

العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل
بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية

د. منى محمد القصبي
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

فاطمة الزهراء إبراهيم بدر
باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصى منه، وتم توجيهها إلى عملاء أجهزة الهاتف المحمول من سكان محافظة الدقهلية عن طريق المقابلة الشخصية.

ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة 384 مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بلغ 323 بنسبة تقدر بحوالي 84.11% من إجمالي حجم العينة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل. كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل.

Abstract:

This research aimed to investigate the relationship between brand credibility and continual commitment, applied to the customers of mobile phone in the Dakahlia Governorate.

An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between brand credibility and continual commitment. A quantitative method with deductive approach were chosen in this research. In order to collect primary data, a questionnaire is designed and randomly data have been collected from customers of mobile phone in the Dakahlia Governorate. The SPSS is used to process the primary data. Sample size is 384, and the valid questionnaires are 323 (84.11% of sample size).

The findings shows that brand credibility is positively related to continual commitment. Also, it shows that brand credibility has a positive effect on continual commitment.

تمهيد:

تعد العلامة التجارية واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالاستثمارات المتزايدة للشركة في العلامة التجارية هي السبب الرئيسي في مصداقية العلامة التجارية، حيث أن مجموع مصداقية كل الإجراءات التسويقية السابقة يسهم في بناء مصداقية العلامة التجارية (Erdem et al., 2002).

فالعلامة التجارية تعد انعكاس للأثر التراكمي لاستراتيجيات وأنشطة المزيج التسويقي الماضية، والتي بدورها تجلب مستوى معين من المصداقية للمستهلك (Erdem and Swait, 2004). ويرى (Walter et al., 2000) أن تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال يؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل، وتزكية المنتج للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة ومن ثم يؤدي إلى زيادة الأرباح. ويعد الالتزام مقوم رئيسي لعلاقات ناجحة وطويلة الأجل (Cater, 2007).

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على شركات هاتف المحمول، وذلك لاحتلال بعض علامات هذه الشركات مراكز متقدمة ضمن أفضل 100 علامة على مستوى العالم لعام 2013، حيث أن العلامة الأولى من حيث القيمة كانت من نصيب شركة Apple وتقدر بقيمة 185,071 مليار دولار، كما احتلت شركة Samsung المركز الثلاثين بقيمة 21,404 مليار دولار. كما تم الاطلاع على قائمة أفضل 20 شركة عاملة في مجال التكنولوجيا لعام 2013 حيث احتلت شركة Apple المركز الأول بقيمة 185,071 مليار دولار وجاءت شركة Samsung في المركز السابع بقيمة 21,404 مليار دولار في حين احتلت شركة Sony المركز السابع عشر بقيمة 7,786 مليار دولار. وتم تقسيم هذا البحث إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما

الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول الباحثون في هذا القسم متغيري الدراسة وهما: مصداقية العلامة التجارية والالتزام

المستمر للعميل، وذلك على النحو التالي:

أولاً: مصداقية العلامة التجارية: Brand Credibility

يعرف كلاً من (Erdem and Swait, 2004; Erdem et al., 2006) مصداقية العلامة التجارية على أنها: "مصداقية المعلومات الواردة عن منتجات العلامة التجارية، بحيث يري المستهلكين أن العلامة التجارية لديها القدرة والرغبة في مواصلة تقديم ما تم التعهد به وتوفير مزايا لا تضاهي إلى كل من المستهلكين والشركات". فبالنسبة للمستهلكين، شراء العلامة التجارية ذات مصداقية تضمن الجودة التي يمكنهم الاعتماد عليها. أما بالنسبة للشركات، فالعلامة التجارية الموثوق فيها تعني أن جهود التسويق سوف تكون أكثر فعالية من حيث التكلفة بسبب احتمال تزايد قبول الرسالة، وبذلك تزداد مبيعات الشركات من خلال تكرار شراء العملاء.

ويرى (Sweeney and Swait, 2008) أن مصداقية العلامة التجارية تعنى صدق الشركات حول سلعتها وخدماتها وكذلك التعامل مع الشكاوى حول أنشطتها، وبعبارة أخرى، تعكس مصداقية العلامة التجارية قدرة ورغبة العلامة على الوفاء بوعودها.

في حين يرى (Tirole, 1988) أن المصداقية تعبر عن مدى فعالية المعلومات التي تنقلها العلامة لعملائها ومدى صدق العلامة وإمكانية الاعتماد عليها.

وأشار (Gurviez, 2003) إلى أن مصداقية العلامة التجارية تعنى تقييم العميل لقدرة العلامة على تحقيق شروط عقد التبادل وذلك في شكل أداء متوقع، كما تبنى مصداقية العلامة على أساس درجة خبرة العميل المكتسبة من خلال توقعاته عن وظائف المنتج ورضاه عنه. ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وُجِدَ أن معظم الدراسات تناولت مصداقية العلامة التجارية من خلال بعدين هما الجدارة بالثقة، والخبرة مثل دراسة (Erdem and Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2002, 2006; Sweeney and Swait, 2008) وهذا ما دعا الباحثون إلى الاعتماد على هذين البعدين في هذه الدراسة، والذي يتم عرضهما على النحو التالي:

1) الجدارة بالثقة: Trustworthiness

يفترض مجموعة كبيرة من العاملين في العديد من التخصصات أن الثقة هي "أساس أخلاقي" استناداً إلى توقع الوفاء بالوعد (Rotter, 1980; Williamson, 1993; Hardin 2002). كما أن الجدارة بالثقة تفترض عادة أن تكون المعاملة بالمثل في الاقتصاد السلوكي (Camerer, 2003).

حيث تعنى المعاملة بالمثل هنا أن اللطف يجازى باللطف والقسوة تعاقب بالقسوة أي أن سلوك الفرد مرهون بسلوك نظيره (Rabin, 1993; Charness and Rabin, 2002; Cox et al., 2005; Dufwenberg and Kirchsteiger, 2004; Falk and Fischbacher, 2000) في حين أن هذا الرأي وهذه الافتراضات مؤخراً تم الاعتراض عليها من قبل مختلف العلماء في الاقتصاد والعلوم السياسية وعلم النفس (Kramer, 1999; Mansbridge, 1999; Dufwenberg and Gneezy, 2000; Cox, 2004) بإقتراض مقدار من المال من شخص آخر فهو هنا لا يقوم برد المال استناداً لمبدأ المعاملة بالمثل ولكن يستند إلى دوافع اجتماعية كونه جدير بالثقة. ويرى (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998) أن الثقة هي الاعتقاد بأن الطرف الآخر سوف يؤدي إجراء معين.

بينما اتفق (Erdem and Swait, 1998; Baek and King, 2011) على أن الجدارة بالثقة هي استعداد الشركات لتقديم ما وعدت به. كما فرق (Mayer et al., 1995) بين الجدارة بالثقة والثقة حيث أشار إلى أن الجدارة بالثقة تعبر عن نوعية الموثوق به، أما الثقة فهي شيء يتولد لدى الوثائق.

2) الخبرة: Expertise

عرف عدد مختلف من الباحثين الخبرة على أنها "السيطرة" (McCroskey, 1966)، "الكفاءة" (Whitehead, 1968)، "المهارة" (Applbaum and Anatol, 1972)، "المؤهل" (Berlo et al., 1969).

بينما البعض الآخر ينظر إلى الخبرة من زاوية أخرى حيث يري (Benjamin et al., 2006) أن الخبرات حول منتج أو ماركة معينة تساعد العملاء على أخذ العظة أو كمؤشر لاستنباط المعلومات عن المنتجات كما أنها بمثابة إشارة تنبيه للتعريف بالعلامة التجارية. فهي تشارك في تحديد الأفضلية للمستهلكين نحو ماركة معينة، وعلاوة على ذلك يذهب المستهلك لتكرار عمليات الشراء عندما يجد أن الشركة قد قدمت ما وعدت به بعد استخدامه لمنتج معين .

كما أظهرت البحوث التسويقية ان خبرة المستهلك تحدث عندما يبحث عن المنتجات، وعندما يقوم بالتسوق وعند حصوله على الخدمات، و كذلك عند الاستهلاك (Arnould et al., 2002; Brakus et al., 2008; Holbrook, 2000) .

بينما أوضح (Hoch, 2002) أن خبرة المنتج تحدث عندما يتفاعل المستهلكين مع المنتجات، وذلك عند قيام المستهلكين بالبحث عن المنتجات، ودراستها، وتقييمها. كما أن خبرة المنتج يمكن أن تكون مباشرة عندما يكون هناك اتصال جسدي مع المنتج أو غير مباشرة عند تقديم منتج في أحد الإعلانات .

واتفق (Erdem and Swait, 1998; Baek and King, 2011) على أن الخبرة هي: " قدرة الشركات على تقديم ما وعدت به " .

كما قام (Brakus et al., 2009) بتقسيم أبعاد خبرة العلامة إلى 4 أبعاد هي (الفكرية، السلوكية، العاطفية، الحسية). بينما قام كلاً من (Hirschman and Holbrook, 1997; Padgett and Allen, 1982) بتصنيف الخبرة من خلال الأنشطة العقلانية (المعرفية)، والاستجابات العاطفية (الوجدانية)، والنوايا السلوكية (اعتزام) .

ثانياً: الالتزام المستمر للعميل : Continual Commitment

طبقاً لأدبيات تسويق العلاقات أصبح الالتزام جزء لا يتجزأ من أي علاقة تجارية طويلة الأجل (Anderson and Weitz, 1992; Gundlach et al., 1995; Morgan and Hunt, 1994).

وفي معظم الحالات يتم وصف الالتزام على أنه نوع من النية الدائمة لبناء علاقة طويلة الأجل وكذلك المحافظة عليها (Anderson and Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992)

ويعرف (Dwyer et al., 1987) الالتزام على أنه تعهد بالاستمرارية بين شركاء التبادل على أساس اعتقادهم بفعالية المنافع المتبادلة بينهم على المدى الطويل وتصويرها على أنها مرحلة متقدمة من العلاقة.

في حين يرى (Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994) أن الالتزام هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة القائمة . أما (Wilson, 1995) فيرى أن الالتزام هو الرغبة في استمرار علاقة الشركة في المستقبل. بينما يشير (Hulten, 2007) إلى أن الالتزام هو الميل النسبي للعميل وذلك للدخول في العلاقة والحفاظ عليها. ويرى (Walter et al., 2000) أن تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال تؤدي إلى زيادة الأرباح والاحتفاظ بالعميل والاستعداد للتركية.

أما (Dean, 2007) فيرى الالتزام على أنه رغبة نفسية قائمة على ارتباط العميل بمقدم الخدمة. كما يرى (Jacoby and Kyner, 1973; Amine, 2011) أن مفهوم الالتزام يوفر الأساس الضروري للتمييز بين الولاء للعلامة التجارية وغيرها من أشكال سلوك تكرار الشراء. وبناء على ما سبق، وعلى الدراسات التي اطلع عليها الباحثون فقد وُجد أن أغلب التعريفات كانت ذات مضمون واحد أي أن الالتزام هو "الرغبة في بناء علاقات قوية مع شريك التبادل وكذلك الحفاظ عليها".

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وُجِدَ أن هناك بعض الدراسات في مجال تسويق العلاقات تناولت الالتزام كمفهوم ذات بعد واحد، والبعض الآخر تناوله من خلال بعدين، في حين أن هناك العديد من البحوث الأخرى تناولت الالتزام من خلال ثلاثة أبعاد، ففي عام 1987 أقرح (Meyer and Allen) نموذج ثلاثي المكونات لأبعاد الالتزام والذي شمل على : الالتزام العاطفي (الوجداني)، الالتزام المستمر (الحسابي)، الالتزام المعياري (الإدراكي). كما يجدر الإشارة إلى أنه تم تكرار تقديم هذا النموذج الثلاثي الأبعاد للالتزام مرة أخرى من قبل (Allen and Meyer, 1990; Meyer et al., 1993; Meyer and Herscovitch, 2001) والذي شمل كلاً من: الالتزام العاطفي (القائم على الرغبة)، الحسابي أو المستمر (القائم على أساس التكلفة)، والالتزام المعياري (القائم على الشعور بالالتزام الأخلاقي).

كما أشار (Garbarino and Johnson, 1999) إلى أن الالتزام يتكون من ثلاثة أبعاد مختلفة حيث يصف الالتزام العاطفي موقفاً ايجابياً تجاه وجود مستقبل العلاقة، في حين يظهر الدور الفعال للالتزام كلما تم إحراز بعض من أشكال الاستثمار (الوقت والموارد الأخرى) في العلاقة، وأخيراً البعد الزمني للالتزام والذي يشير إلى أن العلاقة موجودة على مر الزمن.

ولما كان الالتزام المستمر هو البُعد المراد إلقاء الضوء عليه في هذا البحث فقد تناوله الباحثون كما يلي:

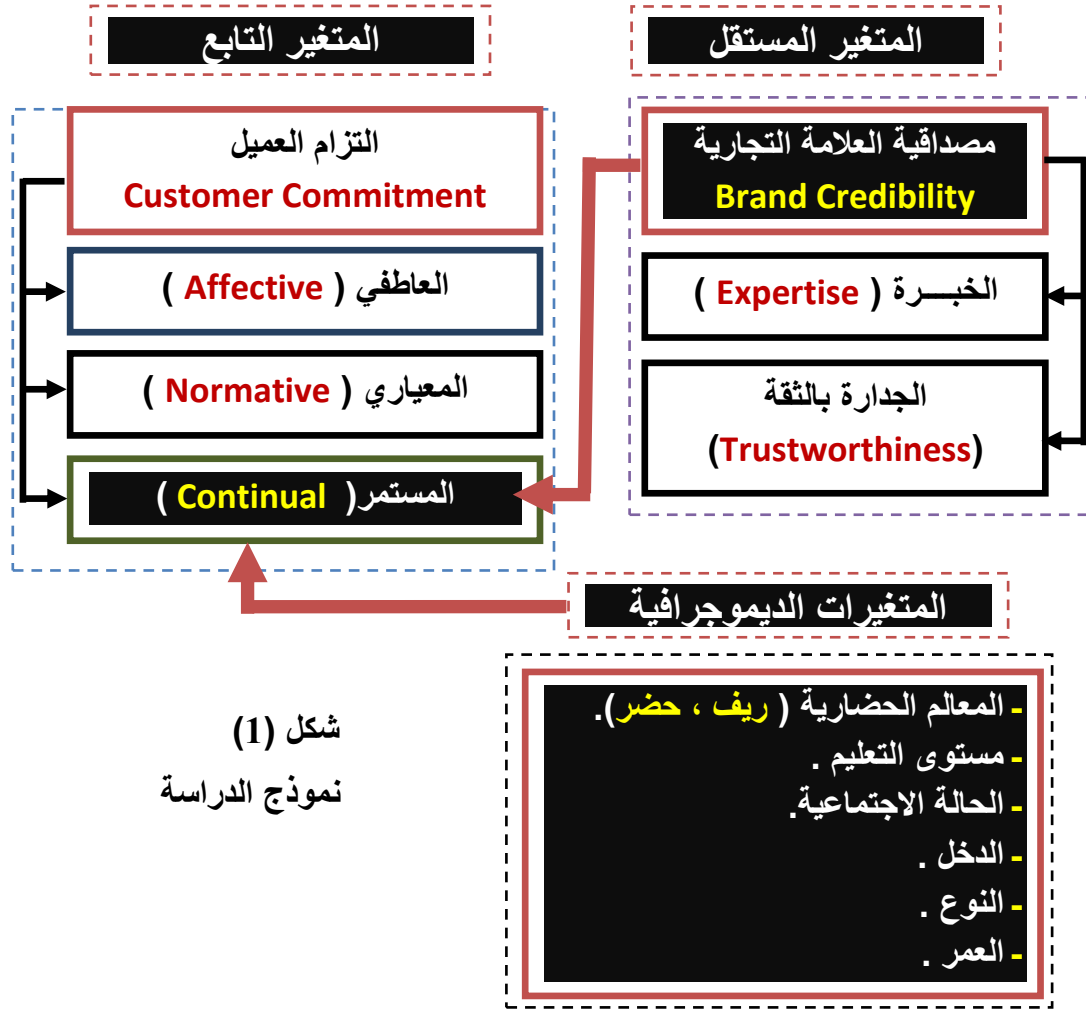
يعرف (Meyer et al., 1993) الالتزام المستمر على أنه الالتزام المرتبط بإدراك العميل للتكلفة المتوقعة لترك الشركة. كما أن العملاء يقررون بأن تقييم التكاليف يتم على أساس كلاً من تكاليف التحول (الانتقال من شركة لأخرى)، ومدى توافر البدائل الأخرى (Allen and Meyer, 1990; Gustafsson et al., 2005; Garbarino and Johnson, 1999; Gruen et al., 2000).

وقد صنف (Burnham et al., 2003) تكاليف التحول إلى ثلاث تصنيفات هي:

1. تكاليف التحول الإجرائية التي تشارك في المقام الأول في ضياع الوقت والجهد.
2. تكاليف التحول المالية التي تنطوي على فقدان موارد قابلة للقياس الكمي مالياً (النقود).
3. تكاليف التحول ذات العلاقة التي تشمل الانزعاج النفسي أو العاطفي بسبب فقدان العلاقة.

في حين يري (Bansal et al., 2004) الالتزام المستمر على أنه الارتباط القائم على الحاجة المستمرة لمنتجات الشركة. أما (Gilliland and Bello, 2002) فعرف الالتزام المستمر على أنه الالتزام الناتج عن إدراك الشريك للفوائد المضحية بها والخسائر المتوقعة إذا تم إنهاء العلاقة.

ويقوم الباحثون في هذا البحث بدراسة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل وذلك بإعداد نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1).



شكل (1)
نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين.

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتتضمن عدة عناصر وهي: أهمية البحث، ومشكلة وتساؤلات البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، وحدود البحث، وأسلوب الدراسة، ومنهج البحث، وتحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض، وأخيراً ملخص نتائج وتوصيات البحث. وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية البحث:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع مصداقية العلامة التجارية، حيث ازداد اهتمام الباحثين بها لما لها من تأثير كبير على ربحية الشركات واستمرارها في أسواق المنافسة.

فتوصلت العديد من الدراسات إلى أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثيراً إيجابياً على حساسية السعر، كما أن تأثير مصداقية العلامة التجارية على اختيار المستهلك وحساسية السعر تختلف باختلاف فئات المنتجات لأن هناك اختلافات في عدم يقين المستهلكين المحتملين وحساسية مثل هذه الشكوك حول كل فئات المنتجات المميزة (Erdem et al., 2002). وأوضحت نتائج الدراسات السابقة أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر على اختيار العلامة التجارية (Erdem and Swait, 2004). وأشارت دراسة (Niavali et al., 2014) إلى أن مصداقية العلامة التجارية ليس لديها تأثير مباشر على الالتزام بالولاء ولكن لها تأثير مباشر على رضا العملاء والالتزام المستمر. واتفقت معها دراسة (Sweeney and Swait, 2008) في أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر في المقام الأول على رضا العملاء وثانياً على التزامهم نحو هذا الولاء.

كما تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع الالتزام المستمر للعميل، حيث توصل الباحثون إلى أن تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال يؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل، وتزكية المنتج للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة ومن ثم يؤدي إلى زيادة الأرباح (Walter et al., 2000). كما توصلت دراسة (Cater, 2007) إلى أن هناك تأثير إيجابي للثقة على كلاً من الالتزام العاطفي والمعياري، بينما يوجد تأثير سلبي للثقة على الالتزام المستمر.

وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، فإن مصداقية العلامة التجارية تفيد المسوقين في متابعة بناء علامة تجارية قوية نتيجة ارتباطها بالقيمة المدركة للعلامة (Baek et al., 2010)، كما أن الالتزام يعد مقوم رئيسي لبناء علاقات ناجحة وطويلة الأجل بين شركاء التبادل (Cater, 2007) وجزء لا يتجزأ منها (Morgan and hunt, 1994; Walter et al., 2000).

كما تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية شركات الهاتف المحمول ذاتها، وذلك لاحتلال بعض علامات هذه الشركات مراكز متقدمة ضمن أفضل 100 علامة على مستوى العالم لعام 2013.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة قوامها (40) مفردة من عملاء شركات أجهزة الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة.

وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى مجموعتين إحداهما أقل من الوسط الحسابي والأخرى أعلى من الوسط الحسابي، وذلك كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيري الدراسة على أساس النسبة

أقل من الوسط الحسابي		الوسط الحسابي		أعلى من الوسط الحسابي		متغيرات الدراسة
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
15%	6	10%	4	75%	30	مصادقية العلامة التجارية
45%	18	15%	6	40%	16	الالتزام المستمر للعميل

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (1) يتضح ما يلي:

1. يري (75%) من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى مصداقية العلامة التجارية الخاصة بهواتفهم المحملة، في حين يجد (15%) انخفاض في مستوى مصداقية العلامة التجارية الخاصة بهواتفهم المحملة، بينما (10%) محايدون .

2. نجد أن (40%) من أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من الالتزام المستمر، في حين أن (45%) لديهم مستوى منخفض من الالتزام المستمر مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما (15%) محايدون.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية قام الباحثون بصياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:
مع انتشار العلامات التجارية لأجهزت الهواتف المحملة وتوافر وكلاء وموزعين لها في الأسواق المصرية ومع زيادة حدة المنافسة وتنوع المنتجات وتفاوت الأسعار ومع ارتفاع مستوى المصادقية وانخفاض مستوي الالتزام المستمر بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية كان التساؤل حول

هل يوجد علاقة ارتباط بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، وهل يوجد تأثير لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل، وهل يختلف هذا الالتزام باختلاف المتغيرات الديموجرافية؟

لذلك قام الباحثون بصياغة تساؤلات الدراسة على النحو التالي :

1) هل يوجد علاقة ارتباط بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية؟

2) هل يوجد تأثير لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية؟

3) هل يختلف هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1) قياس علاقة الارتباط بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل نحو منتجات شركات الهواتف المحمولة.

2) تحديد تأثير مصداقية العلامة التجارية على درجة الالتزام المستمر للعميل نحو منتجات شركات الهواتف المحمولة.

3) قياس درجة اختلاف آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه منتجات شركات الهواتف المحمولة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

1) لا يوجد ارتباط معنوي بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية.

2) لا يوجد تأثير معنوي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية.

3) لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية .

خامساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

- 1) **حدود بشرية:** تتم هذه الدراسة فقط من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية. أما وجهة نظر القائمين على هذه الشركات فتقع خارج نطاق الدراسة.
- 2) **حدود مكانية:** نظراً لكبر حجم المجتمع والتشتت الجغرافي لمفرداته، فقد تم الاقتصار على عملاء أجهزة الهواتف المحمول في أربعة مراكز تمثل 32.41% من تعداد سكان محافظة الدقهلية.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- 1) **بيانات ثانوية:** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. وتشمل أيضاً إصدارات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء والتي تضم "الكتاب الإحصائي السنوي، كتيب مصر في أرقام، اللوحة الإحصائية". وتشمل أيضاً تقارير لأفضل ١٠٠ علامة على مستوى العالم.

- 2) **بيانات أولية:** وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج .

ب. مجتمع البحث والعينة:

(1) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في: عملاء شركات أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتتمثل وحدة المعاينة لهذه الدراسة في: جميع مالكي أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. ويوضح الجدول رقم (2)، (3) التعداد السكاني لمحافظة الدقهلية بالألف نسمة. كما يوضح الجدول رقم (4) مراكز وأقسام محافظة الدقهلية.

عينة البحث: تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة (البالغ عدده 4989997

مواطن¹) عند مستوى ثقة 95%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري 5%، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق. وبتطبيق المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة (أبو العلا، 1994)، تم التوصل إلى حجم العينة وهو 384 مفردة. وبعد تجميع البيانات وفحص الاستثمارات، تبين أن عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتحليل قد بلغت 323 استثمارة بنسبة تقدر بنحو 84.11% من العدد الكلي للعينة وهي نسبة يرى الباحثون أنها كافية وممثلة. ويوضح الجدول (5) توزيع عينة البحث ونسبة الاستجابة.

جدول رقم (2)

التعداد السكاني لمحافظة الدقهلية طبقاً للنوع لإصدار: مايو 2008

المحافظة	ذكر	أنثى	إجمالي
	Male	Female	Total
الدقهلية	2534118	2455879	4989997

المصدر²: إعداد الباحثين اعتماداً على كتيب النتائج النهائية للتعداد العام للسكان 2006 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

¹ كتيب النتائج النهائية للتعداد العام للسكان 2006 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

² - يجدر الإشارة إلى أن البيانات الواردة في كتيب النتائج النهائية للتعداد العام للسكان 2006 والصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء هي آخر الإحصائيات الرسمية لتعداد السكان داخل جمهورية مصر العربية وأن أي بيانات أخرى تنشر هي بيانات تقديرية حيث أن حصر أعداد سكان الجمهورية يتم رسمياً كل 10 سنوات وأن ما يتم طبعه طوال الـ 9 سنوات السابقة هي مجرد إصدارات سنوية.

جدول رقم (3)

التعداد السكاني لمحافظة الدقهلية طبقاً لمحل الإقامة إصدار: مايو 2008

المحافظة	حضر	ريف	إجمالي
الدقهلية	Urban	Rural	Total
	1394891	3595106	4989997

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على كتيب النتائج النهائية للتعداد العام للسكان 2006 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

جدول رقم (4)

مراكز وأقسام محافظة الدقهلية

مسلسل	قسم/ مركز	(حضر - ريف)
1	قسم أول المنصورة	(حضر)
2	قسم ثان المنصورة	(حضر)
3	مركز المنصورة	(ريف)
4	مركز السنبلوين	(حضر + ريف)
5	مركز المنزلة	(حضر + ريف)
6	مركز دكرنس	(حضر + ريف)
7	مركز أجا	(حضر + ريف)
8	مركز المطرية	(حضر + ريف)
9	مركز بلقاس	(حضر + ريف)
10	مركز شربين	(حضر + ريف)
11	مركز طلخا	(حضر + ريف)
12	مركز منية النصر	(حضر + ريف)
13	مركز تمي الأمديد	(حضر + ريف)

تابع جدول رقم (4)
مراكز وأقسام محافظة الدقهلية

مسلسل	قسم/ مركز	(حضر - ريف)
14	مركز بنى عبيد	(حضر + ريف)
15	قسم جمصة	(حضر)
16	قسم ميت غمر	(حضر)
17	مركز ميت غمر	(ريف)
18	مركز الجمالية	(حضر + ريف)
19	مركز ميت سلسيل	(حضر + ريف)
20	مركز محلة دمنة	(ريف)
21	مركز نبروه	(حضر + ريف)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً علي بيانات خريطة محافظة الدقهلية بالموقع الرسمي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

جدول (5)

توزيع مفردات العينة على الجامعات محل الدراسة ونسبة الاستجابة

م	مركز / قسم	عدد السكان	النسبة %	عدد مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
1	مدينة المنصورة (قسم أول المنصورة + قسم ثان المنصورة + مركز المنصورة).	890048	%55	211	187	%88.6
2	مركز طلخا	306195	%19	73	61	%83.5
3	مركز دكرنس	279714	%17	65	46	%70.7
4	مركز تمي الأمديد	141646	%9	35	29	%82.8
	الإجمالي	1617603	%100	384	323	%84.11

المصدر: إعداد الباحثين.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه. وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أسئلة، الأول: يتمثل في امتلاك المستقصى منه لهاتف محمول أم لا، والثاني: نوع جهاز الهاتف المحمول الذي يمتلكه، والثالث: يحتوي على 11 عبارات تعبر عن متغيري الدراسة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1)، والرابع: يتعلق بالمتغيرات

الديموجرافية، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (6).

جدول (6)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيري الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيري الدراسة
(Gruen et al., 2000)	من 1-5	مصدقية العلامة التجارية
(Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000)	من 6-11	الالتزام المستمر للعمليات

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

(1) اختبار الصدق: للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد اعتمد الباحثون على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها، كما قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

(2) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيري الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، ويوضح الجدول (7) نتائج هذا الاختبار.

جدول (7)

نتائج اختبار الثبات لمتغيري الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
مصدقية العلامة التجارية	5	0.922
الالتزام المستمر للعمليات	6	0.880

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس مصداقية العلامة التجارية، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ 0.922، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية.
- بالنسبة لمقياس الالتزام المستمر للعميل، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ 0.880، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، 2008: 423).

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحثون على أساليب التحليل الإحصائي التالية:

- 1) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- 2) تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.
- 3) اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض الثالث من فروض الدراسة.
- 4) اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية وصافي الدخل في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيري الدراسة، ويوضح الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء. ويتضح أن متغيري الدراسة قد حصلوا على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة ومعاملات التواء سلبية، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها.

جدول (8)

الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة

الإحصاءات الوصفية (ن = 323)			متغيري الدراسة
الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.884 -	0.866	4.00	مصادقية العلامة التجارية
0.160 -	1.046	3.38	الالتزام المستمر للتعامل

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. اختبارات الفروض:

1) فرض علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد ارتباط معنوي بين مصادقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للتعامل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج

الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (9):

جدول (9)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الالتزام المستمر	مصادقية العلامة التجارية	المتغيرات
	1	مصادقية العلامة التجارية
1	** 0,556	الالتزام المستمر

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (9) يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين مصادقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية عند مستوي معنوية 0,01 .

(2) فرض أثر مصادقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر مصادقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل من خلال اختبار الفرض التالي: "لا يوجد تأثير معنوي لمصادقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية". وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر مصادقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل، ويوضح الجدول (10) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (10)

أثر مصادقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	β	معامل التحديد R^2	F	T	Sig.
مصادقية العلامة التجارية	الالتزام المستمر للعميل	0,671	0,556	0,309	143,684	11,987	**0,000

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (10) ما يلي:

- (1) يثبت معنوية النموذج، حيث أن قيمة F تساوي (143,684) .
- (2) توجد علاقة ايجابية بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل ، حيث أن قيمة β تساوي (0,556).
- (3) بلغت قيمة B (0,671) مما يعني أنه كلما زادت قيمة مصداقية العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة، كلما زادت قيمة الالتزام المستمر للعميل بحوالي 67%، مما يعني أن هناك تأثير ايجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل.
- (4) يوجد تأثير معنوي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل، حيث أن قيمة T تساوي (11,987).
- (5) تفسر مصداقية العلامة التجارية حوالي 30% من التغير الحادث في الالتزام المستمر للعميل، حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي (0,309). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظة الدقهلية، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً.

- (3) فرض الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية: لمعرفة الاختلاف بين مستوى الالتزام المستمر للعميل وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظة الدقهلية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية".

و ينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الست التالية :

- 1/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظة الدقهلية وفقاً للمعالم الحضارية (ريف، حضر).

2/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً مستوى التعليم.

3/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للحالة الاجتماعية.

4/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للدخل.

5/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للنوع.

6/3 لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للعمر.

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للمعالم الحضارية (ريف ، حضر)".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار مان ويتني للتأكد من صحة أو

خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (11) نتائج الاختبار.

جدول (11)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف المعالم الحضارية

المتغير	العينة حسب المعالم الحضارية	Mean Rank	U	Z	Sig.
التزام العميل	ريف	169,56	10926,500	1,056-	0,291
	حضر	158,04			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (11) يتضح أن:

قيمة Z تساوي (-1,056) بمستوي معنوية (0,291) مما يعني أنه لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للمعالم الحضارية (ريف، حضر) مما يدل علي ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول. الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً مستوى التعليم".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول(12) نتائج الاختبار.

جدول (12)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف مستوى التعليم

Sig	كا ²	Mean Rank	المتغير	العينة طبقاً لمستوى التعليم
0,281	5,062	164,98	التزام العميل	بدون مؤهل
		219,40		مؤهل دون المتوسط
		164,42		مؤهل متوسط
		172,13		مؤهل فوق المتوسط و دون الجامعي
		155,97		مؤهل عالي

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (12) يتضح أن:

قيمة كا² تساوي (5,062) بمستوي معنوية (0,281) مما يعني أنه لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً مستوى التعليم مما يدل علي ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للحالة الاجتماعية".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (13) نتائج الاختبار.

جدول (13)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

المتغير	العينة طبقاً للحالة الاجتماعية	Mean Rank	كا ²	Sig
التزام العميل	أعزب	149,83	10,108	0,072
	متزوج	168,43		
	متزوج و أعول	180,19		
	أرمل	121,64		
	خاطب	15,00		
	أعزب و يعول	130,00		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (13) يتضح أن:

قيمة كا² تساوي (10,108) بمستوي معنوية (0,072) مما يعني أنه لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للحالة الاجتماعية مما يدل علي ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للدخل".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (14) نتائج الاختبار.

جدول (14)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف الدخل

المتغير	العينة طبقاً للدخل	Mean Rank	كا ²	Sig
التزام العميل	أقل من 2000 جنييه	170,39	8,961	0.011
	من 2000 جنييه إلى أقل من 4000 جنييه	141,64		
	4000 جنييه فأكثر	181,52		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (14) يتضح أن:

- قيمة كا² تساوي (8,961) بمستوي معنوية (0.011) مما يعني أنه يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية وفقاً للدخل مما يدل علي عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.
- Mean Rank لفئة الدخل (أقل من 2000 جنييه) تساوي (168,06)، ولفئة الدخل (من 2000 جنييه إلى أقل من 4000 جنييه) تساوي (143,13)، ولفئة الدخل (4000 جنييه فأكثر) تساوي (185,40)، وهذا يعني أن العملاء ذو فئة الدخل (4000 جنييه فأكثر) هم أكثر العملاء التزاماً تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية في حين أن العملاء ذو فئة الدخل (من 2000 جنييه إلى أقل من 4000 جنييه) هم أقل العملاء التزاماً تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظه الدقهلية، وتُرجع الباحثة هذا إلي انخفاض مستوى التنافر المعرفي (وهو الشعور بعدم الرضا نتيجة التسرع في اتخاذ قرار الشراء) لأصحاب الدخل (4000 جنييه فأكثر) حيث أنهم أكثر قدرة مالية مقارنة بأصحاب الدخل

(من 2000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه) الأكثر تنافراً معرفي والذين يتحسبون جيداً
لنتائج قرار الشراء .

الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء
العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظفة الدقهلية وفقاً
للنوع".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار مان ويتني للتأكد من صحة أو خطأ
هذا الفرض. ويوضح الجدول (15) نتائج الاختبار.

جدول (15)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف النوع

Sig.	Z	U	Mean Rank	العينة حسب النوع	المتغير
0,214	1,243-	10246,500	166,34	ذكر	التزام
			152,45	انثي	العميل

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (15) يتضح أن:

قيمة Z تساوي (-1,243) بمستوي معنوية (0,214) مما يعني أنه لا يوجد اختلاف معنوي في
آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظفة الدقهلية وفقاً
للنوع (ذكر، أنثي) مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس.

الفرض الفرعي السادس من الفرض الثالث: ينص على أنه: " لا يوجد اختلاف معنوي في آراء
العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظفة الدقهلية وفقاً
للنوع".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من

صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (16) نتائج الاختبار.

جدول (16)

الاختلاف في مستوى الالتزام المستمر للعميل طبقاً لاختلاف العمر

المتغير	العينة طبقاً للفئة العمرية	Mean Rank	كا ²	Sig
التزام العميل	أقل من 25 عام	161,29	6,140	0,046
	من 25 إلى أقل من 50 عام	154,19		
	50 عام فأكثر	192,16		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (16) يتضح أن:

- قيمة كا² تساوي (6,140) بمستوي معنوية (0,046) مما يعني أنه يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للعمر مما يدل على عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس.
- Mean Rank للفئة العمرية (أقل من 25 عام) يساوي (161,29)، و للفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 50 عام) يساوي (154,19)، و للفئة العمرية (50 عام فأكثر) يساوي (192,16)، وهذا يعني أن العملاء من الفئة العمرية (50 عام فأكثر) هم أكثر العملاء التزاماً مستمراً تجاه شركات الهواتف المحمولة داخل الأسواق المصرية في حين أن العملاء في الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 50 عام) هم أقل العملاء التزاماً مستمراً تجاه شركات الهواتف المحمولة داخل الأسواق المصرية.

مما سبق يتضح أن :

- ❖ لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للمعالم الحضارية (ريف ، حضر).
- ❖ لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن التزام العميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً مستوى التعليم.
- ❖ لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافظة الدقهلية وفقاً للحالة الاجتماعية.

❖ يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للدخل.

❖ لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للنوع.

❖ يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً للعمر.

وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الثالث جزئياً.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ- ملخص نتائج البحث:

(1) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

(2) يوجد تأثير معنوي ايجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

(3) لا يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً لاختلاف النوع والمعالج الحضارية ومستوي التعليم والحالة الاجتماعية.

(4) يوجد اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحافضة الدقهلية وفقاً لاختلاف الدخل والفئة العمرية.

ب- توصيات البحث:

(1) يجب على مديري التسويق في شركات الهاتف المحمول الاهتمام بخلق مصداقية دائمة ومستمرة بين العلامة والعميل، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة، ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالاهتمام بموضوع مصداقية العلامة من خلال القيام بالآتي:

- الوفاء الدائم بالوعود والخدمات المعلن عنها من قبل الشركة للعميل، وبذلك يتكون انطباع ايجابي دائم لدى العميل بصدق العلامة.
- تعريف العملاء بالإمكانيات المادية الكبيرة التي تمتلكها الشركة والتي تؤهلها للوفاء بوعودها المعلن عنها، الأمر الذي يترك انطباع ايجابي لدى العميل بمصداقية تلك العلامة.
- السعي الدائم لتلبية رغبات العملاء والاهتمام بهم حتى ولو على حساب مبيعات الشركة في الأجل القصير، مثال على ذلك ما قامت به شركة Apple من سحب إحدى هواتفها iPhone 6plus لإصلاح عيوب بالكاميرا الخلفية وذلك رغم أن الهواتف المتضررة تمثل نسبة صغيرة وتقع في نطاق محدد من الأرقام المتسلسلة. مثل تلك الإجراءات تعطي العميل إحساساً بالأمان والذي يؤدي بدوره إلي تعزيز مصداقية العلامة ويقود إلى علاقة قوية مع العميل.
- الاهتمام المستمر بمراكز الصيانة وخدمات ما بعد البيع بحيث تكون متاحة للعميل ، وكذلك تدريب العاملين بهذه المراكز على القيام بدورهم بشكل فعال والالتزام بتلبية رغبات العميل، الأمر الذي يؤدي إلي زيادة مصداقية العلامة وبالتالي زيادة التزام العميل تجاهها.
- الاهتمام المستمر بزيادة جودة المنتجات وتنوعها وتوفير التحديثات المستمرة للمنتجات المباعة مما يزيد من مصداقية العلامة وبالتالي التزام العميل تجاهها.
- التركيز دائماً في وسائل الإعلام على الاسم وربطه بشعار خبرة الشركة وبأنها جديرة بالثقة كي يرتبط في ذهن العميل بالمصداقية.
- القيام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال خدمة المجتمع والبيئة، مما يعكس لدى العميل صورة ذهنية بأن المنظمة تُعد مواطناً جيداً، فيشعر معها بالأمان مما يقود في النهاية إلى زيادة المصداقية.
- التأكيد على ضالة المخاطر التي يتعرض لها العميل سواء الخاصة باستخدام جهاز الهاتف المحمول (مثل التأثير السلبي على الحالة الصحية) أو الخاصة بالأعطال أو التقادم أو الخاصة بعدم تأدية الجهاز لوظائفه بشكل فعال أو الخاصة بالمخاطر المالية نتيجة تلفه أو إصلاحه أو المخاطر المرتبطة بالوقت والجهد الكبير المبذول في الإصلاح أو البحث عن بديل آخر.

2) يجب على مديري التسويق في شركات الهاتف المحمول الاهتمام بعنصر (الدخل) و(العمر) عند اهتمامهم بتنمية الالتزام المستمر للعميل، حيث توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف معنوي في آراء العملاء بشأن الالتزام المستمر للعميل تجاه شركات الهواتف المحمولة بمحاظفة الدقهلية وفقاً لاختلاف الدخل (أقل من 2000 جنيه، من 2000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه، 4000 جنيه فأكثر) و الفئة العمرية (أقل من 25 عام، من 25 إلى أقل من 50 عام، 50 عام فأكثر) ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالآتي:

- تقديم مكافآت مادية وعينية للعملاء بسبب تمسكهم بالتعامل مع الشركة. مثل عروض وخصومات البيع مما يؤثر بشكل إيجابي علي سلوك الشراء في الأجل الطويل وكذلك ضمهم للاشتراك كأعضاء شرفيين في الشركة، الأمر الذي يزيد من مستوى التزامهم.
- الاهتمام بجمع المعلومات الديموجرافية عن العملاء وكذلك تفضيلاتهم وذلك لتلبية حاجاتهم ورغبتهم بفعالية والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين للشركة.
- التنوع في الإنتاج مع المحافظة على الجودة بما يلبي احتياجات جميع شرائح الدخل وبما لا يؤثر على مستوى مصداقية العلامة التجارية للشركة.

3) يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية ونية إعادة الشراء وأثرها على الالتزام المستمر للعميل.
- أثر مصداقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.
- أثر مصداقية العلامة التجارية على سلوك المستهلكين.
- تأثير إدراك العميل لبلد منشأ العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل.
- العلاقة بين قيمة العلامة ورضا العميل وأثرها على الالتزام المستمر للعميل.
- العلاقة بين السعر والجودة المدركة وأثرها على الالتزام المستمر للعميل.
- التطبيق على مجالات سلعية أخرى بخلاف أجهزة الهاتف المحمول.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1) أبو العلا، عبد اللطيف عبد الفتاح (1994)، الأسلوب الإحصائي: الجزء الثاني، (القاهرة: مكتبة عين شمس).
- 2) إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- 3) الموقع الرسمي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2015)، www.capmas.gov.eg ، (آخر زيارة للموقع في 2015/8/30).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Applbaum, R., and Anatol, K. (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, 39, 216-222.
2. Anderson, E., and Weitz, B. (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34 .
3. Allen, N., and Meyer, J. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18 .
4. Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2002), " Consumers (2nd edition)," New York: McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.
5. Amine, A. (2011), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.

- 6. Bansal, H., Irving, P., and Taylor, S. (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.**
- 7. Burnham, T., Frels, J., and Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109- 126.**
- 8. Berlo, D., Lemert, J., and Mertz, R. (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.**
- 9. Benjamin, J., Chinloy, P., and Hardin III, W. (2006), "Local Presence, Scale and Vertical Integration: Brands as Signals," *J Real Estate Finance Econ*, 33, 389-403.**
- 10. Baek, T., and King, K. (2011), "Exploring the consequences of brand credibility in services," *Journal of Services Marketing*, 25 (4), 260-272. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111143096>**
- 11. Brakus, J., Schmitt, B., and Zhang, S. (2008), "Experiential attributes and consumer judgments," *Handbook on brand and experience management*, 174-187.**
- 12. Brakus, J., Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2009), " Brand Experience: What Is It? How do we Measure it? And Does It Affect Loyalty? ," *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.**
- 13. Cater, B. (2007), "Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-to-Business Markets," *Managing Global Transitions*, 5 (4), 371-90.**

- 14. Camerer, C., Ho, T., and chong, J. (2003), "Behavioral Game Theory: Thinking, Learning and Teaching," Princeton: Princeton University Press, 119-179.**
- 15. Charness, G., and Rabin, M. (2002), "Understanding Social Preferences With Simple Tests," Quarterly Journal of Economics, 117, 69-817.**
- 16. Cox, J., Friedman, D., and Gjerstad, S. (2005), "A Tractable Model of Reciprocity and Fairness," Working paper: University of Arizona.**
- 17. Cox, J. (2004), "How To Identify Trust and Reciprocity," Games and Economic Behavior, 46, 260-281.**
- 18. Dwyer, F., Schurr, P., and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 51 (April), 11-27.**
- 19. Dufwenberg, M., and Gneezy, U. (2000), "Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game," Games and Economic Behavior, 30, 163-82.**
- 20. Dufwenberg, M., and Kirchsteiger, G. (2004), "A theory of sequential reciprocity," Games and Economic Behavior, 47, 268-298 .**
- 21. Dean, A. (2007), "The impact of the customer orientation of call center employees on customer's affective commitment and loyalty," Journal of Service Research, 10 (2), 161-173.**
- 22. Erdem, T., and Swait, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," Journal of Consumer Psychology, 7 (2), 131-157.**
- 23. Erdem, T., Swait, J., and Louviere, J. (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity," International Journal of Research in Marketing, 19, 1-19.**

24. Erdem, T., and Swait, J. (2004), "Brand credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
25. Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study," *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
26. Falk, A., and Fischbacher, U. (2000), "A Theory of Reciprocity," *Games and Economic Behavior*, In Press, 1-45.
27. Garbarino, E., and Johnson, M. (1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
28. Gundlach, G., Achrol, R. and Mentzer, J. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
29. Gustafsson, A., Johnson, M., and Roos, I. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69 (October), 210- 218.
30. Gurviez, V. (2003), "Proposal for a multidimensional brand trust scale," 32nd EMAC Conference, Glasgow.
31. Gruen, T., Summers, J., and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of marketing*, 64 (July), 34-49.
32. Gilliland, D., and Bello, D. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24-43.

33. Hultén, B. (2007), "Customer Segmentation: the concepts of trust, commitment and relationships," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 256–269.
34. Hardin, R. (2002), "Trust and Trustworthiness," New York: Russell Sage.
35. Holbrook, M. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macro marketing*, 20 (2), 178-92.
36. Hoch, S. (2002), "Product experience is seductive," *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-54. <http://dx.doi.org/10.1086%2F344422>
37. Hirschman, E., and Holbrook, M. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307%2F1251707>
38. Jacoby, J., and Kyner, D. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour," *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
39. Kramer, R. (1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," *Annual Review of Psychology*, 50, 569-98.
40. Mansbridge, J. (1999), "Altruistic Trust," In: Mark E Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 290-309.
41. Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, F. (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
42. McCroskey, J. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, 33, 65-72. <http://www.jamescmccroskey.com/publications/22.htm>

- 43.**Meyer, J., and Herscovitch, L. (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model," *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- 44.**Meyer, J., Allen, N., and Smith, C. (1993), "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization," *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- 45.**Morgan, R., and Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- 46.**Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- 47.**Niavali, H., Taleghani, M., and Akhlagh, E. (2014), "The Effect of Brand's Credibility on the Bank's Customer Loyalty," *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4 (7), 49-57.
- 48.**Padgett, D., and Allen, D. (1997), "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image," *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62. <http://dx.doi.org/10.1080%2F00913367.1997.10673535>
- 49.**Rabin, M. (1993), "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics," *American Economic Review*, 83, 1281-1302.
- 50.**Rotter, J. (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility," *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.

- 51.**Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- 52.**Sweeney, J., and Swait, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, May, 179-193.
- 53.**Tirole, J. (1988)," *The Theory of Industrial Organization*," MIT Press, Cambridge, MA, 30-60.
- 54.**Walter, A., Mueller, T., and Helfert, G. (2000), "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results," in *IMP Conference Proceedings: Citeseer*.
- 55.**Whitehead, J. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- 56.**Wilson, D. (1995), "An integrat model of buyer-seller relationships," *Journal of the Academy of Marketing science*, 23 (4), 335-345.
- 57.**Williamson, O. (1993), "Calculativeness, trust and economic organization," *Journal of Law and Ethics*, 36, 453-86.

