

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايف اشبير

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايف اشبير

الدكتورة

ريم أحمد الرفاعي

مدرس ادارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

الاستاذ الدكتور

عبد المنعم محمد رشاد

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

ملخص: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل

سؤال البحث ١: هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل؟

سؤال البحث ٢: هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

كانت العينة المستهدفة للدراسة عبارة عن مشترين لمنتجات وخدمات باهظت الثمن. تم اختيار عينة من ١١١ فرد. تم إجراء الاستطلاع من خلال استطلاع عبر البريد الإلكتروني او ارسال رابط الاستبيان تتم إدارته ذاتياً.

طلب من المستجيبين استخدام مقياس من نوع Likert يتراوح من ١ إلى ٧ للإشارة الى مستويات موافق بشدة ف استبيان تم تطويره من خلال مراجعة شاملة للأدبيات بالإضافة إلى الإحصاءات الوصفية مثل التكرار والمتوسط والمعيار الانحراف ومعامل الاختلاف، وتحليل عامل التأكيد وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثنين من المقترحات الرئيسية واثبات الفرضيات التالية:

الفرضية ١: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين القيمة الوظيفية والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

الفرضية ٢: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين قيمة التجربة والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية ٣: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين القيمة الرمزية والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية ٤: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين التكلفة والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فيما يلي مناقشة شاملة لنتائج اختبار الفرضيات.

وجدت هذه الدراسة ان هناك تأثير مباشر بين خلق القيمة المتمثلة في أربع عناصر محددة في القيمة الوظيفية، قيمة التجربة والتكلفة على النوايا السلوكية للعميل كما انه ليس للقيمة الرمزية التي تشير لتحقيق الذات او الشعور بالرضا عن النفس وانعكاس الشخصية أي تأثير على النوايا السلوكية للعميل لآكن تم ملاحظة ان معظم المشترين للسلع او الخدمات الفاخرة يميلون لمثل هذه المنتجات للتعبير عن المكانة الاجتماعية.

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عامل مؤثر ومهم يتوسط العلاقة بين محددات خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل وتعتبر العلامة التجارية مصدر لتوجه العميل نحو الشراء الاستمرارية في التعامل وبالأخص انها تقدم قيمة مقابل المال تم التوصل الى ان الثقة ليست بعامل مؤثر بشكل قوي وانه عامل يؤثر في العلاقة بعد التوجه لعملية الشراء عامل التكلفة قد يكون مؤثر لآعب أساسي في العلاقة إذا تعدى مستويات معينة تعتبر حدود للعميل.

المكانة الاجتماعية عامل مهم جدا ومؤثر في حالة المنتجات الفاخرة باهظت الثمن أخيرا التجربة وتكرار العملية عامل مهم يحدد ما إذا كان العميل سيعيد عملية الشراء ام لا.

الكلمات المفتاحية: خلق القيمة – النوايا السلوكية للعميل – ثقة العميل – الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

Abstract:

1- Introduction:

The value creation process is a complex, accurate and important process for marketers, especially when introducing a new product or service.

This study aims to study the impact of value creation on behavioral intentions and the role of both the brand image and trust, as the brand image and the process of building trust for the customer are among the important things that achieve the goals of the organizations, which is one of their most important interests is to maintain a relationship with the customer and win new customers

2- Study problem:

It became clear from the review of previous studies that there are shortage in these studies in general and in Egypt in particular with regard to the issue of value creation and its relationship to behavioral intentions, at the level of companies in different fields, in addition to that there are not enough studies that provide a theoretical or practical model for the relationship between customer value creation and behavioral intentions And the role of both brand image and trust in this effect

The main question is "The role of brand image and trust in mediating the relationship between value creation and customer behavioral intentions"

3- Study questions:

The main question: Is there an effect of the brand image on the relationship between customer value creation and the behavioral intentions in the presence of trust?

The first question: Is there a statistically significant positive relationship on the relationship between functional value and the customer's behavioral intentions through the brand image?

The second question: Is there a positive relationship with statistical significance on the relationship between the hedonic value and the customer behavioral intentions through the brand image?

The third question: Is there a statistically significant positive relationship on the relationship between the symbolic value and the behavioral intentions of through the brand image?

The fourth question: Is there a positive relationship with statistical significance on the relationship between the cost and the behavioral intentions through the brand image?

4- Research design and methodology:

1- Research design

This study is descriptive research that uses the survey for the purpose to describe the characteristics of a population, the process is to determine the answer to the questions of who, what, where, how and when.

The end result is a realistic, accurate and useful systematic description of the statistical calculations. (Sekaran, 2003).

2- Samples plan:

The sample is defined as a subset of the population from which the researcher can draw conclusions about the population (Sekaran, 2003). The sampling plan defines the methods and procedures for taking targeted samples.

(Davis, 2005) proposed a seven-step sampling process to avoid sampling errors and to ensure statistical and sample efficiency.

3- Study population:

The target community is the people who buy or use luxury products or services in Egypt.

There were five-star hotels and luxury cars or cosmetics.

The study focuses on a specific segment of what they buy to measure the customer's value creation and behavioral intentions, the researcher decided to limit the scope of the research to three products

- High-priced cars represented in Mercedes, BMW and Audi
- Five-star hotels represented by Four Seasons, Movenpick and Radisson Blue
- Skin care products represented by La Roche-Posay, Bio derma and Nuxe

The selection of this sample is justified by the following:

- 1- These products or services provided by hotels are the most common and famous.
- 2- The field of work of the researcher in car marketing.

4- Sample size:

Sample size is an important consideration. Sekaran (2003) mentioned two determinants of sample size: accuracy and confidence. Accuracy is a function of the extent of variance in the sampling distribution of the sample mean and confidence is the factor of certainty that estimates made by the researcher will be true of the population. In business research, a confidence level of 95% is acceptable. Yamane (1967) provides a simplified formula for calculating sample size. A 95% confidence level is assumed and $P = 0.5$

$$n = N / [(1+N) e^2]$$

n is sample

N is population

e^2 is probability of error

5- Data collection mechanism:

The tool used in this research is the electronic questionnaire by sending the link to the buyers.

the justification for use and design of the questionnaire, element formatting, and visual appearance.

Modification and ethics involved in survey processes are discussed below.

The cover letter precedes of the questionnaire package with information about the purpose of the survey, the request for

assistance, and an assurance of confidentiality. For this research, four sections were included in the questionnaire.

The period to collect data is 6 months, from 12/2021 to 05/2022.

6- Results

- This study found that there is a direct effect between value creation represented by three specific elements in functional, experience and cost value on customer behavioral intentions.

- Also, the symbolic value that refers to self-satisfaction and reflection of personality haven't any effect on the behavioral intentions of the customer, but it has been noted that most buyers of luxury products or services tend to luxury products to express social status.

- The brand image is an influential and important factor that mediates the relationship between the determinants of value creation and the behavioral intentions of the customer.

- the trust is not a strongly influencing factor, and that it is a factor that affects the relationship after going to the purchase process.

- The cost factor may be influential and a key player in the relationship if it exceeds certain levels that are considered limits for the customer.

- Social status is a very important and influential factor in the case of luxury products.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

- Finally, experience and repetition of the process is an important factor that determines whether the customer will return the purchase or not.

Key words: Customer value creation, customer behavioral intentions, Brand image, Trust.

١- مقدمة :

عملية خلق القيمة هي عملية معقدة ودقيقة وذات أهمية للمسوقين وبالأخص عند طرح منتج او خدمة جديدة وهذه الدراسة تهدف الى دراسة أثر خلق القيمة للعميل على النوايا السلوكية ودور كلا من صورة العلامة التجارية والثقة حيث ان صورة العلامة التجارية وعملية بناء الثقة للعميل من الامور المهمة التي تحقق اهداف المنظمات والذي يعد من اهم اهتماماتهم الحفاظ على علاقة مع العميل وكسب العملاء الجدد.

- تتمثل أبعاد خلق القيمة للعميل وفقا لما توصل اليه الباحثان (Smith & Colgate 2007) فيما يلي:

١- قيمة الأداء الوظيفي / العملي للمنتج (Functional): وهي ما يمكن تعريفه اي من المنتجات ذات صفة او ميزة مرغوب فيها تؤدي الوظيفة المطلوبة وهناك ثلاث مفاتيح يمكن من خلالها قياس القيمة الوظيفية: الخصائص، الاداء المناسب والاثار الجانبية - الفوائد او المخرجات-، ويحكم على صحة المقاييس الثلاثة الاخير ما يتم تطبيقه داخل المنظمة ومجال عملها ومن امثلتها شركة فايزر او فورد.

٢- وينظر الى صحة وجه هذا التصور في تطبيقه على حسب مجال عمل المنظمة فمنهم من يعتمد على الفائدة للعميل ومنهم من يركز على الاداء ومنهم من يركز على الاثار الجانبية كشرركات الادوية او المخرجات النهائية.

٣- قيمة تجربة / تمتع العميل بالمنتج (Hedonic): وهي ما يمكن تعريفه الى اي مدى يخلق المنتج او الخدمة خبرة للعميل ويثير مشاعره وعواطفه فيبعث المطاعم

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة هي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

تهتم بالجوانب الجمالية او القيمة الحسنة ومنهم من يهتم بالقيمة العاطفية مثل المتعة والمرح ومنهم من يهتم بالقيمة الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية وهناك من يهتم بالقيمة المعرفية مثل الفضول والمعرفة.

٤- القيمة الرمزية / التعبيرية للمنتج (Symbolic): وهي مدى تعلق العملاء بالمنتج او الخدمة وارتباطهم النفسي بها مثل السلع الفاخرة وهو ما يجعل العميل يشعر بالرضا سواءً بامتلاك المنتج او الحصول على الخدمة او العطاء كالهدايا التي يتحصل عليها من المنظمة.

٥- التضحية / التكلفة: (Cost \ Sacrifice) وهي التكلفة الاقتصادية والنفسية والاستثمار الشخصي والمخاطر التي ستحملها المنظمة لخلق القيمة.

- وتتمثل ابعاد الثقة وفقا لما توصل له الباحثان (Keh and Xie , 2009) بكما يلي:

- ١- الثقة بكفاءة الشركة فيما تقوم به.
 - ٢- الشعور عموما بان الشركة جديرة بالثقة.
 - ٣- الشعور بتمتع المنظمة بالنزاهة الفائقة.
 - ٤- الشعور بالاستجابة للعملاء بشكل كبير.
 - ٥- الشعور بالاستجابة في حالة حدوث مشاكل.
- وتتمثل ابعاد صورة العلامة التجارية وفقا لكل من (Cretu and Brodie , 2007) كما يلي:

- ١- أن تكون عصرية وملفتة.
 - ٢- أن تتمتع بسمعة الجودة.
 - ٣- أن تكون انيقة.
 - ٤- أن تكون متطورة.
- وتتمثل ابعاد النوايا السلوكية وفقا لكل من: (Chen and Tsai , 2007) كما يلي:

- ١- تفضيل الشراء.
- ٢- ترشيح الاخرين للشراء.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة فهي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد هايز جميل نايفه اشبير

٣- تكرار الشراء.

٢- التعريفات:

أ. تعريف خلق القيمة للعميل:

عرف (Woodall , 2003) قيمة عميل بعدة معاني نركز على اثنين منهم الاول القيمة من منظور العميل وهو ما سيتلقاه العميل كشيء قيم، والثاني القيمة من منظور الشركة تتمثل في قيمة العميل نفسه او ما يعرف حاليا القيمة العمرية للعميل.

التعريف	المصدر
وهي القيمة الشاملة للعميل لفائدة منتج بناء على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه او بمعنى أبسط ما يحصل عليه العميل (فوائد، جودة ومنفعة) مقابل ما يستغني عنه (سعر، تكاليف وتضحيات).	(Zeithaml, 1988)
قيمة العميل هي جودة السوق التي يتم ضبطها حسب السعر النسبي للمنتج أي انه راي العميل بشأن منتجك او خدمتك مقابل رايه في منافسيك.	(Gale, 1994)
تمثل قيمة العميل: تفضيل العميل وتقييمه لسمات المنتج او أداء السمة والنتائج المتحصل عليها من الاستخدام والتي تسهل او تمنع تحقيق اهداف العميل وأغراضه في حالة الاستخدام.	(Woodruff, 1997)
هي المفاضلة بين الفوائد والتكاليف المترتبة على التبادل.	(Eggert, Andreas and Ulaga, 2002)
هي التفضيل والخبرة النسبية التفاعلية وهنا أيضا تصعب فهمه بعض الشيء وتطبيقه ولكن يبدو انه يهدف الى التقاط بعض الخصائص الرئيسية لقيمة العميل.	(Holbrook, 2005)

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

ب. تعريف الثقة:

عرف (Keh and Xie , 2009) بان الثقة هي الادراكات الكلية لدى العميل تجاه قدرة ونزاهة والنزعة للخير لدى مقدم الخدمة وهو ما يعتمد عليه الباحث في وضوح محددات الثقة وقياسها.

ت. تعريف صورة العلامة التجارية:

عرّف (Kotler,2001) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباع الذي يحمله الشخص فيما يتعلق بأحد الأشياء".

ث. تعريف النوايا السلوكية:

عرف (Chen, D. Tsai) النية السلوكية: حكم الزائر حول الرغبة في زيارة الوجهة نفسها أو الاستعداد لتوصية الوجهة للآخرين.

٣- الدراسات السابقة:

• دراسات خاصة بخلق القيمة للعميل:

- دراسة (smith & Colgate, 2007):

ان الهدف من هذه الدراسة هو القيام ببناء نموذج دقيق يتم من خلاله قياس عملية خلق القيمة للعميل من خلال اطار عملي دقيق اعتمد فيه على تعريفات ودراسات تتفق مع ما تبناه الباحثان وقد توصلت الدراسة الى ان عملية خلق القيمة تتم من خلال تحديد دقيق لتعريف عملية خلق القيمة بناءا على النشاط او المنتجات التي تقدمها المنظمة وما نمط القيمة الذي تريد المنظمة خلقه للعميل وقد توصلنا كذلك الى ان عملية خلق القيمة يمكن قياسها من خلال الاربع محددات التالية : قيمة وظيفية ، قيمة تجريبية ، قيمة رمزية و التكلفة وقد وضحا كذلك الالية التي يمكن استخدامها في قياس الاربع المحددات الاخيرة وهو ما سيعتمده الباحث في عملية قياس المتغير المستقل والمتمثل في خلق القيمة للعميل.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه أشبير

- دراسة (Ching-Chow, Yang ٢٠١١):

قامت هذه الدراسة بدراسة نموذج متكامل " لخلق القيمة " على أساس استراتيجية المحيط الأزرق ونموذج المكرر " كانوا " وهو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء وضعت هذه النظرية عام ١٩٨٤ من قبل البروفيسور "نورياكي كانو" المحاضر بجامعة طوكيو للعلوم، والذي صنف اي منتج او خدمة الى ثلاث مميزات او امكانيات وهي:

١- عوامل أساسية: يجب ان تتوفر بالمنتج او الخدمة.
٢- عوامل الأداء: وجودها ليس اساسي لكن ان وجدت ستزيد من فرص نجاح المنتج او الخدمة.

١- عوامل الترف أو اللذة: وهي عوامل غير متوقع وجودها ولكن ان وجدت ستزيد من رضا العملاء. وقد توصلت هذه الدراسة الى ضرورة قيام الشركات بتلبية احتياجات عملائها لكي تكون ناجحة حقا ويجب على هذه الشركة خلق القيمة لعملائها في القيام بذلك كما تستمد هذه الشركات قيمتها من عملائها والسعي من حيث القيمة للعملاء ومن العملاء وبالتالي استراتيجية الفوز وهذه الاستراتيجية تحدد فئات القيمة للعملاء عن طريق اقتراح فئة جديدة من القيمة الابداعية والمفاهيم الموجودة في نموذج كانوا والاجراءات المرتبطة باستراتيجية المحيط الأزرق وباستخدام هذه المفاهيم تعرض الدراسة نموذج متكامل من "خلق القيمة" ويشرح كيفية استخدام هذا النموذج لتحديد الإجراءات العملية المناسبة لتعزيز القيمة للعملاء والمحافظة على العملاء واكتساب العملاء الجدد ، وكل ذلك يقدم مساهمة كبيرة في زيادة أرباح الشركة وكانت نتائج هذه الدراسة متوافقة مع دراسة Pitta & Dennis التي اهتمت بخصائص العملاء الجدد وفهم احتياجاتهم وخصائصهم المختلفة عن العملاء الحاليين للمنظمة .

• دراسات خاصة بالثقة:

- دراسة (Kuo Long et al , 2010):

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبيير

تهدف هذه الورقة إلى تحسين فهم الأسباب التي تجعل الناس يثقون بالمعلومات حول توصيات المنتج على شبكات التسوق الاجتماعي لمواقع الويب، وهي طريقة جديدة للتجارة الإلكترونية تجمع بين الشبكات الاجتماعية والتسوق، ولتحقيق أثر الثقة على المستهلكين. نية لشراء المنتجات من متجر على شبكة الإنترنت من موقع على شبكة الإنترنت.

كما تم تطوير أداة مسح عبر الإنترنت لجمع البيانات، وتم استخدام ١٢١٩ استبياناً لاختبار العلاقات في النموذج المقترح.

أشارت النتائج إلى أن القدرة المدركة، والإحسان / النزاهة، والكتلة الحرجة المتصورة، والثقة في موقع على شبكة الإنترنت كانت أربعة سوابق مهمة من الثقة في توصية المنتج في موقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر الثقة في توصيات المنتج على نية المستهلكين الشراء من موقع الويب من خلال زيادة نيتهم شراء المنتجات.

أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة في توصيات المنتج سوف تؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين. لذلك موقع التسوق الاجتماعي أو المواقع يجب أن يركز التحويل إلى مواقع التسوق الاجتماعي بشكل أكبر على طرق إنشاء المجتمعات الافتراضية أو الشبكات الاجتماعية التي يمكن أن توفر المعلومات حول توصيات المنتج التي يثق بها المستهلكون.

- دراسة (Yi Xie , 2009):

كيف تؤثر سمعة الشركة على النوايا السلوكية للعملاء؟ تقترح هذه المقالة نموذجاً يحتوي على ثقة العملاء وتحديد هوية العميل والتزام العميل كعوامل فاعلة رئيسية بين سمعة الشركة ونية شراء العميل والرغبة في دفع علاوة سعرية. نحن اختبار النموذج باستخدام بيانات من ٣٥١ عميلاً من ثلاث شركات خدمات B2B صينية. تشير النتائج إلى أن سمعة الشركة لها تأثير إيجابي على كل من ثقة العملاء وتحديد هوية العميل. التزام العميل يتوسط في العلاقات بين بنيتين العلائقية (ثقة العميل وتحديد هوية العميل) والنوايا السلوكية. يرتبط تحديد العميل والتزام العميل ارتباطاً وثيقاً، ولكنهما بعدان بنيتين متميزتين في إعداد B2B.

- دراسة (Mayer and Davis , 1999):

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبيير

أجرى المؤلفون دراسة ميدانية لمدة ١٤ شهرًا عن ثقة الموظف في الإدارة العليا. وجدت تجربة شبه لمدة ٩ أشهر أن تطبيق نظام تقييم أداء أكثر قبولًا زاد من الثقة في الإدارة العليا. توسطت العوامل الثلاثة المقترحة للجدارة بالثقة (القدرة، الإحسان، والنزاهة) في العلاقة بين تصورات نظام التقييم والثقة.

- دراسة (Casalo et al , 2007):

يهدف هذا العمل إلى استكشاف بعض آثار المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية على سلوك المستهلك.

تقترح الورقة الآثار الإيجابية للمشاركة في مجتمع افتراضي على ثقة المستهلك والولاء للمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي يتم تطوير المجتمع حولها. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يقترح أيضًا تأثيرًا إيجابيًا للثقة على ولاء المستهلك. بعد التحقق من صحة سلم القياس

تُظهر البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استطلاع على الويب باستخدام أعضاء من عدة مجتمعات افتراضية للبرمجيات المجانية، أن المشاركة في الأنشطة المنفذة في مجتمع افتراضي قد تعزز ثقة المستهلك وولائه للمصلحة المتبادلة للمجتمع (البرنامج مجاني في هذا قضية). بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أيضًا تأثيرًا إيجابيًا وهامًا لثقة المستهلك على الولاء.

الآثار المترتبة على البحث - تم جمع البيانات بفضل دراسة استقصائية على شبكة الإنترنت باستخدام الموضوعات الناطقة بالإسبانية.

الآثار العملية - التكاليف المرتفعة التي يتعين على كل شركة أن تواجهها من أجل الحصول على عملاء جدد تجعل من الضروري بشكل متزايد تعزيز العلاقات القائمة مع العملاء. في هذا الصدد، أظهرت هذه الدراسة أن المديرين قد يعززون ثقة العملاء وولائهم من خلال تطوير مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية وتعزيز مشاركة المستهلكين فيها.

- دراسة (Moorman, Deshpande and Zaltman , 1993):

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

بناءً على العمل السابق الذي يوحي بأن الثقة أمر حاسم في تسهيل علاقات التبادل، يصف المؤلفون نظرية شاملة للثقة في علاقات أبحاث السوق. تركز هذه النظرية على العوامل التي تحدد ثقة المستخدمين في باحثيهم، بما في ذلك العوامل الفردية والشخصية والتنظيمية والمشاركة بين الإدارات والمشاركة. تم اختبار النظرية في عينة من ٧٧٩ مستخدمًا. تشير النتائج إلى أن العوامل الشخصية هي الأكثر تنبؤًا للثقة. من بين هذه العوامل، يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالثقة بسلامة الباحث المتصورة، والرغبة في تقليل عدم اليقين في البحوث، والسرية، والخبرة، واللباقة، والإخلاص، والتوافق، والتوقيت. من بين العوامل المتبقية، إضفاء الطابع الرسمي على منظمة المستخدم، وثقافة قسم الباحث أو منظمة أو سلطة مؤسسة الأبحاث أو القسم، ومدى تخصيص البحث تؤثر أيضًا على الثقة. هذه النتائج عموماً لا تتغير عبر أنواع مختلفة من العلاقات الثنائية.

• دراسات سابقة خاصة بصورة العلامة التجارية:

- دراسة (Cretu, Brodie, 2007)

قد ركزت أبحاث العلامات التجارية إلى حد كبير على أسواق السلع الاستهلاكية ولم يتم الاهتمام إلا في الآونة الأخيرة بأسواق الأعمال. في العديد من أسواق الأعمال، يكون لسمعة الشركة تأثير قوي على قرارات الشراء التي قد تختلف عن التأثير المتعلق بالمنتج الأكثر تحديدًا لصورة العلامة التجارية. في هذه الورقة، نتحقق من هذه الاختلافات من خلال اختبار الفرضيات حول تأثيرات صورة العلامة التجارية وسمعة الشركة على تصورات العملاء لجودة المنتج والخدمة، وقيمة العميل، وولاء العملاء في سوق العمل حيث يوجد ثلاثة مصنعين يقومون بتسويق علاماتهم التجارية مباشرةً عدد كبير من الشركات الصغيرة. تشير النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير أكثر تحديدًا على تصورات العملاء لجودة المنتج والخدمة بينما تتمتع سمعة الشركة بتأثير أوسع على تصورات قيمة العميل وولاء العملاء.

• دراسات سابقة خاصة بالنوايا السلوكية:

- دراسة (Cronin et al , 2000):

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة هي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبيير

هدف هذه الدراسة كان توضيح العلاقة بين الجودة والقيمة ورضا المستهلك وتأثيرها على النوايا السلوكية، وتقييم أداء استراتيجيات القيمة المضافة يجب أن تتضمن التأثيرات غير المباشرة على النوايا السلوكية من خلال تأثير قيمة الخدمة على رضا الزبائن عن مزود هذه الخدمة. وتؤكد أن تأثير هذه المتحولات على النوايا السلوكية شاملة ومعقدة. واقترحت الدراسة بأن عملية صناعة القرار بالنسبة للمستهلك من أجل المنتجات الخدمية أفضل تشكيل له كنظام معقد هو دمج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على النوايا السلوكية. حيث أن يؤثر إدراك جودة الخدمة فقط على القيمة والرضا بل وتؤثر على النوايا السلوكية بشكل مباشر. وبالتالي لابد من تحسين جودة الخدمة والقيمة والرضا بشكل شامل كوسيلة لتحسين تصورات العملاء عن الخدمة.

٤- مشكلة الدراسة:

اتضح من مراجعة الدراسات السابقة ان هناك قصور في هذه الدراسات في الدول النامية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص فيما يتعلق بموضوع خلق القيمة للعميل وعلاقته بالنوايا السلوكية سواء على مستوى الشركات باختلاف مجالاتها فضلا انه لا يوجد دراسات كافية تقدم نموذج نظري او عملي للعلاقة بين خلق القيمة للعميل والنوايا السلوكية والدور الذي يلعبه كلا من صورة العلامة التجارية والثقة في هذا التأثير، وفي ضوء ما سبق:

تتمثل المشكلة الرئيسية "دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

٥- أهداف البحث:

في ضوء ما تقدم في أهمية البحث فقد تحدد اهداف البحث كما يلي:

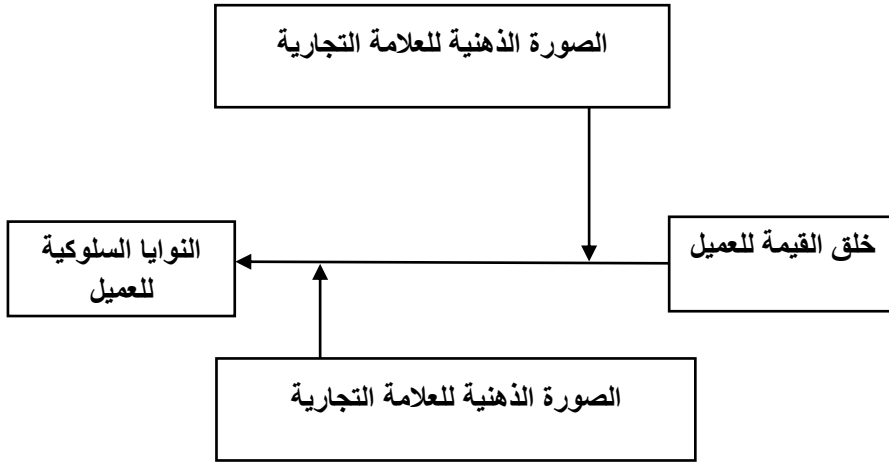
- أ- تحديد مفهوم خلق القيمة للعميل وتحديد أبعاده هذه العملية.
- ب- تحديد مفهوم النوايا السلوكية وأبعادها.
- ت- وضع نموذج وصفي مقترح لقياس العلاقة بين خلق القيمة للعميل و النوايا السلوكية بشرط صورة العلامة التجارية والثقة.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبيير

- ث- بيان مدى وجود علاقة بين خلق القيمة للعميل والنوايا السلوكية وما هو الدور الذي يلعبه كلا من صورة العلامة التجارية والثقة على هذه العلاقة.
- ج- تحديد شكل العلاقة التي تحكم المتغير المستقل (خلق القيمة للعميل) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) ودور كلا من المتغيران الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة
- ح- تقديم بعض التوصيات الخاصة بموضوع البحث.

٦- نموذج الدراسة^١ :



٧ - فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي: يوجد علاقة ايجابية بين متغير خلق القيمة للعميل ومتغير النوايا السلوكية بوجود الثقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الفروض الفرعية:
- أولاً : يؤثر قيمة الاداء الوظيفي او العملي للمنتج ايجابيا على النوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - ثانياً : يؤثر قيمة التجربة او التمتع بالمنتج ايجابيا على النوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

^١ النموذج من اعداد الباحث

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة هي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه اشبير

- **ثالثا :** يؤثر القيمة الرمزية او التعبيرية ايجابيا على النوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- **رابعا :** تؤثر التكلفة ايجابيا على النوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

٨- أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي: هل يوجد تأثير للصورة الذهنية للعلامة التجارية على العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل في وجود الثقة؟

التساؤل الأول: هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين القيمة الوظيفية والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

التساؤل الثاني: هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين قيمة التجربة والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

التساؤل الثالث: هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين القيمة الرمزية والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

التساؤل الرابع: هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على العلاقة بين التكلفة والنوايا السلوكية للعميل من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

٩- بنود الاستقصاء:

١/ بنود الاستقصاء لقياس خلق القيمة للعميل		
الدراسة	بنود المقياس	متغيرات الدراسة
Smith & Colgate based on Ulaga (2003)	سمات صحيحة / دقيقة المورد الدراية العروض المناسبة النتائج المناسبة	● القيمة الوظيفية
Smith & Colgate	القيمة الحسية القيمة العاطفية	● القيمة التجريبية

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد هايز جميل نايفه أشبير

	<ul style="list-style-type: none"> • القيمة الاجتماعية / العلائقية • القيمة المعرفية 	
Smith & Colgate	<ul style="list-style-type: none"> • الهوية الذاتية / قيمة • المعنى الشخصي • التعبير عن الذات • المعنى الاجتماعي • المعنى الشرطي 	الفئة الرمزية
Smith & Colgate based on Woodall (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • التكاليف الاقتصادية • التكاليف النفسية • تكاليف التعلم • الاستثمار الشخصي • تكاليف البحث • المخاطرة 	التكلفة
٢/ بنود الاستقصاء لقياس الثقة		
الدراسة	بنود القياس	متغيرات الدراسة
Keh and Xie, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • الثقة بكفاءة الشركة فيما تقوم به • الشعور عموماً بأن الشركة جديرة بالثقة • الشعور بتمتع المنظمة بالنزاهة الفائقة • الشعور بالاستجابة للعملاء بشكل كبير • الشعور بالاستجابة في حالة حدوث مشاكل 	الثقة
٣/ بنود الاستقصاء لقياس صورة العلامة التجارية		
الدراسة	بنود القياس	متغيرات الدراسة
Cretu and Brodie, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • ان تكون عصرية وملفتة • ان تتمتع بسمعة الجودة • ان تكون انيقة • ان تكون متطورة 	صورة العلامة التجارية
٤/ بنود الاستقصاء لقياس النوايا السلوكية		
الدراسة	بنود المقياس	متغيرات الدراسة
Chen and Tsai, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • تفضيل الشراء • ترشيح الآخرين للشراء • تكرار الشراء 	النوايا السلوكية

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد هايز جميل نايفه اشبير

١٠ - مجتمع الدراسة:

المجتمع المستهدف هو الأشخاص الذين يقومون بشراء او استعمال منتجات او خدمات فارهة في مصر. كانت هناك فنادق خمس نجوم وسيارات ذات ثمن مرتفع جدا او مستحضرات تجميل.

تركز الدراسة على شريحة معينة مما يقومون بالشراء.

لقياس خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل قرر الباحث حصر نطاق البحث في ثلاث منتجات:

- سيارات مرتفعة الثمن متمثلة في مرسيدس، بي ام دبليو واودي.
- فنادق من فئة خمس نجوم متمثلة في فورسيزنز، موفمبيك و راديسون بلو.
- مستحضرات العناية بالبشرة متمثلة في لا روش بوزاي، بيوديرما ونوكس.

يبرر اختيار هذه العينة المبررات التالية:

- ١- هذه المنتجات او الخدمات التي تقدمها الفنادق هي الأكثر شيوعا وشهرة.
- ٢- سهولة الوصول لمن قاموا بعمليات الشراء.
- ٣- مجال عمل الباحث في تسويق السيارات.

١١ - آلية جمع البيانات:

الأداة المستخدمة في هذا البحث هي الاستبيان الالكتروني من خلال ارسال الرابط لأفراد العينة. تبرير استخدام الاستبيان وتصميمه؛ الصياغة والعناصر وتنسيق العناصر والمظهر المرئي؛ تجريب. تتم مناقشة التعديل والأخلاقيات المتضمنة في عمليات الاستبيان أدناه. يسبق خطاب الغلاف حزمة الاستبيان بمعلومات حول الغرض من المسح وطلب المساعدة والتأكيد على إخفاء الهوية والسرية. لهذا البحث، تم تضمين أربعة أقسام في الاستبيان:

القسم الأول - عملية الشراء التي قد يكون المستجيب قام بها من شراء سيارة او زيارة فندق او شراء مستحضر عناية بالبشرة وهو مؤلف من سؤال واحد

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه أشبير

القسم الثاني - خلق القيمة للعميل: ويتضمن ١٤ سؤال شاملة لأرباح محددات قياس عملية خلق القيمة.

القسم الثالث - النوايا السلوكية للعميل: ويحتوي على ٣ أسئلة عن نية العميل اتجاه ما قام بشرائه

القسم الرابع - الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يتضمن ٥ أسئلة حول العلامة التجارية للمنتج او الخدمة

القسم الخامس - الثقة: ويحتوي على ٤ أسئلة ما إذا كان العميل يثق في العلامة التجارية

القسم السادس - معلومات ديمغرافية عن العينة وتحتوي على ٦ أسئلة تم تصميم جميع ال ٣٨ سؤال للإجابة عليهم الكترونيا في مدة لا تتعدى ١٠ دقائق وجميع صيغ الأسئلة مباشرة وسهلة الفهم.

كما أن المدة المستغرقة في جمع البيانات ٦ شهور من ٢٠٢١/١٢ الى ٢٠٢٢/٠٥

١٢- متغيرات ومتطلبات البيانات والقياس:

المتغير التابع:

خلق القيمة للعميل: من خلال مراجعة شاملة للدراسات السابقة لخلق القيمة للعميل ظهرت أربع أبعاد رئيسية هي:

١- القيمة الوظيفية: وهي القيمة التي تبنى على أساس المنفعة التي سيحققها العميل من شراء المنتج او الخدمة

٢- قيمة التجربة: تشير الى استخدام المنتج او الانتفاع بالخدمة المقدمة

٣- القيمة الرمزية: وهي ما يمثله شراء المنتج او الخدمة للعميل من صورة اجتماعية او مكانة معينة في المجتمع او تحقيق الذات.

٤- التكلفة: وتشير الى ما يمكن للعميل ان يدفعه او يتنازل عنه مقابل الحصول على المنتج او الخدمة وما مدى استمراريته في الانتفاع بهذا المنتج في حالة زيادة التكلفة.

المتغيرات المستقلة:

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة هي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد هايز جميل نايفه اشبير

النوايا السلوكية للعميل وهي تمثل ما ينوي العميل التصرف حيال هذا المنتج من الاستمرارية في التعامل أو نصح الآخرين به.

متغيرات وسطية:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: وهي تمثل الشعار أو الشكل الفريد من نوعه الخاص بالشركة وما يمثله للمشتري ومدى ارتباطه وتعلقه به.

متغيرات تحكمية:

الثقة: وتمثل مدى استعداد المشتري للتعامل مع كل منتجات الشركات المستهدفة ومدى وعيه بما تقدمه.

١٣ - طريقة جمع البيانات:

المسح الذاتي عبر البريد الإلكتروني أو ارسال رابط جوجل فورم للإجابة على الاستبيان تم اختياره كطريقة مسح لهذا البحث للأسباب التالية: - للحصول على نتيجة موثوقة ودقيقة، يجب الوصول إلى عينة تمثيلية كبيرة من السكان عبر منطقة جغرافية واسعة.

- بسبب قيود الوقت والميزانية.

١٤ - قيود الدراسة:

كما هو الحال في معظم الدراسات هناك قيود يجب مناقشتها:

أولاً: تحديد منتج أو خدمة واحدة ومناقشة

ثانياً: إيجاد طريقة فعالة للوصول إلى طبقة العملاء الذين يقومون بشراء المنتجات الفاخرة

ثالثاً: يجب ان يكون هناك تعريف لما هو المنتج الفاخر

١٦ - توصيات للبحث في المستقبل

هناك عدد من الطرق التي يمكن أن تعمل بها هذه الأطروحة، بل وينبغي بالفعل، أن تعمل كأساس لمزيد من البحث.

" دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة هي توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل "

أحمد فايز جميل نايفه أشبير

١- بالنظر إلى المخاوف المحتملة بشأن تعميم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فإن الاتجاه الأكثر وضوحًا لمزيد من البحث هو تكرار الدراسة في مجالات أخرى، وفي سياقات مختلفة.

٢- للتغلب على قيود مستمدة من التحيز المحتمل للرغبة الاجتماعية والحصول على نتائج أكثر موثوقية، هناك حاجة إلى البحث المستقبلي للتحقيق في المقاييس التي يمكن أن تقلل مثل هذا التحيز. من المستحسن أن تستخدم الأبحاث المستقبلية بيانات أكثر موضوعية لقياس خلق القيمة للعميل وتأثيره على نواياه السلوكية.

٣- هناك خط بحث آخر يتمثل في تحليل المتغيرات الأخرى المشتقة من خصائص المنتج أو لخدمة المستهدفة. يمكن أن يكون سعر المنتج أو طريقة الحصول عليه أو ما يمثله في المجتمع وهل بالإمكان التعرف عليه بسهولة

٤- ستكون الدراسة المطولة ضرورية للحصول على نتائج أكثر موثوقية فيما يتعلق بالعلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك علاوة على ذلك، نظرًا لأن مستوى الدخل قد يكون لاعب أساسي في تحديد سلوك الفرد من الممكن ان يتم البحث في العلاقة بين الدخل والسلوك الشرائي للعميل

٥- ستكون الدراسة المقارنة عبر مختلف القطاعات والبلدان والثقافات هدفًا قيمًا لمزيد من البحث لتحديد أفضل قيمة يمكن اضافتها للمنتج حتى تجعل العميل أكثر اقبالاً على المنتج أو الخدمة.

المراجع:

1. Ar.wikipedia.org/wiki_نموذج_كانو
2. Christine Moorman, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman " Factors Affecting Trust in Market Research Relations " Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 81-101
3. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism management, 28(4), 1115-1122.

4. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Halt, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
5. Cretu, Anca & Brodie, Roderick. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. 36. 230-240. 10.1016/j.indmarman.2005.08.013.
6. Davis, G. F. (2005). New directions in corporate governance. *Annual review of sociology*, 143-162.
7. Eggert, Andrea sand Wolfgang Ulaga. (2002). Customer-Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Business and Industrial Marketing*, 107-118.
8. Gale, B. (1994). *Managing Customer Value. Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York, NY: The Free Press.
9. Hean Tat Keh □, Yi Xie " Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment " *Industrial Marketing Management* 38 (2009) 732–742.
10. Holbrook, M. B. (2005). Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph collection. *Business Research*, 45-61.
11. Kuo-lan Hsiao, judy chuan, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu " Antecedents and consequences of trust in online product recommendations " Vol 34 No 6, 2010
12. Luis Casalo', Carlos Flavia'n and Miguel Guinali'u " The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty ' Vol. 31 No. 6, 2007 pp. 775-792.

13. ROGER C. MAYER, JAMES H. DAVIS " AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST" Academy of Management Review 1999, Vol. 20. No. 3, 709-734.
14. Sekaran, S., Foster, R. G., Lucas, R. J., & Hankins, M. W. (2003). Calcium imaging reveals a network of intrinsically light-sensitive inner-retinal neurons. Current biology, 13(15), 1290-1298.
15. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. Journal of marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
16. Woodall, Tony (2003), "Conceptualization 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis," Academy of Marketing Science Review
17. - Zeithaml. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". Journal of Marketing, 52(03), 2-22.