



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.4; Oct. 2024

عدد أكتوبر 2024



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

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

ISSN : 1110-225X

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

إعداد

الباحثة / لمياء علام السيد زيادة

مرشح للدكتوراه - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

د/ وائل قرطام

أستاذ التسويق ومدير مركز بحوث التسويق المتقدمة بالجامعة البريطانية في مصر

تأثير إستراتيجية الجذب على ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول

بجمهورية مصر العربية (دراسة ميدانية)

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير أبعاد استراتيجية الجذب (الاعلان التقليدي والرقمي، وسائل تنشيط المبيعات الموجهة، البيع الشخصي والمباشر من خلال فروع الشركة، التعامل من خلال الموقع الالكتروني للشركة) على أبعاد ولاء العملاء (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) وذلك بالتطبيق على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، وجري الاختبار علي عينه مكونه من (٣١٨) مفردة من عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول ، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Minitab19). وأظهرت النتائج ثبوت صحة الفرض الأول " وجود علاقة ارتباط موجب قوي دال إحصائيا عند مستوي معنوية (٠.٠٥) لأبعاد إستراتيجية الجذب (الاعلان، وسائل تنشيط المبيعات، التعامل من خلال فروع الشركة، التعامل مع الموقع الالكتروني) وولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر" كما تم ثبوت صحة الفرض الثاني " وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية الجذب على ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر " .

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

Abstract

This research aims to measure the impact of the dimensions of the attraction strategy (traditional and digital advertising, means of activating targeted sales, personal and direct sales through the company's branches, to deal through the company's website,) on the dimensions of customer loyalty (positional loyalty, behavioral loyalty) by applying to customers of mobile telecommunications companies in the Arab Republic of Egypt, by applying to 318 individual customers of mobile telecommunications companies, the multiple regression method has been used to test research hypotheses by using the statistical program (Minitab V.19). The results showed the validity of the first assumption "there is a statistically strong positive correlation d at a moral level (0.05) for the dimensions of the attraction strategy (advertising, means of sales activation, dealing through the company's branches, dealing with the website) and customer loyalty among customers of mobile telecommunications companies in Egypt" and the validity of the second assumption" there is a statistically significant average correlation d at a moral level (0.05) for the dimensions of the attraction strategies and customer loyalty among customers of mobile telecommunications companies in Egypt".

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

مقدمة

تطور مفهوم التسويق في العصر الحالي ليصبح في شكل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توفر الأسلوب المناسب لتحقيق التكامل بين المنظمة والعميل، ولكي يصل الفكر التسويقي إلى هذا المفهوم مر بمجموعة من المراحل أطلق عليها "مراحل تطور الفكر التسويقي" ولذلك فقد أصبح العميل هو محور الاهتمام الأساسي للمنظمات في ظل المنافسة الشديدة في دنيا المال والأعمال، ويعتبر تحقيق رضائه وولائه هدفا إستراتيجيا لكل منظمات الأعمال باختلاف أنشطتها وطبيعتها، وذلك لأن منظمات الأعمال أصبح لديها قناعة بأن العميل هو مصدر الربح الرئيسي لها وولائه هو جسر الأمان لبقائه على المدى الطويل (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠٢٢)، وبالرغم من التقدم الكبير في أدوات التسويق المستخدمة خاصة بعد دخول أدوات التسويق الرقمي .. فإن المفاهيم التسويقية التقليدية - بالرغم من تعديل بعضها - ما زالت مرجعا أساسيا لتطبيقات التسويق .

وقد أدى التوسع في حجم السوق ونوعية المنتجات وتنامي القدرة التنافسية العالية تعمل على تحفيز الوعي بأهمية المزيج الترويجي باعتباره الإستراتيجية الرئيسية للوصول للعميل (Steenkamp، ٢٠١٢) وهو أداة مفيدة تحظى باهتمام متزايد وفقاً لـ (Aaker، ٢٠١٤) و (Sthaler، ٢٠١٥) ، فإن وجود استراتيجية ترويج قوية يعزز مكانة العلامات التجارية من حيث الوعي بها وخلق شهرتها في السوق حتى تصبح علامة مفضلة من قبل الجمهور المستهدف .

وإتماداً على الأدوات التقليدية في التسويق وفي إطار المزيج التسويقي المتكامل والتي تتضمن المنتج والسعر والترويج ومنافذ التوزيع (4Ps) يتم استخدام مزيج من استراتيجية التسويق بال جذب والتسويق بالدفع بشكل متزايد من قبل منظمات الأعمال كمزيج يربط بشكل مباشر بين استراتيجية التوزيع والترويج وبما يمكن من زيادة الوعي بالقيمة بين المستهلكين وتقليل دورة حياة المنتج.

وتعرف استراتيجية الجذب على أنها نظام لتوليد العملاء وتخطيط الاستيلاء عليهم والذي يعتمد على مزيج من التنبؤ بالسوق وتحديد حجم وأشكال الطلب من جانب العميل المحدد وتوجيه استراتيجية الترويج المناسبة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف (Edward, Hinkelman and Sibylla (2005). وفي التسويق بالدفع ، تركز منظمات الأعمال المنتجة أو المستوردة على دفع كميات كبيرة من المنتجات إلى عملائهم بشكل غير مباشر من خلال دعم الوسطاء، وتركز إستراتيجية الجذب من ناحية أخرى على خلق الطلب على المنتجات في السوق ، 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 .

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 الاستمتاع باستعمالها 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 احتياجاته ويلبى رغباته (عبد الحميد، ٢٠١٩) .

ونظراً للخصائص الفريدة للخدمات فإن ولاء العملاء يولى اهتماماً كبيراً في منظمات الأعمال الخدمية أكثر منه في القطاعات الأخرى، ونتيجة لذلك فإن العديد من الدراسات السابقة قامت بالتركيز على العاملين الذين يعملون في الخط الأمامي من المنظمة (Schneider & Bowen, 1985) حيث يتم التركيز على توظيف العاملين الموجهين بالتوجه بالعمل لأن لديهم تحفيز جوهري لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (Huang et al., 2016) .

أولاً: مفاهيم الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة

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

المتغير الأول: استراتيجية الجذب:

تعنى استراتيجية الجذب 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 العميل، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (لتاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج ، وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والعملاء وبالتالي فهي استراتيجية تقول للعميل اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه هذه المنتجات، ويمكن للمنشأة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في المنتجات والخدمات (عبد الحميد ، ٢٠١٨)، وتركز إستراتيجية الجذب على خلق الطلب على المنتجات في السوق ، وبالتالي فإن جميع الأنشطة الترويجية تستهدف العميل

النهائي وبمجرد إنشاء الطلب يطلب العملاء المنتج من تجار التجزئة ، والذين بدورهم يطلبون المنتجات من تجار الجملة ويسحب تجار الجملة المنتجات من المنتجين أو المستوردين، وفي هذه الحالة ، تستهدف حوافز الجذب المستخدمين النهائيين للمنتجات بشكل مباشر (Cornish, 2013) .

ومع التقدم الواسع في أدوات الاتصال تتضمن استراتيجيه الجذب الإعلان وإدارة العلاقات مع العملاء وما تقدمه الشركات من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء مثل المشاركة في المعارض والعروض في نقاط التعامل والهدايا والخصم ،وتهدف استراتيجيه الجذب للبيع المباشر للعملاء من خلال أماكن تقديم مجموعة من البرامج مثل بطاقات الولاء وتقديم المنتج مجموعة من المنافذ المباشرة لبيع المنتجات التابعة للمنتج (Gupta, 2013) سواء كانت منافذ تقليدية أو إلكترونية.

ومن السياق السابق يستعرض الباحثين تلك الابعاد وما اعتمدوا عليه منها بالدراسة وما توصلوا اليه في عدم وجود كتابات نظرية حول تلك الابعاد التي اعتمدوا عليها بشكل مباشر... فقد قام الباحثين بتأصيل تلك الابعاد الى الطريقة العلمية وبناءً عليه سوف يتناول الباحثين ما اعتمدوا عليه في التالي:

أولاً: الاعلان التقليدي والرقمي

يعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة ويعتقد البعض أن الإعلان مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء المنتجات أو عدم شرائها وهذا غير صحيح، فالإعلان بمثابة رسالة اتصالية إقناعية تقوم بتقديم وتعريف المنتجات وإقناع العملاء بالشراء ودفعهم للتعامل والإعلان وسيلة أساسية لإخبار العملاء كيف يمكن أن يقوم المنتج أو الخدمة بحل مشكلة ما أو المساعدة في إشباع الحاجات والرغبات لدى العميل أو تحقيق الأهداف التي يسعى إليها العميل ، كذلك يمكن استخدام الاعلان في خلق الصورة الذهنية للشركة أو منتجاتها وترسيخ الاسم والعلامة التجارية في ذهن العميل وبالإضافة الي نقل تجربة التعامل و الكيفية المثلى لاستخدام المنتج (عبد الحميد، ٢٠١٩) .

ثانياً: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء (العروض - تطبيقات التسلية - برامج الولاء - العروض التعاونية مع الشركاء) .

يري (عبد الحميد , ٢٠١٩) و (Belish&Belish,2016) أن عملية تنشيط المبيعات أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقدم قيمة أو حافز أو دافع إضافي سواء للباعة أو الوسطاء أو العميل النهائي بهدف بناء عملية الشراء الفوري للمنتجات ، وبما يحقق الولاء والارتباط طويل الأجل بالعملاء .

وتعرف الوكالة الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها الضغوط التسويقية الإعلامية وغير الإعلامية والمطبقة لفترة زمنية محددة ومحددة مسبقاً من أجل دفع العميل إلى التجربة وزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية أو تحسين جودة المنتج (Manuere , 2012) .

ثالثاً: البيع الشخصي والمباشر من خلال فروع الشركة

البيع الشخصي Personal Selling هو 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، ٢٠٢٢) 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.

رابعاً: التعامل من خلال الموقع الإلكتروني للشركة

أدى التقدم في تكنولوجيا المعلومات والانتشار الواسع للإنترنت إلى تغيير أساليب تقديم الخدمات في العقود القليلة الماضية، وتم استبدال النظم التقليدية بنظم مبتكرة لتوفير الخدمات للعملاء عبر الإنترنت ، وقد أجبر هذا الاتجاه الشركات على البقاء في بيئة شديدة التنافسية قبل أن تتمكن من الدخول إلى السوق الإلكتروني والتكيف مع الظروف المتوفرة ، وتتميز المواقع الإلكترونية بتقديم خدمات فريدة مقارنة بالخدمات التقليدية، حيث تتيح المواقع الإلكترونية للعملاء تنفيذ مجموعة واسعة من الأنشطة في أي وقت وبتكلفة منخفضة (Garepasha et al, 2020).

المتغير الثاني: ولاء العميل:

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 انشغال الشركة واعتمد 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).

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.

ويري (Kim & Lee. 2021) أن ولاء العملاء جزءاً هاماً من استراتيجية 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 مهماً جداً لأي شركة تسعى لتحقيق نجاح مستدام.

ويمكننا تقسيم العملاء حسب ولائهم لاسم تجاري أو علامة تجارية أو متجر معين، وكما يمكن تقسيم العملاء أيضاً حسب درجة الولاء للاسم التجاري أو المتجر فهناك عملاء لديهم ولاء قوي للعلامة أو المتجر وآخرين لديهم ولاء ضعيف وآخرين ليس لديهم أي ولاء لأي علامة أو متجر.

ولا شك في أن الجهود التسويقية تبذل لخلق علاقة دائمة بين الشركة والعميل وخلق ولاء قوي لمنتجاتها بحيث يفضلها العميل النهائي على المنتجات المنافسة كما أن كل منتج يسعى لجعل سلعته أو علامته التجارية سلعة خاصة يعمل العميل على شرائها من أي مكان وبأي سعر، وقد أكدت الدراسات أن العميل يدفع أكثر في المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة (عبد الحميد، ٢٠١٩).

المقاييس الخاصة بولاء العميل

يري 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, 1944) أول اعتمد الذين اقترحوا 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 اعتمد، 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.

٢- الولاء السلوكي

يشير هذا النوع من الولاء إلى ترجمة نية العميل إلى استعداد 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.

وتم 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.

١- العلاقة بين إستراتيجية الجذب وولاء العملاء:

دراسة (Oyeniya, 2011) التي استهدفت تحديد تأثير تنشيط المبيعات على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات وبين ولاء العملاء، والأهم من ذلك هو أنه تم اكتشاف أن العملاء الذين ليس لديهم ولاء هم أكثر عرضة للتبديل إلى المنتجات المنافسة، وأوصت الدراسة بتطوير برامج تنشيط المبيعات باستمرار لجذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم، كما أوصت بضرورة التركيز على جودة الخدمة و أساليب تنشيط المبيعات التي تدفع العملاء إلى الاشتراك من أجل كسب ولاءهم وضمان استمراريتهم.

ودراسة (Bahri,2012) التي استهدفت التعرف على العلاقة بين جودة برامج الولاء والكلمة المنطوقة من خلال رضا العميل وولاء العميل، وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة مباشرة بين جودة برامج الولاء ورضا العميل وأنه هناك علاقة بين جودة برامج الولاء وولاء العميل وذلك من خلال توسيط رضا العميل، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين الجودة المدركة لبرامج الولاء والكلمة المنطوقة من خلال توسيط رضا العميل .

دراسة (الحاج، وآخرون ،٢٠١٤) التي استهدفت التعرف على أثر الإعلان والبيع الشخصي على ولاء العميل للمنتج كما استهدفت التعرف على أثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء العميل للمنتج و التعرف على الاختلاف بين الإعلان و البيع الشخصي في التأثير على ولاء العميل للمنتج ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بيانات الإعلان و البيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج تتسبب العوامل الديمغرافية مثل (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - الدخل الشهري) . كما أوصت نتائج الدراسة بزيادة الاهتمام بالإعلان والبيع الشخصي وذلك لتجلي أثرهما الواضح على ولاء المستهلك للمنتج، وكذلك اقتراح الباحثان المزيد من البحوث والدراسات للتأكد من صحة ومطابقة العوامل الستة المستخلصة في مجتمعات مختلفة مما يتيح الاعتماد عليها وإدخالها في المناهج الدراسية والمراجع العلمية.

ودراسة (Akande and Samson , ٢٠١٥) التي استهدفت معرفة دور تنشيط المبيعات في رعاية العملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يدركون أهمية تنشيط المبيعات ويستجيبوا إليها ، كما أن العملاء يفضلون الدقائق المجانية الأكثر من بين الحوافز غير النقدية لتنشيط المبيعات، وبالتالي استنتجنا أن تنشيط المبيعات تؤثر على رعاية العملاء ، كما كشفت النتائج أن تنشيط المبيعات غير النقدية تجعل العملاء يتحدثون بشكل إيجابي عن الشركة ، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على وسائل تنشيط المبيعات النقدية وغير النقدية حيث أنها تقوم بتعزيز رضا العميل والذي يحقق الولاء .

كما استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٥) معرفة أثر خصائص الإعلان التجاري على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات مقدمي خدمات الانترنت بدولة السودان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بساطة المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية في إعلان منظمات الأعمال المقدمة لخدمة الإنترنت تزيد من تفضيلات وولاء العملاء للخدمة، وإن الحياه أصبحت تسير نحو تكنولوجيا جديدة لم تكن معهودة من قبل فمنظمات الأعمال المقدمة لخدمة الإنترنت أصبحت بحاجة لطرق متطورة لإيصال المعلومة بصورة صحيحة إلى العميل الذي أصبح مدركاً لكل ما حوله فنجاح واستمرار هذه منظمات الأعمال يعتمد على نوعية ومقدار المعلومات التي تحويها الرسائل الإعلانية وما تحويها من مضامين إقناعية وأن هذا النجاح يعتمد على كيفية تقديم هذه المضامين الإعلانية وبأي أسلوب وبأي وسيلة إعلانية لتعطي وترسخ طابع إقناعي، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام منظمات الأعمال المقدمة لخدمة الإنترنت باستخدام الأسلوب العقلاني في الإعلان لزيادة تفضيل الخدمة وتوفير معلومات كافية عنها للعملاء .

ودراسة (Rojuee , ٢٠١٧) التي استهدفت معرفة أثر الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية ، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي منتجات تشيتوز ، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن أساليب تنشيط المبيعات السعرية لها تأثير سلبي على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة، ومن ناحية أخرى فإن هناك أساليب غير سعرية لتنشيط المبيعات لها تأثير إيجابي وكبير على الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة ،والولاء للعلامة التجارية ، كما اظهرت النتائج أن تصور العملاء لتكلفة الإعلان له تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، ولواء العلامة التجارية

ودراسة (Joseph, ٢٠٢٠) التي استهدفت معرفة وقياس أثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي لمستهلكي توابل الطعام وتم تطبيقها على علامة "Nestle Maggi" كدراسة حالة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المستهلكين يستمتعون بالخصومات، وأنها تؤثر على قرارهم قبل وأثناء وبعد العملية الشرائية ، وكما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للتجربة المجانية والهدايا المجانية على السلوك الشرائي لمستهلكي توابل الطعام "Maggi" في بواي، وأن تنشيط المبيعات من خلال الخصومات والتجربة المجانية والهدايا المجانية هي إحدى الأدوات المهمة التي يجب على شركات التسويق أن توليها اهتماما من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي والذي بدوره يؤدي الى عملية الولاء للمنتجات والعلامة التجارية .

ولاستكشاف مدى وجود الفكرة البحثية التي يقدمها الباحثين حول التعرف على استراتيجيه الجذب 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 ك مجال للتطبيق بينما هناك ندرة في مجال الخدمات ك مجال للتطبيق.
٣. على الرغم من اهمية استراتيجية الجذب 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 لاستراتيجية الجذب وخصوصا في المجال الخدمي بقطاع الاتصالات محل الدراسة والتعبير، والذي قد يرجع سببه لاختلاف مجال التطبيق.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية: Polite Study

أعدت هذه الدراسة الاستطلاعية بغرض استكشاف كافة الجوانب المتعلقة بإستراتيجية الجذب ودورها في جذب العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم في الشركات الأربع موضع التطبيق وهي شركات فودافون واورانج واتصالات وكذا شركة WE وتحديد الأنشطة التي تقوم بها تلك الشركات من وجهة نظر كل من الشركات وتأثيراتها على العملاء، وذلك بغية تحديد أبعاد المتغيرات الداخلة في الدراسة وقد اتبع اعتماد أسلوب البحث الميداني من خلال عمل مقابلات متعمقة مع عينة ميسرة من عملاء هذه الشركات، وقام اعتماد بإعداد قائمة أسئلة مفتوحة لعينة ميسرة قوامها (٤٠) مفردة من عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول من الأفراد بمحافظة القاهرة والجيزة لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة والتي أسفرت عن النتائج التالية :

- ✓ يرى ٣٥% من العملاء أنهم يتعاملون من خلال الفروع المملوكة للشركات .
- ✓ وافق معظم العملاء على أنهم يتلقون العديد من إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي . كما يشاهدون إعلانات تليفزيونية عديدة لشركات الاتصالات .
- ✓ أكدت نسبة ٣٠% من العملاء التعامل المباشر في خدمات الشركات الأم من خلال استخدام التطبيقات على الإنترنت .
- ✓ 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.
- ✓ يرى معظم العملاء أن كثرة العروض والبرامج المقدمة لا تدعو العميل للتحويل إلى شركة أخرى إذ أن بينها تشابه كبير
- ✓ 75% من العملاء يفضلون التعامل مع الوسطاء لأنهم يوفرهم مشقة البحث عن فروع الشركة وما يلاقونه من ضياع الوقت والزحام .
- ✓ 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 تتوافر في فروع الشركة الأصلية . مثل التوصيل وتشغيل الخدمة .
- ✓ استفاد نحو ١٥% فقط من العملاء من النقاط التي تقدمها الشركات في برامجها للولاء وذلك بسبب سرعة استهلاك النقاط في مدة وجيزة .

- ✓ 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 . .
- ✓ أكد معظم العملاء أنهم يتلقون مكالمات ورسائل نصية من أشخاص يقولون أنهم يمثلون شركات المحمول .
- ✓ يتأثر نحو ١٥٪ من العملاء بالإعلانات في التحول لخدمات لشركات بديلة .
- ✓ أكد ٤٪ من العملاء أن شركات المحمول قامت بتقديم خدماتها لهم بالمنزل وأماكن العمل .
- ✓ يفكر نحو ١٥٪ من العملاء في التحول لشركات أخرى .
- ✓ يرى ٨٠٪ من العملاء التمسك بالشركات التي يتعاملون معها حالياً .

وانطلاقاً مما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة فيمكن للباحثين تحديد مشكلة الدراسة والتي تتمثل في التالي :

" عدم معرفة مدى فعالية استراتيجية الجذب في الحصول على العملاء وتحقيق ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في سوق الاتصالات المصري. وما هي استراتيجية الجذب المثلى في تحقيق جذب وولاء العملاء في هذا القطاع الخدمي والذي يمكن تطبيقه بشكل عملي بالشركات .

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة فيما يلي:

- ١- تحديد فعالية استراتيجية الجذب التسويقية في الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم، وكذا تحديد دور الإستراتيجية في تحقيق حجم أكبر من العملاء وتحقيق الولاء لمنتجات الشركة . إضافة الى ان هذه الدراسة عبارة عن تقييم لتأثير دور استراتيجية الجذب على تعزيز أداء المبيعات وتحقيق فاعلية في زيادة عدد العملاء وتحقيق ولائهم . بما يمكن أن يعود بالفائدة على شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر ويحقق لهم النجاح في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار .
- 2- المساهمة العملية من خلال النتائج المتوقعة من هذه الدراسة في دعم خيارات الشركات المقدمة للخدمة في مجالي الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3- الوصول لمجموعة من التوصيات للجهود التي يمكن أن تبذلها شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر فيما يتعلق بآليات الجذب والدفع الممكن التعامل معها لضمان الحفاظ على العملاء وتحقيق ولائهم.

رابعاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

أ- الأهمية العلمية والاكاديمية :

- تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تتمثل في استراتيجية الجذب، وولاء العملاء، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من اعتمد 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 العملية والتطبيقية:

- 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 أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي ثبتت فعاليتها لبناء علاقات قوية بين الشركة والعملاء لتحقيق ولاء العملاء .

خامساً: فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

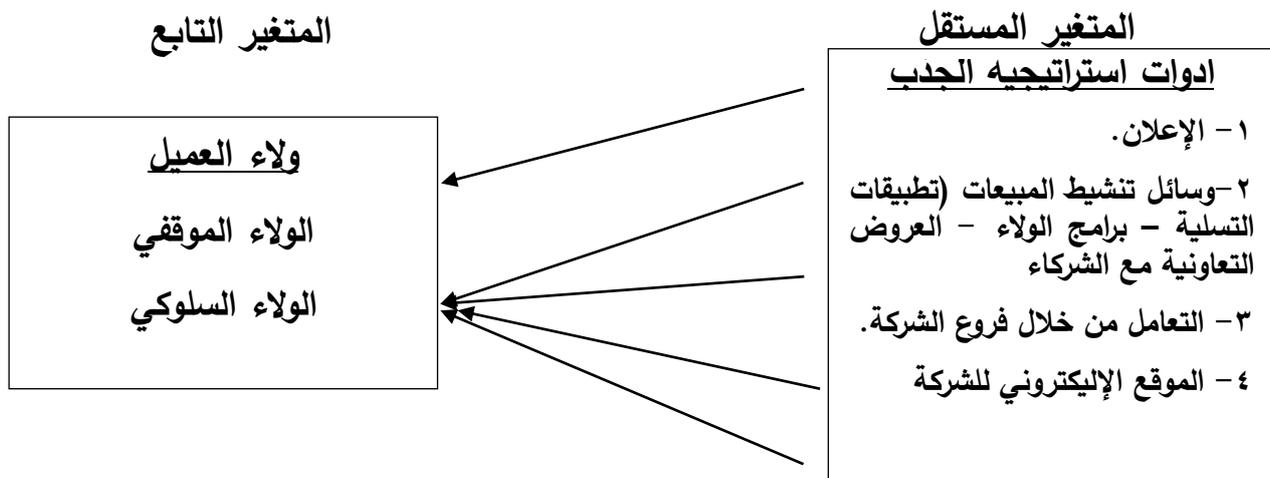
ف١: "توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد إستراتيجية الجذب (الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والتعامل من خلال فروع الشركة والموقع الإلكتروني للشركة) وولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر".

ف٢: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد إستراتيجية الجذب (الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والتعامل من خلال فروع الشركة والموقع الإلكتروني للشركة) على ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر".

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

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

سادساً: طريقة البحث

أ- منهج البحث:

يوجد منهجين لدراسة البحوث في 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 في 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 :

اعتمد الباحثين على نوعين من البيانات هما :

بيانات أولية : تم جمعها من عملاء شركات الاتصالات في مصر "المستقضي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحثة اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى النتائج ، واعتمد اعتمد على أسلوب الاستبيان وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية، واستخدم الاستبيان المنظم لغرض جمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية، لما يوفره من مزايا منها السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات . (Malhotra, 2019) .

بيانات ثانوية : تتمثل في إطلاع اعتمد على المراجع العربية والأجنبية التي تناولت استراتيجية الجذب وادواتها المستخدمة ، وولاء العميل، وكما تم الرجوع الى المطبوعات والنشرات والتقارير الاقتصادية والدوريات التي يصدرها قطاع الاتصالات ذات الصلة بموضوع الدراسة مما ممكن الباحثين من إعداد الإطار النظري وتأسيس المفاهيم والوقوف على نتائج الدراسات السابقة في مجال الدراسة ، وكما تم دراسة مواقع الشركات محل الدراسة .

مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في العملاء الأفراد لشركات الهاتف المحمول في مصر، ويرجع سبب اختيار الباحثين لهذا المجتمع إلى أن العملاء الأفراد الأكثر استخداما لخدمات الاتصالات، حيث أن نسبة مستخدمي اتصالات التليفون المحمول من العملاء الأفراد تصل الى ٩٠٪ (مركز معلومات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مارس ٢٠٢٢) وتمثلت تلك الشركات فيما يلي:

١- الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول أورانج وهي أول مشغل للهاتف المحمول في مصر وقد تم بث خدماتها في مايو ١٩٩٨ تحت اسم موبينيل والتي تحولت رسميا إلى أورانج في مارس ٢٠١٦ ويبلغ عدد مستخدميها ٣٤ مليون مستخدم.

٢- شركة فودافون مصر وهي شركة مساهمة مصرية تملكها فودافون جروب والشركة المصرية للاتصالات بنسبة ٤٩٪ ويبلغ عدد مستخدميها ٤٢ مليون مستخدم.

٣- شركة اتصالات مصر وهي التي فازت برخصة شبكة المحمول الثالثة وقد فاز بها تحالف كلا من (منظمة الامارات للاتصالات والبريد المصري والبنك التجاري الدولي والبنك الأهلي المصري) مقابل

١٦.٧ مليار جنية مصري في يوليو ٢٠٠٦، وانطلق نشاطها في مايو ٢٠٠٧ كأول مشغل لخدمات الجيل الثالث G٣ و يبلغ عدد مستخدميها ٢٨ مليون مستخدم.

٤- الشركة المصرية للاتصالات (we) لخدمات التليفون المحمول وهي رابع شركة في تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر وقد تم بث خدماتها في سبتمبر ٢٠١٧ و يبلغ عدد مستخدميها وطبقا للتقرير الموجز عن مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للعام ٢٠٢٣ تمثل مجتمع هذه الدراسة ١١٠ مليون عميل للشركات السابق ذكرها.

٢- عينة البحث :

يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للبحث على العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع ، و نظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء الافراد خدمات اتصالات التليفون المحمول فسوف يفترض الباحثين أن معظم المصريين لديهم خط أو أكثر من خطوط التليفونات المحمولة وقد تم الحصول على عينة انترنت اعراضية منتظمة قوامها ٣٨٤ مفردة (Decision Analyst, STAT2) من العملاء الافراد لخدمات اتصالات التليفون في محيط الدراسة حيث تتوفر شروط استخدامها (وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها وأن حجم مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة وبحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠%).

وقد اعتمد الباحثين في الدراسة الحالية على الاستبيان الذي يدار ذاتياً وهو الذي يجيب عليه المستقصي منهم عن الأسئلة من تلقاء أنفسهم، وقد تم تجميع الاستبيان من خلال الاستبيان الالكتروني والذي تم تصميمه من خلال Google Form وتم ارساله للفئة المستهدفة وهم عملاء شركات اتصال الهاتف المحمول عبر موقع Google ثلاث مرات كل منها أسبوعين ، و مع وضع الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي (Face Book ، WhatsApp ، Twitter)، وبالإضافة لذلك تم اتاحته على موقع LinkedIn وقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة ٣١٨ استمارة تم الحصول عليها من العملاء الافراد لشركات اتصالات التليفون المحمول في مصر بنسبة استجابة ٨٢.٨١%.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة التي تم جمعها للدراسة على الشركات الأربعة

اسم الشركة	التكرار	النسبة المئوية
1 المصرية للاتصالات We	٤١	٪١٢.٩
2 فودافون Vodafone	١٨٨	٪٥٩.١
3 أورانج Orange	٤١	٪١٢.٩
4 اتصالات Etisalat	٤٨	٪١٥.١
الإجمالي	٣١٨	٪١٠٠

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ج- أداة البحث وقياس المتغيرات :

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قاموا بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعه من الاسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية :

١- المتغير المستقل : استراتيجيه الجذب والادوات المستخدمة .

٢ - المتغير التابع: ولاء العميل.

وفيما يلي يعرض الباحثين بيان تفصيلي للمقاييس المتعلقة بتلك المتغيرات

١- المتغير المستقل : استراتيجيه الجذب والادوات المستخدمة:

يشمل المقياس المستخدم في الدراسة على أربعة أبعاد من خلال (٤١) عبارة ، ويمكن للباحثين عرض أبعاد استراتيجية الجذب وكيفية قياسها في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

مقاييس استراتيجيه الجذب

الأبعاد	العبارات	المصدر
الإعلان	أفكار اعلانات الشركة نادرة ومثيرة للدهشة.	دراسة (Gupta & Devi, 2008)،
	تقدم الشركة اعلانات مختلفة ومبتكرة عن التفكير المعتاد.	و(Um, 2008) ، ودراسة (العساف،

<p>Awasthi et. al, (٢٠١٣) ودراسة Pramjeeth et (2015) ودراسة (al., 2016)</p>	تقدم الشركة إعلانات فريدة ومقنعة .	<p>وسائل تنشيط المبيعات</p>
	الرسائل الاعلانية تقدم حوافز جاذبة للتعامل مع الشركة .	
	تعتمد الرسائل الإعلانية بشكل كامل على جذب العملاء بمغريات مادية بحتة .	
	تحتوي الاعلانات على معلومات عن الباقات المختلفة التي تقدمها الشركة بشكل واضح .	
	تتضمن الاعلانات المقدمة من جانب الشركة مجموعه من المنافع المرتبطة باحتياجات العملاء .	
	المعلومات الواردة بالإعلانات ذات قيمة للعملاء .	
	تقدم الشركة الإعلانات من خلال عدد المشاهير .	
	ترسل الشركة باستمرار رسائل اليكترونية لجذب العملاء .	
	تغطي القاهرة والمحافظات شبكة إعلانات على الطرق يتم تحديثها باستمرار .	
	تقدم الشركة اشتراكات مخفضة او مجانية للعملاء في تطبيقات التسلية والموسيقي .	
تدعم الشركة قيام العملاء باستخدام تطبيقات الألعاب الإليكترونية بأسعار انترنت مخفضة .		
تقدم الشركة دخولا مجانيا على منصات الدراما (ووتش إت - شاهد - نت فليكس) .		
لدي الشركة نظام متكامل لتسجيل نقاط الولاء وفقا لحجم التعامل .		
تتيح الشركة نظاماً مميزاً لاستبدال نقاط المكافآت من شركات مشهورة .		
تتيح الشركة استبدال النقاط بمكالمات مجانية او انترنت .		
تقدم الشركة عروضاً وخصومات بالتعاون مع شركات ذات علامات مشهورة في السوق .		
تقدم الشركة لكبار العملاء تذاكر مجانية لحضور حفلات		

	<p>كبار النجوم .</p> <p>تقوم الشركة بالمشاركة الوجدانية للمجتمع في المناسبات الوطنية والرياضية</p> <p>تتبنى الشركة عروضاً لدعم برامج المسؤولية الاجتماعية في المجتمع المصري .</p> <p>تقدم الشركة عروضاً موسمية في المناسبات الدينية والقومية.</p> <p>تقدم الشركة عروضاً في شكل شحنات مجانية عند شراء خطوط جديدة .</p> <p>تعرض الشركة برامج ترويجية بمكالمات مخفضة بين أفراد الأسرة الواحدة .</p> <p>تقدم الشركة مجموعة أنظمة تتناسب مع الظروف الخاصة لكل نوع من العملاء .</p>	
<p>دراسة (Carla et al., 2017) ودراسة (Nic, 2018) .</p> <p>دراسة (Talbani et al., 2019) ودراسة (Qaiser & Amin, 2020) ، ودراسة (Bhagat et al., 2021) ،</p>	<p>انتشار مواقع الفروع بشكل يسهل وصول العملاء اليه .</p> <p>المظهر العام للفروع جيد ومرتب ويوحى بالثقة.</p> <p>فروع الشركة تعرض تشكيله من الخدمات والأجهزة التي تدفع للتعامل معها .</p> <p>عدد العاملين مقدمي الخدمات بالفروع كافي ويتناسب مع عدد العملاء .</p> <p>يتواجد بفروع الشركة عاملين مؤهلين يستطيعون الإجابة على كافة التساؤلات .</p>	<p>التعامل من خلال فروع الشركة</p>
<p>دراسة (Anu & Angeline, 2018) ودراسة (Kumar et al., 2018) ودراسة (Roy et al., 2020)</p>	<p>يتواجد موقع الشركة بشكل دائم على محركات البحث الالكتروني .</p> <p>سهولة الدخول لموقع الشركة .</p> <p>سهولة التصفح داخل موقع الشركة .</p> <p>يحتوي الموقع على ادوات حديثه لتصفح العملاء مثل الفيديو والانفوجرافيكس (البيانات المرسومة).</p>	<p>التعامل من خلال الموقع الالكتروني للشركة</p>

تصفح موقع الشركة يمكن من انجاز عملية اختيار الخدمات بسهولة تامة.
يتيح الموقع عملية الدفع بكافة الطرق المتاحة سواء ببطاقات الائتمان او البطاقات المدفوعة مقدما .
يتيح موقع الشركة اجراء محادثه شخصيه كتابية مع الموقع او من خلال خدمات التواصل الاجتماعي الأخرى.
أستطيع تقديم شكاوى ومقترحات من خلال الموقع تخص التعامل مع الشركة بكل سهولة ويسر
يتيح موقع الشركة التعامل في عمليات الشراء والدفع خلال ٢٤ ساعة في ٧ أيام
يتم تقييم مستوي تقديم الخدمة بين العميل والشركة فور الحصول على الخدمة .

المصدر: إتماداً على الدراسات السابقة الموضحة بالجدول

٢-المتغير التابع: ولاء العميل:

يشمل المقياس المستخدم في الدراسة على بعدين من خلال (١٧) عبارة، ويمكن للباحثين عرض أبعاد ولاء العميل وكيفية قياسه في الجدول رقم (٣)

جدول (٣)

مقاييس متغير ولاء العميل

الأبعاد	العبارات	المصدر
الولاء الموقفي	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركة.	Agustin and Singh 2005; Aydin, Özer, 2005. Curtis, 2009. الحديدي، 2014 وآخرون
	سأحافظ على تعاملي مع هذه الشركة بغض النظر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.	
	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة	
	أدافع عن هذه الشركة بشكل دائم.	
	أعتبر هذه الشركة خيارى الأول عند حاجتي لأي	

	خدمه اتصالات.	
	أثق في الإعلانات المنشورة عن هذه الشركة	
	أتابع التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي عن الشركة وأشارك فيها ..	
	أعتقد أن هذه الشركة لديها أفضل العروض في الوقت الحالي	
	أنا أفضل برنامج الولاء لهذه الشركة أكثر من البرامج الخاصة بالشركات الأخرى	
	سوف اعتبر أن هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على خدمات إضافية.	
Wu & Liang, 2009	أنوي زيادة حجم تعاملي مع الشركة مستقبلا.	
Rundle– Thiele, 2005	أقوم بزيارة المواقع الاجتماعية للشركة من آن إلى آخر بشكل منتظم.	
Kyle et al. 2004.	ولائي للشركة يتزايد مع العلاقة الوطيدة التي يظهرها الاتصال بموظفي الشركة.	الولاء السلوكي
Curtis, 2009	أنقل مشاعري المرتبطة بالمزايا والعيوب للشركة للأخرين بشكل فوري.	
	أكتب باستمرار معلقا على ما يثار عن الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي .	

المصدر: إتماداً على الدراسات السابقة الموضحة بالجدول

٤- اختبارى الصدق والثبات: وهناك العديد من الطرق لحساب ثبات أداة جمع البيانات منها طريقة ألفا كرونباخ، طريقة إعادة تطبيق الاختبار وفي هذه الدراسة يتم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب درجة الثبات باستخدام معامل (α) ووفقا للمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

حيث أن :

k عدد مفردات (فقرات) الاختبار.

S_1^2 تباين إجابات كل فقرة من فقرات الإختبار .

S_T^2 التباين الكلي لمجموع إجابات الفقرات للإختبار .

وبتطبيق هذه المعادلة على إجابات عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر ظهر أن معامل الثبات لأداة جمع البيانات قد تراوحت قيمته بين (٠.٧٦٢ ، ٠.٩٣٧) كما موضح بجدول (٤) وهذه القيم جيدة كونها أعلى من القيمة المقبولة (٠.٧) وهذا يدل علي توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات .

وطبقا لهذه النتائج يمكن القول بأن أداة جمع البيانات تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها وأنها تقي بأغراض الدراسة وزيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ يعني زيادة مصداقية البيانات مما يعكس نتائج العينة علي مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق الظاهري بحساب جذر معامل الثبات .

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار الصدق الثبات لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	الثبات	الصدق الظاهري
أبعاد المتغير المستقل استراتيجية الجذب	١٢	٠.٨٨٨	٠.٩٤٢
	١٤	٠.٩٠٦	٠.٩٥٢
	٥	٠.٨٤٢	٠.٩١٨
	١٠	٠.٩٢٥	٠.٩٦١
	٤١	٠.٩٥٦	٠.٩٧٨
أبعاد المتغير التابع الولاء	٩	٠.٩٣٧	٠.٩٦٨
	٨	٠.٩٠١	٠.٩٤٩
		٠.٩٥٦	٠.٩٧٨
الإجمالي	58	٠.٩٧٤	٠.٩٨٧

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وطبقا لهذه النتائج يمكن القول بأن أداة جمع البيانات تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها وانها تقي بأغراض الدراسة وزيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ يعني زيادة مصداقية البيانات مما يعكس نتائج العينة علي مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق الظاهري بحساب جذر معامل الثبات .

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج Mintab19

سابعاً: نتائج الدراسة:

قام الباحثين بتوصيف آراء عينة البحث فيما يتعلق بكل من المتغير المستقل والمتغير التابع والتي تشمل كل من وأجري التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة لإثبات بعض العلاقات التي تخدم الدراسة، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كل من المتوسطات الحسابية المرجحة، والنسب المئوية، والانحراف المعياري .

$$\text{قيمة الفرق} = (\text{القيمة المتوقعة} - \text{القيمة المدركة}) / (5 \times 100) \quad (1)$$

$$\text{قيمة الفرق} = (\text{القيمة المتوقعة} - \text{القيمة المدركة}) / (3 \times 100) \quad (2)$$

ثم تأكيد معنوية هذه النتائج في المجتمع بإجراء عدد (٢2) اختبار (1-Sample T) بين متوسطات هذه الإجابات والقيم المتوقعة لهم، وفيما يلي ملخص لأهم نتائج هذا التقييم:

تقييم عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر للمتغير المستقل وأبعاده

في هذا الجزء تم استعراض تقييم عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر للمتغير المستقل (استراتيجية الجذب) وأبعاده الأربعة (الاعلان، وسائل تنشيط المبيعات، التعامل من خلال فروع الشركة، التعامل مع الموقع الالكتروني) في العينة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وتأكيد معنوية النتائج في المجتمع بإجراء عدد (٥) اختبارات (1-Sample T) بين القيم المدركة من العملاء للمتغير المستقل الاول (استراتيجية الجذب) وأبعاده الأربعة مع القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة (٣) طبقاً لمقياس لكرت الخماسي، ويوضح جدول (٩) إجابات العملاء والتي يتضح منها ما يلي:

أ- المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير المستقل (استراتيجية الجذب) بلغ (٣.٧١٣) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٦١٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٦.٥٠٪)

ب- المتوسط الحسابي للأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (استراتيجية الجذب) جاء البعد (التعامل مع الموقع الالكتروني) في المقدمة بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٨١٨) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٧٢٠) ومعامل اختلاف بلغ (١٨.٨٦٪) يليه البعد (التعامل من خلال فروع الشركة) بمتوسط

حسابي بلغ (٣.٨٠٢) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٧٥٦) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.٨٨٪) فالبعد (وسائل تنشيط المبيعات) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٧٣) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٦٩٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.٣٩٪) وأخيرا جاء البعد (الإعلان) بأقل متوسط حسابي بلغ (٣.٦٥٨) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٧٠٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.٢١٪) .

ومن ذلك يري الباحثين الدور الواضح لإستراتيجية الجذب المختلفة في التعامل مع العملاء والمساهمة المتقاربة بين الأبعاد المختلفة في جذب العملاء . حيث قامت الشركات موضع الدراسة بالإحاطة بالعملاء باستخدام كافة الأدوات الممكنة للجذب ، وقد لجأت الشركات أيضا إلى استخدام أدوات الجذب التقليدية كالتعامل المباشر مع فروعها واستخدام مكثف لعمليات الإعلان التقليدي والرقمي ودعمها لأدوات التعامل من خلال الأدوات الإلكترونية وتطوير مواقعها الرقمية على الإنترنت . كما تدل أرقام الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على اعتدال تشتت الأبعاد بما يؤكد على دورها المتكافئ في عمليات الجذب.

جدول (٥)

المتوسط الحسابي لأبعاد إستراتيجية الجذب والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

الابعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الإعلان	٣.٦٥٨	٠.٧٠٣	١٩.٢١٪
وسائل تنشيط المبيعات	٣.٥٧٣	٠.٦٩٣	١٩.٣٩٪
التعامل من خلال فروع الشركة	٣.٨٠٢	٠.٧٥٦	١٩.٨٨٪
التعامل مع الموقع الالكتروني	٣.٨١٨	٠.٧٢٠	١٨.٨٦٪
استراتيجية الجذب	٣.٧١٣	٠.٦١٣	١٦.٥٠٪

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

والنتائج السابقة تعطي انطبعا مبدئيا بارتفاع القيم المدركة للمتغير المستقل الاول (استراتيجية الجذب) وابعاده الاربعة في العينة، ولتأكيد صحة ومعنوية هذه النتائج تم إجراء عدد (٥) اختبارات (1 sample T) بين متوسط إجاباتهم مع القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة (٣) وجدول (٦) يبين نتائج هذه الاختبارات ويتضح منها أن القيم المدركة من العملاء لهذه المتغيرات في المجتمع اكبر من القيمة المقدره وقد ثبت ذلك من قيم (P value) التي بلغت قيمتها (صفر) وهي أقل من (٠.٠٥) وهذا يعني رفض فروض

العدم وقبول الفروض البديل، ويعني أن هناك فرق في المجتمع لصالح هذه القيم المدركة من العملاء وهي أكبر من القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة (٣).

جدول (٦)

اختبار (1-Sample T) لتقييم إجابات العملاء لإستراتيجية الجذب وأبعادها

المتغير المستقل وابعاده الاربعه	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	P-value
الإعلان	٣.٦٥٨	٠.٧٠٣	٠.٠٣٩	٠.٠٠٠٠
وسائل تنشيط المبيعات	٣.٥٧٣	٠.٦٩٣	٠.٠٣٩	٠.٠٠٠٠
التعامل من خلال فروع الشركة	٣.٨٠٢	٠.٧٥٦	٠.٠٤٢	٠.٠٠٠٠
التعامل مع الموقع الالكتروني	٣.٨١٨	٠.٧٢٠	٠.٠٤٠	٠.٠٠٠٠
المتغير المستقل (استراتيجية الجذب)	٣.٧١٣	٠.٦١٣	٠.٠٣٤	٠.٠٠٠٠

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

تقييم عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر للمتغير التابع وبعديه

في هذا الجزء تم استعراض تقييم عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر للمتغير التابع الثاني (الولاء) وبعديه (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في العينة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وتأكيد معنوية النتائج في المجتمع بأجراء عدد (٣) اختبارات (1-Sample T) بين القيم المدركة من العملاء للمتغير التابع (الولاء) وبعديه مع القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة (٣) طبقاً لمقياس لكرت الخماسي وجدول (٧) يبين هذه الإجابات ويتضح منه أن:

أ- المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير التابع (الولاء) بلغ (٣.٥٢٥) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٨٦٣) ومعامل اختلاف بلغ (٢٤.٤٪).

ب- في البعدين (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) للمتغير التابع (الولاء) جاء البعد (الولاء الموقفي) في المقدمة بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٥٧٧) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٩١٥) ومعامل اختلاف بلغ (٢٥.٥٨٪) يليه البعد (الولاء السلوكي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٧٣) مقابل انحراف معياري بلغ (٠.٨٧٣) ومعامل اختلاف بلغ (٢٥.١٣٪).

جدول (٧)

المتوسط الحسابي للولاء الموقفي والسلوكي

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

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

والنتائج السابقة تعطي انطبعا مبدئياً بارتفاع القيم المدركة للمتغير التابع (الولاء) وبعديه في العينة، ولتأكيد صحة ومعنوية هذه النتائج تم إجراء عدد (٣) اختبارات (1 sample T) بين متوسط إجاباتهم مع القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة (٣) وجدول (٨) يبين نتائج هذه الاختبارات ويتضح منها أن القيم المدركة من العملاء لكل من المتغير التابع (الولاء) وبعديه (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في المجتمع معنوية وقد ثبت ذلك من قيم (P value) التي بلغت قيمتها (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥) وهذا يعني رفض فروض العدم، وقبول الفروض البديلة ويعني أن هناك فرق بالمجتمع حيث هذه القيم المدركة من العملاء أكبر من القيمة المتوقعة والمقدرة بالقيمة

جدول (٨)

اختبار (1-Sample T) لتقييم إجابات العملاء للمتغير التابع وبعديه

المتغير التابع وبعديه	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	P-value
الولاء الموقفي	٣.٥٧٧	٠.٩١٥	٠.٠٥١	٠.٠٠٠٠
الخدمات السلوكي	٣.٤٧٣	٠.٨٧٣	٠.٠٤٩	٠.٠٠٠٠
المتغير التابع لبعديه الولاء الموقفي والسلوكي	٣.٥٢٥	٠.٨٦٣	٠.٠٤٨	٠.٠٠٠٠

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي

اختبار فروض الدراسة:

اختبار صحة الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد إستراتيجية الجذب وولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر"

ولاختبار هذا الفرض تم حساب مصفوفات الارتباط لبيرسون بين متغيرات الدراسة وأبعادهم وبينهم كما يلي :

حساب مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير التابع (الولاء) والأبعاد الأربعة (الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات، التعامل من خلال فروع الشركة، التعامل مع الموقع الإلكتروني) للمتغير المستقل الأول (استراتيجية الجذب)

ويوضح الجدول رقم (٩) أن هناك علاقات ارتباط طردية بين الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل الأول (استراتيجية الجذب) والمتغير التابع (الولاء) حيث بلغت قيمها (٠.٥٩٤، ٠.٦٥٠، ٠.٧٢٢، ٠.٧٣٥) على التوالي وهي قيم موجبة متوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وهذا يثبت صحة الفرض الرئيسي الأول.

ويري الباحثين أن التعامل مع فروع الشركة المنتشرة من أهم وسائل الجذب يليها التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة .. وقد جاء الإعلان ذو ارتباط متوسط رغم الإنفاق الكبير التي تقوم به شركات الاتصالات . حيث إن التعامل في التليفونات المحمولة ذو طبيعة فنية خاصة .

جدول رقم (٩)

مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير المستقل الأول وأبعاده الأربعة والمتغير التابع

أبعاد المتغير المستقل الأول (استراتيجية الجذب)	معاملات الارتباط	مستوي المعنوية
الإعلان	٠.٥٩٤	٠.٠٠٠٠
وسائل تنشيط المبيعات	٠.٦٥٠	٠.٠٠٠٠
التعامل من خلال فروع الشركة	٠.٧٢٢	٠.٠٠٠٠
التعامل مع الموقع الإلكتروني	٠.٧٣٥	٠.٠٠٠٠
المتغير المستقل الأول (استراتيجية الجذب)	٠.٧٩٣	٠.٠٠٠٠

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

اختبار صحة الفرض الرئيسي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد إستراتيجية الجذب على ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر "

وفي هذا الجزء ومن خلال جدول رقم (١٠) تم استعراض نموذج الانحدار المتعدد بين المتغير التابع (الولاء) وكل من المتغير المستقل (استراتيجية الجذب) كمتغير مستقل ونتأجه من جدول وتبين أن :

بلغ معامل الارتباط (R) (٧٩.٣٠٪) وهو علاقة ارتباط طردية قوية، ومعامل التحديد يساوي (R2) (٦٣.٤٤٪) الذي يوضح نسبة نجاح المتغيرات المستقلة الأربعة الموجودة في النموذج لتفسير المتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R2) والذي بلغ قيمته (٦٢.٩٧٪) وهي قيمة للمقارنة بين افضل نموذج انحدار مع اختلاف المتغيرات المستقلة.

ومن تحليل التباين (ANOVA) اتضح أن نموذج الانحدار معنوي لأن القيمة المحسوبة لـ (F) كانت (١٣٥.٧٧) وذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيمة (sig) حيث وصلت إلى (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على دلالة نموذج الانحدار.

كانت نتائج معاملات الابعاد الأربعة للمتغير المستقل المعيارية (Beta) لأهم والمؤثرة في المتغير التابع الولاء معنوية وفقاً لاختبار (T) عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع المتغيرات المستقلة أقل من مستوى الدلالة (0.05). وكان البعد (التعامل مع الموقع الإلكتروني) درجة تأثيره وأهميته في المرتبة الأولى والبعد (التعامل من خلال فروع الشركة) في المرتبة الثانية، ثم البعد (الاعلان) في المرتبة الثالثة واخيرا البعد (وسائل تنشيط المبيعات).

وتكون معادلة الانحدار (التنبؤ) كما يلي:

الولاء = ٥٨٢.- + ٠.١٩٩ الاعلان + ٠.٢١٩ وسائل تنشيط المبيعات + ٠.٣١٣ التعامل من خلال فروع الشركة + ٠.٣٦٨ التعامل مع الموقع الإلكتروني

وهذه النتائج تثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني.

جدول رقم (١٠)
اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد الجذب والولاء

معاملات المتغيرات المستقلة			المتغيرات المستقلة	تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج		
Sig.	t	معامل Beta		Sig.	F	Adjusted R ²	R ²	R
0.002	-3.18	-0.582	الحد الثابت	0.000	٧٧.١٣٥	%٩٧.٦٢	%٤٤.٦٣	%٧٩.٣٠
0.000	3.62	0.199	الاعلان					
0.000	3.52	0.219	وسائل تنشيط المبيعات					
0.000	4.65	0.313	التعامل من خلال فروع الشركة					
0.000	4.97	0.368	التعامل مع الموقع الالكتروني					

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ثامناً: نتائج الدراسة

أولاً : أسفر تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (استراتيجية الجذب) وولاء العملاء كمتغير تابع عن قبول الفرض الرئيسي الاول من خلال نتائج مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير التابع (ولاء العملاء) وكل من المتغير المستقل (استراتيجية الجذب) ونتائجه أثبتت أن هناك علاقات ارتباط طردية بينهم ودالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) كما يلي:

ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول " توجد علاقة ارتباط موجب قوي دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لأبعاد إستراتيجية الجذب (الاعلان، وسائل تنشيط المبيعات، التعامل من خلال فروع الشركة، التعامل مع الموقع الإلكتروني) وولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر".

ومن ذلك يري الباحثين الدور الواضح لاستراتيجية الجذب المختلفة في التعامل مع العملاء والمساهمة المتقاربة بين الأبعاد المختلفة في جذب العملاء . حيث قامت الشركات موضع الدراسة بالإحاطة بالعملاء باستخدام كافة الأدوات الممكنة للجذب وقد لجأت الشركات إلى استخدام أدوات الجذب التقليدية كالتعامل المباشر مع فروعها واستخدام مكثف لعمليات الإعلان التقليدي والرقمي ودعمها لأدوات التعامل من خلال الأدوات الإلكترونية وتطوير مواقعها الرقمية على الإنترنت. كما تدل أرقام الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على اعتدال تشتت الأبعاد بما يؤكد على دورها المتكافئ في عمليات الجذب . وقد أثبت البحث أن التعامل مع فروع الشركة المنتشرة من أهم وسائل الجذب يليها التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة .. وقد جاء الإعلان بارتباط متوسط رغم الإنفاق الكبير التي تقوم به شركات الاتصالات . حيث أن التعامل في التليفونات المحمولة ذو طبيعة فنية خاصة .

وقد جاءت الدراسة متفقة مع دراسات كل من (Leonidou,V., Hult, S., & (Oskar S., 2012) و (Tomas, L., 2012) و (Nyambura E., 2013) وجاءت النتائج مختلفة مع توصلت إليه دراسة كل من (Terpstra J.K. & Sarathy, A.N. 2015). حيث يري أن الجمع بين استراتيجيات التسويق الجذب قد أدى إلى نتائج أفضل مقارنة بإستراتيجية الجذب فقط.

ثانياً: أسفر تحليل تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات الجذب) وولاء العملاء كمتغير تابع عن :

١- قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً من خلال نتائج من خلال نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد كل من استراتيجيات الجذب وولاء العملاء والتي أثبتت أن هناك تأثيرات متباينة لكل من أبعاد استراتيجيات الجذب على ولاء العملاء وذلك وفقاً لما يلي :

بلغ معامل التحديد (R^2) (٠.٦٣٤) والذي يعني أن ما قيمته (٦٣.٤%) من التغيرات في المتغير التابع ولاء العملاء ناتجة عن التغيرات في الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل استراتيجيات الجذب.

ثبتت معنوية تأثير الأبعاد الأربعة الاعلان، ووسائل تنشيط المبيعات، والتعامل من خلال فروع الشركة، والتعامل مع الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء . ويرجع ذلك بالدرجة الأولى كثافة جهود شركات الاتصالات في مصر من خلال ما تقدمه من الحملات الإعلانية القوية والمستمرة وتوفير فروع التعامل مع العملاء المملوكة لها في كل مكان (خاصة شركة WE) وكذلك الاعتماد على مواقع إلكترونية

متطورة توفر عليها أدوات المحادثة والاستجابة الفورية المدعومة بآليات الذكاء الاصطناعي . والنتائج السابقة تثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني. ويتوافق ذلك مع ما أثبتته الدراسات السابقة من وجود تأثير للإعلان على استمرار ولاء العملاء منها دراسة (Hoa and Nguyen , 2016) التي استهدفت معرفة أثر الاعلانات التلفزيونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية، ودراسة (محمد، ٢٠١٥) ودراسة (الحاج، وآخرون، ٢٠١٤) التي استهدفت التعرف على أثر الإعلان والبيع الشخصي على ولاء العميل.

تاسعاً: توصيات الدراسة:

تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجية الجذب علي ولاء عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر، وذلك في الإطار النظري من خلال ما تضمنته الأدبيات الإدارية، وكذا الجانب التطبيقي من خلال ما أفرزته استمارة الاستبيان عبر تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، ويمكن القول بأن الباحثين قد توصلوا الى مجموعه من التوصيات العامة والتي تشكل اطاراً عام ، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي :-

١- ضرورة التركيز على استخدام اساليب الترويج بالجذب وبصفه خاصه على الابعاد (التعامل مع فروع الشركة - التعامل مع موقع الشركة - الاعلانات) على الترتيب وفقا للأهمية النسبية وذلك بشكل منفصل عن اساليب الترويج بالدفع بسبب فاعليتها في الوصول والتأثر على العملاء المستهدفين وهذا ما أكدته ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول " توجد علاقة ارتباط موجب قوي دال إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) بين كلا من أبعاد إستراتيجية الجذب (الاعلان، وسائل تنشيط المبيعات، التعامل من خلال فروع الشركة، التعامل مع الموقع الالكتروني) وولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر".

٢- ضرورة تكثيف استخدام اساليب الترويج بالجذب بصورة أكبر من الحالية وذلك عند الرغبة في التأثير على ولاء العملاء حيث جاءت نتائج الدراسة لتؤكد ذلك حيث بينت ان ما قيمته (٦٣.٤٪) من التغييرات في المتغير التابع ولاء العملاء ناتجة عن التغييرات في الابعاد الاربعة للمتغير المستقل استراتيجية الجذب .

٣- زيادة الاهتمام بتبسيط المواقع الإلكترونية لشركات الهاتف المحمول المصرية لارتباطها بجمهور واسع ذو مستويات تعليمية مختلفة ، وزيادة الاعتماد على البرامج المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء .

جدول رقم (١١)

خطة عمل لتنفيذ توصيات الدراسة المتعلقة باستراتيجية الجذب

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
يوجد ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين كل من أبعاد إستراتيجية الجذب كمتغير مستقل وأبعاد ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر من جانب اخر	١. العمل باستمرار على تحسين تجربة العملاء عند التعامل مع فروع الشركة كأحد أهم ابعاد استراتيجيه الجذب بحيث تكون تجربة إيجابية ومريحة للعملاء . ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة، وتدريب الموظفين على التعامل مع العملاء بطريقة محترفة، وتوفير بيئة نظيفة ومرتبطة وكذلك مراعاة التصميم الداخلي والخارجي للفروع بطريقه احترافيه.	<ul style="list-style-type: none"> - القطاع التجاري - إدارة التسويق - إدارة الموارد البشرية - قطاع خبره العملاء 	يتم بصفة دورية
	٢. تحسين تجربة المستخدم (User Experience): بحيث يكون موقع الشركة الإلكتروني سهل الاستخدام ومريح للمستخدمين. بحيث يتم التحسين المستمر لتصميم الموقع لضمان توجيه سهل وسريع للمستخدمين إلى المحتوى الاعلاني والمنتجات المقدمة بما ينعكس ايجابا على رضا ولاء العملاء	<ul style="list-style-type: none"> - ادارة نظم المعلومات IT - ادارة التسويق - قطاع خبره العملاء 	يتم بصفة دورية
		<ul style="list-style-type: none"> - ادارة التسويق - إدارة الاحتفاظ بالعملاء - ادارة التسويق - ادارة الاحتفاظ بالعملاء 	تقييم كل ٦ شهور
			عملية مستمرة

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
	٣. ضرورة تضمين الاعلانات التجارية برسائل اعلانية بسيطة غير معقدة بحيث تحتوي على معلومات وتفاصيل ومعرضه بأسلوب عقلائي وطابع اقناعي لان ذلك يؤثر ايجابا على ولاء العملاء وزيادة تفضيل الخدمة.	- ادارة المحتوى الرقمي - ادارة التسويق	بصفة دورية
	٤. ضرورة التوظيف الجيد للمشاهير في الاعلانات التجارية بحيث يجب ان يتمتع بالجاذبية والمصادقة والقبول لدى اغلب الجمهور المستهدف لان ذلك ينعكس ايجابيا على اتجاه العملاء نحو الشراء وكذلك درجه ولائهم.	- ادارة التسويق - ادارة المحتوى	بصفة دورية
	٦. ضرورة التنوع في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب العملاء إلى موقع الشركة. الاليكتروني حيث يمكن استخدام طرق متنوعة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى مع التأكيد على تضمين عنصر التفاعل اللحظي والاستجابة الفورية		

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
	<p>المدعومة بآليات الذكاء الاصطناعي وذلك من أجل جذب المزيد من العملاء وزيادة درجة الرضا والولاء لديهم.</p> <p>٧. استخدام الاعلانات التلفزيونية في شكل يغلب عليه الطابع الغنائي والموسيقي والاجتماعي للتعبير عن البعد الاجتماعي لخدمة المحمول كوسيله اتصال تقرب بين الناس لان استخدام ذك وعرضه بصورة مكررة سيؤدي ذلك خلق رابطة عاطفيه للعلامة التجارية مع العملاء وكذلك زيادة درجه ولائهم</p>		
يوجد تأثير لأبعاد إستراتيجية الجذب على ولاء العميل لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر	<p>٨. العمل باستمرار على رصد وتقييم أداء فروع الشركة بانتظام باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم أداء كل فرع من الفروع من أجل تحديد المجالات التي يمكن تحسينها. بحيث يتضمن معايير محده مثل (جودة المعلومات - جودة خدمة العملاء - مستوى الاهتمام الشخصي - مستوى الإنجاز- تصميم الموقع - كفاءه الموظفين-التعويض الفوري وعدم المركزية) لان</p>	<p>- ادارة الجودة - ادارة الموارد البشرية</p>	بصفة مستمرة

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
	ذلك ينعكس ايجابا على تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها وبالتالي زيادة درجه ولاء العملاء	- ادارة التسويق - ادارة الاحتفاظ بالعملاء	بصفه مستمرة
	٩. ضرورة تصميم وتنفيذ برامج ولاء ومكافآت فعالة غير تقليديه بحيث تكون موجهه وفقا لطبيعة العملاء المستهدفين وتفضيلاتهم واهتماماتهم والعمل على إنشاء برنامج ولاء يكافئ العملاء المميزين ويشجعهم على الشراء المتكرر. وتقديم مكافآت وتخفيضات سعريه، وتصميم برامج النقاط المكتسبة، والهدايا الحصرية، والعروض المخصصة. يعمل برنامج الولاء على بناء علاقة مستدامة مع العملاء وزيادة معدلات الرجوع والشراء. وبالتالي زيادة درجه الولاء	- ادارة الموارد البشرية - ادارة المبيعات	بصفة مستمرة
	١٠. ضرورة الاستثمار بشكل Hكبير في تدريب وتطوير فريق المبيعات وتعليمهم أحدث الطرق والمهارات البيعية والتسويقية والاتصالية وتعزيز فهمهم للمنتجات والخدمات	- ادارة العلاقات العامة والمسئولية المجتمعية - ادارة التسويق	بصفة مستمرة

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
	<p>التي يبيعونها. وذلك من خلال ورش العمل والتدريبات والمواد التعليمية.</p>	<p>ادارة خدمه العملاء ادارة الاحتفاظ بالعملاء</p>	
بصفه مستمره	<p>١١. العمل على خلق ارتباطات ذهنية مميزة في ذهن العميل عن العلامة التجارية للشركة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة والعلامات المنافسة، من خلال القيام ببعض الأنشطة المجتمعية مثل المشاركة في المحافظة على البيئة أو دعم الأعمال الخيرية، ورعاية بعض الفئات ذوي الاحتياجات الخاصة.</p>	<p>ادارة خدمه العملاء ادارة الاحتفاظ بالعملاء</p>	
بصفه مستمره	<p>١٢. تصميم برامج ولاء مميزة للعملاء والعمل على تقسيم هذه البرامج وفقا customer profile الخاص بكل عميل بحيث تكون برامج موجهه للعملاء وفقا للنوع والسن ومستوى التعليم وعدد سنوات التعامل مع الشركة</p> <p>١٣. تخصيص فريق عمل متخصص لولاء العملاء تكون مهمته الرئيسية بناء علاقات</p>		

النتيجة	التوصيات	المسئول	الفترة الزمنية
	متميزة ومستمرة مع العملاء والتواصل معهم بصفة مستمرة من خلال وسائل متنوعة مبنية على توقعاتهم وتفضيلاتهم واهتماماتهم		

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

يقترح 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 .

دعم دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين - دراسة مقارنة بين شركات التليفون المحمول في مصر .

تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على معدلات التحول بين شركات التليفون المحمول في مصر .

تأثير وسائل تنشيط المبيعات على ولاء العملاء ومعدلات التحول بين شركات التليفون المحمول في مصر .

المراجع باللغة العربية

١. الحاج، رحمة الحاج محمد وأحمد، عبد الله محمد محمد زين. ٢٠١٤. أثر الإعلان والبيع

الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج. مجلة الاقتصاد والعلوم السياسية والإحصائية، مج.

٢٠١٤، ع. ١٦، ص ص. ١-١٨.

٢. عبد الحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٩) : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار الفجر ، القاهرة ،

مصر .

المراجع باللغة الانجليزية

- Cornish V.P. (2013). Push and pull marketing concepts . Revised edition. New York: S. C Hand and Company Ltd
- Gupta N. H (2013). Push and pull marketing marketing culture and customer retention, Journal of Service Industries, 20(2): 95–113
- Manuere, F., Gwangwava, E., & Gutu, K. (2012). Sales promotion as a critical component of a small business marketing strategy. Interdisciplinary journal of contemporary Research in Business, 4(6), 1157-1169
- Lee, J; ark, Dh; Han, I (2008) “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, No. 3, pp. 341-357.
- 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.
- Rojuee, H., & Rojuee, M. (2017) : The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand quity, International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Vol. 6 (1).
- Bahri-Ammari, N. (2012). The effects of loyalty program quality on word-of-mouth recommendations intentions. World Academy of Science, Engineering and Technology, 64, 1002-1011.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. Journal of Promotion Management, 1-20.
- Journal of Marketing, Vol.69: 115-130.