يستخدمها العملاء في حين لا تهتم الشركات بوجود مركز للمعلومات عن العملاء من خلال إنشاء ملفاً خاصاً لكل عميل يسهل وصول البيانات والمعلومات حول كافة الأنشطة التسويقية للشركات.

توصيات الدراسة:

- الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بينا لقيمة المدركة للعلامة التجارية وتحسين ولاء العملاء، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الايجابي للقيمة المدركة للعلامة التجارية على تحسين ولاء العملاء في شركات الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.
- العمل على وجود مستوى مرتفع من القيمة الاجتماعية للعلامات التجارية لشركات المحمول وضرورة الاستفادة من شعور العملاء بأن استخدام الهواتف المحمولة للعلامة التي تساهم في تحسين والحفاظ على مستوى مناسب من العلاقات الاجتماعية مع الآخرين.
- الاهتمام بالولاء السلوكي لدى العملاء حيث يساهم ذلك في التحدث عن العلامة التي يستخدمها بصورة ايجابية للآخرين وحثهم على التعامل مع تلك الشركات وذلك من خلال الاهتمام بتوفير كافة العوامل اللازمة للرقابة على عملية المبيعات للعملاء.
- زيادة الولاء الاتجاهي لدى العملاء نحو الشركات من خلال توفير كافة الآليات التي تساهم في زيادة النية لشراء الهواتف المحمولة من نفس العلامة التجارية التي يستخدمها العملاء بالإضافة إلى توفير بعض المزايا السعرية للهواتف المحمولة الجديدة التي يتم طرحها.
- توفير العوامل التي تساهم في تحقيق كفاءة الولاء الاتجاهي لدى العملاء والتي تؤدي إلى الشعور بالرضا الشخصي عن الهواتف المحمول العلامة التي يستخدمونها والاهتمام بوجود مركز للمعلومات عن العملاء.

المراجع:

- ❖ أحمد، أميرة (٢٠٢٠). دور ادارة العلاقات مع العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل في الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر. ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس: ٩٣-٥٥.
- ❖ الجابري، جلال مسعد (٢٠١٥). أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل بالتطبيق على متاجر خدمة النفس بالعاصمة صنعاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة، العدد الاول: ١٨٠-١٤٥.
- ❖ حسن ، كريمة (٢٠٠٧). الولاء للعلامة التجارية.، مجلة التقنى، المجلد العشرون ، العدد الثاني: ١١٢-٤٥.
- ❖ خضر، محمد (٢٠٠٥). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة: ١٢٥-٥٣.
- ❖ الزيادات، ممدوح طابع موسى (٢٠١٠). أثر المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان على ولائهم للعلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الكهربائية. المجلة العربية للإدارة
- ❖ شتراوي. (٢٠٢٠). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون-حالة المنتجات الالكترونية (Doctoral dissertation, Université de M'sila).
- ❖ عبدالحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٣). أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة"دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة – كلية التجارة، المجلد السابع والثلاثون، العدد الرابع: 379 – 406.
- ❖ عبدالفتاح ، ممدوح (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. المجلد الاربعون ، العدد الاول: ١١٢-٥٣.
- ❖ عبدالقادر، علي احمد (٢٠١٢). تحليل محددات ونواتج قيمة العميل:دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر. ، كلية الجارة جامعة المنوفية : ٣٠.
- ❖ عطية ، جودة (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. العدد الواحد والثلاثون : ٢٢٤.

- ❖ محمد ، اسماء (٢٠١٦). علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة. مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة سوهاج ، المجلد الثلاثون ، العدد الاول : ١-٢٥.
- ❖ موسى ،بونويرة (٢٠١٥) . أثر التسويق الابتكارى على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر ، العدد الخامس والعشرون : ١٦٠-١٦٧.
- ❖ Ali,M., Farzin,M., Merikhnejad,A., & Sadeghian,M (2016) “the impact of consumer awareness on consumer ethnicity and loyalty regarding functions of international brands,” international azad research university, international journal of life science.2, 104.
- ❖ Aulia, S., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- ❖ Casalo, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International journal of information management*, 30(4), 358.
- ❖ Molho, D., & Fernandez-Poisson, D. (2003). La performance globale de l'entreprise: lien avec la stratégie, contexte culturel, choix des indicateurs. Éditions d'Organisation.
- ❖ Nakhil, F. (2019). Understanding Brand loyalty from the Consumer perspective: An exploratory study targeting Social networking services in Egypt. *Architecture and Arts Magazine*, 16(2):68-84.
- ❖ Roig, J., Garcia, J., Tena, M. A., & Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.

- ❖ Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. An empirical study of spa industry in Indonesia. In International Conference on Trade, Tourism and Management,22(20) : 162.
- ❖ Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. Management Science Letters, 10(11), 2609-2616.