

**توصيف اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة  
لعملاء خدمات الهاتف المحمول وعلاقتها بقيمة  
العلامة التجارية  
(دراسة تطبيقية على عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر)**

**د. خالد السعيد قمر \***

---

\* د. خالد السعيد أحمد قمر: دكتوراه إدارة الأعمال كلية التجارة- جامعة المنوفية، أستاذ مساعد بكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع- جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل منذ عام ٢٠١٣ حتى الآن، تتمثل اهتماماته البحثية فى: التسويق الإلكتروني- سلوك المستهلك- إدارة الموارد البشرية- إدارة الأعمال الدولية.

Email:drkhaledqamar@yahoo.com

**ملخص البحث:**

يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى توصيف وتحليل التباين أو التطابق في اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو المخاطر المدركة للعميل من جانب، ومحددات قيمة العلامة التجارية من جانب آخر وذلك وفقا لخصائصهم الديموغرافية، وكذلك الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة للعميل وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول بوسط الدلتا (الغربية، المنوفية، القليوبية، كفر الشيخ)، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة قدرها ٥٠٠ عميل من عملاء شركات الاتصالات العاملة في السوق المصرى وهى (أورنج، فودافون، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات)، وكان عدد القوائم الصحيحة ٤٧٩ قائمة (بنسبة ردود ٩٥% من إجمالي حجم العينة)، وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائى SPSS، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة، وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر .

**Abstract:**

This study, through investigation and analysis, seeks to characterize and analyze the variance or convergence in the attitudes of mobile phone customers towards the perceived risks of the customer (as an independent variable) and the determinants of the brand value (as a dependent variable), according to their demographic characteristics, as well as revealing the type and strength of the relationship between the risks Perceptive to the customer and between the determinants of the brand value, (brand awareness, perceived quality of service, brand loyalty), applied to customers of mobile service companies in the middle of the delta (Gharbia, Menoufia, Qalyubia, Kafr El Sheikh), and to achieve this goal a survey list was designed. And distribute it to a sample of 500 customers from customers of telecommunications companies operating in the Egyptian market, namely (Orange, Vodafone, Etisalat, Telecom Egypt), and the number of valid lists was 479 lists (95% of the total sample size), and the initial data was analyzed using the program The SPSS statistic.

The findings concluded that there is a statistically significant relationship between the perceived risks and the brand value dimensions of mobile phone customers in Egypt.

## ١ - مقدمة:

مع تزايد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال ومع تزايد ما تقدمه هذه المنظمات المتنافسة من عروض لعملائها بهدف جذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين من جانب، والحفاظ على العملاء الحاليين من جانب آخر، كل ذلك أدى إلى أن أصبح العملاء هم من يمتلكون عنصر القوة والمبادرة في علاقتهم مع المنظمات المختلفة، ولقد ظهر ذلك جلياً مع المنظمات الخدمية في علاقتها مع عملائها، مما أدى إلى أن يقوم مقدمى الخدمة بتبنى استراتيجية هدفها الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم على اجتذاب عملاء جدد وذلك لتحقيق ميزة تنافسية لشركاتهم (Turel & Alexander, 2006)، ومن هنا اهتمت المنظمات المختلفة بالعملاء والعمل على التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بدقة بهدف إشباع تلك الحاجات والرغبات والعمل على تحقيق رضائهم والوصول بهم إلى مرحلة الولاء.

من هنا كانت أهمية دراسة وتحليل المخاطر المدركة للعميل لما تمثله من صعوبة في فهمها وقياسها بشكل دقيق. وتعد المخاطر المدركة من الأمور المحورية بالغة الأهمية للعميل، فالمخاطر المدركة تمثل التوقع الشخصي للخسارة من جانب العميل (Sweeney Et Al., 1999)، فاستشعار العميل احتمال وقوع خسارة ومدى حجم هذه الخسارة في حال وقوعها (Yeung & Morris, 2006) يكون له دور كبير في توجيه قرارات العميل نحو شركات بعينها وترك الأخرى، ويزداد استشعار العميل بالمخاطر المختلفة- مخاطر الأداء، مخاطر مالية، مخاطر طبيعية، مخاطر نفسية، مخاطر اجتماعية، مخاطر الفرصة المفقودة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢)، في تعامله مع المنظمات الخدمية على وجه الخصوص نظراً للخصائص التي تتسم بها الخدمات وبشكل خاص في قطاع خدمات الاتصالات المحمولة.

من جانب آخر تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الهامة التي تناولها العديد من الباحثين لما لها من دور هام في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات المختلفة، حيث تشير قيمة العلامة التجارية إلى المنفعة أو القيمة المضافة إلى المنتج من إسم العلامة التجارية، حيث تساهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق الأرباح على المدى البعيد للمنظمات المختلفة، حيث يرى كل من (Keller, 1993 & Krishnan, 1996) إن معرفة المشتريين المستهدفين بالمنتجات المختلفة يمكنهم من توصيفة مما يؤدي إلى تخزين تلك المعرفة عن المنتجات في ذاكرة هؤلاء المشتريين. كما يرى (Aaker, 1991) أن تلك المعرفة تزيد من القيمة التي يحصل عليها المشتريين من المنتج عن

طريق التأثير على تفكيرهم ومشاعرهم، كما تؤدي إلى احترام المشتري للمنتج، وبذلك يعطى المشتري المنتج ذو العلامة قيمة أكبر من المنتج الذى ليس له علامة عندما يكون لدى المنتجين نفس السمات حيث تشير تلك القيمة إلى قيمة العلامة التجارية، كما أضاف (Aaker, 1996) إلى أن المنظمات تستطيع استغلال ذلك فى تحسين وضعها التنافسى وزيادة أدائها المالى عن طريق صناعة علامة قوية. حيث أن العملاء الأكثر أهمية هم العملاء ذوو الولاء وذوي الخبرة العالية والتوقعات العالية للمخاطر (Johnson, 2006).

ويعد قطاع خدمات الاتصالات المتنقلة فى مصر من القطاعات التى تشهد تطوراً متزايداً واهتماماً كبيراً من الحكومة المصرية، حيث بلغ عدد الاشتراكات فى خدمات الاتصالات المتنقلة ٩٣.٩ مليون مشترك بنهاية العام ٢٠١٩م، حيث تسعى الشركات الأربع إلى جذب عملاء جدد بهدف زيادة حصتها السوقية والعمل على دعم قدرتها التنافسية فى الوقت الذى تتقارب فيه الخدمات والعروض المقدمة منها بشكل ملحوظ.

ومن هنا يسعى هذا البحث من خلال النقصى والتحليل إلى:

-توصيف وتحليل التباين أو التوافق فى اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو المخاطر المدركة للعميل وبين محددات قيمة العلامة التجارية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموغرافية. الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة للعميل وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعى بالعلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية).

## ٢- الدراسة الاستطلاعية:

إعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية، وكذلك أسلوب المقابلات الجماعية مع عينة محدودة من كل من العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول العاملة فى مصر وهى: (شركة أورنج، فودافون، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات). بالنسبة للعملاء فقد تم إجراء المقابلات مع ٧٠ عميل من عملاء الشركات الأربع منها ٢٠ عميل لشركة أورنج، ٢٥ عميل لشركة فودافون و ١٥ عميل لشركة اتصالات مصر و ١٠ عملاء لشركة المصرية للاتصالات، كما تم إجراء مقابلات فردية مع عدد من مدراء الفروع ومدراء التسويق والمبيعات وخدمة العملاء بشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.

وقد تم إجراء المقابلات لتغطية الجوانب التالية:

- دور المخاطر المدركة فى اتخاذ القرار الشرائى لدى العملاء.

- مدى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.
  - الحصول على بيانات استكشافية عن جودة الخدمة المقدمة من جانب كل شركة من الشركات الأربع.
  - درجة الولاء أو التحول لعلامة أخرى لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.
  - مدى إدراك القائمين على تقديم الخدمة لأهمية تعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى العميل.
  - مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث.
  - مساعدة الباحث في صياغة دقيقة لفروض البحث.
  - التعرف على الخصائص العامة لمجتمع البحث.
  - مساعدة الباحث في تحديد متغيرات البحث.
- وفي ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:
- هناك قصور في الدور الذي تقوم به شركات الهاتف المحمول في تقديم خدماتها لعملائها.
  - عدم وجود تحديد دقيق من جانب مقدمى خدمة الهاتف المحمول نحو أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
  - هناك نسبة كبيرة من العملاء أكدوا على شعورهم بالمخاطرة عند التعامل مع مقدمى خدمة الهاتف المحمول.
  - إدراك العملاء بانخفاض تكلفة التحول من شركة لأخرى ومع كثرة عروض مقدمى خدمة الهاتف المحمول أدى ذلك إلى إنخفاض مستويات الولاء لدى العملاء.
  - إختلاف الأهمية النسبية نحو الوعي بالعلامة التجارية فيما بين عملاء شركات الهاتف المحمول.
  - محدودية اهتمام مقدمى خدمة الهاتف المحمول نحو تنمية إدراك العملاء بقيمة العلامة التجارية مقارنة باهتمامهم بالترويج للخدمات المختلفة التي تقدم من جانبهم.
  - لم يتوصل الباحث إلى دراسات علمية بالشركات الأربع تربط بين المخاطر المدركة لدى العملاء وبين قيمة العلامة التجارية.

## ٣- مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة:

## ١/٣- مفاهيم الدراسة:

## ١/١/٣- المخاطر المدركة:

تطوي المخاطر المدركة على اعتقاد الفرد بنكبه خسارة عند السعي لتحقيق نتيجة معينة (Warkentin et al., 2002) مما يجعل الفرد حذرًا في تبني شيء أو سلوك معين. المخاطر المدركة هي عبارة عن "توقع الشخص للخسارة" (Sweeny et al., 1999)، أي أنها "تقدير العميل لإمكانية حدوث خسارة وحجم هذه الخسارة في حالة حدوثها" (Yeung & Morris, 2006)، في حين تمثل المخاطر المدركة لخدمة الهاتف الجوال في أنها " إدراك العميل لكل من عدم التأكد والعواقب الناتجة عن امتلاك العميل واستخدامه لخط جوال إحدى شركات تقديم الخدمة من الشراء وحتى المراحل التالية للشراء" (إدريس، عبد القادر، ٢٠١٢).

ومن الأنواع المختلفة من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك (مخاطر مالية، مخاطر الأداء، مخاطر نفسية، مخاطر إجتماعية، مخاطر الفرصة المفقودة) (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢).

## ٢/١/٣- قيمة العلامة التجارية:

قيمة العلامة تمثل اتجاهات العميل ومعتقداته ورغباته (Raggio An Leone, 2005). فهي مجموع من القيم الإجمالية التي يربطها الناس بالعلامة التجارية والتي تجمع بين الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية (Nicolino, 2001). حيث أن الولاء للعلامة والجودة المدركة والصورة الذهنية من المكونات الهامة لقيمة العلامة التجارية المعتمدة على العميل (Kim & Kim, 2005).

## ١/٢/١/٣- الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية عبارة عن تذكر العملاء للعلامة التجارية أو تعرف العملاء على العلامة التجارية أو عدم معرفتهم بها، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية (Keller, 2008). لذا فالوعي بالعلامة التجارية يسبق بناء قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991). حيث يستخدم العميل خبرته في عملية الوعي بالعلامة التجارية مما يعني أن خبرة العميل تسبق الوعي بالعلامة التجارية (Huang & Sarigollu, 2012).

## ٣/١/٢ - الجودة المدركة للعلامة:

الجودة المدركة للخدمة عبارة عن تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة التي يحصل عليها من المنظمة (Brady & Cronin, 2001)، فهي تمثل نتاج الفرق بين توقعات المستهلك النهائي للخدمة وبين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها، ومن ثم يمكن تعريف جودة الخدمة المدركة لعميل خدمة الهاتف المحمول بأنها تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء خدمة الهاتف المحمول (إدريس، عبد القادر، ٢٠١٢). لذا فهي تمثل العامل الأكثر أهمية في النجاح للمنتجات والمنظمات في المدى الطويل (Mitra & Colder, 2006).

## ٣/٢/١ - الولاء للعلامة التجارية:

لقد أثار مفهوم الولاء للعلامة التجارية إهتماما كبيرا بين الباحثين والمسوقين على حد سواء وذلك بسبب أنه أحد أهم العناصر التي يعتقد أنها تشرح وتفسر اختيار المستهلك للعلامة التجارية (Jensen & Hansen, 2006). فالولاء يعنى ان سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢). كما أنها تعبر عن مستوى الاتجاهات الإيجابية التي يحملها العميل نحو العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شراؤها في المستقبل (Mowen & Minor, 2001)، ومن ثمن يمكن تعريف ولاء عميل خدمة الهاتف المحمول على أنه ميل عميل خدمة الهاتف المحمول لاتخاذ سلوك تكرارى للتعامل مع نفس شركة تقديم الخدمة وتوافر اتجاه إيجابى نحو التعامل معها بشكل مستمر دون التحول لشركة أخرى (إدريس، عبد القادر، ٢٠١٢)، لذا فإن العميل ذو الولاء المرتفع يمكنه التأثير على عملاء آخرين لحثهم على التعامل مع المنظمة التي يدين لها بالولاء (إدريس، المرسي، ٢٠٠٤).

## ٤/٢ - الدراسات السابقة:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم مراجعة الدراسات السابقة، وأسفرت المراجعة عن وجود العديد من الدراسات قسمها الباحث إلى الآتى:

## ٤/٢/١ - المخاطر المدركة:

استهدفت دراسة (Baganzi et al., 2017) التعرف على مدى تأثير ثقة مستخدمى الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول وتصوراتهم لمخاطر خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول في أوغندا، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمى الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول يتعاملون مع

مزودي الخدمة القادرون على توفير الخدمات المالية ذات المخاطر المدركة المنخفضة بشكل كبير. وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Chen et al., 2017) اختبار نموذج لتأثير تكنولوجيا المعلومات، والثقة والمخاطر المدركة، على إدراك العملاء لخدمات الدفع من خلال الهاتف المحمول، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم التأكد المسبق من المخاطر المدركة بشأن خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول يؤثر سلباً على رضا المستخدم ويؤثر بشكل إيجابي على المخاطر المدركة. وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (Saxena, 2018) استكشاف دور المخاطر المتوقعة في تبني خدمات الحكومة من خلال الهاتف المحمول في الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن خدمات الحكومة الإلكترونية من خلال الهاتف المحمول خالي من المخاطر وآمن، وأن هناك ميل أكثر من جانب المتعاملين إلى تبني خدمات الحكومة الإلكترونية باستخدام الهاتف المحمول. بينما استهدفت دراسة (Abdul-Hamid, 2019) أدوار الثقة والمخاطر المتوقعة في نية العملاء لتبني الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول في غانا وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطر المدركة ترتبط بشكل سلبي مع توجه العملاء نحو استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول. في حين أن دراسة (Gupta, et al., 2017) تناولت التأثير المتعلق باختلاف نوع المدينة على العلاقة بين مستويات الأمان والمخاطر المدركة المرتبطة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتوصل إلى تأثير المخاطر المدركة من جانب العملاء بشكل كبير على تبنيهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المناطق الحضرية في الهند. وفي نفس الاتجاه تناولت دراسة (Siyal, 2019) العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ونوايا الاستخدام لعملاء البنك الصيني وتوصلت الدراسة إلى أن القبول والولاء للعمل المصرفي بين عملاء البنوك الصينية تأثر بشكل كبير وإيجابي بمقاومة التغيير والمخاطر المدركة وقلّة الوعي بالخدمات والفوائد المدركة.

#### ٢/٢/٤ - قيمة العلامة التجارية Brand value:

استهدفت دراسة (Wiedmann, et al., 2017) فهم العلاقات السببية بين التسويق متعدد الحواس وتجربة العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل وقوة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق متعددة الحواس لديها إمكانات هائلة لحث العملاء على تجربة العلامة التجارية والتي تخلق القيمة المدركة للعملاء وتحقق قوة للعلامة التجارية. في حين استهدف كل من (Harrington, et al., 2017) دراسة تميز مطعم الخدمة السريعة (QSR) في أذهان المستهلكين والعملاء وغير العملاء وكذلك توقعات العملاء مقابل غير العملاء في فهم استراتيجيات

التسويق وتأثيرها على قيمة العميل، وتوصلت الدراسة إلى التمييز بين العلامات التجارية الخمس لشركة QSR من خلال ثلاثة أبعاد مختلفة للتسويق: الجودة والراحة والسعر. وفي اتجاه آخر استهدف (Li, et al., 2018) المقارنة بين الآثار المختلفة لنفقات تسويق الأحداث والإعلانات على قيمة العلامة التجارية وإيرادات الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن نفقات التسويق والإعلان لها تأثير إيجابي على إيرادات المنظمة وعلى قيمة العلامة التجارية. حيث حقق الإنفاق الإعلاني عوائد إيجابية على قيمة العلامة التجارية وإيرادات الشركة، كما توصلت الدراسة إلى أن تسويق الأحداث قد قلص العائدات على قيمة العلامة التجارية وإيرادات المنظمة. بينما استهدفت (Biedenbach et al., 2011) دراسة ما إذا كان هناك علاقة بين المستهلكين والعاملين، تؤثر على قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للعلاقة بين المستهلك والعاملين فيما يتعلق بتحسين قيمة العلامة التجارية. في حين استهدفت دراسة (Baldauf, et al., 2003) التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية التي يجب قياسها ومراقبتها لدعم الأداء المالي. وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد لقيمة العلامة التجارية وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

#### ٣/٢/٤ - الوعي بالعلامة التجارية:

استهدفت دراسة (ckute, 2018) تحليل آثار الثقة المدركة للعملاء على تحسين الوعي بالعلامة التجارية في قطاع التوظيف كدراسة حالة، وتوصلت الدراسة إلى أن سمعة شركة X للتوظيف تتأثر بشكل كبير بالاتصال الخارجي للعلامة التجارية، أي عن طريق التواصل مع الدعاية والإعلان، وهو امتداد و / أو نتيجة للاتصال بالعلامة التجارية وأن زيادة الاتصالات التجارية الخارجية سيزيد من الوعي بالعلامة التجارية المقدمة من الشركة. في حين استهدفت دراسة (Theresia, 2018) إلى تحديد وإيجاد المتغيرات اللازمة لخلق نية الشراء للعملاء الذين يتعاملون عبر الإنترنت لدى عملاء MatahariMall.com في منطقة Malang. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع الويب وتسويق العلاقات لهما تأثير قوي على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية. وأن الجودة والالتزام في العلاقة يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بموقع ويب لتجارة التجزئة. وفي نفس الاتجاه استهدفت دراسة (Bilgin, 2018) دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، كما استهدفت الدراسة تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة

التجارية على ولاء العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في صورة العلامة التجارية ولاء العلامة التجارية، كما تبين أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية، كما استهدفت دراسة (Jara & Cliquet, 2012) فهم من أين تتبع قيمة العلامة التجارية لمنشآت التجزئة وكيفية قياسها، حيث توصلت الدراسة إلى أن الوعي بتجارة التجزئة والجودة المدركة يفسران معظم المعنوية الخاصة بقيمة تجارة التجزئة.

#### ٤/٢/٤ - الجودة المدركة للعلامة:

استهدفت دراسة (Mirandaa, et al., 2018) البحث فيما إذا كانت المجموعات المختلفة لأبعاد جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاث مجموعات مختلفة من أبعاد جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء بشكل عام وهي (الراحة، الاتصال والملاءمة). في حين استهدفت دراسة (Ngoc, et al., 2019) استكشاف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين (جودة الخدمة المدركة والسلامة المدركة والمشاركة والرضا) وبين ولاء الركاب وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة والمشاركة والرضا تعتبر من العوامل الجيدة التي تنبئ عن ولاء الركاب بينما لم يتم تأكيد العلاقة المباشرة بين السلامة المدركة وبين ولاء الركاب، وفي دراسة (محمد، ٢٠١٦) هدفت الدراسة إلى تحديد ومناقشة الأبعاد الفلسفية والاستراتيجية، لمفهوم قياس جودة الخدمة المدركة، وتحديد مبادئ ومتطلبات التطبيق الناجح لها في المؤسسات، والتعرف على مدى إدراك الإدارة العليا بمجموعة شركات سوداتل، وبقية العاملين لطبيعة وأهمية مفهوم جودة الخدمة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر ورضاء العمال. بينما استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) إختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية، الاجتماعية، الخيرية، البيئية) ولاء العملاء، ووجود علاقة إيجابية جزئية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة (الملموسية، الإستجابية) ولاء العملاء، وأن بُعد التعاطف يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ولاء العملاء بدرجة قوية. ومن ناحية أخرى هدفت دراسة (فتح الرحمن، الزبير، ٢٠١٤) التعرف على رضا المسافرين من خلال معرفة الفرق بين توقعاتهم وادراكاتهم لمستوى جودة الخدمة في مطار الخرطوم الدولي. وتوصلت الدراسة إلى إنخفاض واضح في مستوى

ادراك جودة الخدمة من قبل المسافرين في مطار الخرطوم الدولي. ووجود فجوات سالبة ذات دلالة احصائية شملت أبعاد جودة الخدمة الثلاثة: العنصر البشري (العاملين)، محيط الخدمة (البيئة المادية)، العمليات (الاجراءات) الأمر الذي انعكس بشكل واضح في انخفاض مستوى رضا المسافرين المتحقق في مطار الخرطوم الدولي لأن الخدمة المقدمة اقل من توقعات المسافرين. وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (Snoj., Et Al, 2004)، تصميم نموذج للعلاقات بين القيمة المدركة والجودة المدركة والمخاطر المدركة وتوصلت الدراسة إلى إن الجودة المدركة لها تأثيرين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر على القيمة المدركة للعميل فالتأثير الغير مباشر يتم من خلال تخفيض الخطر.

#### ٥/٢/٤ - الولاء للعلامة التجارية:

استهدفت دراسة (Ismail, 2017) استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية والقيمة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية والقيمة، كما استهدفت دراسة (لحسن، ٢٠١٩) دراسة تأثير الالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة، وتوصلت الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لكل من الالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة. بينما استهدفت دراسة (زاوش، ٢٠١٨) الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية (أوريدو)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (أوريدو). في حين استهدفت دراسة (عطية، ٢٠١٣) حث المسوقين على إدراك الأثر الهام للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل تؤثر في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما تعتبر القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها. وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (سلمى، ٢٠١٩) قياس الأثر الذي تحدثه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد الرئيسية للمتغير المستقل متمثلة في: إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، منافع العلامة التجارية، وذلك حول أربع علامات تجارية تنشط بقطاع الصناعة الالكترونية

بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة.

### ٣/٤ - أوجه إختلاف الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من أوائل الدراسات في مصر في حدود علم الباحث، التي اهتمت بدراسة علاقة المخاطر المدركة لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول بقيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مصر.

ومما يميز هذه الدراسة أنها ركزت على تقييم وتوصيف المخاطر المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول، متضمناً ذلك تحديد الفجوة بين ما يهدف إليه عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول وبين ما هو موجود على أرض الواقع، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تحدثه المخاطر المدركة لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مصر، إضافة إلى أن جميع الدراسات السابقة قد إهتمت بدراسة المخاطر المدركة للعملاء وأثرها على قيمة العلامة التجارية في قطاعات أخرى مختلفة عن قطاع خدمة الهاتف المحمول، كما أن هناك ندرة في الأبحاث التي تناولت تأثير المخاطر المدركة على قيمة العلامة التجارية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص.

### ٥ - مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح وجود قصور في إدراك المديرين لأهمية مفهوم المخاطر المدركة لدى العملاء بالشكل الذي ينعكس على الخدمة المقدمة من جهة، وانخفاض قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى وهو ما يبرر الحاجة الماسة من جانب شركات الهاتف المحمول في مصر إلى دراسة وتفسير اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة للعملاء، والتي يمكن تجنبها أو تقليلها لزيادة وتعظيم قيمة العلامة التجارية.

ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في التحقق من مدى تأثير قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مصر، بالمخاطر المدركة لدى العملاء هذه الشركات ويمكن ترجمة مشكلة الدراسة إلى مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

١/٥ - هل يوجد إختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري)؟

٢/٥- هل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية) وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري)؟

٣/٥- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)؟

#### ٦- أهداف البحث:

استهدف هذا البحث دراسة مدى تأثير قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مصر، بالمخاطر المدركة لعملاء هذه الشركات ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية وهي:

١/٦- الكشف عن مدى التشابه أو الاختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

٢/٦- الكشف عن مدى التشابه أو الاختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية) وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

٣/٦- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

#### ٧- فروض البحث:

في ضوء مشكلة وأسئلة الدراسة قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

١/٧- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

٢/٧- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

٣/٧- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

## ٨- أهمية البحث:

### ١/٨- الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة من الجانب العلمي على النحو التالي:

١/٨- من الأبحاث القليلة التي تناولت تأثير المخاطر المدركة من جانب عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر على قيمة العلامة التجارية.

٢/٨- أنها تسعى إلى بناء رؤية متكاملة عن المخاطر المدركة من جانب عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر على قيمة العلامة التجارية.

٣/٨- تنمية المتغيرات التي تتمتع بالثقة/ الثبات والمصادقية والتي يمكن إستخدامها من جانب الباحثون في مجالات بحثية أخرى .

### ٢/٨- الجانب الثانى: الأهمية التطبيقية:

١/٢/٨- تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية فى أنها تمس قطاعاً هاماً فى الدولة وهو قطاع خدمة الهاتف المحمول فى مصر لما لهذا القطاع من دور حيوى فى مصر، بالإضافة إلى ذلك فإن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تأتى من الجوانب التالية:

٢/٢/٨- توجيه مزيد من الاهتمام نحو المخاطر المدركة من جانب العملاء، والتي تُعد بالغة الأهمية فى هذا التوقيت بهدف تحقيق كفاءة لقطاع خدمة الهاتف المحمول فى مصر .

٣/٢/٨- مساعدة شركات الهاتف المحمول فى مصر على تقليل المخاطر المدركة من جانب العملاء بما يحقق زيادة وتعظيم قيمة العلامة التجارية لها.

٤/٢/٨- من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة التى يتم التوصل إليها إلى توجيه مزيد من الاهتمام نحو المخاطر المدركة من جانب العملاء وقيمة العلامة التجارية فى مجالات مختلفة بمصر .

## ٩- منهجية البحث:

## ١/٩- مجتمع البحث:

نظراً لأن هذه الدراسة تهتم بالبحث في توصيف اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة لعملاء خدمات الهاتف المحمول وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر وعددها ٤ شركات (أربع شركات) حيث بلغ مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول والذي تقدره وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ ٣١/ يوليو ٢٠١٩ بنحو ٩٣٩٩٨٦٢١ مفردة<sup>(١)</sup> ويوضح الجدول رقم (١) مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر:

## جدول رقم (١)

## مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول للشركات الثلاث في مصر

عدد المشتركين حتى نهاية	إسم الشركة
٣١٤٨٩٥٣٨	أورنج
٣٧٥٩٩٤٤٨	فودافون
١٩٧٣٩٧١٠	اتصالات مصر
٥١٦٩٩٢٥	المصرية للاتصالات
٩٣٩٩٨٦٢١	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة لكافة عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر وانتشار مفرداته فقد تقرر أن يقتصر مجتمع البحث على محافظات وسط الدلتا وهي عبارة عن أربع محافظات كالتالي: محافظة المنوفية، الغربية، كفر الشيخ والقليوبية.

## ٢/٩- عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة لكافة عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر وانتشار مفرداته مما يؤدي إلى صعوبة تطبيق الحصر الشامل، ولاعتبارات الوقت والتكلفة فلقد اعتمد الباحث

(١) مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، النشرة الإحصائية السنوية، يوليو ٢٠١٩.

على أسلوب وإجراءات العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة.

### ١/٢/٩ - حجم عينة العملاء:

ويمكن تحديد حجم عينة البحث من عملاء الشركات الأربع للهاتف المحمول في مصر

وذلك من خلال القانون التالي (إدريس، ٢٠٠٧):

$$N (z)^2 (\sigma)^2$$

$$n = \frac{N (z)^2 (\sigma)^2}{N (e)^2 + (\sigma \times Z)^2}$$

$$N (e)^2 + (\sigma \times Z)^2$$

حيث أن\*:

n = حجم العينة.

N = حجم مجتمع البحث.

Z = درجة المعيارية عند درجة ثقة ٩٥%.

$\sigma$  = الانحراف المعياري للمجتمع.

e = حجم الخطأ المعياري المقبول في تمثيل مجتمع البحث.

وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم عينة العاملين في البنوك التجارية التابعة

للقطاع العام هي:

$$n = \frac{93998621 (1,96)^2 (0,57)^2}{93998621 (0,05)^2 + (1,96)^2} = 500 \text{ مفردة}$$

### ٢/٢/٩ - نوع وإجراءات عينة العملاء:

ترتكز الدراسة على مجتمع واحد وهو مجتمع عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر،

وعدها أربع شركات، ولسحب عينة من العملاء في مجتمع الدراسة فإنه تم استخدام العينة العشوائية

الطبقية المتعددة المراحل وذلك بهدف تمثيل عملاء الشركات الأربع، وتم توزيع العدد الإجمالي لعينة

العملاء على الشركات الأربع شركات على أساس النسبة والتناسب بين عدد العملاء المطلوب أخذ

العينة منها في كل شركة منسوباً إلى العدد الإجمالي للعملاء (إدريس، ٢٠٠٧)، وذلك كما هو

\* تم اختيار درجة الثقة ٩٥% في النتائج باعتبارها الأكثر شيوعاً في البحوث الإنسانية، ونظراً لأن جميع فروض الدراسة غير محددة الاتجاه، فقد تم قسمة قيمة الخطأ المعياري المقبول في هذا البحث (٥%) في العينة على (٢) ومن ثم أصبحت القيمة المعيارية (z) تساوى (١.٩٦)، ونظراً لعدم معرفة الانحراف المعياري لمجتمع البحث، فإنه تقرر الاعتماد على الانحراف المعياري في العينة (٠.٥٧) من خلال الدراسة الاستطلاعية بغرض اختبار قائمة الاستقصاء والتي اشتملت على مجموعة من المفردات مشابهة تماماً لمفردات عينة البحث المستهدفة.

موضح في الجدول رقم (٢)، حيث تم اختيار مفردات كل طبقة من الطبقات الأربع حيث تمثل كل طبقة شركة معينة من شركات المحمول بطريقة عشوائية.

### جدول رقم (٢)

توزيع حجم العينة على شركات الهاتف المحمول في مصر

مفردات العينة	النسبة %	عدد المشتركين حتى ٢٠١٩/٧/٣١	الشركة
١٦٧	٣٣.٥	٣١٤٨٩٥٣٨	أورنج
٢٠٠	٤٠	٣٧٥٩٩٤٤٨	فودافون
١٠٥	٢١	١٩٧٣٩٧١٠	اتصالات مصر
٢٨	٥.٥	٥١٦٩٩٢٥	المصرية للاتصالات
٥٠٠	١٠٠	٩٣٩٩٨٦٢١	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

### ٣/٢/٩ - اختيار مفردات كل طبقة:

نظرا لعدم إمكانية الحصول على إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث لأسباب تتعلق بسرية البيانات الخاصة بكل عميل سواء الاسم أو رقم الهاتف أو العنوان، اعتمد الباحث على اختيار مفردات كل طبقة عن طريق أسلوب العينة الاعراضية (إدريس، ١٩٩٦).

### جدول رقم (٣)

حجم العينة وفقا للمحافظات الأربع بطريقة التوزيع المتناسب

نصيب كل محافظة من العينة	النسبة %	عدد السكان	المحافظة
١٣٧	٢٧.٣	٥٢٢٢٦٢٦	الغربية
١١٨	٢٣.٦	٤٥١٦٨٩٢	المنوفية
٩٢	١٨.٤	٣٥٣٩٦٢٤	كفر الشيخ
١٥٣	٣٠.٧	٥٨٧٧٦٣٧	القليوبية
٥٠٠	١٠٠	١٩١٥٦٧٧٩	إجمالي مفردات العينة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

## ٤/٢/٩ - وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في العميل الفرد من عملاء شركات الهاتف المحمول الأربع سواء من الذكور أو الإناث، على أن يكون مصري الجنسية وسبق له التعامل مع الشركة (Aaker et al., 2001)

## جدول رقم (٤)

## حجم العينة لكل شركة موزعة على المحافظات الأربع

الشركة	إجمالي العملاء	النسبة %	نصيب كل شركة من العينة	المحافظة	نصيب كل محافظة من العينة
أورنج	٣١٤٨٩٥٣٨	٣٣.٥	١٦٧	الغربية	٤٦
				المنوفية	٣٩
				كفر الشيخ	٣١
				القليوبية	٥١
فودافون	٣٧٥٩٩٤٤٨	٤٠	٢٠٠	الغربية	٥٥
				المنوفية	٤٧
				كفر الشيخ	٣٧
				القليوبية	٦١
اتصالات مصر	١٩٧٣٩٧١٠	٢١	١٠٥	الغربية	٢٩
				المنوفية	٢٥
				كفر الشيخ	١٩
				القليوبية	٣٢
المصرية للاتصالات	٥١٦٩٩٢٥	٥.٥	٢٨	الغربية	٨
				المنوفية	٧
				كفر الشيخ	٥
				القليوبية	٨
الإجمالي	٩٣٩٩٨٦٢١	١٠٠	٥٠٠	الإجمالي	٥٠٠

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات جدول ٢،٣.

**٣/٩ - أنواع البيانات:**

يعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

**١/٣/٩ - البيانات الثانوية:**

وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع العلمية والدوريات باللغة العربية واللغة الانجليزية، وكذلك الأبحاث والدراسات والتقارير والرسائل العلمية التي تتعلق بموضوع البحث، وكذلك المسح المستندى للسجلات بالجهات الرسمية المختصة والمعنية بالاتصالات المحمولة في مصر، وذلك عن الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة لاستيفاء البيانات الخاصة بنماذج جمع البيانات الكمية اللازمة لاختبار صحة الفروض.

**٢/٣/٩ - البيانات الأولية:**

يعتمد الباحث على الأساليب التالية:

- توجيه قوائم استقصاء لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

- استخدام أسلوب المقابلات الشخصية مع عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث.

**٣/٣/٩ - أداة البحث وطريقة جمع البيانات:**

اعتمدت هذه الدراسة بصفة رئيسية على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة، وقد روعي في تصميمها البساطة والوضوح، واشتملت القائمة الموجهة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر على (ثلاث) صفحات خلاف صفحة الغلاف، حيث تم تصميم الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والهدف منها، أما الصفحات الأخرى فقد اشتملت على سؤالين رئيسيين، السؤال الأول منها (٦ عبارات) يتعلق بقياس اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة من جانبهم في تعاملهم مع شركات الهاتف المحمول الأربع، في حين يتعلق السؤال الثاني (١٤ عبارة) تتعلق بقياس اتجاهات العملاء نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)، وأخيراً فإن السؤال الثالث (٥ عبارات) يتعلق بتحديد بعض المتغيرات الشخصية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

**٤/٩ - متغيرات البحث:**

تشتمل الدراسة الحالية على دراسة المخاطر المدركة لعملاء خدمات الهاتف المحمول

كمتغير مستقل، محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية) كمتغير تابع، حيث تشير العلاقة بين هذين المتغيرين إلى أن المتغيرات المستقلة هي تلك المتغيرات التي يمكن أن تحدث التأثير في المتغير التابع، أو أنها التي يمكن أن تفسر سلوك المتغير التابع والتنبؤ به (إدريس، ٢٠٠٧)، ولقد اعتمد الباحث في تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بالمخاطر المدركة على دراسة كل من: (شريف، ١٩٩٨، إدريس & عبد القادر، ٢٠١٢، Fan Lan, 2007, Ston & Gronhug, 1993)، بينما اعتمد الباحث في تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية على ثلاثة أبعاد رئيسية حيث اعتمد الباحث في تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية على دراسات عديدة، فالبنسبة للوعي بالعلامة التجارية اعتمد الباحث على دراسة ( Oliver, 1999, Yoo Et Al., 2000, خليل، ٢٠١٢ )، وفي تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بالجودة المدركة للعلامة على دراسة ( Yoo & Donthu, 2005, Atilgan Et Al., 2002, خليل، ٢٠١٢)، وفي تنمية متغيرات الدراسة المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية على دراسة ( Yoo & Donthu, 2002, Atilgan Et Al., 2005, خليل، ٢٠١٢).

#### ٥/٩ - أساليب القياس:

#### أ - المخاطر المدركة:

اعتمد الباحث على المقياس المستخدم بواسطة دراسة كل من: (شريف، ١٩٩٨، إدريس & عبد القادر، ٢٠١٢، Fan Lan, 2007, Ston & Gronhug, 1993) ويشتمل على ستة عبارات تغطي متغيرات المخاطر المدركة (أنظر الجدول رقم ٥).

#### ب - الوعي بالعلامة التجارية:

اعتمد الباحث على المقياس المستخدم بواسطة دراسة كل من: ( Oliver, 1999, Yoo Et Al., 2000, خليل، ٢٠١٢) ويشتمل على أربع عبارات تغطي متغيرات الوعي بالعلامة التجارية (أنظر الجدول رقم ٦).

#### ج - الجودة المدركة للعلامة:

اعتمد الباحث على مقياس ( Yoo & Donthu, 2002, Atilgan Et Al., 2005, خليل، ٢٠١٢)، ويشتمل على أربع عبارات تغطي متغيرات الجودة المدركة للعلامة (أنظر الجدول رقم ٦).

## د- الولاء للعلامة التجارية:

إعتمد الباحث على مقياس (Yoo& Donthu, 2002, Atilgan Et Al., 2005, خليل، ٢٠١٢)، ويشتمل على ستة عبارات تغطي متغيرات الولاء للعلامة التجارية (أنظر الجدول رقم ٦).

## جدول رقم (٥)

## متغيرات المخاطر المدركة

المتغيرات	العبارات
المخاطر المدركة	(من ١-٦ بقائمة الاستقصاء)

المصدر: من إعداد الباحث

## جدول رقم (٦)

## متغيرات قيمة العلامة التجارية

المتغيرات	العبارات
الوعي بالعلامة التجارية	(من ١-٤ بقائمة الاستقصاء)
الجودة المدركة للعلامة	(من ٥-٨ بقائمة الاستقصاء)
الولاء للعلامة التجارية	(من ٩-١٤ بقائمة الاستقصاء)

المصدر: من إعداد الباحث

## ٦/٩- أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث:

إعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على بعض الأساليب الإحصائية، والتي تتفق مع اختبار فروض الدراسة من ناحية، وطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها من ناحية أخرى وذلك باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ويمكن عرضها فيما يلي:

## أ- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way anova

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين بهدف الكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري) وذلك نحو المخاطر المدركة، محددات القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

## ب- أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط: Simple Regression & Simple Correlation Analysis

الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين المخاطر المدركة، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

### ١٠- ثبات وصدق أداة البحث:

بغرض تقليل أخطاء القياس المحتملة في المقاييس متعددة المحتوى التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء (٦ متغيرات لقياس المخاطر المدركة، ١٤ متغير لقياس محددات قيمة العلامة التجارية) لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ. كما تم حساب الصدق الذاتي بإيجاد الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار. ويوضح الجدول رقم (٧) معاملات الثبات والصدق لكل من المخاطر المدركة ومحددات قيمة العلامة التجارية.

### جدول رقم (٧)

تقييم درجة التناسق الداخلي لمحتويات مقياس المخاطر المدركة وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر باستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

العبارات المحذوفة	المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغير	
	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات		
X13- X15	٠.٧٨١	٦	٠.٧٠٣	٨	المخاطر المدركة	المستقل
Y12	٠.٧٣٥	٤	٠.٦٩٧	٥	الوعي بالعلامة التجارية	التابع
Y24	٠.٨١٣	٤	٠.٧٩٨	٥	الجودة المدركة للعلامة	
Y33	٠.٩٠١	٦	٠.٨٦٤	٧	الولاء للعلامة التجارية	
Y24- -Y12 Y33	٠.٨٠٩	١٤	٠.٦٨٨	١٧	المقياس الإجمالي لأبعاد قيمة العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج الجدول رقم (٧) أن معاملات الثبات كانت دالة إحصائية عند مستوى أعلى من ٠.٣٠ (إدريس، ٢٠١٢)، مما يؤكد على تمتع استقصاء المخاطر المدركة، واستقصاء أبعاد قيمة العلامة التجارية الواردة بالبحث بخصائص الاختبار الجيد، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

### ١١ - مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية التي اعتمدت بصفة أساسية على الاستقصاء الموجه لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

### ١/١١ - اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول في هذا البحث على أنه: **لا يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

بينما ينص الفرض البديل في هذا البحث على أنه: **يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

### ١/١/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف النوع:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

### جدول رقم (٨)

#### التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين للمخاطر المدركة للعملاء باختلاف النوع

مستوى الدلالة	اختبار ت	المتغيرات	
		انثى المتوسط	ذكر المتوسط
٠.٨٧١	٠.١٦٣	١.٩٤٠٩	١.٨٠٥٣

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t-Test). (٢- العدد = (ن) درجات الحرية = ٧٦٠ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٨) على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة (ت المحسوبة = ٠.١٦٣) ومستوى دلالة (٠.٨٧١) وعند مستوى أكبر من ٠.٠٥ .

٢/١/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف السن:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة، وذلك باختلاف السن، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

### جدول رقم (٩)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين للمخاطر المدركة للعملاء باختلاف السن

مستوى الدلالة	اختبار ف	٤٠ فأكثر	٤٠-٣٠	٣٠ فأقل	المتغيرات
		المتوسط	المتوسط	المتوسط	
٠.٠١١	٤.٥٧٧	١.٦٣٧	١.٨٦٦	٢.٠٥٥	المخاطر المدركة

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تؤكد نتائج الجدول رقم (٩) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف السن حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠.٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٩)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأقل.

٣/١/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

## جدول رقم (١٠)

التحليل الوصفي و نتائج تحليل التباين للمخاطر المدركة للعملاء باختلاف المؤهل التعليمي

مستوى الدلالة	اختبار ف	دراسات عليا	بكالوريوس	ما قبل	المتغيرات
		المتوسط	المتوسط	المتوسط	
٠.٠١٩	٣.٩٩٤	١.٧٩٢	١.٩١٨	١.٧٤٦	المخاطر المدركة

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف المؤهل التعليمي حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٠)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح البكالوريوس.

٤/١/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف الدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

## جدول رقم (١١)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين للمخاطر المدركة للعملاء باختلاف الدخل الشهري

مستوى الدلالة	اختبار ف	المتوسط الحسابي					المتغيرات
		أقل من ٥٠٠ ج	من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠	من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠	أكثر من ٣٠٠٠ ج		
٠.٠٠٠	٥.١١٠	١.٧٤٩	١.٨٦٩	١.٨٠٥	١.٧٣٤	١.٠٨٤	المخاطر المدركة

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test) .

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١١) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف الدخل الشهري، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١١)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠ جنيه.

### ١١/١-٥ - نتائج اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول في هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

بينما ينص الفرض البديل في هذا البحث على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختباري "ت" و "ف"، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل، (يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو المخاطر المدركة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

### ويستثنى من ذلك:

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات المخاطر المدركة وذلك باختلاف النوع.

### ١١/٢ - اختبار صحة الفرض الثاني:

#### إختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية

للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

بينما ينص الثانی البديل في هذا البحث على أنه: **يوجد** اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

### ١١/٢- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف للنوع:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

#### جدول رقم (١٢)

#### التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لمتغيرات قيمة العلامة التجارية للعملاء باختلاف النوع

مستوى الدلالة	اختبار ت	المتغيرات		
		انثى المتوسط	ذكر المتوسط	
٠.٤٧٨	٠.٧١١	٤.٢٩١	٤.٣٤٣	الوعي بالعلامة التجارية
٠.٠٠٢	٢.٠٦٠	٣.٦٤٨	٤.٠٢٢	الجودة المدركة للعلامة
٠.٤٤١	٠.٧٧١	٣.٦٩٧	٣.٦٣٦	الولاء للعلامة التجارية

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t-Test). ٢- العدد (ن) درجات الحرية=٧٦٠ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٢) على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيري الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" المحسوبة (ت المحسوبة= ٠.٧١١ ،

(٠.٧٧١)، ومستوى دلالة (٠.٤٧٨، ٠.٤٤١) على التوالي وعند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥، كما تؤكد النتائج على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء نحو متغير الجودة المدركة للعلامة وذلك باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" المحسوبة (ت المحسوبة= ٠.٠٠٢) وعند مستوى معنوية أقل من ٠،٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٢)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لصالح الإناث وذلك باختلاف النوع.

### ١١/٢-٢ آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف السن:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف السن، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٣).

#### جدول رقم (١٣)

#### التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لمتغيرات قيمة العلامة التجارية للعملاء باختلاف السن

مستوى الدلالة	اختبار ف	٤٠ فأكثر	٤٠-٣٠	٣٠ فأقل	المتغيرات
		المتوسط	المتوسط	المتوسط	
٠.٠١٨	٤.٠٦١	٤.٣٠٦	٤.٤٧٤	٤.٢٣٢	الوعي بالعلامة التجارية
٠.٠٠٣	٥.٨٧٥	٣.٩٤٨	٣.٩٤٦	٣.٦٧٠	الجودة المدركة للعلامة
٠.٠٦٢	١.٦٨٠	٣.٧٨٥	٣.٦١٢	٣.٦٦٣	الولاء للعلامة التجارية

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t-Test). ٢- العدد = (ن) درجات الحرية= ٧٦٠  
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٣) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف السن حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠،٠٥، كما تؤكد النتائج على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف السن، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" المحسوبة (ف المحسوبة= ١.٦٨٠) ومستوى دلالة (٠.٠٦٢) وعند مستوى معنوية أكبر من ٠،٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول

رقم (١٣)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات لصالح الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة نحو كل متغير من متغيراته وذلك باختلاف السن.

### ١١/٢/٣- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٤).

#### جدول رقم (١٤)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لمتغيرات قيمة العلامة التجارية للعملاء باختلاف المؤهل التعليمي

المتغيرات	ما قبل المتوسط	بكالوريوس المتوسط	دراسات عليا		
			المتوسط	اختبار ف	
مستوى الدلالة	مستوى	اختبار	مستوى	اختبار	مستوى
الوعي بالعلامة التجارية	٤.١٨٨	٤.٣١٨	٤.٣٨٧	٥.٦٠٨	٠.٠٠٤
الجودة المدركة للعلامة	٣.٥٠٣	٣.٦٥٠	٤.٦٠٧	١.٢٧٧	٠.٢٨٠
الولاء للعلامة التجارية	٣.٦٢٥	٣.٦١٣	٣.٩٦٨	٤.٠٤٢	٠.٠١٨

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test) . \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف المؤهل التعليمي حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، كما تؤكد النتائج على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الجودة المدركة للعلامة وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" المحسوبة (ف المحسوبة) = ١.٢٧٧) ومستوى دلالة (٠.٢٨٠) وعند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف

الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٤)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح الدراسات العليا مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

### ١١/٢/٤- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف الدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٥).

#### جدول رقم (١٥)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لمتغيرات قيمة العلامة التجارية للعملاء باختلاف الدخل الشهري

مستوى الدلالة	اختبار ف	المتوسط الحسابي					المتغيرات
		أقل من ٥٠٠ ج	من -٥٥٠ إلى	من -١٠٠١ إلى أقل	من ٢٠٠١ إلى أقل ٣٠٠٠ ج	أكثر من ٣٠٠٠ ج	
٠.٠٠٠	٦.٧٦٦	٤.٠٤٤	٤.٢٩١	٤.٢٨٤	٤.٤٧٩	٤.٧٩٦	الوعي بالعلامة
٠.٠٠٠	١٥.٥٥	٣.٢٥٨	٣.٩٧٣	٤.٠٨٣	٣.٩٧٢	٣.٨٧١	الجودة المدركة
٠.٠٠٠	١٣.٨٦٠	٣.١٣٩	٣.٧٤٧	٣.٧٠٣	٣.٨٧٥	٣.٨٥٦	الولاء للعلامة

\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). \*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٥) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف الدخل الشهري حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول

رقم (١٥)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح مستوى الدخل ٣٠٠٠ فأكثر مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته وذلك باختلاف الدخل الشهري.

### ١١/٢/٥- نتائج إختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

بينما ينص الثاني البديل في هذا البحث على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختباري "ت" و "ف"، فإنه يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل القائل، يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، نحو محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر - النوع - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري).

### ويتثنى من ذلك:

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيري الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف النوع.

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف السن.

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الجودة المدركة للعلامة وذلك باختلاف المؤهل التعليمي.

## ٣/١١ - تحليل الارتباط والانحدار البسيط:

ولقد تمثلت نتائج هذا التحليل فيما يلي:

**الفرض العدم:** (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

**الفرض البديل:** (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

## ١/٣/١١ - مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (١٦) معاملات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الثلاثة:

## جدول رقم (١٦)

## مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	المخاطر المدركة	الوعي بالعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة	الولاء للعلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية
المخاطر المدركة	١	٠.٧٨٩-	٠.٥٩٨-	٠.٦٢٧-	٠.٧٢٨-
الوعي بالعلامة التجارية		١	٠.٦٨٤	٠.٧٠٠	٠.٨٥٩
الجودة المدركة للعلامة			١	٠.٨٨٠	٠.٩٤٠
الولاء للعلامة التجارية				١	٠.٩٤٤
قيمة العلامة التجارية					١

ن: ٤٧٩

\*\* معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند ٠.٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٦٨٤، ٠.٨٨٠) وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوى (٠.٠١) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعدى الجود المدركة للعلامة والولاء للعلامة التجارية (٠.٨٨٠)، ويرى الباحث أن هذا الارتباط يرجع إلى اقتناع العميل بأن استمرار حصوله على الخدمة بالجودة التي يرغبها هي السبيل الوحيد لاستمرار تعامله مع مقدم الخدمة.

## ١١/٣/٢- العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية مأخوذاً بصورة إجمالية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر: أ- نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين متغير المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة كمتغير مستقل، ومتغيرات قيمة العلامة التجارية، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٧).

### جدول رقم (١٧)

نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية

المعنى	قيمة t	معامل الانحدار المعيارى Beta	معامل الانحدار B	قيمة العلامة التجارية
٠.٠٠٠٠	٧٣.٤٤٩		٥.٦١٦	(Constant) الثابت
٠.٠٠٠٠	٢٣.١٠٠-	٠.٧٢٨-	٠.٩٠٤-	المخاطر المدركة
	٠.٧٢٨			R معامل الارتباط
	٠.٥٣٠			R Square معامل التحديد
	٥٣٣.٦٢٠			F قيمة ف
	٤٧٣-١			درجات الحرية
	٠.٠٠٠٠			Sig. مستوى الدلالة

\* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ \* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٧٢٨) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).  
- المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٥٣٠ (وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في النموذج) من التغيرات في قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

### ب- الأهمية النسبية للمخاطر المدركة:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن المخاطر المدركة، تتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

### ١١/٣/٣- العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الوعي بالعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية: أ- نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة كمتغير مستقل، وبين الوعي بالعلامة التجارية، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٨).

#### جدول رقم (١٨)

نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الوعي بالعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية

المعنى	قيمة t	معامل الانحدار المعلاء/Beta	معامل الانحدار B	الوعي بالعلامة التجارية
٠.٠٠٠٠	٨٨.٧٢٦		٦.١٦٩	(Constant) الثابت
٠.٠٠٠٠	٢٧.٩٤٢-	٠.٧٨٩-	٠.٩٩٤-	المخاطر المدركة
	٠.٧٨٩			R معامل الارتباط
	٠.٦٢٣			R Square معامل التحديد
	٧٨٠.٧٦٣			F قيمة ف
	٤٧٣-١			درجات الحرية
	٠.٠٠٠٠			Sig. مستوى الدلالة

\* تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١      \* تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الوعي بالعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٧٨٩) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).  
- متغير المخاطر المدركة الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٦٢٣ (وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في النموذج) من التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية.

#### ب- الأهمية النسبية للمخاطر المدركة:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن المخاطر المدركة، تتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين الوعي بالعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

## ١١/٣/٤ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الجودة المدركة للعلامة مأخوذاً بصورة فردية: أ- نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة كمتغير مستقل، وبين الوعي بالعلامة التجارية، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٩).

### جدول رقم (١٩)

نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية

المعنى	قيمة t	معامل الانحدار المعيار Beta	معامل الانحدار B	جودة الخدمة المدركة
٠.٠٠٠٠	٥٢.٤٦٣		٥.٤٢٤	(Constant) الثابت
٠.٠٠٠٠	١٦.٢٠٦-	٠.٥٩٨-	٠.٨٥٨-	المخاطر المدركة
	٠.٥٩٨			R معامل الارتباط
	٠.٣٥٧			R Square معامل التحديد
	٢٦٢.٦٣٥			F قيمة ف
	٤٧٣-١			درجات الحرية
	٠.٠٠٠٠			Sig. مستوى الدلالة

\* تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ \* تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الجودة المدركة للعلامة لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية ( ٠.٥٩٨ وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).  
- متغير المخاطر المدركة الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٣٥٧ (وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في النموذج) من التغيرات في الجودة المدركة للعلامة.

### ب- الأهمية النسبية للمخاطر المدركة:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن المخاطر المدركة، تتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين جودة الخدمة المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

## ١١/٣/٤ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الولاء للعلامة

التجارية مأخوذاً بصورة فردية:

أ- نوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة

كمتغير مستقل، وبين الولاء للعلامة التجارية، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (٢٠).

## جدول رقم (٢٠)

نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الولاء للعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية

المعنى	قيمة t	معامل الانحدار المعيارى Beta	معامل الانحدار B	الولاء للعلامة التجارية
٠.٠٠٠٠	٥٤.٨٥١		٥.٢٥٢	(Constant) الثابت
٠.٠٠٠٠	١٧.٥٠٩-	٠.٦٢٧-	٠.٨٥٨-	المخاطر المدركة
	٠.٦٢٧			R معامل الارتباط
	٠.٣٩٣			R Square معامل التحديد
	٣٠٦.٥٦٩			F قيمة ف
	٤٧٣-١			درجات الحرية
	٠.٠٠٠٠			Sig. مستوى الدلالة

\* تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ تشير إلي معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر

المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الولاء للعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في

مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٦٢٧) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

- متغير المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، يمكن أن يفسر حوالى ٠.٣٩٣ (وفقاً لمعامل التحديد

R<sup>2</sup> في النموذج) من التغيرات في الولاء للعلامة التجارية.

## ب- الأهمية النسبية للمخاطر المدركة:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن المخاطر المدركة، تتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة

إحصائية فيما بينها وبين الولاء للعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

**الفرض العدم: (لا توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

**الفرض البديل: (توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل، **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر (أورنج، فودافون، اتصالات مصر والمصرية للاتصالات)، وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية).

### تعليق عام على نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

في ضوء نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة، يعتقد الباحث أنه من خلال تقليل المخاطر المدركة لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة وتعظيم قيمة العلامة التجارية لشركات خدمة الهاتف المحمول.

### ١٢ - نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة والاهتمام من جانب إدارة شركات الهاتف المحمول في مصر، وتتلخص هذه النتائج فيما يلي:

#### ١/١٢ - تحليل التباين أحادي الاتجاه:

١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف النوع:

توصلت الدراسة إلى عدم جود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف النوع.

٢/١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف السن:

توصلت الدراسة إلى:

\* وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة باختلاف السن. وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأقل.

٣/١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:

توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، وقد تبين أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح الحاصلين على درجة البكالوريوس.

٤/١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة للعملاء، وذلك باختلاف الدخل الشهري:

توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو المخاطر المدركة وذلك باختلاف الدخل الشهري، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠ جنيه.

٥/١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف النوع:

توصلت الدراسة إلى:

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيري الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف النوع.

\* وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء نحو متغير الجودة المدركة للعلامة وذلك باختلاف النوع، وقد تبين أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح الإناث مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

٦/١/١٢ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف السن:

توصلت الدراسة إلى:

\* وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف السن، وقد تبين أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح الفئة العمرية ٣٠-٤٠ سنة مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الولاء للعلامة التجارية وذلك باختلاف السن.

**٧/١/١٢- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:**

توصلت الدراسة إلى:

\* وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف المؤهل التعليمي، وقد تبين أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت لصالح الحاصلين على دراسات عليا مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

\* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغير الجودة المدركة للعلامة وذلك باختلاف المؤهل التعليمي.

**٨/١/١٢- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية، وذلك باختلاف الدخل الشهري:**

توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو متغيرات قيمة العلامة التجارية باختلاف الدخل الشهري ، وقد تبين أن هذه الاختلافات لأغلب المتغيرات زادت مستوى الدخل ٣٠٠٠ فأكثر مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

**٢/١٢- نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط:**

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي تتعلق بالعلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة (متغير مستقل)، ومتغيرات قيمة العلامة التجارية (متغيرات تابعة) لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، حيث تتلخص أهم هذه النتائج فيما يلي:

١/٢/١٢ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية مأخوذاً بصورة إجمالية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر بصورة إجمالية:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.

٢/٢/١٢ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الوعي بالعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الوعي بالعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.

٣/٢/١٢ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الجودة المدركة للعلامة مأخوذاً بصورة فردية:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الجودة المدركة للعلامة لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.

٤/٢/١٢ - العلاقة بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة وبين الولاء للعلامة التجارية مأخوذاً بصورة فردية:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة الخاضعة للدراسة، وبين متغير الولاء للعلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.

١٣ - توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة تمكن الباحث من عرض مجموعة من التوصيات والتي يمكن للإدارة في شركات خدمة الهاتف المحمول المصرية الاسترشاد بها:

- نظرا للآثار السلبية المترتبة للمخاطر المدركة لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر على شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر، فإنه من الضروري أن تهتم إدارة هذه الشركات إهتماما بالغاً بتقليل أو الحد من المخاطر المختلفة التي يدركها العملاء في تعاملاتهم مع هذه الشركات حتى لا يتحول هؤلاء العملاء مع مرور الوقت إلى المنافسين.
- ضرورة قيام شركات الاتصالات بتوفير ضمانات حقيقية للعملاء من شأنها أن تعمل على تقليل المخاطر المدركة لدى هؤلاء العملاء.
- العمل على توعية العملاء بالخطر المحتملة في تعاملاتهم مع شركات الهاتف المحمول بحيث تشمل على طرق تجنب هذه المخاطر أو تقليل آثارها.
- ضرورة اهتمام الشركات بتعظيم قيمة العلامة التجارية لدى عملائها الحاليين أو المرتقبين من خلال تقليل شعور المخاطرة لدى العملاء وذلك بهدف دعم قدرتها التنافسية أمام المنافسين.
- العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والتي تسهم بشكل فعال في تقليل شعور المخاطرة لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول.
- ضرورة قيام الجهات الرسمية بدورها الرقابي على أنشطة شركات الهاتف المحمول في مصر وتفعيل القوانين التي من شأنها العمل على ضبط ممارسات هذه الشركات تجاه عملائها.
- ضرورة قيام شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر بإنشاء إدارات متخصصة لإدارة المخاطر المدركة لدى عملائها بهدف التقليل أو الحد من آثارها السلبية على قيمة علاماتها التجارية مستقبلا.
- على إدارة شركات الهاتف المحمول في مصر الاهتمام بشكل بالغ بالتغذية المرتدة من جانب العملاء وخاصة فيما يتعلق بالمخاطر التي يواجهونها بالفعل أو التي يتوقعون حدوثها لما لها من أثر بالغ على الصورة الذهنية لهذه الشركات لدى عملائها.

#### ١٤ - البحوث المستقبلية المقترحة:

- في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن أن يقدم الباحث بعض المقترحات لمجالات أخرى بحثية ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي:
- إجراء دراسة مقارنة بين المخاطر المدركة لدى عملاء الهاتف المحمول في مصر وبين المخاطر المدركة لعملاء الهاتف المحمول في إحدى الدول المتقدمة.
- دراسة تأثير المخاطر المدركة على نية الشراء لدى المستهلك الإلكتروني في مصر.

- دراسة تأثير الخداع التسويقي على قيمة العلامة التجارية.
- إمكانية إجراء نفس الدراسة على قطاعات أخرى غير خدمية في محاولة للتوصل إلى نتائج جديدة تفيد قطاعات أخرى مختلفة.
- أثر المخاطر المدركة على القدرة التنافسية بالمنظمات الخدمية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- ١- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (١٩٩٦)، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، ص ١٩.
- ٢- .....، (٢٠٠٧)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ١٣٨، ١٣٦.
- ٣- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين، (٢٠٠٤)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٤- .....، عبد القادر، علي أحمد، (٢٠١٢)، "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج (دراسة تطبيقية على عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر)"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الثالث والرابع، ص ٢٧-٢٨.
- ٥- .....، (٢٠١٢)، "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية وفقا لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الثالث والرابع، ص ٢٧-٢٨.
- ٦- خليل، عصام عبد الهادي علي، (٢٠١٢)، "تموذج يختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية- دراسة تطبيقية على الهيبر ماركتس بمدينة الرياض"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، المجلد (٢٤)، العدد (٣،٤)، ص ٢٠١-٢٣٨.
- ٧- زاوش، رضا، (٢٠١٨)، " أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من زبائن علامة أوريد"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد الأول، العدد ٣٥، ص ١٥٥-١٦٩.

- ٨- سلمى، مهادي، (٢٠١٩)، "أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك - دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
- ٩- شريف، محمد شريف، (١٩٩٦)، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد (٤)، العدد (١)، ص ٩-٤٠.
- ١٠- عبد الحميد، طلعت أسعد، الخطيب، ياسر، خزندار، طارق، (٢٠١٢)، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، الشقري للنشر والخدمات الجامعية المتطورة، ط٣، ص ١٩٧.
- ١١- عطية، جودت، ٢٠١٣، " أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (٢)، العدد (٣١)، ص ٢٠٥-٢٤٤.
- ١٢- فتح الرحمن، الهام حسن، الزبير، داليا محمد، " تحليل الفجوة بين الخدمة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر المسافرين"، (٢٠١٤)، مجلة السودان للعلوم والتقانة، مجلد (١٩)، العدد (٢)، ص ٢٥-٣٩.
- ١٣- لحسن، عطا الله، (٢٠١٩)، "دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد (٣)، العدد (١)، ص ٣٠-٤٩.
- ١٤- محمد، الطيب محمد إسماعيل، (٢٠١٧)، " الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ١٥- محمد، موسى مصطفى عثمان، " قياس جودة الخدمة المدركة وأثرها على رضا العمال)، دراسة حالة على شركة سوداتل"، (٢٠١٧)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية، جامعة افريقيا العالمية.

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

- 1- **Aaker, D. A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Brand Name", New York, The Free Press.**
- 2- **Aaker, D. A., (1996), "Building Strong Brands: Building, Measuring And Managing Brand Equity", New York, The Free Press.**
- 3- **Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S., (2001), Marketing Research, (7th Edition), John Wiley And Son Inc, New York, Pp. 71.**
- 4- **Abdul-Hamid, I. K., (2019), "Customers' Perceived Risk And Trust In Using Mobile Money Services—An Empirical Study Of Ghana", International Journal Of E-Business Research, Vol. 15, Iss. 1, Pp. 19-20.**
- 5- **Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S., (2005), "Determinants Of The Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey", Marketing Intelligence And Planning, Vol. 23, Iss. 3, Pp237- 248.**
- 6- **Baganzi, R, Lau, A. K. W., (2017), " Examining Trust And Risk In Mobile Money Acceptance In Uganda", Sustainability; Basel, Vol. 9, Iss. 12, Pp. 1-22.**
- 7- **Baldauf, A., Cravens, K. S., And Binder, G., (2003), "Performance Consequences Of Brand Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", Journal Of Product And Brand Management, Vol. 12, Issue 4, Pp. 220-236.**
- 8- **Biedenbach G., Bengtsson M., Wincent J., (2011), "Brand Equity In Professional Service Context: Analyzing The Impact Of Employee Role Behavior And Customer- Employee Rapport", Industrial Marketing Management, Vol. 40, Issue 7, Pp.1093- 1102.**
- 9- **Bilgin, Y., (2018), " The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty", Business & Management Studies: An International Journal, Vol. 6 Iss. 1, Pp. 128-148.**
- 10- **Brady, M. K., Caronin, J. J. & Fox G., Roehm M., (2008), "Strategies To Offset Performance Failure: The Role Of Brand Equity", Journal Of Retailing, Vol. 84, Issue 2, Pp. 151-164.**

- 11- **Chen, X; Li, S. (2017), " Understanding Continuance Intention Of Mobile Payment Services: An Empirical Study", Journal Of Computer Information Systems, Vol. 57, Iss. 4, Pp. 287–298**
- 12- **Ckute, K. R., Minelgaite, I. , Zailskaite-Jakšt, E` L., Damaševičius, R., (2018), " Brand Awareness In The Context Of Mistrust: The Case Study Of An Employment Agency", Sustainability, Vol. 10, Iss. 3, Pp. 1-13.**
- 13- **Gupta, S., Yun, H., Xu, H. And Kim, H., (2017), " An Exploratory Study On Mobile Banking Adoption In Indian Metropolitan And Urban Areas: A Scenario-Based Experiment", Information Technology For Development, Vol. 23, No. 1, Pp. 127–152.**
- 14- **Harrington, R., Ottenbacher, M., Fauser, S., (2017), " Qsr Brand Value: Marketing Mix Dimensions Among Mcdonald's, Kfc, Burger King, Subway And Starbucks", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, 2017 Pp. 551-570.**
- 15- **Huang, R.& Sarigollu, E., (2012), "How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix", Journal Of Business Research, Vol. 65, Issue 1, Pp. 92-99.**
- 16- **Ismail, A. R., (2017), "The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness", Asia Pacific, Journal Of Marketing And Logistics, Vol. 29, Iss. 1, Pp. 129-144.**
- 17- **Jara M., Cliquet G., (2012), "Retail Brand Equity: Conceptualization And Measurement", Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol. 19, Issue 1, Pp. 140-149.**
- 18- **Jensen, J. M. And Hansen, T., (2006), "An Examination Of Brand Loyalty", Journal Of Product And Brand Management, Vol. 15, Issue7, Pp. 442-449.**
- 19- **Johnson, M. S., Garbarino, E., Sivadas, E., (2006) "Influences Of Customer Differences Of Loyalty, Perceived Risk And Category Experience On Customer Satisfaction Ratings", International Journal Of Market Research, Vol. 48, Issue 5, Pp. 600-623.**

- 20- **Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing Measuring And Managing Customer Based Brand Equity", Journal Of Marketing, Vol . 57, Pp 1-22.**
- 21- **Keller, K. L., (2008), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 3<sup>rd</sup> Ed. New Jersey: Pearson Education International.**
- 22- **Kim H., Kim W., (2005), "The Relationship Between Brand Equity And Firm's Performance In Luxury Hotels And Chain Restaurants", Tourism Management, Vol. 26, Issue 4, Pp. 549- 560.**
- 23- **Li, L., Zhang, J., Keh, H. T., (2018), " Event-Marketing And Advertising Expenditures The Differential Effects On Brand Value And Company Revenue", Journal Of Advertising Research, Vol. 58, Iss. 4, Pp. 464- 475.**
- 24- **Mirandaa, S.,Tavaresa P., Queiró, R., (2018), " Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Fuzzy Set Qca Approach In The Railway Sector", Journal Of Business Research, Vol, 89, Pp. 371-377**
- 25- **Mitra, D.& Colder, P. N., (2006), "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality Short Term Effects, Long Term Effects And Asymmetries", Marketing Science, Vol. 25, Issue 3, Pp. 230-247.**
- 26- **Mowen, J. C. And Minor, M. S., (2001), "Consumer Behavior: A Framework", Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.**
- 27- **Ngoc Su, D., Nguyen-Phuoc, D. Q., Johnson, L. W., (2019), "Effects Of Perceived Safety, Involvement And Perceived Service Quality On Loyalty Intention Among Ride-Sourcing Passengers", Transportation Journal, Vol. 46, Iss. 213, Pp. 1-25.**
- 28- **Nicolino, P. F. (2001), " The Complete Idiot's Guide To Brand Management", Indianapolis, Pearson Usa.**
- 29- **Oliver, R. I., (1999), "Whence Consumer Loyalty", Jornal Of Marketing, Vol. 63, Pp33-44.**
- 30- **Raggio, R. D., And Leone, R. P., (2005), "Developing A New Theory Of Brand Equity And Brand Value", Journal Of Marketing Research, Vol. 43, Iss. 2, Pp. 36-48.**

- 31- **Saxena, S., (2018), "Role Of "Perceived Risks" In Adopting Mobile Government (M-Government) Services In India" Foresight, , Vol. 20 No. 2, Pp. 190-205.**
- 32- **Siyal, A., Donghong, D., Umrani, W. A. , Siyal, S, And Bhand, S., (2019), "Predicting Mobile Banking Acceptance And Loyalty In Chinese Bank Customers", Sage Open, April-June, Pp. 1–21.**
- 33- **Snoj, B., Pisnik, A., And Mumel, D., (2004), "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 13, Issue. 3, Pp. 156-167.**
- 34- **Stone, R. N. & Gronhaug, K., (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", European Journal Of Marketing, Vol. 27, Iss. 3, Pp. 39-50.**
- 35- **Sweeney, J. C., Soutar, G. N.,& Johnson, L.W., (1999), "The Role Of Perceived Risk In The Quality- Value Relationship: A Study In A Retail Environment", Journal Of Retailing, Vol. 75, No. 1, Pp. 77-105.**
- 36- **Theresia, P., Nazief, N., Edi, S., (2018), " The Effect Of Website And Relationship Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness: Case Studies On Retail Customers", Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences, Vol. 79 Iss. 7 Pp. 244-260.**
- 37- **Turel. O.A.& Serenko. A., (2006), "Satisfaction With Mobile Services In Canada: An Empirical Investigation", Telecommunications Policy, Vol. 30, Pp. 314-331.**
- 38- **Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P.A. And Rose, G.M. (2002), "Encouraging Citizen Adoption Of E-Government By Building Trust", Electronic Markets, Vol. 12 No. 3, Pp. 157-162.**
- 39- **Wiedmann, K-P., Labenz, F., Haase, J., Hennigs, N, (2017), " The Power Of Experiential Marketing: Exploring The Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value And Brand Strength", Journal Of Brand Management; London Vol. 25, Iss. 2, Pp. 101-118.**

- 40- **Yeung, R.M.W., & Morris, J., (2006), "An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood: A Modeling Approach", International Journal Of Consumer Studies, Vol. 30, No. 3, Pp. 294-305.**
- 41- **Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., (2000), "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", Journal Of Academy Of Marketing Science, Vol. 28, Iss. 2, Pp. 195-211.**
- 42- **Yoo, B., Donthu, N., (2002), "Testing Cross- Cultural Invariance Of The Brand Equity Creation Process", Journal Of Product And Brand Management, Vol. 11, Iss. 6, Pp. 1-14.**