



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.3; Jul. 2024

عدد يوليو 2024



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

تأثير إستراتيجية الدفع على ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول
بجمهورية مصر العربية (دراسة ميدانية)

إعداد الباحثة

لمياء علام السيد زيادة

تأثير إستراتيجية الدفع على ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية (دراسة ميدانية)

المستخلص

استهدف هذا الدراسة قياس تأثير أبعاد استراتيجية الدفع (المزايا العينية وخصومات العملاء، التعامل مع فروع الوكلاء القريبة، التعامل مع الوسطاء الماليين، البيع الشخصي من الموزعين، الخدمات الإضافية من الموزعين) على أبعاد ولاء العملاء (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) وذلك بالتطبيق على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، وجرى الاختبار علي عينه مكونه من (٣١٨) مفردة من عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Minitab19).

وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين كل من أبعاد أستراتيجية الدفع من جانب ولاء العميل لدي عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية الجذب على ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر الهاتف المحمول، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أبرزها التركيز علي استخدام اساليب الترويج بالدفع من خلال (التعامل مع فروع الوكلاء القريبة، التعامل مع الوسطاء الماليين، المزايا العينية وخصومات العملاء، البيع الشخصي من الموزعين) وذلك وفقا للأهمية النسبية لكل منهما.

كلمات مفتاحيه: (استراتيجية الدفع، ولاء العملاء، اتصالات الهاتف المحمول)

Abstract

This research aims to measure the impact of the dimensions of the push strategy (Giveaways and customer discounts, dealing with nearby agent branches, facilitating financial tasks through collection middlemen, personal sales from distributors, additional services from distributors) on the dimensions of customer loyalty (positional loyalty, behavioral loyalty) by applying it to customers of mobile telecommunications companies in the Arab Republic of Egypt, the study was applied to 318 individual customers of mobile telecommunications companies. The multiple regression method was used to test the research hypotheses using the statistical program (Minitab19).

The results of the study indicated that there is a positive impact between each of the dimensions of the push strategy on the loyalty of customers of mobile communications companies, and in light of the results of the research, a set of recommendations was proposed, the most prominent of which was to focus on the use of push promotion methods through (dealing with nearby agent branches, facilitating financial tasks through collection middlemen, giveaways, customer discounts, and personal selling from distributors), in accordance with the relative importance of each method

Keywords: (push strategy, customer loyalty, mobile communications)

مقدمة

ساهم مفهوم التسويق في العصر في تشكيل مجموعة من الانظمة المتكاملة التي ساهمت في تكامل بين المنظمة والعميل، ولكي يصل إلى فكر التسويق إلى هذا المفهوم الذي يحتضنه من المراحل أطلق عليها محور "مراحل ثقافة الفكر التسويقي" وأصبح العميل هو الاهتمام الأساسي للمنظمات في ظل مواجهة المنافسة الشديدة في سوق الاعمال اليوم، ويعتبر تحقيق رضاء وولاء العميل هدفا إستراتيجي لكل المنظمات بإختلاف أنشطتها وطبيعتها، لأن المنظمات أصبحت لديها قناعة بان العميل هو مصدر الربح الرئيسي لها وولائه هو جسر الأمان لبقائه على المدى الطويل (عبدالحميد وآخرون، ٢٠١٩)

وقد أدى التوسع في حجم السوق ونوعية المنتجات وتنامي القدرة التنافسية العالية تعمل على تحفيز الوعي بأهمية المزيج الترويجي بإعتباره إستراتيجية رئيسية للوصول للعميل (Kumar & Rajan,) (2012).

تركز منظمات الأعمال المنتجة أو المستوردة على إستراتيجية الدفع والتي تعتمد على دفع كميات كبيرة من المنتجات إلى عملائهم بشكل غير مباشر من خلال دعم الوسطاء، وبالتالي فإن جميع الأنشطة الترويجية تستهدف العميل النهائي بمجرد إنشاء الطلب، يطلب العملاء المنتج من تجار التجزئة ، والذين بدورهم يسحبون المزيد من المنتجات من تجار الجملة ويسحب تجار الجملة المزيد من المنتجات من المنتجين أو المستوردين.

وغالبا ما تُستخدم استراتيجيات الدفع والجذب جنبا إلى جنب ، على سبيل المثال إعلانات التلفزيون والعروض الترويجية مع تقديم برامج ترويجية خاصة للموزعين مثل نظم الحوافز أو الائتمان (Gupta, 2013)

ويعنى ولاء العملاء أن يصبح سلوك العملاء مبرمج بشكل تلقائي لشراء منتج معين دون غيره عند شعورهم بالحاجة إليه ، كما أن ولاء العملاء هو أساس نجاح المؤسسات سواء كانت منتجة لسلع مادية أو خدمات، ويتحقق هذا النجاح على المدى الطويل إذ يعتمد الولاء على تقديم سلعة أو خدمة لمستهلك يرغب بشرائها أو الإستمتاع بإستعمالها على النحو الذي يتوقعه ويرضاه. وتشير أغلب الدراسات إلى أن الولاء يتكون لدى العملاء عندما تقوم المؤسسات بتطوير منتجاتها وفقا للشكل الذي يتوقعه العملاء ، والذي يخدم إحتياجاته ويلبي رغباته (عبد الحميد، ٢٠١٨) .

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لهذا الدراسة ما هو تأثير إستراتيجية الدفع على ولاء عملاء شركات إتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية.

أولاً: مفاهيم الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة

تتناول هذه الدراسة متغيرين يتمثل الأول منهما في استراتيجية الدفع ، أما المتغير الثاني فيتمثل في ولاء العملاء ويعرض الباحثون بإيجاز مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية وذلك على النحو التالي :

المتغير الاول: استراتيجية الدفع Push Strategy

تختلف الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو العميل النهائي، وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المنشأة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى العميل النهائي.

واستراتيجية الدفع، تعنى أن تقوم المنظمة بتوجيه الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعى إلى المستهلكين. ويدعم هذا الجهد الترويجى بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن الدفع يعنى اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

وهى تعنى قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من العميل عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (لتاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج.

ومن السياق يستعرض الباحثين تلك الابعاد وما اعتمدوا عليه منها بالدراسة وما توصلوا إليه في عدم وجود كتابات نظرية حول تلك الابعاد التى اعتمدوا عليها بشكل مباشر.. فقد قام الباحثين بتأصيل تلك الابعاد الى الطريقة العلمية وبناءاً عليه سوف يتناول الباحثين بالشرح بعض الأمور التي تقوم بها شركات اتصالات الهاتف المحمول الاتصالات في مصر

(١/١) **تقديم مزايا عينيه وخصومات للعملاء من الوسطاء:** تعتبر وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات الموجهه للموزع حيث يكون للعميل جزء او نصيب من تلك المزايا يضحى بها الموزع للاحتفاظ بالعملاء واعاده التعامل وتحقيق المطلوب منه وتختلف المزايا التي يقدمها الوسطاء للعملاء بين تاجر وآخر، وتشمل بشكل عام على المزايا العينية والنقدية.

(٢/١) **حقوق الامتياز للوسطاء والانتشار والقرب من العملاء:** يشير حق الامتياز التجاري هو اتفاق يُمنح فيه مشروع أو علامة تجارية قائمة ترخيص لطرف ثاني بالعمل وممارسة النشاط التجاري باستخدام اسم العلامة التجارية الأولى ذاته (Fernández et al., 2018)، سواء باستخدام الاسم ذاته أو نظام التصنيع أو التوزيع أو الإنتاج أو المبيعات أو هذه العناصر مجتمعةً وهذا يكون مقابل حصول العلامة التجارية الأساسية على نسبة من الأرباح والعائدات، أو قيمة معينة مقدمة لقاء منح حق الامتياز أو الاتنين معاً.

(٣/١) **تسهيل عمليات التعامل المالي مع العملاء:** يشير استراتيجية تسهيل عمليات الدفع تشمل استخدام طرق دفع مختلفة لجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات. فبالإضافة إلى النقد والشيكات، يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والمحفظات الإلكترونية والتطبيقات المصرفية والتحويل البنكي

والدفع عن طريق الهواتف المحمولة وغيرها من الخيارات لتسهيل الدفع للعملاء. وتتيح استراتيجية تسهيل الدفع للعملاء الحصول على الخدمات التي يحتاجون إليها بسهولة ويسر، مما يزيد من رضاهم ويجعلهم يشعرون بالاستقرار والراحة في التعامل مع العلامة التجارية (Thakur & Srivastava, 2020) وهذا يمكن أن يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة الولاء.

(٤/١) البيع الشخصي (Personal Selling): يعتبر البيع الشخصي وظيفة تسويقية تتضمن اتصالاً مباشراً بين مندوب مبيعات وعميل محتمل بهدف إقناع العميل بإجراء عملية شراء. غالباً ما يستخدم هذا النوع من التسويق للمنتجات أو الخدمات عالية القيمة أو المعقدة التي تتطلب نهجاً أكثر تخصيصاً للمبيعات. (عبد الحميد، ٢٠١٩) ويتضمن البيع الشخصي قيام مندوب مبيعات ببناء علاقة مع العميل من خلال تحديد احتياجاته وتقديم حل يلبي تلك الاحتياجات. قد يتضمن ذلك تقديم عروض توضيحية للمنتج والإجابة على الأسئلة ومعالجة أي مخاوف قد تكون لدى العميل. الهدف هو إقناع العميل بإجراء عملية شراء من خلال إظهار قيمة المنتج أو الخدمة وكيف يمكن أن تفيدهم

(٥/١) الخدمات الإضافية المقدمة من الموزعين: تقديم الخدمات المضافة من قبل الوسطاء من خلال تقديم الخدمات المضافة مثل التدريب والتعليم والدعم الفني للعملاء.

المتغير الثاني: ولاء العملاء

يعد مفهوم ولاء العميل ليس مفهوماً جديداً، فقد تعددت التعريفات التي تعرضت لمفهوم ولاء العميل فمنذ وقت طويل كانت مسؤولية الشركة الحفاظ على عملاءها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية دخل مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين العميل والعلامة، حيث أصبح ولاء العميل يمثل قمة إنشغال الشركة والباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق يجب الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الولاء وموقعه من نشاط الشركة وإستراتيجيتها في ظل مختلف التصورات التسويقية التي تبنيها وصولاً إلى جعل العميل أحد العناصر الأكثر فعالية في إدارة الشركة من خلال معرفة العميل (السمان، ٢٠١٧).

ولعل من أكثر التعريفات المنطقية تعريف (Oliver, 1999) فقد عرف ولاء العميل بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة التعامل والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل،

يؤكد كلا من (Han & Hyun 2021) أن ولاء العملاء هو مفهوم يشير إلى مدى تمسك العملاء بشركة أو منتج أو خدمة معينة، وقدرتهم على البقاء معها على المدى الطويل. ويتأثر ولاء العملاء بالعديد من العوامل، بما في ذلك جودة المنتج أو الخدمة، والتجربة العامة للعميل مع الشركة، ومدى رضا العملاء عن خدمات الدعم وخدمة العملاء، والتفاعل الشخصي مع الشركة.

كما يري (Kim & Lee. 2021) أن ولاء العملاء جزءًا هامًا من استراتيجيات التسويق، وذلك لأنه يتيح للشركات تحسين الإيرادات وتوسيع نطاق عملائها فعندما يكون لدى الشركة عملاء مخلصون، فإنهم ينصحون بها لآخرين ويزيدون من فرص التفاعل مع الشركة كما أن العملاء المخلصين يميلون إلى الشراء من الشركة بشكل متكرر، وذلك يحافظ على استقرار الإيرادات ويحد من تكاليف جذب العملاء الجدد، لذلك يعد الاستثمار في بناء ولاء العملاء مهمًا جدًا لأي شركة تسعى لتحقيق نجاح مستدام.

بينما عرفه كلا من (Kotler & Keller, 2009) ولاء العميل بأنه: "إلتزام عميق لإعادة التعامل أو لإعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل.

بينما ركز (Oliver, 1999) على كيفية تسلسل حدوث الولاء (الالتزام ثم تكرار التعامل) والولاء المتعدد ومقاومة التحول.

المقاييس الخاصة بولاء العميل

ويري الباحثين أن ولاء العميل يقوم على بعدين أحدهما سلوكي والآخر موقفي، فلا يكفي البعد السلوكي فقط لتحقيق الولاء للعلامة (إعادة شراء نفس العلامة) ولكن يجب أن يتوفر أيضاً البعد الموقفي، وهذا ما سوف يتبناه اعتمد كأبعاد للمتغير التابع.

١- الولاء الموقفي:

يعتبر Guest عام 1944 أول الباحثين الذين إقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟. حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية للتعامل، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء، وهي أساساً تعتمد على العمليات النفسية المؤثرة في العملاء. (Philip & Autre, 2012)

٢- الولاء السلوكي: يشير هذا النوع من الولاء إلى ترجمة نية العميل إلى إستعداد للتعامل وتكرار عملية التعامل، ويمكن قياسه من خلال عدة عناصر مثل مدة استخدام المنتج وتتابع التعامل

واحتمالية التعامل وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة وتكرارها ونسبة المشتريات بشكل منتظم خلال مده زمنية، وقد تم تعريف الولاء السلوكي في الدراسات السابقة على أنه قيام العملاء بتكرار التعامل لمنتج معين، وكان أول من عرف الولاء السلوكي (Cunningham, 1956) بهذه الصورة ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين، وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة، وليس للبنك بحد ذاته، وغالباً ما ينعكس السلوكي على نية العميل للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. (Corstjens & Lal, 2000)

١- العلاقة بين إستراتيجية الدفع وولاء العملاء:

أوضحت الدراسات السابقة المرتبطة باستراتيجية الدفع الى دور وسائل تنشيط المبيعات التي يقوم بها الموزعون لجذب العملاء وضمان ولائهم خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التكنولوجية والمنتجات التي تباع على مستوى جغرافي وطبقي واسع بما يؤدي الى الوصول السريع للعملاء من خلال ادوات استراتيجيه الدفع المستخدمه. (Choe and Ji, 2019)

كما تناولت دراسة (Schmitt, 2018) والتي تناولت استراتيجية الدفع في مجال الأخبار العلمية وكيفية توصيلها للمتلقي من حيث الاستراتيجية الأنسب لذلك، وجاء تفضيل استراتيجية الدفع كوسيلة لتوصيل الأخبار العلمية عندما تكون هذه الأخبار حديثة وغير مطروحة أمام الجماهير بشكل مباشر وهو ما يتطلب دفع النشرات الصحفية الإخبارية من قبل المؤسسات الدراسية، والناشرين، والمنظمات العلمية والشركات الخاصة على سبيل المثال. في حين تكون استراتيجيات الجذب مناسبة لتوصيل أخبار العلوم التي تتماشى بشكل وثيق مع اهتمامات وقيم الجماهير مما يجعلها أكثر ملائمة عند تحديد الجمهور المستهدف.

في حين تناول (Choe and Ji, 2019) استراتيجية الدفع في مجال تسويق التكنولوجيا من خلال مقارنتها باستراتيجية الجذب لتحديد مدى ملائمة كل منهما كاستراتيجية تسويقية تلائم نقل التكنولوجيا. وقد وجدوا أن استراتيجية الدفع أكثر ملائمة لتسويق التكنولوجيا عندما يكون التسويق الاستهدافي هو المطلوب حيث يكون التسويق موجه لشريحة محددة من العملاء، بينما يكون التسويق بالدفع أكثر ملائمة عندما يكون التسويق الضخم هو المطلوب حيث يكون التسويق موجه لجمهور عريض من العملاء.

كما تناولت دراسة (Nagadeepa, ٢٠١٥) والتي استهدفت إلى التعرف على الاساليب المختلفة لترويج المبيعات التي تؤثر على دفع العملاء نحو قرار الشراء من خلال الموزعين، بالإضافة إلى تحديد أكثر ادوات ترويج المبيعات تأثيراً على دفع العملاء نحو قرار الشراء ، وأشارت نتائج الدراسة أن أساليب

ترويج المبيعات تلعب دورا هاما في دفع المستهلكين نحو قرار الشراء ، كما أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي بين أساليب تنشيط المبيعات وتجربة العميل للمنتج، كما أكدت هذه الدراسة أن يمكن دفع سلوك المستهلكين نحو الشراء من قبل الخصم ومن ثم يليه برنامج الولاء .

بينما تناولت دراسة (Mahmud et al., ٢٠١٤) والتي استهدفت معرفة تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات على القرارات الشرائية للمستهلكين ، وكشفت النتائج أن درجة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات كانت قوية بالنسبة للبيع الشخصي، وترويج المبيعات، في حين أنها كانت متوسطة إلى منخفضة للدعاية ، والعلاقات العامة. وهناك تأثير ذو دلالة إحصائية من العناصر الترويجية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات التي تمارسها الشركات على قرارات الشرائية للمستهلكين.

وتناولت دراسة (Vitor et al., ٢٠١٣) تأثير ترويج المبيعات على سلوك العملاء بإعتبارها مجموعة من الأدوات المصممة لتنشيط منتجات أو خدمات معينة على المدى القصير والموجه من الشركة تجاه الموزعين ويستفاد منها العملاء، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات ترويج مبيعات والتعرف كيف أثرت آليات ترويج المبيعات على سلوك العملاء من الشباب ، وأظهرت نتائج الدراسة أن عروض ترويج المبيعات أثرت على العديد من عملاء الشباب لشراء المنتجات.

ولاستكشاف مدى وجود الفكرة البحثية التي يقدمها الباحثين حول التعرف على استراتيجيه الدفع وكفاءتها وتأثيرها علي ولاء العملاء بالشركات محل الدراسة ، فقد قاموا بإجراء دراسة مسحية لأهم البحوث والدراسات العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أُتيح لهم فرصة الاطلاع عليها، حيث تم استنتاج ما يلي:

١. ندرة الدراسات في البيئة العربية بصفة عامة، والمصرية بصفة خاصة قامت بدراسة وتحليل العلاقات بين هذه المتغيرات مجتمعة، وذلك في حدود علم الباحثين.
٢. تعتمد معظم الدراسات الأجنبية على السلع كمجال للتطبيق بينما هناك ندرة في مجال الخدمات كمجال للتطبيق.
٣. على الرغم من أهمية استراتيجية الدفع وتأثيرها علي ولاء العميل إلا أنه لايزال يحتاج الكثير من الدراسات السابقة للوقوف على العوامل المؤثرة عليه وخصوصا في المجال الخدمي .

٤. الاختلاف في قياس والتعبير ابعاد واضحة لإستراتيجيه الدفع وخصوصا في المجال الخدمي بقطاع الاتصالات محل الدراسة والتعبير، والذي قد يرجع سببه لاختلاف مجال التطبيق.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية Polite Study

- ١- أكدت نسبة ٣٠٪ من العملاء التعامل المباشر في خدمات الشركات الأم من خلال استخدام التطبيقات على الإنترنت .
- ٢- أكد نحو ٣٥% من العملاء أنهم يتابعون ما ينشر من إعلانات لشركات المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي ما يفكرون بشراء الخدمات المعلن عنها من شركات الموبايل.
- ٣- يرى معظم العملاء أن كثرة العروض والبرامج المقدمة لا تدعو العميل للتحويل إلى شركة أخرى إذ أن بينها تشابه كبير
- ٤- ٧٥% من العملاء يفضلون التعامل مع الوسطاء لأنهم يوفر لهم مشقة البحث عن فروع الشركة وما يلاقونه من ضياع الوقت والزحام .
- ٥- ٦٠٪ من العملاء يرون أن من الأصلح التعامل مع منافذ الوسطاء وشراء البطاقات من متاجر التجزئة المختلفة أو الشحن المباشر من فوري وأمان وغيرها لانتشارها الكبير بالقرب من أماكن إقامتهم .. لأنهم يقدمون العديد من الخدمات الإضافية التي لا تتوفر في فروع الشركة الأصلية . مثل التوصيل وتشغيل الخدمة .
- ٦- أكد ٣٠٪ ممن يتعاملون مع الوسطاء أنهم قد حصلوا على مزايا خاصة عند الاشتراك لأول مرة معظمها شرائح إضافية وأن ممثلين من الشركات المنافسة يطلبون منهم بشكل مستمر إمكانية التحويل مع توفير مزايا إضافية .
- ٧- استفاد نحو ١٥٪ فقط من العملاء من النقاط التي تقدمها الشركات في برامجها للولاء .. وذلك بسبب سرعة استهلاك النقاط في مدة وجيزة

- ٨- يرى ٢٥٪ من العملاء أنهم يحصلون على أسعار أقل عندما يتعاملون مع الوسطاء تكون في شكل خدمات إضافية وهدايا وبيع أجهزة الهاتف المحمول وملحقاتها بالتقسيط .
- ٩- يتعامل نحو ٧٠٪ من العملاء بدفع الاشتراك والشحن من خلال وسطاء الشحن المنتشرين لدى المتاجر الصغيرة في كافة الأنحاء .
- ١٠- أكد معظم العملاء أنهم يتلقون مكالمات ورسائل نصية من أشخاص يقولون أنهم يمثلون شركات المحمول .
- ١١- يتأثر نحو ١٥٪ من العملاء بالإعلانات في التحول لخدمات لشركات بديلة
- ١٢- أكد ٤٪ من العملاء أن شركات المحمول قامت بتقديم خدماتها لهم بالمنزل وأماكن العمل .
- ١٣- يفكر نحو ١٥٪ من العملاء في التحول لشركات أخرى .
- ١٤- يرى ٨٠٪ من العملاء التمسك بالشركات التي يتعاملون معها حالياً .
- ١٥- يقوم نحو ١٦ ٪ من العملاء بتحويل الأموال إلى ذويهم أو الآخرين باستخدام المحافظ المالية لشركات المحمول . بما يزيد من ارتباطهم بالشركة .

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها Study Question and Problem

١. معرفة مدى فعالية كل بعد من ابعاد استراتيجية الدفع في الحصول على العملاء وتحقيق ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في السوق المصري؟
٢. ما هو المزيج الأمثل في استراتيجية الدفع في تحقيق جذب وولاء العملاء؟

رابعاً: أهداف الدراسة Study Objectives

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة فيما يلي:

١. تحديد فعالية استراتيجية الدفع التسويقية الأمثل في الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم؟
٢. المساهمة العملية من خلال النتائج المتوقعة من هذه الدراسة في دعم خيارات الشركات المقدمة للخدمة في مجالي الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة؟

خامساً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

أ. الأهمية العلمية:

- تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تتمثل في استراتيجية الدفع ، وولاء العملاء، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتقديم خدمات تؤدي الى ولاء العملاء،
- تساعد هذه الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة والتأثيرات المباشرة بين هذه المتغيرات في البيئة المصرية.

ب. الأهمية التطبيقية:

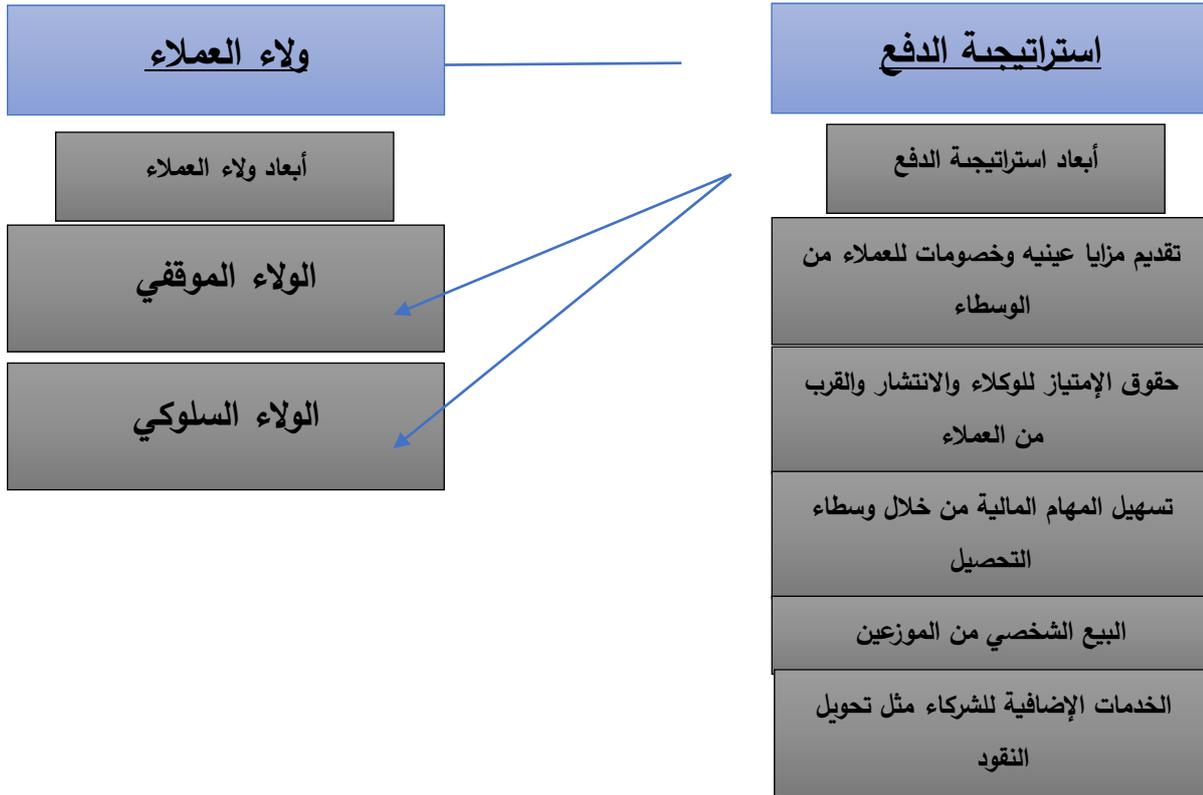
- مساعدة شركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصري في زيادة الفاعلية والكفاءة التسويقية من خلال تطوير الأساليب التسويقية التقليدية والربط بينها بأبعاد متطورة تؤكد فاعليتها
- تعد هذا الدراسة خطوة جديدة ليساعد كل المهتمين باستخدام أساليب جديدة في تسويق المنتجات والخدمات باستخدام فكرة إنشاء برامج الألعاب الإلكترونية، كونها أحدث الأساليب التسويقية الحديثة التي ثبت فعاليتها لبناء علاقات قوية بين الشركة والعملاء لتحقيق ولاء العملاء .

سادساً: فروض الدراسة Study Hypotheses

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

- ف١: "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد إستراتيجية الدفع (تقديم مزايا عينيه وخصومات للعملاء من الوسطاء وحقوق الامتياز للوكلاء والانتشار والقرب من العملاء وتسهيل المهام المالية من خلال وسطاء التحصيل والبيع الشخصي من الموزعين والخدمات الإضافية) وولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية " .
- ف٢: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد إستراتيجية الدفع (تقديم مزايا عينيه وخصومات للعملاء من الوسطاء وحقوق الامتياز للوكلاء والانتشار والقرب من العملاء وتسهيل المهام المالية من خلال وسطاء التحصيل والبيع الشخصي من الموزعين والخدمات الإضافية) علي ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية " .

وفى ضوء أهداف هذه الدراسة، والأدبيات السابقة، وفرضيات الدراسة، وفى حدود تشخيص مشكلة الدراسة، تم اقتراح إطار يوضح العلاقات أو التأثيرات المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الموضح فى الشكل رقم (١).



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة وبتصرف منهم وفقاً لطبيعة الدراسة

سابعاً : طريقة الدراسة

أ- منهج الدراسة :

يوجد منهجين لدراسة البحوث فى مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض فى شكل اجرائي (يقترح العلاقة

بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Saunders et al., 2019).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها :

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بواسطة الباحث لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة. والبيانات الثانوية : هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الإنترنت.

ج- مجتمع وعينة الدراسة

١-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في العملاء الأفراد لشركات الهاتف المحمول الاربعة (الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول أورانج، شركة فودافون مصر، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات) في مصر المستفيدين من الخدمات الصوتية وخدمات الإنترنت

٢-عينة الدراسة

قام الباحثين بالحصول على عينة إنترنت إعتراضية في حدود ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ٢٠٠٨، STATS 2) حيث يزيد حجم المجتمع عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة ، وذلك بحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠% وتم الحصول عليها بتوزيع القوائم بأسلوب Snow Ball من خلال تطبيقات Google ومواقع التواصل الاجتماعي و WhatsApp ، وتم توزيع القائمة على ٣ فترات زمنية تحقيقا للعشوائية.

د- أداة الدراسة وقياس المتغيرات

اعتمد الباحثين في جمع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة لعملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر، وتم إعدادها خصيصا لهذا الغرض في ضوء

نتائج البحوث والدراسات السابقة والدراسة المسحية لأنشطة الدفع التي تقوم بها تلك الشركات وتتضمن القائمة مجموعة من الأسئلة والعبارات لقياس متغيرات الدراسة .

جدول رقم (١)

مقاييس متغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	المصادر
١	استراتيجيه الدفع	تقديم مزايا عينيه وخصومات للعملاء من الوسطاء	٣	Malik & Sachdeva,2015 Khan et al., ٢٠١٦ Choe & Ji, 2019
		حقوق الامتياز للوكلاء والانتشار والقرب من العملاء	٣	
		تسهيل المهام المالية من خلال وسطاء التحصيل	٣	
		البيع الشخصي من الموزعين	٤	
		الخدمات الإضافية للشركاء مثل تحويل النقود	٤	
٢	ولاء العملاء	الولاء الموقفي	٩	Curtis, 2009 الحديد وآخرون، ٢٠١٤
		الولاء السلوكي	٨	

المصدر : من اعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة

هـ - اختبارى الصدق والثبات :

أ-الصدق : Validity

يشير الصدق إلى التأكد مما إذا كان الاستبيان يقيس ما هو معد من أجله بالفعل أم لا ويمكن بيان صدق الاستبيان من خلال النقاط التالية:

١. **الصدق الظاهري: Face Validity** يعكس الصدق درجة ملاءمة الاستبيان أو المقياس في الحصول على المعلومات المطلوبة من وجهة نظر المستقصي منهم، وهو ما يعني أن تكون عناصر المقياس قادرة على قياس المتغير المطلوب قياسه ، وكما يرتبط صدق الاسم بسمات محددة مثل الوضوح والشفافية والإيجاز وملائمته للقياس.

٢. **صدق المحتوي: Content Validity** للتحقق من صدق المحتوى قامت الباحثة بعرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولية على الأستاذ الدكتور المشرف على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة، تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتعرف على صدق المحتوى للقياس، والتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله وتم تعديل وصياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات القياس.

٣. **ثبات أداة جمع البيانات** يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدي إمكانية الاعتماد على قائمة الاستبيان في بيانات تتسم بالثبات، ويشير الثبات إلي قدرة الاستبيان عل استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن، ولكن في ظل ظروف مماثلة. وبالتالي، يعكس الثبات بشكل عام مدي استقرار وتماسك الاستبيان الذي نستخدمه لقياس مفهوم معين وهو يساعد على التأكد من جودة المقياس الأمر الذي يعني أنه الدرجة التي تكون عندها أداة المقياس ثابتة في كل مرة يتم قياس المتغيرات.

جدول (٢)

نتائج اختبار الصدق الثبات لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	الثبات	الصدق الظاهري
أبعاد المتغير المستقل استراتيجية الدفع	٣	٠.٧٧٦	٠.٨٨١
	٣	٠.٧٦٢	٠.٨٧٣
	٣	٠.٨١٩	٠.٩٠٥
	٤	٠.٨٥٩	٠.٩٢٧
	٤	٠.٧٩٥	٠.٨٩٢
	١٧	٠.٩٠٤	٠.٩٥١
			الإجمالي

٠.٩٦٨	٠.٩٣٧	٩	الولاء الموقفي	أبعاد المتغير التابع ولاء العملاء
٠.٩٤٩	٠.٩٠١	٨	الولاء السلوكي	
٠.٩٧٨	٠.٩٥٦	١٧	الإجمالي	
٠.٩٨٧	٠.٩٧٤	٣٤	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

و- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تحليل الارتباط: Correlation Analysis لبيان علاقة مجموعة من المتغيرات ببعضها باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي عن طريق برنامج Minitab19 .
- تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغير المستقل مع المتغير التابع.

ثامناً: نتائج الدراسة

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وإبعادها:

قام الباحثين بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Minitab19) للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (٣)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة بالوسط الحسابي والانحرافات المعيارية

أبعاد المتغير المستقل الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
المزايا العينية وخصومات للعملاء	٣.٠٦٣	٠.٩١٩	٪٢٩.٩٩
التعامل مع فروع الوكلاء القريبة	٣.٤٠٧	٠.٨٠٣	٪٢٣.٥٦
التعامل مع الوسطاء الماليين	٣.١٣٨	٠.٦٩٣	٪١٦.٧٤

البيع الشخصي من الموزعين	٣.٣٦٥	٠.٩١٩	%٢٧.٣١
الخدمات الاضافية من الموزعين	٣.٣٩٢	٠.٧٨٥	%٢٣.١٣
استراتيجية الدفع	٣.٤٧٣	٠.٦٢٢	%١٧.٩٢

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الوصفي

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) بلغ (٣.٤٧٣) وهو قيمة متوسطة مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٦٢٢) ومعامل اختلاف بلغ (%١٧.٩٢)
- المتوسط الحسابي للأبعاد الخمسة للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) جاء البعد (التعامل مع فروع الوكلاء القريبة) في المقدمة بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٤٠٧) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٨٠٣) ومعامل اختلاف بلغ (%٢٣.٥٦) يليه البعد (الخدمات الاضافية من الموزعين) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٩٢) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٧٨٥) ومعامل اختلاف بلغ (%٢٣.١٣) فالبعد (البيع الشخصي من الموزعين) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٦٥) انحراف معياري بلغ (٠.٩١٩) ومعامل اختلاف بلغ (%٢٧.٣١) فالبعد (التعامل مع الوسطاء الماليين) بمتوسط حسابي بلغ (٣.١٣٨) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٦٩٣) ومعامل اختلاف بلغ (%١٦.٧٤) وأخيراً جاء البعد (المزايا العينية وخصومات للعملاء) بأقل متوسط حسابي بلغ (٣.٠٦٣) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٩١٩) ومعامل اختلاف بلغ (%٢٩.٩٩).

جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي للولاء الموقفي والسلوكي

بعدي المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الولاء الموقفي	٣.٥٧٧	٠.٩١٥	%٢٥.٥٨
الولاء السلوكي	٣.٤٧٣	٠.٨٧٣	%٢٥.١٣
ولاء العملاء	٣.٥٢٥	٠.٨٦٣	%٢٤.٤٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الوصفي

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

في هذا الجزء تم استعراض تقييم عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر للمتغير التابع (ولاء العملاء) وبعديه (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في العينة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وتأكيد معنوية النتائج في المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير التابع (ولاء العملاء) بلغ (٣.٥٢٥) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٨٦٣) ومعامل اختلاف بلغ (٢٤.٤٪).

• بلغ قيمة أبعاد ولاء العملاء (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) للمتغير التابع فقد جاء بعد (الولاء الموقفي) في المقدمة بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٥٧٧) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٩١٥) ومعامل اختلاف بلغ (٢٥.٥٨٪) يليه بعد (الولاء السلوكي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٧٣) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٨٧٣) ومعامل اختلاف بلغ (٢٥.١٣٪).

ب- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة قام الباحثين باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة هذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٥)

مصنوفة معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير المستقل وأبعاده الخمسة والمتغير التابع

أبعاد المتغير المستقل (استراتيجية الدفع)	معاملات الارتباط	مستوي المعنوية
المزايا العينية وخصومات للعملاء	٠.٤٨٧	٠.٠٠٠٠
التعامل مع فروع الوكلاء القريبة	٠.٦٠٨	٠.٠٠٠٠
التعامل مع الوسطاء الماليين	٠.٤٢٤	٠.٠٠٠٠
البيع الشخصي من الموزعين	٠.٤١١	٠.٠٠٠٠
الخدمات الاضافية من الموزعين	٠.٣٧٢	٠.٠٠٠٠
المتغير المستقل الثاني (استراتيجية الدفع)	٠.٦١٠	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- ينص هذا الفرض على وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إستراتيجية الدفع وولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية
- ويوضح الجدول رقم (٥) أن هناك علاقات ارتباط بين الابعاد الخمسة للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) والمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغت قيمها (٠.٤٨٧، ٠.٦٠٨، ٠.٤٢٤، ٠.٤١١، ٠.٣٧٢) علي التوالي وهي قيم موجبة متوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وهذا يثبت صحة الفرض الرئيسي الاول.

اختبار صحة الفرض الثاني الرئيسي:

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية الدفع وولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية
- وفي هذا الجزء تم استعراض نموذج الانحدار المتعدد بين المتغير التابع (ولاء العملاء) والابعاد الخمسة (المزايا العينية وخصومات للعملاء، التعامل مع فروع الوكلاء القريبة، التعامل مع الوسطاء الماليين، البيع الشخصي من الموزعين، الخدمات الاضافية من الموزعين) للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) ونتائجه من جدول (٥) تبين أن:
- نموذج الانحدار المتعدد معنوي من خلال قيمة (P-value) التي تساوي (صفر) وهي أقل من القيمة (٠.٠٥) وتأكيداً بقيمة (ف المحسوبة) التي بلغت (٤٧.٥٦) وهي اكبر من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٢.٢٤٣) وتم تقدير مستوى تأثير الابعاد الخمسة (المزايا العينية وخصومات للعملاء، التعامل مع فروع الوكلاء القريبة، التعامل مع الوسطاء الماليين، البيع الشخصي من الموزعين، الخدمات الاضافية من الموزعين) للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) علي المتغير التابع (ولاء العملاء) من خلال معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (٠.٤٣٣) والذي يعني أن ما قيمته (٤٣.٣%) من التغييرات في المتغير التابع (ولاء العملاء) ناتجة عن التغييرات في الابعاد الخمسة للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع).
- الابعاد الثلاثة (المزايا العينية وخصومات للعملاء، التعامل مع فروع الوكلاء القريبة، التعامل مع الوسطاء الماليين) للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) تؤثر على المتغير التابع (ولاء العملاء) حيث أن قيم (P-value) بلغت (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من القيمة (٠.٠٥) وتم تأكيداً بقيم (ف المحسوبة) التي بلغت (١٧.٠٨، ٢٨.١٦، ٢١.١٤) علي التوالي وهم اكبر من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣.٨٧١).

- بينما البعدين (البيع الشخصي من الموزعين، الخدمات الاضافية من الموزعين) للمتغير المستقل (استراتيجية الدفع) لا تؤثران علي المتغير التابع (ولاء العملاء) حيث أن قيم (P-value) بلغت (٠.٨٣٨، ٠.٥٥٣) وهما أكبر من القيمة (٠.٠٥) وتم تأكيدها بقيم (ف المحسوبة) التي بلغت (٠.٣٥، ٠.٠٤) علي التوالي وهم اقل من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣.٨٧١) وهذه النتائج تثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني.

جدول رقم (٦)

اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد استراتيجية الدفع وولاء العملاء

البيان	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار (ف)	
				القيمة	المعنوية
الانحدار	٥	١٠٢.١٠٣	٢٠.٤٢١	٤٧.٥٦	٠.٠٠٠
المزايا العينية وخصومات للعملاء	١	٧.٣٣٤	٧.٣٣٤	١٧.٠٨	٠.٠٠٠
التعامل مع فروع الوكلاء القريبة	١	١٢.٠٩٤	١٢.٠٩٤	٢٨.١٦	٠.٠٠٠
التعامل مع الوسطاء الماليين	١	٩.٠٧٨	٩.٠٧٨	٢١.١٤	٠.٠٠٠
البيع الشخصي من الموزعين	١	٠.٠١٨	٠.٠١٨	٠.٠٤	٠.٨٣٨
الخدمات الاضافية من الموزعين	١	٠.١٥٢	٠.١٥٢	٠.٣٥	٠.٥٥٣
البواقي	٣١٢	١٣٣.٩٧٣	٠.٤٢٩		
الإجمالي	٣١٧	٢٣٦.٠٧٦			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تاسعاً: توصيات الدراسة

من خلال ما توصل اليه الباحثين نوصي بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات التي من شأنها تؤدي الي زيادة ولاء العميل من خلال ما يلي :

١. ضرورة التركيز على استخدام اساليب الترويج بالدفع بشكل منفصل خاصه فيما يتعلق بالأبعاد (التعامل مع فروع الوكلاء القريبة -التعامل مع الوسطاء الماليين- المزايا العينية وخصومات العملاء - البيع الشخصي من الموزعين) على الترتيب وفقاً للأهمية النسبية.

٢. ضرورة معالجة القصور المتعلق بدور بعض ابعاد استراتيجيات الدفع في التأثير على ولاء العملاء مثل (الخصومات والمزايا العينية - البيع الشخصي من الموزعين) نظراً لعدم معنويتها لدى عملاء الهاتف المحمول في مصر بسبب ان التسعير يخضع لعوامل محددة تحكمها قواعد الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بما لا يدع مجال كبير لدى الشركات للتحرك بمرونة تنافسيه.
٣. دعم التوسع من خلال الوكلاء لاتساع رقعة العملاء على رقعة جغرافية واسعة ، وزيادة الدعم الموجه لهم لإمكانية قيامهم بدور ترويجي فعال نيابة عن تلك الشركات .

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية

- يوصي الباحثين بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالموضوعات المثارة في هذه الدراسة والتي يمكن عرضها فيما يلي: تأثير الاختلافات الديموجرافية على تقييم العملاء لجودة خدمات التليفون المحمول.
١. دعم دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين - دراسة مقارنة بين شركات التليفون المحمول في مصر.
٢. تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على معدلات التحول بين شركات التليفون المحمول في مصر.
٣. تأثير وسائل تنشيط المبيعات على ولاء العملاء ومعدلات التحول بين شركات التليفون المحمول في مصر.

المراجع

- عبد الحميد، طلعت أسعد، ياسر الخطيب وطارق خازندار (٢٠١٩): "سلوك المستهلك"، الرياض، مكتبة الشقري.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٨): التسويق الفعال (تحديات القرن ٢١)، مكتبة الشقري.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٩): الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر، القاهرة، مصر.
- الحديد، أنس يحيى، شوتر، عامر محمد، بطاينه، عبدالله قاسم (٢٠١٤): العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢.
- السمان، أمير محمد موسى (٢٠١٧): أثر العوامل المؤثرة على ولاء العميل بالتطبيق على محطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية - جامعة قناة السويس، مج ٨، ع ٣، ص ٣٨٤ - ٣٥٦.

- Gupta N. H (2013). Push and pull marketing marketing culture and customer retention, Journal of Service Industries, 20(2): 95-113.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 120-136.
- Fernández-Monroy, Margarita, Josefa D. Martín-Santana, and Inmaculada Galván-Sánchez. 2018. Building Successful Franchise Partnerships: The Importance of Communication and Trust. Management Decision 56: 1051-64.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2020). A conceptual framework for analyzing the adoption of electronic payment systems in India. Journal of Business Research, 118, 184-196.
- Oliver L Richard, (1999): "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, 63(4): 33-44.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the effect of online brand experience on customer loyalty in the hotel industry: An integration of online and offline brand experience. International Journal of Hospitality Management, 95, 102874.
- Kim, D., & Lee, Y. K. (2021). Understanding the effects of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in low-cost airlines. Journal of Air Transport Management, 92, 101960.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management, 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Cunningham, R. M. (1956), " Brand Loyalty – What? Where? How Much?" Harvard Business Review, 34: 116-128.
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000) "Building Store Loyalty through Store Brands," Journal of Marketing Research, 37 (3): 281-291.
- Philip, K., & Autre, e. (2012). Marketing Management (éd. 14ème édition). france: Pearson éducation

- Choe, W. J. and Ji, I (2019). The Performance of Supply-Push Versus Demand-Pull Technology Transfer and the Role of Technology Marketing Strategies: The Case of a Korean Public Research Institute. Sustainability. No. 11, pp. 1-18.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact Of Sale Promotion Techniques On Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels At Bangalore. Asian Journal of Management Sciences & Education Vol, 4, 1.
- Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammed Said, Sultan Freihat (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. International Business and Management, 8(2), 143-151.
- Vitor, D. A., Ayimey, E. K. & Gayibor, R. A., (2013): Impact Of Sales Promotion Techniques On Impulse Buying Behavior. Asian Journal Management.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students. 8th Edition, Pearson, New York.
- Malik, G., & Sachdeva, H. (2015). Impact of sales promotion technique used by online dealers on consumers. International Journal of Applied Sciences and Management, 1(1), 63-78.
- Khan, N., Naqvi, A. A., Ahmad, R., Ahmed, F. R., McGarry, K., Fazlani, R. Y., & Ahsan, M. (2016). Perceptions and attitudes of medical sales representatives (MSRs) and prescribers regarding pharmaceutical sales promotion and prescribing practices in Pakistan. Journal of Young Pharmacists, 8(3), 244.
- Curtis, T. (2009): Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Meta- Analytical Review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences, Ph.D, Nova Southeastern University.