

د. شيرين حامد محمد أبو وردة

## استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل

دراسة تطبيقية على مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر

د. شيرين حامد محمد أبو وردة

مدرس بقسم إدارة الأعمال

أكاديمية الدلتا للعلوم

## تمهيد:

تنقسم الخدمات التي يقدمها قطاع الاتصالات إلى خدمات أساسية Basic Services وخدمات ذات القيمة المضافة Value Added Services ، حيث تتميز الخدمات الأساسية بخضوعها للاحتكار الحكومي بينما تتمتع الخدمات ذات القيمة المضافة بدرجة كبيرة من المنافسة في قطاع الاتصالات .

وقد شهد النوع الأخير تطوراً سريعاً في العديد من الخدمات التي تمثل نتاج التقدم التكنولوجي كالهاتف المحمول، الإنترنت، شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN، وعملية نقل الصور عبر الإنترنت OIP ، وكذلك شبكات VSAT الخاصة بالتليفونات اللاسلكية الثابتة ، الأمر الذي شجع مصر إلى الانضمام إلى اتفاقية تحرير تجارة خدمات الاتصالات وفتح باب المنافسة في مجال الخدمات التليفونية المحلية والدولية وكذلك تشجيع القطاع الخاص على توفير الاستثمارات الجديدة التي تساهم في تطوير هذه الخدمات بما يكفل الوصول إلى المعايير المتعارف عليها دولياً ( رجب ، ٢٠٠٤ ) .

وإزاء التغيرات العالمية والتحديات التي يتوقع أن يواجهها قطاع الاتصالات المصري ، وتأكيداً لأهمية قطاع الاتصالات في الوقت الحالي وتنامي دور هذا القطاع في دفع عملية التنمية في مصر ، فقد اتخذت مصر بموجب الالتزام بهذه الاتفاقية عدداً من الإجراءات التي تمثلت في إصدار قانون الاتصالات الذي تضمن إنشاء جهاز تنظيم الاتصالات ، باعتباره هيئة مستقلة ولها السلطات التي كفلها له قانون الاتصالات للتأكد من نوعية الخدمات المقدمة ، وإعداد التقارير الشهرية عن هذه الخدمات ، وكذلك إنشاء مركز خدمة المواطنين لتلقي شكاوى المشتركين ومتابعتها بما يكفل مواجهة المنافسة المتزايدة في المستقبل ، وضمان تقديم الخدمات للمشاركين بكفاءة عالية .

وعلى الرغم من أهمية الإجراءات التي اتخذتها الدولة لتطوير قطاع الاتصالات في مصر، إلا أنها أهملت ما أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ظهور المتطلبات الجديدة والمتعددة والمختلفة للعميل ، والتي دفعت الغالبية العظمى من الشركات للتوجه بالقيمة للعميل ( Churchill & Peter, 1998 ) .

وترى الباحثة انه علي الرغم من أهمية استفادة الشركات من مفهوم تعظيم القيمة للعميل كأداة لتحسين وتطوير الأداء ولدعم القدرة التنافسية ، إلا إن خدمات التليفون المحمول من الخدمات المستمرة - التي تختلف في خصائصها عن الخدمات المنقطعة - فاختيار العملاء لمستوى الاستخدام المستقبلي للخدمات يكون على أساس تطور خبراتهم وتجاربهم مع تلك الخدمات

، كما أنها من الخدمات التي تتسم بالنمو السريع والمتلاحق للإبداعات التكنولوجية ، فضلا علي أنها من الخدمات التي يستخدمها عدد كبير من الأفراد بدون وعي وإدراك لمدى التعقيد العلمي لها ، لذا فإن خبرة المستخدم لهذا النوع من الخدمات تكون قابلة لتفسيرات متعددة من حيث المنافع والتضحية المدركة . مما يحتم بالضرورة عدم التعامل مع مستخدمي هذا النوع من الخدمات بمزيج واحد للقيمة وضرورة تحديد مزيج القيمة الملائم لكل مجموعة علي حدة ، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تعظيم القيمة للعميل.

إن تعظيم القيمة للعميل يساعد في التعرف علي خصائص المستخدمين ومزيج القيمة لكل مجموعة، الأمر الذي يمكن شركات تقديم خدمات المحمول من تحديد الطريقة التي يساعد بها عملائها على إدراك الفرص والاستفادة القصوى من الخدمات بما يضمن الإشباع المستمر للعميل ، الذي يؤثر بدوره على الاتصالات الشفهية بين العملاء ، وبالتالي تكوين الاتجاهات عن الخدمة ثم تكوين السلوك . ولا شك أن ذلك يعمل على زيادة الاستخدام المستقبلي للخدمة ، وبالتالي التأثير على مستوى الربحية وبناء ميزة تنافسية للشركات في الأجل الطويل ، الأمر الذي يؤكد أهمية موضوع البحث لها النوع من الخدمات في الوقت الحالي .

وبعد هذا التمهيد ، فسوف يتم عرض العناصر الأساسية للبحث وهي : الخلفية النظرية والدراسات السابقة ، مشكلة البحث ، أهداف البحث ، فروض البحث ، أهمية البحث ، أسلوب البحث ، منهج البحث ، حدود البحث ، متغيرات البحث وطرق قياسها ، أدوات التحليل الإحصائي ، وذلك علي النحو التالي :

أولاً : الخلفية النظرية والدراسات السابقة :

(١) مفهوم القيمة للعميل .

(٢) تنظير متغيرات البحث .

(٣) تعظيم القيمة للعميل باستخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA

لقد تطور الفكر التسويقي من مرحلة التوجه بالإنتاج إلي مرحلة التوجه بالبيع، ثم التوجه بالتسويق والذي يعتبر البداية الحقيقية للفكر التسويقي الحديث من خلال التركيز علي حاجات ورغبات العملاء. ولم تتوقف جهود الباحثين عند هذا الحد، بل ظهرت اتجاهات أخرى وكان من أهمها التسويق الموجه بالقيمة للعميل Value – Driven Marketing View of Customers ، حيث أشار ( Churchill & Peter, 1998 ) إليه علي أنه يمثل مرحلة جديدة من مراحل تطور الفكر التسويقي، حيث يسعى إلى التغلب على المشاكل وأوجه القصور الخاصة بالتوجه التسويقي من خلال التركيز على فهم العميل والبيئة (سواء كانت بيئة داخلية أو

خارجية)، وبناء العلاقات طويلة الأجل مع العملاء الأساسيين للمنظمة، والعمل على خلق وتعظيم القيمة للعميل. ومنذ ظهور هذا التوجه تبنت الشركات الناجحة فلسفة العميل كفلسفة فكرية للشركات بحيث تكون الشركات موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق حتى يمكن تحقيق الأداء التسويقي التنافسي على أساس القيمة للعميل.

### (1) مفهوم القيمة للعميل :

يوضح (Walters&Jones,2001) أن مفهوم القيمة للعميل من المفاهيم الحديثة والتي تم تناولها دون إعطاء التركيز أو الاهتمام بتعريفها التعريف الكافي ، ويرى أنه على الرغم من تأكيد العديد من الباحثين على حداثة المفهوم ، إلا أنه يؤكد على كونه مصطلحاً جديداً لمفهوم قديم قدمه بيتر دراكر (1954) ، حينما قال : " من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال أو الشركة من خلال التركيز على الأرباح ، بل يجب على الشركات تغيير رسالتها وأهدافها إلى خلق العميل Create Customer من خلال الإجابة على هذه التساؤلات : ما هي القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه وامتلاكه للسلع والخدمات ؟ وهل تمثل السلعة أو الخدمة قيمة للعميل ؟ " .

وهكذا يتبين أن أول من اهتم بهذا المفهوم هو بيتر دراكر سنة 1954 ، وظل هذا المفهوم مهماً حتى قدم ( Zeithaml, 1988 ) مساهمته التي حاول فيها أن يميز بين مفهوم السعر والجودة المدركة والقيمة المدركة ، والعلاقة التي بين هذه المفاهيم . تلاها محاولة ( Day,1990 ) الذي أكد فيها على ضرورة دفع الجودة لتكون في الطريق الصحيح لخلق قيمة متفوقة للعميل .

ومنذ ذلك الحين حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من جانب الباحثين والممارسين ، مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف له . فقد عرفه (Zeithaml , 1988) على أنه : " التقدير الكلي للمنفعة الخاصة بكل عميل المبنية على إدراكه لما تم الحصول عليه What is received وما أعطاه What is given " . وعرفه (Kamp , 1990) على أنه : " الحكم المبني على اختلاف المعتقدات بشأن الأداء الخاص بالمنتج والذي يتراوح من منخفض Low " إلى عال High " . كما عرفه (Bolton & Drew, 1991) على أنه : " الحكم الناتج عن تقييم الأداء الكلي للمنتج وبالتالي فإنه يمكن اعتبار أن الجودة هي القيمة على مستوى العلاقات طويلة الأجل " . وعرفه (Rust & Oliver , 1994 , p.10) على أنه : " عبارة عن المنفعة المتعلقة بالجودة مطروحاً منها السعر ، وبالتالي فإن القيمة هي الجودة على مستوى الصنفقة " . وعرفه (Walfried , Banwari & Arun , 1995) على أنه " المنفعة المدركة للاسم

التجاري بالنسبة لتكاليفه ، والتي يتم تقديرها من جانب المستهلك بناء على الاعتبارات الخاصة بما تم الحصول عليه مقارنة بما تم إعطاؤه مقابل ذلك " .

وعرفه ( Raval & Gronroos , 1996 ) على أنه : " النسبة بين المنافع المدركة والتضحية المدركة " . والتي يمكن الإشارة إليه من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{القيمة للعميل} = \text{المنافع المدركة} \div \text{التضحية المدركة} .$$

كما عرفه ( Gremler & Brown , 1998 ) على أنه : " المنافع المباشرة التي تحصل عليها المنظمة كنتيجة لرضا العميل " . ويرى ( Surprenant, 1998 ) بأنه : "أفضل المفاهيم للتنبؤ برضا العميل" . كما عرفه ( Churchill & Peter , 1998 , p.15 ) على أنه : " الفرق بين المنافع المدركة للعميل نتيجة شراؤه واستخدامه السلع أو الخدمات والمتمثلة في : المنافع الوظيفية ، الاجتماعية ، الشخصية ، التجريبية وبين التكاليف المدركة للعميل الناتجة عن تبادل هذه السلع أو الخدمات المتمثلة في : التكاليف النقدية ، الزمنية ، السيكولوجية ، السلوكية " . وعرفه ( Armstrong & Kotler , 2000 , p.7 ) على أنه : " الفرق بين المنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه واستخدامه المنتج وتكاليف الحصول على هذا المنتج " . وأخيراً عرفه ( Walters & Jones, 2001 ) على أنه : " الفرق بين مجموعة المنافع التي تم الحصول عليها من المنتج أو الخدمة وإجمالي التكاليف الناتجة عن تقييم والحصول على واستخدام المنتج أو الخدمة " .

وأوضح أنه يمكن توضيح هذا المفهوم من خلال المعادلة التالية :

$$\text{القيمة للعميل} = \text{المنافع المدركة} - \text{التكاليف المدركة} .$$

ويتضح مما سبق ما يلي :

١- يمكن تقسيم التعاريف التي تناولت مفهوم القيمة للعميل إلى ثلاث مجموعات من التعاريف:

١/١ مجموعة التعاريف التي تناولت المفهوم على أنه الفرق بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة القيمة للعميل والتي يمكن تمثيلها من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{القيمة للعميل} = \text{المنافع المدركة} - \text{التكاليف المدركة} ، \text{ مثل تعريف :}$$

(Churchill & Peter ,1998 , p.15 ; Walters & Jones , 2001 ; Armstrong & Kotler , 2000 , p. 7) .

٢/١ مجموعة التعاريف التي تناولت المفهوم على أنه النسبة بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة للعميل والتي يمكن تمثيلها من خلال المعادلة الآتية :

القيمة للعميل = المنافع المدركة ÷ التكاليف المدركة ، مثل تعريف :

(Zeithaml, 1988 ; Walfried, Banwari & Arun, 1995 ; Ravald & Gronroos, 1996) .

٣/١ مجموعة التعاريف التي استعانت ببعض المفاهيم التي على علاقة بالقيمة لتمييز

المفهوم مثل الجودة ، الاتجاهات ، الرضا ، العلاقات ، مثل تعريف :

(Kamp, 1990 ; Bollon & Drew, 1991; Rust & Oliver, 1994, p.10 ; Gremler & Brown , 1999 ) .

٢- أن هناك شبه اتفاق بين المجموعتين الأولى والثانية من التعاريف ، حيث أن هذه المعادلات هي عبارة عن توضيح مبسط لفكرة واحدة مؤداها ، أن المنافع تؤثر تأثيراً موجباً على القيمة ، أما التضحية تؤثر تأثيراً سالباً عليها . وعلى الرغم من ذلك إلا أن هاتين المجموعتين من التعاريف لم توضح المفهوم التوضيح الكافي .

٣- لم تميز المجموعة الثالثة من التعاريف مفهوم القيمة للعميل التمييز الكافي الذي يتناسب مع فلسفة المفهوم ، كما أنها لم توضح الفرق بين المفهوم والمفاهيم المتعددة المرتبطة به .

ولعل هذا القصور دفع (Roest and Pieters, 1997) إلى استخدام أسلوب Nomological net في التحليل المفاهيمي ، كمحاولة جادة لتمييز المفهوم ، حيث توصل من خلال المراجعة الدقيقة لجميع الدراسات العلمية الهامة التي تناولت المفهوم ، أن القيمة للعميل هي محصلة أو نتاج عملية ما بعد الشراء ( وليست ما قبل الشراء ) ، وتحدث نتيجة المقارنة العقلية لما تم الحصول عليه ، وما تم إعطاؤه لامتلاك أو لاستخدام المنتج ، وبالتالي فهي نسبية (وليست مطلقة) ، إدراكية (وليست تأثيرية) ، على علاقة بالمنتج (وليست شخصية أو ذاتية) ، ويختلف إدراكها من عميل إلى آخر وفقاً للجودة المدركة للخدمة مقارنة بالتكاليف المدركة ، وبالتالي فهي نتاج الجودة المدركة والتكاليف المدركة وتكون سابقة للرضا .

وهكذا يتضح أن المجموعة الثالثة من التعاريف أبرزت مفهوم القيمة للعميل على أنه :  
" الفرق بين الجودة المدركة والتكاليف المدركة " .

وإجمالاً لما سبق يتضح للباحثة ما يلي :

١- عدم وجود إجماع حول مفهوم القيمة للعميل ، حيث أبرزت المجموعة الأولى من التعاريف القيمة على أنها الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة ، بينما أبرزت المجموعة الثانية القيمة للعميل على أنها علاقة أو نسبة بين المنافع المدركة والتضحية المدركة ، في حين رأت المجموعة الثالثة ، أن القيمة هي الفرق بين الجودة المدركة والتكاليف المدركة .

٢- إن الافتراض الذي تقوم عليه تعاريف المجموعة الأولى هو افتراض غير واقعي من الناحية العملية ، حيث افترضت المجموعة الأولى من التعاريف أن العميل آلة تقوم في النهاية بحساب مجموع المنافع وتطرح منه إجمالي التضحيات .

٣- وجود قصور في تعاريف المجموعة الثالثة ، حيث ركزت هذه المجموعة من التعاريف على الجودة التي هي جزء من المنفعة ، كما ركزت على التكاليف التي هي جزء من التضحية .

وهكذا يتضح أن مفهوم القيمة للعميل من المفاهيم التي لازالت تحتاج إلى المزيد من التعمق على كل من المستويين النظري والعملي ، ولذلك فسوف تحاول الباحثة في الجزء التالي دراسة المفهوم بتعمق حتى يمكن استخلاص مفهوم شامل للقيمة .

من خلال الرجوع إلى معظم الكتابات والدراسات المهمة التي تناولت عناصر ومزيج القيمة للعميل ، تبين للباحثة عدم وجود أي دراسة - حسب علم الباحثة - توضح عناصر مزيج القيمة للعميل باستثناء إحدى المساهمات النظرية التي قدمها ( Ho & Cheng, 1999 ) والتي كانت على مستوى عال من الاختصار، وقد أشار إلى أن مزيج القيمة للعميل يتكون من ثلاث عناصر ، وهي : الجودة ، وظيفة المنتج ( وتشمل: وظيفة الاستخدام، الوظيفة الروحية ، وهي الجوانب المتعلقة بالمتعة والإثارة نتيجة الاستخدام )، السعر .

أما في مجال الدراسات التي تناولت توضيح لعناصر وأبعاد مفهوم القيمة للعميل، فقد اختلفت كثيرا وأتفقت في بعض الأحيان، فمثلا أوضح (Zeithaml, 1988) أن أبعاد القيمة هي: الخصائص الداخلية للمنتج ( وتشمل الجودة )، والخصائص الخارجية للمنتج ، (وتشمل : الاسم التجاري ، العبوة) ، والتضحية ( وتشمل : السعر النقدي ، السعر غير النقدي مثل : تكاليف التفكير ، والوقت ، والمجهود ) .

في حين أكد (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990) أن أبعاد القيمة هي منفعة الاستحواذ (وتشمل : الجودة ، تهيئة المنتج )، قيمة الصفقة ( وتشمل : التوفير) ، التكاليف ( وتشمل : السعر النقدي ) .

بينما أكد (Bolton & Drew, 1991) على أن : القيمة للعميل هي دالة في الجودة ، السعر ، خصائص العميل . ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية : القيمة للعميل = ( الجودة ، السعر ، خصائص العميل ) .

في حين أوضح (Roest & Pieters, 1997) القيمة تتكون من جزئين فقط هما : المنفعة الوظيفية ، والتكاليف التي تشمل : التكاليف النقدية، التكاليف غير النقدية .

ويضيف (Nguyen & LeBlanc, 1998) أن القيمة تتكون من: قيمة وظيفية وهي تشير إلى القيمة الناتجة عن استخدام المنتج ، قيمة اجتماعية وهي تشير إلى القيمة التي يحصل عليها الفرد نتيجة ملاحظات الآخرين له ، قيمة عاطفية وهي القيمة الناتجة عن امتلاك واستحواذ السلعة أو الخدمة التي يحبها الفرد ، القيمة الموقفية وهي تشير إلى القيمة التي تتحقق في بعض المواقف أو في بعض المناسبات.

وفي الوقت نفسه أشار (Grewal , Monroe & Krishnan , 1998) أنها تتكون من: قيمة الاستحواذ وهي صافي المكاسب الخاصة بالمشتري الناتجة عن استحواذ وامتلاك المنتج أو الخدمة ، وقيمة التعاملات وهي يتم إدراكها عندما يتم تقديم أي تخفيضات للمستهلك تؤدي إلى انخفاض السعر عن أي سعر بيع سابق وبالتالي فهي تعني التوفير.

غير أن (Sinha, De Sarbo, 1998) أعاد تأكيد ما سبق، حيث أكدوا أن أبعاد القيمة تتكون من قيمة وظيفية وتشمل: الجودة ، الشكل ، الحجم ، والتضحية وتشمل: السعر النقدي ، السعر غير النقدي .

في حين أكدت أحد المساهمات النظرية ( Churchill& Peter, 1998 ) أن القيمة تتكون من مجموعتين هما : مجموعة المنافع ، وتشمل : المنافع الوظيفية ، المنافع الاجتماعية ، المنافع الشخصية ، المنافع التجريبية ، ومجموعة التضحيات ، وتشمل : التكاليف النقدية ، التكاليف غير النقدية التي تتضمن : تكاليف التسوق ، التكاليف الزمنية ، التكاليف السيكولوجية ، التكاليف السلوكية .

وفرق (Lapierre, 2000) بين أبعاد القيمة في حالة السلع والخدمات ، حيث أكد أن أبعاد القيمة تختلف باختلاف المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ، أو علاقات ، كما يلي :

١- أبعاد القيمة بالنسبة للسلع : المنفعة (وتشمل : جودة المنتج ، تهيئة المنتج ) ، والتضحية وتشمل : السعر .

٢- أما أبعاد القيمة بالنسبة للخدمات : المنفعة (وتشمل : الاستجابة ، المرونة ، المصداقية ، المكونات الفنية) ، والتضحية .

٣- في حين تتمثل أبعاد القيمة بالنسبة للعلاقات في: المنفعة (وتشمل : الصورة الذهنية ، الثقة ، التضامن) ، والتضحية ( وتشمل : الوقت ، المجهود ، الطاقة ، التعارض أو الصراع) .

ويضيف (Dube & Renaghan , 2000) القيمة تتكون من جزأين هما : القيمة المرئية للعميل والتي تعظم القيمة للعميل ، والقيمة غير المرئية للعميل والتي تخلق القيمة للعميل . وأن

القيمة المرئية تتكون من بعدين هما : القيمة الاقتصادية (وتشمل : الجودة ، التوفير) ، والقيمة السيكوجتماعية ( وتشمل : المتعة والبهجة والسرور ، التعبير عن الذات ، الاستكشاف ، التسلية) .

غير أن ( Ailawadi , Neslin & Gedenk , 2001 ) أعطي أبعاداً أكثر تفصيلاً حيث أكدوا على أنه يمكن تقسيم القيمة إلى :

- القيمة المنفعية /أو الاقتصادية Economic\ Utilitarian value، وتشمل : الجودة ، التوفير .
  - القيمة الجمالية / السيكوجتماعية Hedonic / Psychosocial ، وتشمل : الاستكشاف ، التسلية ، التعبير عن الذات .
  - التكاليف ، وتشمل : تكاليف التحول عن المنتج Switching ، تكاليف البحث ، تكاليف التفكير ، تكاليف التخزين .
- وهو ما أكده (Chaudhuri & Holbrook, 2001) حيث توصلت دراستهما إلى أن القيمة تتكون من بعدين هما :
- القيمة المنفعية وهي تعني الخصائص الملموسة للمنتج ، وتشمل : الجودة ، السعر .
  - القيمة الجمالية Hedonic values وهي تعبر عن الخصائص غير الملموسة للمنتج ، وتشمل : التسلية ، حب الاستطلاع ، البحث عن التغير والتميز .

من الدراسات السابقة تستخلص الباحثة ما يلي :

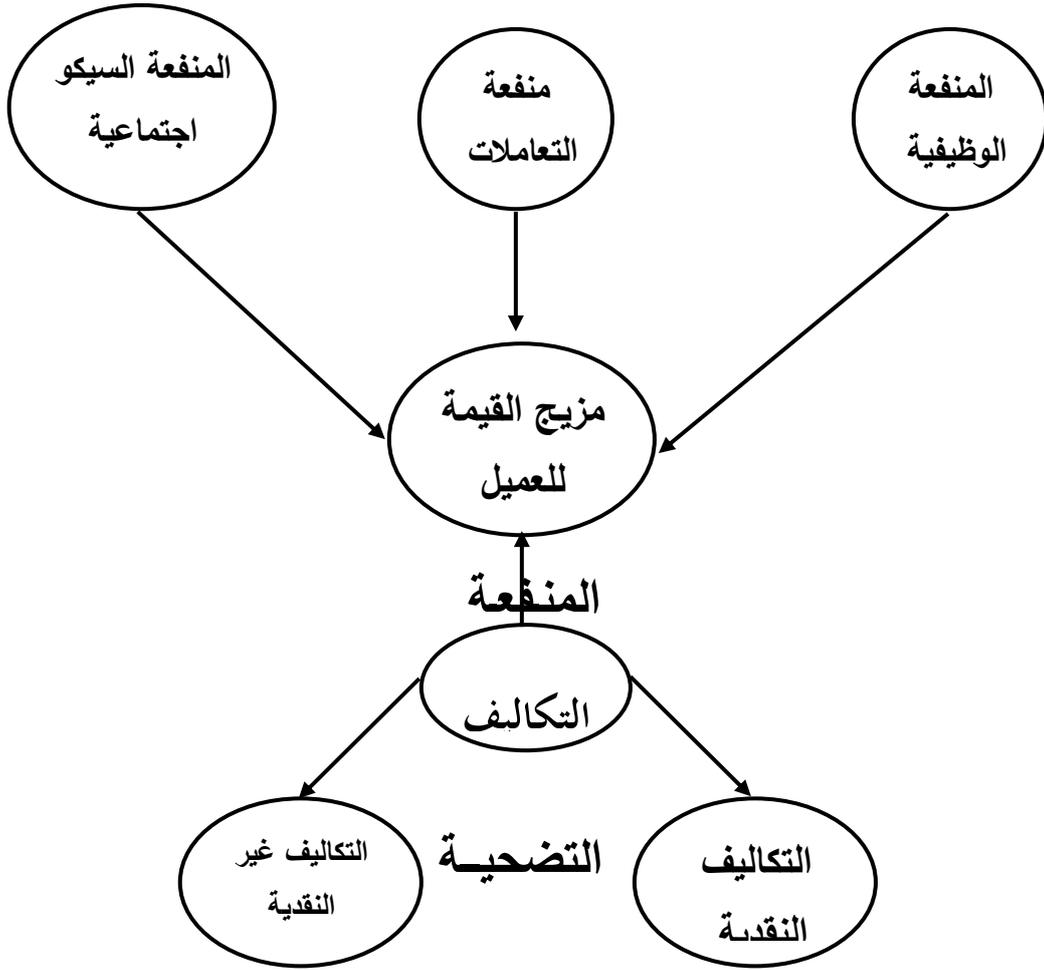
١ - تتكون القيمة للعميل من القيمة الاقتصادية أو المنفعية والقيمة السيكوجتماعية (Nguyen&LeBlanc,1998 ;Dhar& Wertenbroch, 2000; Ailawadi, Neslin &Gedenk,2001;Chaudhuri&Holbrook,2001).

٢ - وتتكون القيمة السيكوجتماعية من : القيمة الاجتماعية و القيمة العاطفية والقيمة الوقتية ( Nguyen & LeBlanc , 1998 ) .

٣ - بينما تتكون القيمة الاقتصادية أو / المنفعية من قيمة الاستحواذ أو القيمة الوظيفية ، وقيمة التعاملات ( Lichtenstein ,et al., 1990 ; Roest & Pieters, 1997 ; Grewal et al.,1998 ; Groth & Dye, 1999)

٤- أما التضححية فتتكون من بعدين هما التكاليف النقدية ، والتكاليف غير النقدية ( Zeithaml , 1988 ; Roest& Pieters , 1997 ; Sinha &De Sarbo, 1998)

يمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل رقم (١) الذي يوضح ما تقترحه الباحثة .



شكل رقم (٤) مكونات مفهوم القيمة للعميل

مما سبق، يتضح أن مفهوم القيمة للعميل يتكون من جزأين : الجزء الأول موضوعي ، أي يرتبط بالمنتج ويتعلق بالجزء العقلي أو المنطقي عند صنع القرار الشرائي ، والجزء الثاني ذاتي، أي يرتبط بالعميل ويتعلق بالجزء العاطفي عند صنع القرار الشرائي. وبالتالي فإن تقييم العميل للمنتج يكون ناتجاً عن إدراكه المبني علي معتقداته للاحتياجات الضرورية (القيمة الاقتصادية) ، وكذلك ناتجاً عن التأثير بالآخرين المبني علي شعوره بالرغبات العاطفية (القيمة السيكو اجتماعية) . ولا شك أن ذلك كله يؤدي إلى تقدير نفس المنتج بطرق مختلفة ، وهذا يعني أن القيمة تختلف باختلاف خصائص العملاء .

ولاشك أن هذه النتيجة تختلف مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة - صافي التحليل العقلي لمفهوم القيمة - والتي توصلت إلي أن القيمة إدراكية وليست تأثيرية ، وعلى علاقة بالخدمة وليست لها علاقة بالعميل ، وتكون نتاج مقارنة الجودة المدركة بالتضحية المدركة.

وإجمالاً لما سبق فإنه يمكن استخلاص مفهوم شامل للقيمة في مجال الاتصالات يأخذ في اعتباره كافة الجوانب السابقة ، وهو بمثابة تعريف إجرائي للبحث تقدمه الباحثة فيما يلي :

" هو مفهوم نسبي يأخذ في اعتباره المقارنة بالآخرين وليس مطلق ، يتم إدراكه والشعور به بعد الشراء ، ويكون نتاج المقارنة العقلية والعاطفية بين المنفعة التي تتكون من جزئين : الجزء الأول مدرك (ويتكون نتيجة المعتقدات الناتجة عن خبرة العميل بالمنتج وهو المنفعة الاقتصادية) ، والجزء الثاني عاطفي ( ويتكون نتيجة الشعور بالنواحي الرمزية للمنتج وهو المنفعة السيكولوجية الاجتماعية) ، وبين التضحية (التكاليف النقدية والتكاليف غير النقدية) " .

## (٢) تنظير متغيرات البحث :

وتعرض الباحثة في هذا الجزء تعريف متغيرات القيمة للعميل علي النحو التالي :

أولاً : **المنافع** : وتشتمل علي نوعين من المنافع هما : المنفعة الاقتصادية (التي تتضمن المنفعة الوظيفية ، ومنفعة التعاملات) ، والمنفعة السيكولوجية الاجتماعية.

أ- **المنفعة الاقتصادية** :

تتكون المنفعة الاقتصادية من جزئين، الجزء الأول ويسمي منفعة الاستحواذ أو المنفعة الوظيفية ، والجزء الثاني يسمي منفعة المعاملة التجارية أو الصفقة. وفيما يلي سوف نتناول الباحثة كل نوع من الأنواع السابقة بالتفصيل :

### (١) منفعة الاستحواذ أو/ المنفعة الوظيفية :

يؤكد ( Grewal et al. , 1998 ) بعد أن قام بمسح للدراسات السابقة في مجال القيمة علي وجود إهمال من جانب الدراسات السابقة في تمييز مفهوم منفعة الاستحواذ أو المنفعة الوظيفية واستخدام أكثر من مصطلح لهذا المفهوم ، حيث أطلق عليها قيمة الصفقة bargain value ، والقيمة المدركة perceived value ، والجزء القيم المدرك perceived worth ، ومنفعة الاستحواذ acquisition utility ، ونواتج القيمة ، وأن نتائج المسح أسفرت علي أنه يمكن تعريف المنفعة الوظيفية علي أنها :

"صافي المكاسب التي يتم الحصول عليها نتيجة استحواذ أو امتلاك السلعة أو الخدمة" ، ويمكن التعبير عنها من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{قيمة الاستحواذ/ أو القيمة الوظيفية} = (\text{منفعة شراء المنتج} - \text{تكاليف الشراء}) .$$

وبالتالي فإن المنفعة الوظيفية هي دالة في منفعة شراء المنتج (سلعة/ أو خدمة) والتي يمكن تحديدها عن طريق خصائص المنتج التي تشبع حاجة المشتري وتكاليف الشراء ، وتكون نتيجة التوازن بين منافع الشراء الوظيفية أو التشغيلية وبين تكاليف الشراء .

## (٢) منفعة الصفة :

يتفق كل من (Lichtenstein et al., 1990; Herr, 1989; Grewal et al. , 1998) علي أن المقصود بمفهوم منفعة الصفة هو : " الإشباع النفسي أو المتعة نتيجة الحصول علي بعض المزايا المالية عند الشراء " . ويمكن تحديدها والحكم عليها من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{منفعة الصفة} = \text{السعر المرجعي الداخلي} - \text{سعر الشراء} .$$

ويضيف ( Ailawadi et al. 2001 ) أن منفعة الصفة في النهاية يقصد بها التوفير سعري ، وبالتالي فإن العروض السعرية تؤثر تأثيراً موجباً في منفعة الصفة المدركة من خلال زيادة المتعة النفسية نتيجة الحصول علي بعض المكاسب المالية الملائمة والتي تؤدي في النهاية إلي زيادة القيمة الكلية .

## ب- المنفعة السيكوساجتماعية : Hedonic/Psychosocial Utility

يتفق كل من (Solomon, 1999; Ailawadi et al. 2001) علي أن مفهوم المنفعة السيكوساجتماعية يرتبط بالخصائص غير الملموسة أو الرمزية أو الذاتية ، والتي يتفاعل معها المستهلك وتشبع له بعض الجوانب المتعلقة بالمتعة ، اللذة الحسية ، التطلعات اليومية ، الخيال أو الوهم ، التسلية ، التعبير عن الذات ، الاستكشاف . ويمكن تلخيص ما سبق في تعريف شامل ومختصر، حيث تعرف علي أنها : " تلك المنافع التي تمد المستهلك بالإرضاء الحسي أو الإثارة " .

ولذلك فإن هذا النوع من المنفعة ذاتي subjective أي يرتبط بالشخص ، وكذلك بالنواحي العاطفية للمستهلك أو المستخدم والناجمة عن الخبرة السابقة بالمنتج ، وهي بذلك تختلف عن المنفعة الاقتصادية الموضوعية objective التي ترتبط بخصائص المنتج ، وبالتالي بالنواحي العقلية أو المنطقية rational المتعلقة بالاستهلاك والناجمة أيضاً عن الخبرة السابقة بالمنتج . وتشمل ثلاثة أنواع من المنافع وهي ( Churchill & Peter, 1998 ) :

أ- المنفعة الاجتماعية : وهي عبارة عن الشعور الإيجابي الذي يشعر به المستهلك من الأفراد المحيطين به نتيجة شراؤه أو امتلاكه أو استخدامه للمنتج .

ب- المنفعة الشخصية : وهي عبارة عن الشعور بالمتعة الشخصية والذي يحصل عليه العميل نتيجة شراؤه و استخدامه للمنتج .

ج- المنفعة التجريبية : وهي عبارة عن المتعة الحسية والتي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدام المنتج .

وبذلك فإن هذا النوع من المنفعة يدور حول الرغبات العاطفية المتمثلة في الرغبة في المتعة أو التسلية ، والتعبير عن الذات ، وحب الاستطلاع .

#### ثانياً : التضحية :

يشير مفهوم التضحية إلي التكاليف التي يضحي بها المستهلك أو المستخدم للحصول على المنتج ( Zeithaml, 1988 ). وتتمثل التضحية التي يضحي بها العميل في سبيل الحصول علي المنتج في نوعين من التكاليف هما كما يلي ( Churchill & Peter, 1998 ) :

#### أ- التكاليف النقدية :

ويقصد بها النقود التي يتم دفعها للحصول على المنتج وتشمل : سعر الشراء ، والتركيب ، وتكاليف الإصلاح ، ومخاطر الخسارة المالية الناتجة عن فشل أو ضعف أداء المنتج والتحول عنها .

#### ب- التكاليف غير النقدية :

وتسمى تكاليف التسوق أو تكاليف المعاملات ، وهي عبارة عن التكاليف غير النقدية التي يتحملها العميل للحصول على المنتج وهي تشمل :

- التكاليف الزمنية : وتشير إلى الزمن الذي يقضيه العميل في شراء المنتج والانتظار للحصول على هذا المنتج .

- تكاليف التفكير : وتشير إلى المجهود الذهني والضغط التي يشعر بها العميل عند صنع قرارات الشراء الهامة وتقييم المنتج ، فضلاً عن الجهد الناتج عن مقارنة المنتج بالمنتجات المنافسة ، والقلق الناتج عند صنع الاختيارات الصحيحة .

- تكاليف البحث : ويقصد بها تكاليف البحث اللازمة لصنع القرار الشرائي ، والذي يتضمن البحث عن كمية كبيرة من المعلومات وتقييمها لاستخلاص المعلومات التي تدخل في صنع القرار .

### (٣) تعظيم القيمة للعميل باستخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA:

لعل القصور والخلط في تحديد مفهوم القيمة للعميل ، يفسر سبب اختلاف الباحثين في أسلوب تعظيم القيمة للعميل ، حيث أوضح البعض أنه يمكن تعظيم القيمة على أساس تحديد متغيرات القيمة المؤثرة في العميل من خلال تقسيمها إلى متغيرات متصلة بالجودة ومتغيرات غير متصلة بالجودة ، وعلى الجانب الآخر فقد تم دراسة عناصر القيمة المعظمة على أنها مجموعة من الخصائص المتعددة للمنتج ( Sinha et al. , 1998 ) .

وتري الباحثة انه علي الرغم من الوصول إلى طريقة علمية وسليمة ودقيقة لتعظيم القيمة للعميل، إلا أنها لا تصلح لتعظيم القيمة لمستخدمي خدمات الاتصالات، وذلك لتجاهلها الاعتبارات التي تم التوصل إليها مسبقاً في الدراسة النظرية لمفهوم القيمة للعميل والتي أكدت علي اختلاف عناصر القيمة باختلاف خصائص العملاء وبخاصة في الصناعات عالية التكنولوجيا ، فضلاً عن تجاهلها للاعتبارات النسبية للمفهوم الشامل للقيمة المعظمة، والتي تتطلب قياس القيمة بالمقارنة بالآخرين لتحديد درجة كفاءة القيمة .

وحيث إنه من الصعب قياس القيمة لكل عميل علي حدة ، ومقارنتها بالقيمة لباقي العملاء، فإن الأمر يتطلب ضرورة تجزئة سوق مستخدمي خدمات الاتصالات إلى مجموعات مختلفة، تتشابه كل مجموعة من حيث الخصائص، فضلاً عن ضرورة تطوير مقياس القيمة السابق ليصلح لقياس كفاءة قيمة المخرجات إلى المدخلات مقارنة بالمجموعات المختلفة لمستخدمي خدمات الاتصالات في السوق.

وفي هذا الصدد قام الباحث ( Matthias et al., 2002 ) بتطوير أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA بحيث يمكن استخدامه كأسلوب غير كمي لتحديد درجة كفاءة / عدم كفاءة هيكل المخرجات إلى هيكل المدخلات وذلك مقارنة بالبدائل ( سواء كانت هذه البدائل في شكل : منتجات ، عملاء ، شركات ، عمليات ) . وهذا يعني أن الوحدة سواء كانت منتج ، عميل ، شركة أو عملية لا تسعى إلى تعظيم المخرجات فقط أو تدنية المدخلات فقط ، ولكنها تسعى إلى تعظيم نسبة المخرجات إلى المدخلات مقارنة بالوحدات الأخرى محل الدراسة . الأمر الذي اتبعه ضرورة إدخال بعض التعديلات على النموذج ولعل أهمها :

#### ١ - صياغة المشكلة في صورة برمجة كسرية Fractional Programming لتأخذ

الشكل التالي :

$$Cv_o = \frac{\sum_{r=1}^R U_r Y_{r_o}}{\sum_{i=1}^I V_i X_{i_o}}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^R U_r Y_{r_j}}{\sum_{i=1}^I V_i X_{i_j}} \leq 1; j=1, \dots, J$$

$$U_r, V_i > 0; r=1, \dots, R; i=1, \dots, I.$$

حيث أن :- القيمة للعميل  $Cv \rightarrow$

$R \rightarrow$  عدد المخرجات

$I \rightarrow$  عدد المدخلات

$Y_{rj} \rightarrow$  قيمة مخرجات المنتج  $j^{\text{th}}$

$X_{ij} \rightarrow$  قيمة مدخلات المنتج  $j^{\text{th}}$

$U_r, V_i \rightarrow$  الأوزان النسبية الموجبة للمخرجات والمدخلات

$J =$  عدد المنتجات

٢- تعديل القيود لتأخذ الشكل التالي : إن تعظيم نسبة أوزان المخرجات إلى أوزان المدخلات يخضع لقيود عدم وجود أي وحدة أن تحصل على أكبر من ١ أو أقل من صفر عند تقدير قيمته .

٣- ضرورة تجزئة الوحدات محل الدراسة : سواء كانت منتجات ، عملاء ، شركات ، عمليات إلى مجموعات مختلفة حتى يتسنى المقارنة لتحديد حد الكفاءة (القيمة المعظمة) ، وكذلك لتحديد كفاءة القيمة النسبية .

٤- تهيئة النموذج للتعامل مع المتغيرات الوصفية : سواء كانت متغيرات اسمية أو فئوية ، فالنموذج قبل تطويره كان يفترض أن كل المدخلات والمخرجات هي متغيرات متصلة أو مستمرة Continuous ، فضلاً عن اختلاف الأهمية النسبية لتلك المتغيرات باختلاف الوحدات محل الدراسة، الأمر الذي أدى إلى تطوير النموذج للتعامل مع الأوزان النسبية للمخرجات والمدخلات الوصفية .

والجدير بالذكر أن الأسلوب الرياضي المستخدم في نموذج DEA المطور مصمم أساساً للوصول إلى تقديرات لتعظيم الكفاءة النسبية لكل وحدة إلى أقصى حد ممكن مع مراعاة

أن تكون مجموعة الأوزان المستخدمة في حساب قيم المدخلات والمخرجات لكل وحدة ملائمة أيضاً لكل الوحدات الأخرى الداخلة في التحليل . حيث يحسب هذا الأسلوب مجموعة من النقاط تمثل دالة القيمة المعظمة للعميل أو أقصى قيمة يمكن الحصول عليها عملياً من أي وحدة من وحدات المجتمع محل الدراسة باستخدام المدخلات المتاحة لديها . وبالتالي فإن النقاط الواقعة تحت خط الحد الأقصى للقيمة (منحنى القيمة المعظمة) تعبر عن الوحدات غير معظمة القيمة، وبالتالي يستطيع أسلوب DEA المطور أن يحدد الموارد المختلفة التي تستخدمها كل وحدة ومستوى عدم الكفاءة الخاص بكل نوع من أنواع المدخلات والمخرجات .

ويتم تحديد مستوى عدم الكفاءة بمقارنة كل نقطة بالنقاط المناظرة لها والواقعة على خط القيمة المعظمة، والتي تمثل الوحدات التي تستخدم نفس الكمية من المدخلات وتنتج نفس الكمية أو كمية أكبر من المخرجات، الأمر الذي يمكن من إمكانية حساب مقدار التحسين الممكن لأي وحدة لا تحقق القيمة المعظمة، والحصول على الحلول الممكنة حسب متباينات القيود بحيث يمكن زيادة بعض المخرجات أو تقليل بعض المدخلات دون التأثير على باقي المدخلات أو المخرجات .

**ولذلك تقترح الباحثة استخدام أسلوب DEA المطور لتعظيم القيمة للعميل لما يتميز به الأسلوب علي النحو التالي :**

١- أن هذا النموذج عالج القصور الناتج عن استخدام النماذج الأخرى المستخدمة في التعظيم ، مثل نموذج البرمجة الخطية والتي اعتمدت على إما تعظيم المنفعة أو تلبية التكاليف كهدفين منفصلين عن بعضهما البعض.

٢- إن أسلوب DEA المطور هو مقياس نسبي، يحدد درجة كفاءة القيمة النسبية من خلال مقارنة أداء الوحدة بباقي الوحدات، الأمر الذي يتطلب ضرورة استخدام مدخل التجزئة حتى يسهل عمل هذه المقارنات وتحديد درجة الكفاءة النسبية، وبالتالي تحديد المجموعات المعظمة / غير المعظمة القيمة .

٣- يعتبر هذا النموذج أداة قوية يمكن استخدامها في تحديد هيكل الأسواق وتحديد الوضع السوقي بالنسبة للمنتج الواحد بطريقة منتظمة ومتميزة، من خلال تحديد درجة كفاءة القيمة بالنسبة للبدائل المنافسة في السوق .

٤- إن أسلوب DEA يتجنب الكثير من الصعوبات الرياضية والفروض المرتبطة بالأساليب الإحصائية حيث يتميز بما يلي ( زايد ، ٢٠٠٣ ) :

١/٤ تقديم مقياس إجمالي واحد لكل وحدة يمثل استخدام الوحدة من عناصر المدخلات لإنتاج المستوى المطلوب من المخرجات.

٢/٤ يمكن من التعامل مع عدة مدخلات ومخرجات في وقت واحد.

٣/٤ يحقق مقياس الأمتلية وفقاً لقانون باريتو ، وتهتم بتقدير منحنى القيمة المعظمة وليس خصائص النزعة المركزية .

٤/٤ يمكن من تقدير التحسينات اللازمة على المدخلات أو المخرجات لأي وحدة حتى تصل إلى القيمة المعظمة للوحدة .

٥/٤ إن التقديرات الخاصة بالتحسينات الممكن إجرائها على أداء أي وحدة تكون مبنية على الأداء الأمثل للوحدات الواقعة على منحنى القيمة المعظمة ، وبالتالي تكون تقديرات واقعية وأهداف يمكن الوصول إليها .

وترى الباحثة أن إتباع أسلوب تحليل البيانات المتداخلة المطور سيحقق الدقة في إتباع أسلوب علمي لتعظيم القيمة لعميل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر ، ف نموذج تحليل البيانات المتداخلة المطور يستطيع ان يتعامل مع المفهوم الشامل لتعظيم القيمة للعميل ، ويأخذ في اعتباره كافة أنواع المخرجات وربطها بكافة أنواع المدخلات ، فضلاً عن قدرته على أخذ التباين الموجود بين القطاعات السوقية عند تحديد مزيج القيمة الأمثل ( المعظمة ) ، وأخيراً لقدرته على تحديد المجموعات المعظمة / غير معظمة القيمة ، وتحديد مستوى عدم الكفاءة للمجموعات غير المعظمة القيمة ، وحساب مقدار التحسينات الممكنة على كل عنصر من عناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى الأمتلية (القيمة المعظمة) .

وتلخيصاً لما سبق يتضح ما يلي :

- ١- تشهد الفترة الحالية تحول معظم شركات الأعمال إلى التسويق الموجه بالقيمة ، وهو فلسفة الأعمال التي تركز على مفهوم القيمة للعميل كطريق لتحقيق الأهداف ، والتحول من الاهتمام بالمزيج التسويقي إلى الاهتمام بتحديد مزيج القيمة للعميل .
- ٢- أن مفهوم القيمة للعميل من المفاهيم التي ما زالت تحتاج إلى المزيد من الدراسة على كل من المستويين النظري والعملي .
- ٣- تتكون القيمة للعميل من المنفعة الاقتصادية ( والتي تشمل على المنفعة الوظيفية أو الاستحواذ ومنفعة التعاملات ) ، والمنفعة السيكوجتماعية ( والتي تشمل على المنفعة

الاجتماعية ، المنفعة العاطفية ، والمنفعة الوقتية) ، والتوضيحية (والتي تشمل على التكاليف النقدية والتكاليف غير النقدية) .

٤- أن القيمة للعميل هو مفهوم نسبي وليس مطلق، يتم إدراكه والشعور به بعد الشراء، ويكون نتاج مقارنة المنفعة بالتوضيحية، ويتكون من جزأين : الجزء الأول مدرك يتكون نتيجة المعتقدات الناتجة عن خبرة العميل بخصائص المنتج (القيمة الاقتصادية) ، والجزء الآخر عاطفي يتكون نتيجة الشعور الناتج عن خبرة العميل بالنواحي الرمزية (القيمة السيكوجتماعية) ويكون مقدمة للرضا .

٥- علي الرغم من الوصول إلى طريقة علمية لتعظيم القيمة للعميل، إلا أن هذه الطريقة تجاهلت الاعتبارات التي تم التوصل إليها مسبقا في الدراسة النظرية لمفهوم تعظيم القيمة للعميل.

٦- تم الوصول إلى أسلوب غير كمي لتحديد درجة كفاءة / عدم كفاءة هيكل المخرجات إلى هيكل المدخلات وذلك مقارنة بالبدائل ( سواء كانت هذه البدائل في شكل : منتجات ، عملاء ، شركات ، عمليات ) . وهذا يعني أن الوحدة سواء كانت منتج ، عميل ، شركة أو عملية لا تسعى إلى تعظيم المخرجات فقط أو تدنية المدخلات فقط ، ولكنها تسعى إلى تعظيم نسبة المخرجات إلى المدخلات مقارنة بالوحدات الأخرى محل الدراسة ، ويسمى أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA.

٧- تم تطوير نموذج تحليل البيانات المتداخلة وأدخلت عليه بعض التعديلات الهامة في عام ٢٠٠٢ م ، والتي هيئته للتعامل مع المتغيرات الوصفية ، الأمر الذي تراه الباحثة انه سيحقق الدقة في إتباع أسلوب علمي لتعظيم القيمة لعميل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر .

### ثانياً : مشكلة البحث :

نظراً لأهمية موضوع البحث، فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف علي الاتجاهات الفكرية المعاصرة في مجال تعظيم القيمة للعميل، وبيان مدى الاستفادة من هذا المفهوم في تطوير أداء شركات تقديم خدمات المحمول المصرية، والتعرف علي الفجوة بين ما تقدمه الشركات وما يمكن تقديمه . وقد تمت هذه الدراسة علي مرحلتين كما يلي :

#### أ- المرحلة الأولى : الدراسة الاستطلاعية المكتبية :

قامت الباحثة في هذه المرحلة بإجراء دراسة متأنية للعديد من الكتابات والبحوث العلمية والنشرات العربية والأجنبية التي أتاحت للباحثة والمهتمة بمفهوم القيمة للعميل وكيفية تعظيم

القيمة، وقد أسفرت هذه المرحلة عن النتائج التالية :

١- ركزت بعض البحوث والدراسات العلمية على أهمية تطبيق مفهوم تعظيم القيمة للعميل بالنسبة للمنظمات ، وأظهرت أن تعظيم القيمة للعميل أصبح أكثر الأولويات التنافسية ( Christopher, 1996 ) ، في حين ركزت دراسات أخرى على توضيح أثر تعظيم القيمة على الصورة الذهنية للشركات ( Nguyen & Le Blanc, 1998 ) ، وعلى رضا العميل ( Mony et al., 2000 ) ، ثم على الولاء للاسم التجاري ( Ruyter & Bloemer, 1999 ) ، وعلى صحة العلاقات مع العملاء ( Surprenant, 1998 ) ، وأخيراً على الربحية وكسب ميزة تنافسية للشركات في الأجل الطويل ( Mony et al. , 2000 ).

٢- كما ركزت بعض البحوث العلمية ( Gremler & Brown, 1999 ) التي تم تطبيقها على المنتجات المتماثلة مثل سلع السوبر ماركت ، صناعة الأخشاب ، خدمات الأسنان ، والخدمات البنكية التقليدية على دراسة مزيج القيمة للعميل كمجموعة واحدة متجانسة وأظهرت أن العملاء متشابهون في الحاجات والرغبات مما يستوجب دراسة مزيج القيمة الشائع لدى العملاء كمجموعة واحدة .

٣- في حين ركز البعض الآخر من البحوث العلمية المطبقة على المنتجات عالية الاستغراق والمنتجات عالية التكنولوجيا مثل : صناعة السيارات، خدمات المعلومات والاتصالات والترفيه ( ICE ) على دراسة مدى وجود اختلاف في مزيج القيمة بين العملاء. وأظهرت أن مزيج القيمة يختلف باختلاف خصائص العملاء ، الأمر الذي يتطلب بالضرورة عدم التعامل مع العملاء بمزيج واحد للقيمة ، وضرورة تحديد المزيج المناسب ( Lapierre, 2000; Bolton & Drew, 1991 ; Sinha & De Sarbo, 1998 )

وفي ضوء ذلك يتبين ما يلي :

أ- ضرورة استفادة الشركات المصرية من مفهوم تعظيم القيمة للعميل كأداة لتحسين وتطوير الأداء ولدعم القدرة التنافسية .

ب - اختلاف مزيج القيمة لمستخدمي خدمات التليفون المحمول باختلاف خصائصهم ، مما يحتم بالضرورة عدم التعامل مع مستخدمي هذا النوع من الخدمات بمزيج واحد للقيمة ، وضرورة استخدام مدخل تجزئة السوق عند تحديد مزيج القيمة المعظمة لكل مجموعة من مجموعات العملاء .

وعلي هذا الأساس ، تري الباحثة أهمية تحديد مزيج القيمة المعظمة لكل مجموعة من مجموعات العملاء علي حدة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحسين أداء الشركات وكسب

ميزة تنافسية في الأجل الطويل.

### ب- المرحلة الثانية : الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

واستهدفت التعرف على موقف شركات تقديم خدمات التليفون المحمول المصرية تجاه التوجه بالقيمة للعميل، والتعرف على الجهود المبذولة لتمييز المستخدمين لتحديد مزيج القيمة المعظمة. ولتحقيق ذلك الهدف فقد قامت الباحثة بما يلي :

- توجيه قائمة لفحص التوجه بالقيمة للعميل، وكذلك الأسلوب العلمي المتبع لتعظيم القيمة للعميل ، وقد تم توجيهها للمسؤولين عن التسويق في الشركات محل الدراسة ( راجع ملاحق الدراسة ).
- قامت الباحثة بالإطلاع علي وفحص العديد من التقارير والنشرات التي يتم نشرها علي مواقع شركات تقديم خدمات التليفون المحمول عبر الإنترنت .
- قامت الباحثة بالإطلاع علي بعض العقود من المستخدمين والتي يتم السماح بموجبها لهم باستخدام خدمات المحمول .

وقد أسفرت هذه الخطوة عن وجود العديد من الجوانب السلبية المرتبطة بعمليات تعظيم القيمة للعميل في شركات تقديم خدمات المحمول المصرية ، والتي يتمثل أهمها فيما يلي :

١- أوضحت نتائج فحص التوجه بالقيمة للعميل، أن المسؤولين في شركات تقديم خدمات المحمول يدركون أهمية تعظيم القيمة للعميل .

٢- وعلى الرغم من إدراك المسؤولين لأهمية تعظيم القيمة للعميل إلا أن الشركات العاملة في هذا المجال لم تحاول استخدام الأسلوب العلمي الذي يمكنها من تحديد مزيج القيمة المعظمة للعميل، ولكنها اكتفت بالبحث عن الخدمات الجديدة التي تضيف قيمة للعميل من خلال الإعلان عن ذلك علي مواقع الإنترنت الخاصة بالشركات .

٣- وبالرجوع إلى العقود التي يسمح بموجبها استخدام خدمات المحمول ، تبين عدم اهتمام العاملين في شركات تقديم خدمات المحمول بملء الخانات التي تدل علي البيانات الديموجرافية للمتاعدين .

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية من نتائج فإنه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في :

" وجود قصور بشركات تقديم خدمات التليفون المحمول المصرية في التعامل مع

التباين الموجود بين العملاء من حيث مزيج القيمة الملائم ، بسبب عدم استخدامها للأسلوب العلمي الدقيق الذي يساعدها علي تعظيم القيمة لكل مجموعة من مجموعات العملاء ، مما قد يكون سبباً مباشراً للعديد من السلبيات المتمثلة في فقد الشركات المصرية ميزة تنافسية ووضعاً مميزاً في كل قطاع سوقي، وبخاصة بعد فتح باب المنافسة الأجنبية في مجال تقديم خدمات الاتصالات ، ومن ثم انخفاض حصة الشركات في السوق في الأجل الطويل" .

### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي :

" استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA لتعظيم القيمة لعميل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر "

ويمكن الوصول لهذا الهدف من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- (١) استخدام أسلوب DEA لقياس القيمة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر، وتحديد المجموعات المعظمة/غيرالمعظمة القيمة.
- (٢) استخدام أسلوب DEA لتحديد أوجه القصور لكل عنصر من عناصر مزيج القيمة والمسؤولة عن عدم الوصول إلى القيمة المثلي للمجموعات غير المعظمة القيمة، وكذا حساب مقدار التحسينات الممكنة لكل عنصر من عناصر مزيج القيمة والتي تمكن تلك المجموعات من الوصول للقيمة المعظمة.

### رابعاً : فروض البحث

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفرض التالية :

١. يمكن استخدام أسلوب DEA لقياس كفاءة القيمة النسبية لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر (مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) المجزأة علي أساس الخصائص الديموجرافية، والاعتماد علي نتائجه في تحديد المجموعات المعظمة / غير المعظمة القيمة لقطاعي المستخدمين .
٢. يمكن استخدام أسلوب DEA لتحديد أوجه القصور لكل عنصر من عناصر مزيج القيمة والمسؤولة عن عدم الوصول إلى القيمة المثلي للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر (مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) ، والاعتماد علي تلك النتائج في حساب مقدار التحسينات الممكنة لكل عنصر من عناصر مزيج القيمة والتي تمكن تلك المجموعات من الوصول للقيمة المعظمة .

## خامساً: أهمية البحث

تتطلب أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية وعملية وقومية تتضح فيما يلي :

### أ- الأهمية على المستوى العلمي :

١- التأصيل العلمي لمفهوم ومزيج القيمة للعميل . وتزداد الأهمية العلمية لذلك في ظل وجود خلط واضح بين مفهوم القيمة للعميل وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به ، وعدم التمييز الكافي للمفهوم في معظم المراجع العلمية التي تناولت هذا المفهوم .

٢- زيادة التحقق من صدق وثبات مقاييس القيمة للعميل التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة .

### ب- الأهمية على المستوى العملي :

١- تأكيد فلسفة التوجه بالعميل في المنظمات المصرية ، ومعاونة إدارة شركات تقديم خدمات المحمول في تحقيق الإشباع المستمر للعميل بدرجة فعالة، من خلال استخدام استراتيجية تحديد مزيج القيمة الملائم للعميل لتكون نقطة البداية في تصميم وبناء السياسات التسويقية المناسبة، على النحو الذي يؤدي إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات السوق المختلفة، وبما يدعم المركز التنافسي للشركات .

٢- وتزداد أهمية هذا البحث على المستوى العملي بعد تأكيد إحصائيات الهيئة العامة للاستعلامات وتقارير جهاز مرفق تنظيم الاتصالات على أن خدمة التليفون المحمول في مصر سجلت انتشاراً بمعدلات غير مسبوقه عالمياً ، حيث ارتفع عدد مستخدمي المحمول من ٧٧ ألف عام ١٩٩٧ إلى ٦٥٤ ألف في أكتوبر ١٩٩٩ إلى ٣,٧ مليون مشترك في مارس ٢٠٠٢ بنسبة زيادة ٤٥٦% بالمقارنة مع ٧ مليون خط تليفوني ثابت ، وكذلك بعد نشر معلومات علي بعض المواقع علي شبكة الإنترنت والتي أشارت إلى أن كثافة التليفون المحمول وصلت إلى ٧ مليون مشترك حتى نهاية يونيو عام ٢٠٠٦ .

٣- إن توفير المعلومات اللازمة عن خصائص مستخدمي خدمات التليفون المحمول وتحديد مزيج القيمة المعظمة لهم ، يساعد في تسويق الكثير من الخدمات المستحدثة مثل خدمات الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، والتي من المتوقع ازدياد نموها مع الاتجاه للعولمة وتطبيق اتفاقية التجارة العالمية (الجات) .

٣- تحديد الأسلوب الملائم لتحديد القيمة المعظمة لكل مجموعة من مجموعات مستخدمي خدمات التليفون المحمول . وعلى هذا الأساس فمن الأهمية العلمية ملء الفراغ في

مجال تعظيم القيمة لعميل خدمات الاتصالات التليفونية - المحمول .

### ج- الأهمية على المستوى القومي :

١- تزداد أهمية هذا البحث على المستوى القومي مع زيادة أهمية القطاع الخدمي للاقتصاد القومي في مصر - ولاسيما قطاع الاتصالات ، بما يشمل هذا القطاع من خدمات تليفونية ثابتة أو محمولة والذي أدرجته الدولة ضمن برنامج تحديث مصر ، لقدرتة على المساهمة بحصيلة كبيرة من الدخل الأجنبي الذي يتم تحصيله من السائحين والأجانب والزائرين لمصر والمستخدمين لخدمة التجوال بما يدعم الاقتصاد المصري ، ويساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

٢- اتجاه جمهورية مصر العربية إلى تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية ، والذي يتمثل في إتاحة الخدمات الحكومية للمواطنين من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت وتلقي المعلومات من خلال التليفون المحمول . ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة على المستوى القومي في التعرف على خصائص ومزيج القيمة المعظمة لمستخدمي خدمات المحمول والذين من المحتمل أن يكونوا من مستخدمي الحكومة الإلكترونية المرتقبين .

### سادساً: أسلوب البحث :

ويتضمن عدة عناصر وهي : البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها ، مجتمع البحث والعينة ، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات . ويتم توضيح ذلك علي النحو التالي :

#### أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها :

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما :

#### ١- البيانات الثانوية :

وتشمل ما أُتيح للباحثة من الكتب العربية والأجنبية ، والبحوث المنشورة في المجالات العربية والأجنبية ، بالإضافة لبعض الرسائل العلمية المتعلقة بموضوعات تتعلق بمفهوم ومزيج القيمة وطرق قياسها، فضلاً عن النماذج المستخدمة في التعظيم . هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة وغير المنشورة للهيئات والشركات وبعض المؤتمرات الدولية، وتقارير شركات تقديم خدمات التليفون المحمول عن أعداد المشتركين بها وعدد منافذ وفروع خدمة العملاء والتي يتم توزيعها داخل الشركات نفسها عند طلب التعاقد أو دفع الفواتير وشراء الكروت. وقد تم الاستعانة بتلك البيانات في إعداد الإطار النظري ، وتحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها ، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة .

## ٢- البيانات الأولية :

تطلب هذا البحث البيانات الأولية التالية : الخصائص الديموجرافية لمستخدمي الخدمة (الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري). فضلا عن البيانات المتعلقة بمزيج القيمة لمستخدمي خدمات التليفون المحمول. والمصدر الأساسي لهذه البيانات هو قائمة الاستقصاء.

### ب- مجتمع البحث والعينة :

وتعرض فيه الباحثة ما يتعلق بتحديد مجتمع البحث ، ومجتمع الدراسة الاستنتاجية، وتحديد حجم العينة ووحدة المعاينة ، ونوع العينة وطريقة اختيارها - وذلك على النحو التالي:

### ١- مجتمع البحث :

مجتمع هذا البحث هو عملاء شركتي تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر، ويضم قطاعين من العملاء هما : مستخدمي خدمات التليفون المحمول بنظام الاشتراك الشهري، ومستخدمي نظام الكارت المدفوع مقدماً.

### ٢- مجتمع الدراسة الاستنتاجية :

نظراً لتباين عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول واختلافهم من الناحية الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية من ناحية، وصعوبة تغطية كل مناطق جمهورية مصر العربية من ناحية أخرى، فقد تم تقسيم الجمهورية إلى أربع مناطق رئيسية وهي : القاهرة ، الإسكندرية ، الدلتا ، والصعيد . واعتمدت الباحثة في هذا التقسيم على ما يلي :

- نتائج الدراسات التسويقية السابقة المطبقة على السوق المصري (الإمام ، ١٩٩٠).

- نتائج إحدى الدراسات الحديثة المطبقة على عملاء خدمات التليفون المحمول (الصعيدي ، ٢٠٠٢).

- التقسيم المعتمد من قبل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول (موبينيل - فودافون) لمراكز بيع وخدمة العملاء في جمهورية مصر العربية .

ولذلك ينحصر مجتمع الدراسة الاستنتاجية لمستخدمي خدمات التليفون المحمول في أربع مناطق وهي : القاهرة ، الإسكندرية ، الدلتا ، الصعيد .

### ٣- تحديد حجم العينة ووحدة المعاينة :

نظراً لعدم توافر دراسات تبين حجم السكان القادرين على شراء واستخدام الخدمة في المجتمع ، فالباحثة افترضت أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها وهو ٠,٥ وهذا يعطي

أكبر حجم ممكن للعينة . وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية وبافتراض أن نسبة مستخدمي الخدمة في المجتمع ٥٠% ، وعند مستوى ثقة ٩٥% فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته على ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) وذلك عند حدود خطأ معياري ٥% . وبإضافة ١٠% إلى حجم العينة لزيادة حجمها وصل حجم العينة إلى ٤١٩ مفردة ، وبفحص الاستثمارات عند تفرغها تبين وجود (٢٠) استثمار غير صحيحة ، ولذلك فقد قامت الباحثة بتوزيع عدد مماثل للاستثمارات غير الصحيحة لإعادة ملئها وبالتالي أصبح حجم العينة الفعلي ٤١٩ مفردة . وتتمثل وحدة المعاينة في كل عميل يستخدم الخدمة بالفعل سواء كان متعاقد بنظام الاشتراك الشهري أو بنظام الكروت المدفوع قيمتها مقدماً .

#### ٤ - نوع العينة وطريقة اختيارها :

تم الاعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة One Stage Cluster Sampling ، وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات المجتمع على هيئة تجمعات (عناقيد) ، ويحتوي كل تجمع أو عنقود على العديد من مفردات المجتمع ، حيث إنه يمكن المعاينة من هذا المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائياً من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ، ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم اختيارها عشوائياً (الصيد ، ١٩٩٦) ، حيث تم في هذه المرحلة الحصول على الإطار الذي يحتوي على عدد وأسماء وعناوين مراكز خدمة العملاء ومنافذ التوزيع الفرعية بالمناطق السابق تحديدها (القاهرة ، الإسكندرية ، الدلتا ، الصعيد) .

وبعد ذلك تم تحديد عدد المنافذ باستخدام المعادلة التالية (بازرعة ، ١٩٩٦):

$$ع \% = \sqrt{\frac{ح \times ل \times ن}{ن - ١}}$$

حيث ترمز :

( ن ) إلى حجم عينة المراكز والفروع المطلوب تقديرها .

( ن ) إلى حجم مجتمع البحث الذي سيتم سحب العينة منه .

(ع %) إلى الخطأ المعياري ، وقد تم حسابها من قسمة حدود الخطأ ٥ % ÷ ١,٩٦ .

(ح) نسبة عدد المفردات في المجتمع التي تتوفر فيها الخصائص محل الدراسة.

(ل) هي نسبة عدد المفردات في المجتمع التي لا تتوفر فيها الخصائص محل الدراسة

والتي يمكن حسابها من خلال ١ - ح .

هذا وقد تم تقدير قيمة ح ، ل من خلال دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة علي عينة مقدارها ثلاثين مفردة من المترددين علي مراكز وفروع خدمة العملاء بالمناطق الأربعة السابق ذكرها ، حيث اتضح أنهما ٩٠ % ، ١٠ % علي التوالي . كما تم الوصول إلى حجم مجتمع البحث الذي تم سحب العينة منه من خلال الرجوع إلى الإطار الذي يحتوي على عدد وأسماء وعناوين منافذ خدمة العملاء بالمناطق السابق تحديدها ( القاهرة ، الإسكندرية ، الدلتا ، الصعيد ) المعتمدين من قبل شركتي تقديم خدمات المحمول في مصر ، وقد اتضح أن حجم هذا المجتمع يبلغ ٢٠٠ منفذاً . وبالتعويض في المعادلة السابقة اتضح أن حجم عينة المراكز والفروع المطلوب تقديرها تساوي ٦٧ منفذاً تقريباً .

وتم تحديد حجم عينة هذه المنافذ في ضوء الوزن النسبي لعدد مفردات كل طبقة أو كل منطقة من المناطق السابق ذكرها ومجموع المنافذ المأخوذة من الطبقات كما يلي:

حجم عينة المنافذ	النسبة %	حجم المنافذ الكلي	
٢٢ منفذ .	٣٣ %	٦٦ منفذ	= منطقة القاهرة
١٤ منفذ .	٢١ %	٤٢ منفذ	= منطقة الإسكندرية
٢٢ منفذ .	٣٣ %	٦٦ منفذ	= منطقة الدلتا
٩ منافذ .	١٣ %	٢٦ منفذ	= منطقة الصعيد
٦٧ منفذ	١٠٠ %	٢٠٠ منفذ	الإجمالي

هذا وقد تم اختيار عينة المنافذ من الطبقات أو المناطق الأربعة السابقة باستخدام العينة المنتظمة في ضوء الوزن النسبي لعدد مفردات كل طبقة في كل من شركتي تقديم خدمات المحمول علي حدة ، وذلك بتحديد مدي المعاينة لكل طبقة عن طريق قسمة حجم مجتمع البحث في كل طبقة علي حجم العينة بتلك الطبقة ، ثم تحديد نقطة البدء لكل طبقة ، ثم إضافة مدي المعاينة الخاص به . وقد تم هذا بالنسبة لمنافذ خدمة العملاء لكل شركة من شركتي المحمول علي حدة . وتمت دراسة ومعاينة جميع المفردات من مستخدمي خدمات التليفون المحمول التي تواجدت داخل هذه المنافذ .

#### ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية لهذا البحث هي " الاستبيان " ، وقد تم توجيه قائمة الاستبيان إلى مستخدمي الخدمات الممثلين لعينة الدراسة لاستيفائها ، حيث تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية .

وتكونت قائمة الاستبيان من عدة أجزاء ، بالإضافة إلى الجزء الخاص بالتعريف بالدراسة (أنظر ملحق رقم ٢) ، وقد راعت الباحثة في هذه القائمة صياغة الأسئلة بشكل يخدم فروض الدراسة ، حيث اشتملت على أربعة أقسام كما يلي : **القسم الأول**: ويشتمل على أسئلة للتعرف على مستخدمي الخدمات ( مستخدم نظام الاشتراك الشهري ، مستخدم نظام الكارت المدفوع مقدماً ) لتمييزهم ، **القسم الثاني** : ويشتمل على أسئلة لتحديد عناصر القيمة لمستخدمي الخدمات ، ويتكون من سبعة عشرة عبارة تعكس الأبعاد الرئيسية الأربعة لمزيج القيمة للعميل ، **القسم الثالث** : وقد اشتمل على أسئلة تتعلق بالخصائص الديموجرافية ، حيث اشتملت على البيانات الشخصية لمستخدمي خدمات التليفون المحمول ، **القسم الرابع** وقد اشتمل على أسئلة توضح شكاوى ومقترحات المستخدمين لتحسين الخدمة .

وقد راعت الباحثة في إعداد وصياغة الأسئلة مدى ملاءمتها للخضوع لأدوات المعالجة الإحصائية المختلفة ، وتسلسل الأسئلة وترتيبها في وضع منطقي . إضافة إلى مراعاة جميع الشروط الشكلية الأخرى.

وبعد تصميم القائمة اهتمت الباحثة باختبار أداة البحث قبل تعميمها لقياس درجة الصدق والثبات وذلك للكشف عن أي خطأ من ناحية الشكل أو المضمون ، ثم قامت الباحثة بعرضها على بعض أستاذة التسويق في جامعات مختلفة ، وبناء على توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة لتصبح في صورتها النهائية .

وقامت الباحثة بإجراء اختبائي الصدق والثبات لأداة البحث علي النحو التالي :

### ١- تقييم الصلاحية ( الصدق ) :

تم استخدام طريقة التحليل العاملي Factor Analysis وذلك لقياس صلاحية مكونات مقياس القيمة للعميل الذي تم استخدامه في الدراسة ، وما يرتبط به من متغيرات طبقاً لمعيار أقل تباين للعامل واحد صحيح ، وأقل معامل ارتباط للمتغير عليه (٠,٥) ، وذلك بعد تكييف المقياس بما يتناسب مع طبيعة الدراسة ( بدر ، ١٩٩٦). وقد استخدمت الباحثة أسلوب التحليل العاملي بأسلوب المكونات (العوامل) الأساسية ، وبطريقة التباين الأقصى Varimax ، وهي إحدى طرق تدوير محاور مصفوفة العوامل الأساسية عمودياً. ويهدف هذا النوع من التحليل إلى اختصار المتغيرات في عدد أقل من العوامل، أو تقسيم المتغيرات إلى مجموعات ، ويطلق علي كل منها اسم عامل. ويتم ذلك التحويل علي مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات ، بحيث يتكون كل عامل من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأصلي ، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى . والنتيجة النهائية لصدق مقياس القيمة للعميل تشير إلى درجة عالية من الصدق.

## استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل

ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (١) كما يلي :

جدول رقم (١)

### تحليل المكونات الأساسية لمقياس القيمة للعميل

قيم التباين المشترك	تشبعات العوامل				عبارات المقياس
	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
					<b>أ- العامل الأول (منفعة الصفقة) :</b>
٠,٥١٦				٠,٧٧١	١- أشعر بسعادة لأنني أحصل علي مزايا سعرية من شركة المحمول التي أتعامل معها .
٠,٤١١				٠,٧٧٧	٢- أستمتع بالعروض المقدمة من جانب الشركة التي أتعامل معها وأشعر أنني حصلت على صفقة جيدة .
٠,٥٧٦				٠,٨٣٩	٣- تقدم شركة المحمول التي أتعامل معها مجموعة من التخفيضات التي توفر نقودي .
٠,٣٦٨				٠,٨١٧	٤- أشعر بالمتعة لأن شركة المحمول التي أتعامل معها تقدم عروض وتخفيضات أكثر من الشركة الأخرى .
					<b>ب- العامل الثاني ( منفعة الاستحواذ) :</b>
٠,٢٥٣			٠,٨٣٠		١- تتميز شركة المحمول التي أتعامل معها بحدائثة الشبكات والمحطات بشكل يضمن عدم انقطاع المكالمات أثناء التحدث.
٠,٥٣٧			٠,٨٧٤		٢- يتميز الاتصال من خلال شبكة شركة المحمول التي أتعامل معها بسرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال .
٠,٢٣٩			٠,٦٨٤		٣- تتميز شبكة شركة المحمول التي أتعامل معها بوضوح الصوت ونقائه .
					<b>ج- العامل الثالث (المنفعة السيكوجتماعية) :</b>
٠,٨٢٩		٠,٥٦٣			١- أشعر بالمتعة لأن شركة المحمول التي أتعامل معها تقدم باستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة والمسلية .
٠,٢٩٩		٠,٥٦٢			٢- أشعر بالسعادة عند استخدامي للتليفون المحمول .
٠,٤٥٣		٠,٥٨١			٣- أعتز بتعاملي مع شركة المحمول التي أتعامل معها .

استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل

قيم التباين المشترك	تشبعات العوامل				عبارات المقياس
	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
٠,٢٥٣		٠,٨١٨			٤- أفتخر أمام أصدقائي بسمعة شركة المحمول التي أتعامل معها . ٥- طريقة تعامل شركة المحمول التي أتعامل معها يلائم ويتوافق مع شخصيتي .
٠,٤٧١		٠,٥٥٧			
					د- العامل الرابع ( التوضيحية ) : ١- شركة المحمول التي أتعامل معها تقدم الخدمة بتكلفة أقل من الشركة الأخرى . ٢- أفضل شركة المحمول التي أتعامل معها لأنها توفر لي المزيد من المعلومات عن الخدمات المقدمة . ٣- تهتم شركة المحمول التي أتعامل معها بشرح الامتيازات التي يمكنني الحصول عليها في حالة التعامل علي الخدمات . ٤- توفر مراكز بيع شركة المحمول التي أتعامل معها خدمة سريعة للغاية . ٥- أشعر بسرعة استجابة موظفي مراكز بيع شركة المحمول التي أتعامل معها عند التعرض لبعض المشكلات مع الخدمة .
٠,٧٦٦	٠,٥٤٠-				
١,٢٥٨	٠,٤٦٠				
٠,٨٠٠	٠,٥٥١-				
٠,٧٢٤	٠,٤٥٤-				
٠,٣٤٥	٠,٥٤٨				
	١,٨٧٣	٢,٥٢١	٢,٩٧٤	٤,٠٢٠	الجذر الكامن بعد التدوير .
	١١,٠١٦	١٤,٨٢٨	١٧,٤٩٥	٢٣,٦٤٦	النسبة المئوية للتباين المفسر %
	٦٦,٩٨٥	٥٥,٩٦٩	٤١,١٤١	٢٣,٦٤٦	النسبة المئوية التراكمية للتباين %

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .

من الجدول رقم (١) ، يظهر التحليل العاملي أنه يمكن اشتقاق أربعة أبعاد رئيسية من البيانات الأصلية والتي يحتوي عليها مقياس القيمة للعميل ، وهي : المنفعة الوظيفية ، منفعة الصفقة ، المنفعة السيكوجتماعية ، التوضيحية . وبمقارنة نتائج التحليل العاملي السابقة والخاصة بالأبعاد الأربعة المشتقة من مقياس القيمة للعميل ، بتلك العناصر التي تم التوصل إليها من الدراسة النظرية لمزيج القيمة للعميل ، يتضح انه ليس هناك اختلاف بينهما ، كما أنه هناك ما يؤيد وجود ترابط كبير بين الأبعاد الأربعة المكونة للقيمة وبين العبارات الفرعية التي تشرحها ، ويتضح هذا من ارتفاع قيم معاملات الارتباط لمعظم العبارات المكونة للمقياس مما يؤكد الصلاحية الداخلية التي يشتمل عليها مقياس القيمة للعميل المستخدم في الدراسة .

٢- تقييم الاعتمادية (الثبات) :

تم فحص درجة الثبات التي تتمتع بها أداة البحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ ، لتركيزه علي الاتساق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار ، وذلك للتأكد من مدي تجانس بنود المتغيرات المستخدمة في القياس ، وبالتالي ضمان ثبات قائمة الاستقصاء في جمع البيانات المطلوبة للدراسة .

وطبقا لهذا الاختبار يكون هناك تجانس واتساق كبير بين بنود المتغيرات المستخدمة في القياس كلما اقتربت قيمة ألفا من الواحد الصحيح ، والعكس صحيح إذا اقتربت قيمة ألفا من الصفر . ويوضح الجدول رقم (٢) الصورة النهائية للمتغيرات ، ومعاملات ألفا ، واحصاءات وصفية لكافة المتغيرات .

جدول رقم (٢)

الإحصاءات الوصفية وقيم معاملات ألفا لمتغيرات مقياس القيمة للعميل

المقياس	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ألفا	ارتباط المقاييس الفرعية بالدرجة الكلية للمقياس الرئيسي
١- منفعة التعاملات	٤	٣,٧١٣	٠,٦٨٤	٠,٨٧١	٠,٦٢٩ **
٢- منفعة الاستحواذ	٣	٣,٥٥٠	٠,٥٨٥	٠,٨١١	٠,٥٩٧ **
٣- المنفعة السيكوساجتماعية	٥	٣,٤٤٠	٠,٦٤٣	٠,٦٥٩	٠,٦٤٩ **
٤- التضحية	٥	٣,٦٦٠	٠,٨٧٦	٠,٦٥٨	٠,٦٧٦ **

المصدر : مخرجات التحليل الإحصائي . \*\* معنوي عند مستوى معنوية ١%

من الجدول رقم (٢) ، يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط ألفا لكرونباخ للمقاييس الفرعية داخل المقياس الرئيسي المستخدم في الدراسة معنوية عند مستوى ١% ، كما أن معاملات ارتباط المقاييس الفرعية بالدرجة الكلية للمقياس الرئيسي التابعة له Correlated Item - Total Correlation ذات دلالة إحصائية عند مستوى ١% ، وقد تم استبعاد بعض البنود التي لم تحقق الحد الأدنى المقبول وهو ٠,٦٠ لقيم معاملات ألفا ( نخلة، ١٩٩٩ ) . وقيم معاملات الارتباط الموضحة بالجدول تعتبر مؤشراً للاتساق الداخلي للمقياس ، وبناء عليها يمكن القول بأن المقاييس الفرعية الواردة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها .

### سابعاً : منهج البحث :

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح عن طريق العينة، وهو يعتبر أحد المناهج الأساسية التي تفيد في تحديد المعلومات المتعلقة بموضوع البحث . وقد أثبتت طرق البحث فعالية هذا المنهج وأهميته في الكثير من الدراسات التي تنصب علي البيانات التي يتم تجميعها عن طريق الاستبيان (الاستقصاء) والمقابلة الشخصية والتي يمكن إخضاعها للمعالجات الإحصائية .

### ثامناً : حدود البحث

لقد أجريت هذه الدراسة في ضوء المحددات الآتية :

#### أ- حدود مكانية :

اقتصرت الدراسة على مستخدمي خدمات التليفون المحمول الحاليين في مناطق القاهرة ، الإسكندرية ، الدلتا ، مناطق الصعيد . كما ركزت الدراسة على مراكز خدمة العملاء و منافذ التوزيع في المناطق السابق تحديدها .

#### ب- حدود بشرية :

اقتصرت الدراسة على العملاء الأفراد فقط ولم تأخذ في اعتبارها العملاء من المنظمات ، كما اقتصرت الدراسة على مستخدمي الخدمة الحاليين ( أي الذين حصلوا على الخدمة بالفعل ) سواء كانوا مستخدمي نظام الاشتراك الشهري أو مستخدمي نظام الكارت المدفوع مقدماً .

#### ج- زمنية :

تم جمع بيانات البحث من مستخدمي الخدمة الحاليين خلال شهري أغسطس وسبتمبر وأكتوبر من عام ٢٠٠٥ م .

### تاسعاً : متغيرات البحث وطرق قياسها :

في ضوء الدراسات السابقة وفروض البحث ، أمكن تحديد متغيرات البحث ، وفيما يلي طريقة قياس كل من هذه المتغيرات :

أ - تم قياس الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة من خلال أسئلة مباشرة عن هذه الخصائص ، حيث تم تقدير الحالة التعليمية بإعطاء الأوزان : ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ للفئات (بدون مؤهل ، مؤهل متوسط ، مؤهل عالي ، دراسات عليا) على التوالي ، كذلك تم تقدير العمر بالأوزان : ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ للفئات (أقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة ، من ٤٥ سنة فأكثر) على التوالي . بالإضافة إلى تقدير الدخل الشهري بالأوزان : ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ للفئات (أقل من ٥٠٠ جنيه ، من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ ، من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٠ جنيه فأكثر شهريا ) على الترتيب .

ب تم قياس المتغيرات الخاصة بعناصر القيمة من خلال خمسة مقاييس ، وقد ضمت هذه المقاييس ١٧ عبارة ، واعتمدت الباحثة عند بناء هذه المقاييس علي كل من :

(Lichtenstein et al.,1990 ; Lassar et al.,1995 ; Grewal et al.,1998 ; Lapierre ,2000 ; Chaudhuri et al.,2001) .

وقد تم قياس القيمة على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط ، حيث يشير الرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة ، بينما يشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الموافقة ، مع وجود درجة حيادية في المنتصف . وتتمثل المقاييس الرئيسية للقيمة في أنواع المنافع المتمثلة في منفعة الامتلاك أو الاستحواذ أو المنفعة الوظيفية Acquisition (٣ عبارات) ، منفعة المعاملات Transaction (٤ عبارات) ، المنفعة السيكوجتماعية Hedonic (٥ عبارات) ، والتضحية المتمثلة في التكاليف النقدية ( ١ عبارة ) والتكاليف غير النقدية (٤ عبارات) .

#### عاشراً: أدوات التحليل الإحصائي :

بعد مراجعة صحة البيانات وكمالها بقوائم الاستقصاء ، قامت الباحثة بالترميز ، ثم إدخال البيانات في الحاسب الآلي ، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات : التحليل العاملي Factor Analysis تم الاستعانة به لحساب الصدق العاملي ، معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وتم استخدامه لتحديد درجة ثبات إجابات المستقصى منهم ، أسلوب ( DEA ) Data Envelopment Analysis لاختبار الفروض، وأخيراً بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل : التكرارات والنسب المئوية. وقد تم تحليل البيانات من خلال حزمة البرامج الإحصائية SPSS ، وكذلك من خلال برنامج DEAP1.2 في الحصول علي الحل الأمثل وفقاً لأسلوب تحليل البيانات المتداخلة .

#### حادي عشر : تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه :

□ توصيف عينة الدراسة :

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف مفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (٣)

مستخدمي خدمات التليفون المحمول / الخصائص الديموجرافية

الإجمالي		مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً		مستخدمي الاشتراك الشهري		الشركات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%٥٣,١	٢٢٤	%٣٠,٦	١٢٩	%٢٢,٥	٩٥	شركة موبينيل
%٤٦,٩	١٩٨	%٢٨,٩	١٢٢	%١٨	٧٦	شركة فودافون
%١٠٠	٤٢٢	%٥٩,٥	٢٥١	%٤٠,٥	١٧١	الإجمالي
%٢١,٨	٩٢	%١٧,١	٧٢	%٤,٧	٢٠	أقل من ٢٠ سنة
%٤٣,٦	١٨٤	%٣٠,٨	١٣٠	%١٢,٨	٥٤	٢٠ إلى أقل من ٣٠
%٢٨,٧	١٢١	%٩,٧	٤١	%١٩	٨٠	٣٠ إلى أقل من ٤٥
%٥,٩	٢٥	%١,٩	٨	%٤	١٧	من ٤٥ سنة فأكثر
%١٠٠	٤٢٢	%٥٩,٥	٢٥١	%٤٠,٥	١٧١	الإجمالي
%٢١,١	٨٩	%١٦,٨	٧١	%٤,٣	١٨	أقل من المتوسط
%٥,٤	٢٣	%٣,٤	١٤	%٢	٩	مؤهل متوسط
%٦٨	٢٨٧	%٣٧,٢	١٥٧	%٣٠,٨	١٣٠	مؤهل عالي
%٥,٥	٢٣	%٢,١	٩	%٣,٤	١٤	دراسات عليا
%١٠٠	٤٢٢	%٥٩,٥	٢٥١	%٤٠,٥	١٧١	الإجمالي
%١٧,١	٧٢	%١٦,٦	٧٠	%٠,٥	٢	أقل من ٥٠٠ ج
%٣١,٦	١٣٣	%٢٤,٧	١٠٤	%٦,٩	٢٩	٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠
%٢٤,٣	١٠٣	%٧,٣	٣١	%١٧	٧٢	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ ج
%٢٧	١١٤	%١٠,٩	٤٦	%١٦,١	٦٨	من ٢٠٠٠ ج فأكثر
%١٠٠	٤٢٢	%٥٩,٥	٢٥١	%٤٠,٥	١٧١	الإجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

□ اختبار فروض الدراسة :

أولاً : تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الأول :

تم تحليل البيانات الخاصة بهذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة (DEA) من خلال قياس درجة كفاءة القيمة النسبية لكل مجموعة من مجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول، وفيما يلي مخرجات أسلوب تحليل البيانات المتداخلة والذي أظهرته نتائج التحليل :

(١) بالنسبة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة .

يوضح الجدول رقم (4) نتائج أسلوب DEA لقياس القيمة للمجموعات المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة لقطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول (مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) .

جدول رقم (4)

نتائج أسلوب DEA لقياس القيمة لمجموعات قطاعي

مستخدمي خدمات التليفون المحمول / متوسط الدخل الشهري للأسرة

القيمة للعميل		متوسط الدخل الشهري للأسرة
مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً	مستخدمي الاشتراك الشهري	
١,٠٠	٠,٩٤٢	فئة أقل من ٥٠٠ ج
١,٠٠	٠,٦٨٣	الفئة من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ ج
٠,٩٩٨	٠,٩٩٩	الفئة من ١٠٠٠ ج إلى أقل من ٢٠٠٠ ج
٠,٦٨٦	٠,٩٩٥	الفئة من ٢٠٠٠ ج فأكثر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول رقم (٤) ما يلي :

أ- بالنسبة لمستخدمي الاشتراك الشهري :

١- أظهرت نتائج التحليل عدم تحقيق أي مجموعة من مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري للأسرة للقيمة المعظمة والتي تساوي ١٠٠% تقريباً (المستوى الأول) سوى

المجموعة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري من ١٠٠٠ ج إلى أقل من ٢٠٠٠ ج ، وكذلك التي يزيد متوسط دخلها الشهري عن ٢٠٠٠ ج ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهاتين المجموعتين ٠,٩٩٩ ، ٠,٩٩٤ على التوالي . وتشير هذه النسب إلى حصول هاتين المجموعتين على القيمة المعظمة مقارنة بمقارنة بالمجموعات الأخرى لمستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة .

٢- المستوى الثاني (من ٩٠% إلى أقل من ١٠٠%) وقد حققت المجموعة التي يقل متوسط دخلها الشهري عن ٥٠٠ ج هذا المستوى ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٩٤٢).

٣- لم تحقق أي مجموعة من مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة كلاً من المستويين الثالث (من ٨٠% إلى أقل من ٩٠%) والرابع (من ٧٠% إلى أقل من ٨٠%).

٤- المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) ، وقد حققت المجموعة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري للأسرة من ٥٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠ ج هذا المستوى ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٦٨٣).

#### ب- بالنسبة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً :

١- أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية تحقيق ثلاث مجموعات من مجموعات مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً والمجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة للقيمة المعظمة للعميل والتي تساوي ١٠٠% (المستوى الأول) وهما المجموعة التي يقل متوسط دخلها الشهري عن ٥٠٠ ج ، وكذلك المجموعة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري للأسرة من ٥٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠ ج ، فضلاً عن المجموعة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري للأسرة من ١٠٠٠ ج إلى أقل من ٣٠٠٠ ج.

٢- لم تحقق أي مجموعة من مجموعات مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة كلاً من المستويين الثالث (من ٨٠% إلى أقل من ٩٠%) ، والرابع (من ٧٠% إلى أقل من ٨٠%) .

٣- حققت المجموعة التي يزيد متوسط دخلها الشهري للأسرة على ٣٠٠٠ ج المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٦٨٦).

(٢) بالنسبة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول المجزأة على أساس الفئة العمرية :

يوضح الجدول رقم (٥) نتائج أسلوب DEA لقياس القيمة للمجموعات المجزأة على أساس الفئة العمرية لقطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول (مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) .

جدول رقم (٥)

نتائج أسلوب DEA لقياس القيمة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول / الفئة العمرية

القيمة للعميل		الفئة العمرية
مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً	مستخدمي الاشتراك الشهري	
١,٠٠	٠,٨٣٢	فئة أقل من ٢٠ سنة
١,٠٠	٠,٦٥٠	الفئة من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة
٠,٩٩٦	١,٠٠	الفئة من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة
٠,٦٩١	١,٠٠	الفئة من ٤٥ سنة فأكثر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٥) يتضح ما يلي :

أ- بالنسبة لمستخدمي الاشتراك الشهري :

١- أظهرت نتائج التحليل تحقيق مجموعتين من مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري والمجزأة على أساس الفئة العمرية للقيمة المعظمة للعميل التي تساوي ١٠٠% (المستوى الأول) وهما المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة ، وكذلك المجموعة التي يزيد متوسط أعمارهم عن ٤٥ سنة .

٢- لم تحقق أي مجموعة من المجموعات المستوى الثاني (من ٩٠% إلى أقل من ١٠٠%) ، غير أن المجموعة التي يقل متوسط أعمارهم عن ٢٠ سنة من مستخدمي الاشتراك الشهري حققت المستوى الثالث (من ٨٠% إلى أقل من ٩٠%)، حيث بلغ نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٨٣٢) . وتشير هذه النسبة إلى انخفاض نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة مقارنة بالمجموعتين السابقتين .

٣- لم تحقق أي مجموعة من مجموعات الاشتراك الشهري المجزأة على أساس الفترة العمرية المستوى الرابع (من ٧٠% إلى أقل من ٨٠%) ، غير أن المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة حققت المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٦٥٠) . وتشير هذه النسبة إلى أقصى انخفاض لقيمة العميل مقارنة بباقي مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس الفئة العمرية .

ب- بالنسبة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً :

١- أظهرت نتائج التحليل تحقيق ثلاث مجموعات من مجموعات مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً والمجزأة على أساس الفئة العمرية أقصى قيمة للعميل والتي تساوي ١٠٠% (المستوى الأول) وهما المجموعة التي يقل متوسط عمرها عن ٢٠ سنة وكذلك المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة ، فضلاً عن المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة .

٢- لم تحقق أي مجموعة من مجموعات مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً والمجزأة على أساس الفئة العمرية المستوى الثاني (من ٩٠ إلى أقل من ١٠٠%) ، المستوى الثالث (من ٨٠% إلى أقل من ٩٠%) ، والرابع (من ٧٠% إلى أقل من ٨٠%).

٣- حققت المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٤٥ سنة فأكثر المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) ، وقد بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٦٩١) وتشير هذه النسبة إلى أقصى انخفاض للقيمة مقارنة بالمجموعات الأخرى .

(٣) بالنسبة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول المجزأة على أساس المستوى التعليمي :

يوضح الجدول رقم (٦) أسلوب DEA لقياس القيمة للمجموعات المجزأة على أساس المستوى التعليمي لقطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول (مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) .

جدول رقم (٦)

نتائج أسلوب DEA لقياس القيمة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول / المستوى التعليمي

القيمة للعميل		المستوى التعليمي
مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً	مستخدمي الاشتراك الشهري	
١,٠٠	١,٠٠	فئة أقل من المتوسط
١,٠٠	١,٠٠	فئة المؤهلات المتوسطة
٠,٦٧٨	٠,٦٦٥	فئة المؤهلات العليا
٠,٩٩٥	٠,٦٣٧	فئة الدراسات العليا

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي :

أ- بالنسبة لمستخدمي الاشتراك الشهري\_:

١- أظهرت نتائج التحليل تحقيق مجموعتين من مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري والمجزأة على أساس المستوى التعليمي للقيمة المعظمة للعميل والتي تساوي ١٠٠% (المستوى الأول) وهما المجموعة الحاصلة على مؤهل أقل من المتوسط ومجموعة المؤهلات المتوسطة .

٢- حققت مجموعة المؤهلات العليا ومجموعة الدراسات العليا لمستخدمي الاشتراك الشهري المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) حيث بلغت نسبة القيمة لهاتين المجموعتين (٠,٦٦٥) ، (٠,٦٣٧) على التوالي .

ب- بالنسبة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً :

١- أظهرت نتائج التحليل تحقيق مجموعتين من مجموعات مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً والمجزأة على أساس المستوى التعليمي أقصى قيمة للعميل والتي تساوي ١٠٠% (المستوى الأول) وهما المجموعة الحاصلة على مؤهل أقل من المتوسط ، والمجموعة الحاصلة على المؤهلات المتوسطة .

٢- حققت كلاً من المجموعة الحاصلة على المؤهلات العليا المستوى الخامس (من ٦٠% إلى أقل من ٧٠%) ، حيث بلغت نسبة القيمة للعميل لهذه المجموعة (٠,٦٧٨) .

## ثانيا : تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الثاني:

تم تحليل البيانات الخاصة بهذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA لتحديد مقدار التحسينات لكل عنصر من عناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى الأمثلية ( القيمة المعظمة ) ، مع مراعاة أن التحسينات محسوبة على أساس مقارنة كل قيمة فعلية لأي مجموعة بالنقاط المناظرة لها والواقعة على منحنى الأمثلية (منحنى القيمة المعظمة) داخل القطاع الذي تنتمي إليه هذه المجموعة وفقاً للأساس الذي تم التجزئة على أساسه ، وبالتالي يتم تقدير التحسينات المطلوبة لكل عنصر من عناصر المنفعة والتضحية لتحقيق الكفاءة القصوى (القيمة المعظمة) لكل مجموعة لم تصل إلى الكفاءة القصوى (المستوى الأول لقيمة العميل ١٠٠%) .

\* بالنسبة للقطاع الأول : التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الاشتراك الشهري للوصول إلى القيمة المعظمة:

### (١) المجموعات المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة :

يوضح الجدول رقم (٧) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة (DEA) لتحديد نسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة.

### جدول رقم (٧)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الاشتراك الشهري / متوسط الدخل الشهري للأسرة

المدخلات			المخرجات			متوسط الدخل الشهري	
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكو اجتماعية	المنفعة الوظيفية		منفعة التعاملات
٠,١	٠,٣	٠,٩	٠,٣٣	٠,١٢	٠,٦	٠,٣٤	فئة أقل من ٥٠٠ ج
٠,٠٠	٠,٢	٠,٢٥	٠,٣٦	٠,١٤	٠,٢٠	٠,٤٧	الفئة من ٥٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠ ج

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٧) يتضح ما يلي :

**١ - المجموعة التي يقل متوسط دخلها الشهري عن ٥٠٠ ج :**

تشير نسب التحسينات المقدره لعناصر المدخلات على ضرورة تقليل عناصر التضحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة وإن كان أكثر عناصر التضحية التي يشير تحليل DEA ، إلى ضرورة تخفيضها هما التكاليف النقدية بنسبة تخفيض ٣٣% ، يليها تكاليف البحث بنسبة ٩% ، وكانت أقل عناصر التضحية تخفيضاً تكاليف التفكير بنسبة ٣% ، ثم التكاليف الزمنية بنسبة ١% ، وبجانب ذلك تشير التقديرات إلى ضرورة تحسين عناصر المنفعة لهذه المجموعة أيضاً بنسب متفاوتة ، وإن كانت أكثر هذه العناصر التي يجب زيادتها هي منفعة التعاملات والمنفعة السيكواجتماعية بنسبة ٣٤% ، ١٢% على التوالي ، وكانت أقل عناصر المنفعة تحسناً هي المنفعة الوظيفية بنسبة ٦% .

**٢ - المجموعة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري من ٥٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠ ج :**

تشير نسب التحسينات المقدره لعناصر المدخلات على ضرورة تقليل عناصر التضحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة باستثناء التكاليف الزمنية التي لا تحتاج إلى أي تحسين ، وإن كان أكثر عناصر التضحية التي يشير التحليل إلى ضرورة تحسينها هما التكاليف النقدية بنسبة ٣٦% يليها تكاليف البحث بنسبة ٢٥% ، وكانت أقل عناصر التضحية تحسناً هي تكاليف التفكير بنسبة ٢% .

وبجانب ذلك تشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة ولكن بنسب متفاوتة ، وإن كان أكثر هذه العناصر التي يجب تحسينها هي منفعة التعاملات بنسبة ٤٧% ، يليها المنفعة الوظيفية بنسبة ٢٠% ، وأخيراً المنفعة السيكواجتماعية بنسبة ١٤% .

**(٢) المجموعات المجزأة على أساس الفئة العمرية :**

يوضح الجدول رقم (٨) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتحديد نسب التحسينات المقدره لعناصر المنفعة والتضحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس الفئة العمرية للوصول إلى القيمة المعظمة .

جدول رقم (٨)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الاشتراك الشهري / الفئة العمرية

المدخلات			المخرجات			الفئة العمرية	
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكوجتماعية	المنفعة الوظيفية		منفعة التعاملات
٠,٠٠	٠,٣	٠,٨	٠,٤٠	٠,٢٧	٠,١٢	٠,٣٢	فئة أقل من ٢٠ سنة
٠,٠٠	٠,٠	٠,٩	٠,٣٢	٠,٥	٠,١٩	٠,٣٧	الفئة من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي :

١- بالنسبة للمجموعة التي يقل متوسط أعمارهم عن ٢٠ سنة :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات على ضرورة تحسين عناصر التضحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة باستثناء التكاليف الزمنية التي أشار التحليل إلى عدم حاجتها للتحسين ، وإن أكثر عناصر التضحية التي يشير التحليل إلى ضرورة تخفيضها لتعظيم القيمة هي التكاليف النقدية بنسبة ٤٠% ، يليها تكاليف البحث بنسبة ٨% ، وأخيراً تكاليف التفكير بنسبة تحسين ضعيفة مقدارها ٣% .

وبجانب ذلك تشير التقديرات إلى ضرورة زيادة تحسين عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب متفاوتة ، وإن كان أكثر هذه العناصر هي منفعة التعاملات والمنفعة السيكوجتماعية بنسب ٣٢% ، ٢٧% على التوالي ، ثم المنفعة الوظيفية بنسبة تحسين مقدارها ١٢% .

٢- المجموعة التي يتراوح متوسط أعمارهم من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات على ضرورة تحسين عناصر التضحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة باستثناء عنصر التكاليف الزمنية وتكاليف التفكير اللذان أشار التحليل إلى أنهما لا يحتاجان إلى أي تحسين ، غير أن التحليل أوضح إلى أن أكثر عناصر التضحية التي يجب تحسينها لهذه المجموعة هي التكاليف النقدية بنسبة ٣٢% وأخيراً تكاليف البحث بنسبة ٩% . وعلى الجانب الآخر تشير التقديرات إلى ضرورة زيادة تحسين

عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب متفاوتة وإن كان أكثر هذه العناصر هي منفعة التعاملات يليها المنفعة الوظيفية بنسب ٣٧% ، ١٩% على التوالي ، وكانت أقل عناصر المنفعة تحسناً هي المنفعة السيكواجتماعية بنسبة تحسين ٥% .

(٣) بالنسبة للمجموعات المجزأة على أساس المستوى التعليمي :

يوضح الجدول رقم (٩) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة DEA لتحديد نسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الاشتراك الشهري المجزأة على أساس المستوى التعليمي للوصول إلى القيمة المعظمة .

### جدول رقم (٩)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الاشتراك الشهري / المستوى التعليمي

المدخلات				المخرجات			المستوى التعليمي
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكواجتماعية	المنفعة الوظيفية	منفعة التعاملات	
٠,١٣	٠,١١	٠,٢٠	٠,٤٢	٠,٧	٠,٢١	٠,٣٢	فئة المؤهلات العليا
٠,٤٩	٠,٣٢	٠,٤٦	٠,١٦	٠,١٨	٠,٥٠	٠,١٨	فئة الدراسات العليا

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٩) يتضح ما يلي :

#### ١- مجموعة الحاصلين على المؤهلات العليا :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات على ضرورة تقليل عناصر التضحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة ، وإن كان أكثر هذه العناصر تخفيضاً هي التكاليف النقدية بنسبة تخفيض مقدارها ٤٢% ، يليها تكاليف البحث بنسبة ٢٠% ، ثم التكاليف الزمنية بنسبة ١٣% ، وأخيراً تكاليف التفكير بنسبة ١١% . وعلى الجانب الآخر ، فتشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب متفاوتة وإن أكثر هذه العناصر هي منفعة التعاملات بزيادة مقدارها ٣٢% يليها المنفعة الوظيفية بنسبة ٢١% ، وأخيراً المنفعة السيكواجتماعية بنسبة ٧% .

٢- مجموعة الحاصلين على الدراسات العليا :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات لهذه المجموعة على ضرورة تقليل عناصر التوضيح لهذه المجموعة بنسب متفاوتة ، وإن كان أكثر هذه العناصر تخفيضاً هي التكاليف الزمنية بتخفيض قدره ٤٩% ، يليها تكاليف البحث بنسبة ٤٦% ، ثم تكاليف التفكير بنسبة ٣٢% ، وأخيراً التكاليف النقدية بنسبة ١٦% .

وعلى الجانب الآخر ، فتشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب متفاوتة ، وإن أكثر هذه العناصر هي المنفعة الوظيفية بنسبة مقدارها ٥٠% يليها كلاً من منفعة التعاملات والمنفعة السيكوجتماعية بنسبة مقدارها ١٨% لكل منهما .

بالنسبة للقطاع الثاني : التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتوضيح للمجموعات

غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً للوصول إلى القيمة المعظمة :

(١) المجموعات المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة :

ويوضح الجدول رقم (١٠) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة ((DEA) لتحديد نسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتوضيح للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً المجزأة على أساس متوسط الدخل الشهري للأسرة للوصول إلى القيمة المعظمة .

جدول رقم (١٠)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتوضيح للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً /متوسط الدخل الشهري للأسرة

المدخلات			المخرجات			متوسط الدخل الشهري للأسرة	
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكو اجتماعية	المنفعة الوظيفية		منفعة التعاملات
٠,١	٠,٧	٠,٢٩	٠,٢٤	٠,٤٢	٠,٢٥	٠,٨	الفئة أكثر من ٢٠٠٠ ج

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٠) يتضح ما يلي :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات للمجموعة التي يزداد متوسط دخلها الشهري عن ٢٠٠٠ ج على ضرورة تقليل عناصر التوضيح بنسب متفاوتة ، وإن كان أكثر هذه

## استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل

العناصر تحسناً هي تكاليف البحث بنسبة تحسين مقداره ٢٩% ، يليها التكاليف النقدية بنسبة ٢٤% ، وكانت أقل العناصر تحسناً هو تكاليف التفكير بنسبة ٧% ، يليها التكاليف الزمنية بنسبة ١% . وعلى الجانب الآخر ، فتشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب متفاوتة وإن كان أكثر هذه العناصر على الإطلاق هي المنفعة السيكوجتماعية بنسبة ٤٢% ، يليها المنفعة الوظيفية بنسبة ٢٥% ، وأخيراً منفعة التعاملات بنسبة ٨% .

### (٢) بالنسبة للمجموعات المجزأة على أساس الفئة العمرية :

ويوضح الجدول رقم (١١) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة (DEA) لتحديد نسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتوضيحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً المجزأة على أساس الفئة العمرية للوصول إلى القيمة المعظمة .

### جدول رقم (١١)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتوضيحية للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً / الفئة العمرية

المدخلات				المخرجات			الفئة العمرية
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكوجتماعية	المنفعة الوظيفية	منفعة التعاملات	
٠,١	٠,٤٥	٠,٤٨	٠,١٥	٠,٤٨	٠,٢٠	٠,٢٤	الفئة أكبر من ٤٥ سنة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١١) يتضح ما يلي :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات للمجموعة التي يزيد متوسط أعمارهم عن ٤٥ سنة على ضرورة تقليل عناصر التوضيحية لهذه المجموعة بنسب متفاوتة ، وإن أكثر هذه العناصر تخفيضاً هو تكاليف البحث بنسبة ٤٨% ، يليها تكاليف التفكير بنسبة ٤٥% ، وكانت أقل هذه العناصر تحسناً هي التكاليف النقدية بنسبة ١٥% ، وأخيراً التكاليف الزمنية بنسبة ١% . وعلى الجانب الآخر ، فتشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة بنسب أيضاً متفاوتة ، وإن أكثر هذه العناصر تحسناً هي المنفعة السيكوجتماعية بنسبة ٤٨% تحسين ٤٨% يليها منفعة التعاملات بنسبة ٢٤% وأخيراً المنفعة الوظيفية بنسبة ٢٠% .

### (٣) بالنسبة للمجموعات المجزأة على أساس المستوى التعليمي :

## استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل

يوضح الجدول رقم (١٢) النتائج التفصيلية لتطبيق أسلوب تحليل البيانات المتداخلة (DEA) لتحديد نسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للمجموعات غير المعظمة القيمة لقطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً المجزأة على أساس المستوى التعليمي للوصول إلى القيمة المعظمة .

### جدول رقم (١٢)

النتائج التفصيلية لنسب التحسينات المقدرة لعناصر المنفعة والتضحية للوصول إلى القيمة المعظمة لمجموعات قطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً / المستوى التعليمي

المدخلات				المخرجات			المستوى التعليمي
التكاليف الزمنية	تكاليف التفكير	تكاليف البحث	التكاليف النقدية	المنفعة السيكو إجتماعية	المنفعة الوظيفية	منفعة التعاملات	
٠,١	٠,٩	٠,١٤	٠,٣٩	٠,٢٣	٠,١٢	٠,٤٠	فئة المؤهلات العليا

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٢) يتضح ما يلي :

تشير نسب التحسينات المقدرة لعناصر المدخلات لمجموعة الحاصلين على المؤهلات العليا على ضرورة تقليل عناصر التضحية بنسب متفاوتة ، وإن أكثر هذه العناصر تحسناً هي التكاليف النقدية بنسبة ١٤% ، ثم تكاليف التفكير بنسبة ٩% ، وأخيراً التكاليف الزمنية بنسبة تحسين ضعيفة مقدارها ١% . وعلى الجانب الآخر ، فتشير التقديرات إلى ضرورة زيادة عناصر المنفعة لهذه المجموعة ، وإن أكثر هذه العناصر تحسناً هي منفعة التعاملات بنسبة ٤٠% ، يليها المنفعة السيكو إجتماعية بنسبة ٢٣% ، وأخيراً المنفعة الوظيفية بنسبة ١٢% .

### • مناقشة نتائج البحث واستنتاجات الباحثة :

وتخلص الباحثة من العرض السابق إلى أن أهم جوانب القصور في المدخلات والمخرجات المؤثرة في القيمة المعظمة لمستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر ما يلي:

أولاً : بالنسبة لمستخدمي الاشتراك الشهري :

أ- منفعة التعاملات :

لا تتناسب منفعة التعاملات لمستخدمي الاشتراك الشهري - في معظم المجموعات - مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة ، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام شركات تقديم

خدمات المحمول بالدرجة الأولى بتقديم الكثير من العروض والتخفيضات والمزايا السعرية لمستخدمي الكروت المدفوعة مقدماً مثل تنوع كروت الشحن ما بين ٢٥ جنيه حتى ٣٠٠ جنيه والتي يحصل منها المستخدم على وفر من حيث مدة الاستقبال والإرسال وبيع الخط والجهاز بسعر منخفض أو بالتقسيط ، وفترات السماح التي تمتد إلى شهور حسب نظام التعاقد بالشكل الذي يسمح باستقبال المكالمات فقط بعد انتهاء قيمة الكارت المشحون . الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على زيادة منفعة التعاملات من خلال زيادة تنوع العروض المقدمة داخل نظام الاشتراك الشهري وزيادة المزايا السعرية والتخفيضات الممنوحة لهذا النظام باعتبارها عنصراً مؤثراً من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري في مصر .

### ب- المنفعة الوظيفية :

لا تتناسب المنفعة الوظيفية لمستخدمي الاشتراك الشهري - لمعظم المجموعات - مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة ، وقد يرجع ذلك إلى ما يتميز به أعضاء قطاع مستخدمي الاشتراك الشهري من زيادة معدلات استخدام المحمول لحاجتهم إلى الإرسال (الاتصال) أكثر من إرسال الرنات ( Missed Call ) والرسائل القصيرة. الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على زيادة المنفعة الوظيفية من خلال زيادة الاهتمام بتحديث الشبكات والمحطات بالشكل الذي يضمن سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال وعدم التقطيع أثناء إجراء المكالمات ووضوح الصوت ونقاؤه باعتباره عنصراً مؤثراً من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري .

### ج- التكاليف النقدية :

تشير نتائج التحليل إلى أهمية أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول على تقليل التكاليف النقدية لمستخدمي الاشتراك الشهري في مصر ، وترى الباحثة أنه على الرغم من رخص سعر الدقيقة داخل نظام الاشتراك الشهري مقارنة بنظام الكارت المدفوع مقدماً فضلاً عن ما يتميز به هذا القطاع من ارتفاع متوسط الدخل الشهري إلا أن زيادة معدل استخدام المحمول لأعضاء هذا القطاع وارتفاع مقدار الضرائب والدمغات (دمغة على الإيصال ، دمغة الإيراد) المحملة على الفواتير الشهرية في ظل غلاء المعيشة وسوء الحالة الاقتصادية قد تكون هي السبب الرئيسي إلى عدم تناسب التكاليف النقدية مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة لمعظم المجموعات من مستخدمي الاشتراك الشهري . الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على تخفيض التكاليف النقدية من خلال

تخفيض سعر الدقيقة داخل نظام الاشتراك الشهري وكذلك تخفيض نسبة الضرائب والدمغات المحملة على الفواتير الشهرية باعتبارها عناصر مؤثرة من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري في مصر .

#### د- التكاليف غير النقدية :

تشير نتائج التحليل إلى أهمية أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على تقليل التكاليف غير النقدية باستثناء التكاليف الزمنية لمستخدمي الاشتراك الشهري ، حيث أشار التحليل إلى أن تكاليف البحث وتكاليف التفكير لا تتناسب مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة لمعظم مجموعات مستخدمي الاشتراك الشهري ، وقد يرجع ذلك إلى ما يتميز به مستخدمي الاشتراك الشهري من عدم توجيههم للبحث عن المعلومات مما يؤدي إلى حاجة أعضاء هذا القطاع إلى توفير المزيد من المعلومات عن الخدمات المقدمة ، وكذلك المزيد من الإيضاحات عن الامتيازات التي يمكن الحصول عليها نتيجة التعامل على الخدمات الجديدة . كما أشار التحليل إلى تناسب التكاليف الزمنية إلى حد ما مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة لمعظم المجموعات من مستخدمي الاشتراك الشهري ، وقد يرجع ذلك إلى ما توفره شركات تقديم خدمات التليفون المحمول العديد من منافذ تحصيل الفواتير الشهرية فضلاً عن إمكانية سداد قيمة الفواتير في أماكن العمل للمتعاقدين على استخدام الخدمات من خلال الهيئات أو الشركات التي يعملون بها . الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على تخفيض التكاليف الغير نقدية المتمثلة في تكاليف البحث وتكاليف التفكير فقط باعتبارها عناصر مؤثرة من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري .

وهكذا يتضح أن منفعة التعاملات والمنفعة الوظيفية والتكاليف النقدية والتكاليف غير النقدية المتمثلة في : تكاليف البحث وتكاليف التفكير تعتبر من أهم جوانب القصور المؤثرة في القيمة المعظمة لقطاع مستخدمي الاشتراك الشهري في مصر .

وهو ما تأكدت منه الباحثة ، حيث أنه بسؤال مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر عن مدى وجود شكاوى متعلقة بخدمات التليفون المحمول في مصر ؟ أكدت نسبة كبيرة من مستخدمي الاشتراك الشهري أن هناك بعض الشكاوى المتعلقة بخدمات التليفون المحمول في مصر ، وأن من أهم هذه الشكاوى :

١- قلة العروض المقدمة لمستخدمي الاشتراك الشهري بالشكل الذي يتناسب مع كافة شرائح المجتمع .

- ٢- تداخل الخطوط والأرقام وانقطاع الشبكة وبخاصة في أوقات الذروة وأيام المناسبات والأعياد.
- ٣- ضعف الشبكة في العديد من المناطق داخل الجمهورية وبخاصة في المناطق الريفية والشعبية ، عدم تغطية الشبكات للعديد من المناطق وبخاصة المناطق النائية .
- ٤- بطء الاستجابة للإرسال والاستقبال ، وضعف الصوت وعدم نقاؤه ووضوحه ، فضلا عن انقطاع المكالمات نهائياً ووجود تقطيع مستمر أثناء فترة المحادثة .
- ٥- توقف بعض الخدمات لفترات مختلفة وخاصة خدمة معرفة الرصيد .
- ٦- عدم كفاءة موظفي خدمة العملاء ، ووجود بطء في تقديم الخدمات باستثناء الحالات التي يتم فيها التعامل بشراء كروت الشحن أو عند دفع الفواتير فإنها تتم بسرعة بالغة.
- ٧- عدم توافر معلومات واضحة وصحيحة عن بعض الخدمات التي تقدمها شركات المحمول ، وعدم فهم الطريقة التي يتم بها احتساب تكلفة أو سعر خدمات المحمول .
- ٨- ارتفاع سعر الدقيقة داخل نظام الاشتراك الشهري مقارنة بالعديد من الدول العربية والأجنبية.
- ٩- عدم احتساب الوقت الفعلي للمكالمة نتيجة اعتماد حساب المكالمات بالدقائق وليس بالثواني كما هو متبع في شركات المحمول في العديد من الدول.
- ١٠- عدم دقة الفواتير وحدث مغالطات في الفواتير الشهرية .
- ١١- زيادة التكاليف بزيادة معدل استخدام التليفون المحمول نتيجة زيادة مقدار الضرائب والدمغات المفروضة على الفاتورة الشهرية وفقا لشريحة الاستخدام .

وبالفحص الدقيق لشكاوى مستخدمي الاشتراك الشهري في مصر والسابق ذكرها يتبين للباحثة أن الشكاوى رقم (١) تؤكد وجود قصور في منفعة التعاملات ، والشكاوى أرقام (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) تؤكد وجود قصور في المنفعة الوظيفية ، والشكاوى أرقام (٦ ، ٧) تؤكد وجود قصور في التكاليف الغير نقدية (تكاليف البحث ، تكاليف التفكير) باستثناء التكاليف الزمنية ، والشكاوى أرقام (٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١) تؤكد وجود قصور في التكاليف النقدية .

الأمر الذي يؤكد حاجة قطاع مستخدمي الاشتراك الشهري إلى المزيد من التحسينات لكل من منفعة التعاملات والمنفعة الوظيفية بالزيادة ، وكذلك المزيد من تحسين كل من التكاليف النقدية والتكاليف الغير نقدية المتمثلة في تكاليف البحث وتكاليف التفكير بالتخفيض لتعظيم القيمة لهذا القطاع .

وبسؤال المستخدمين بشأن مقترحاتهم لتحسين أداء خدمات التليفون المحمول في مصر؟ أكدت نسبة كبيرة من مستخدمي الاشتراك الشهري أن هناك بعض المقترحات بشأن حل الشكاوى السابقة لتحسين أداء الخدمات ، وأن من أهم مقترحات التحسين ما يلي:

- ١- زيادة العروض المقدمة لمستخدمي الاشتراك الشهري التي تمنح عدد من الدقائق المجانية أو تسمح بالحصول على المزيد من المزايا السعرية مع منح المزيد من الخصومات على زيادة معدلات استخدام خدمات التليفون المحمول كما هو الحال في الحصول على خصم الكمية في حالة التعامل على بعض السلع .
- ٢- الاهتمام بتحديث أجهزة الاتصال الخاصة بالإرسال والاستقبال وتحديث الشبكات بشكل مستمر بإدخال أحدث الوسائل التكنولوجية بشكل يضمن سرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال ووضوح الصوت ونقاؤه ، وعدم الانقطاع النهائي أو التقطيع أثناء إجراء المكالمات .
- ٣- إنشاء شبكات جديدة على أن تكون التغطية عن طريق الأقمار الصناعية أو الساتلايت بدلاً من الشبكات الأرضية على الأبراج مما يضمن الوصول إلى أفضل تغطية ويحد من مشاكل تأثير موجات الشبكات الأرضية على المقيمين بالقرب من شبكات المحمول .
- ٤- وقف التعاقد مع مشتركين جدد إلا بعد دراسة علمية لسعة شبكات الاتصال .
- ٥- تخفيض سعر الدقيقة داخل نظام الاشتراك الشهري مع احتساب الوقت الفعلي للمكالمة بالثواني وليس بالدقائق كما هو متبع حالياً .
- ٦- زيادة الرقابة من جانب الدولة على الشركات حتى تحمي المستخدم من حدوث تلاعب في معدلات الاستخدام أو مغالطات الفواتير أو ارتفاع قيمة الضرائب المفروضة على الفواتير الشهرية .
- ٧- توفير معلومات صحيحة واضحة وتتسم بالبساطة عن نظام التعاقد والخدمات الجديدة وتكلفتها وكيفية استخدامها وتدريب موظفي خدمة العملاء على توصيل هذه المعلومات بصورة مبسطة وسريعة .
- ٨- ضرورة تنمية مهارات العاملين في المراكز الرئيسية والفروع لتحسين الاستجابة للعميل في كافة المواقع ومساعدة العميل في شرح وتوضيح كيفية استخدام الخدمات الجديدة غير المألوفة ومدى أهميتها للمستخدم وكيفية الاستفادة منها ونظام وتكلفة الاشتراك الشهري فيها. وبالمراجعة الدقيقة لأهم مقترحات التحسين يتبين ويتأكد للباحثة ما تم التوصل إليه من نتائج تحسين القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري حيث أن المقترح رقم (١) يحسن من قصور منفعة التعاملات ، كما أن المقترحات أرقام (٢) ، (٣) ، (٤) يحسن من قصور المنفعة الوظيفية ، فضلاً على أن المقترح رقم (٥) ، (٦) يحسن من قصور التكاليف النقدية ، وأخيراً فإن المقترح رقم (٧) ، (٨) يحسن من قصور التكاليف الغير نقدية (تكاليف البحث ، تكاليف التفكير).

الأمر الذي يؤكد صحة النتائج التي توصلت إليها الباحثة مسبقاً بشأن عمليات تحسين القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري للوصول إلى القيمة المعظمة .

ثانياً : بالنسبة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً :

أ- المنفعة السيكوجتماعية :

لا تتناسب المنفعة السيكوجتماعية لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً - في معظم المجموعات - مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة ، مما يتضح معه أهمية أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول على زيادة المنفعة السيكوجتماعية باعتبارها عنصراً مؤثراً من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في مصر .

ب- التكاليف النقدية :

تشير نتائج التحليل إلى أهمية أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على تخفيض التكاليف النقدية لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً ، حيث أشار التحليل إلى أن التكاليف النقدية لا تتناسب مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة لمعظم المجموعات من مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً. وترى الباحثة أن ارتفاع سعر الدقيقة داخل نظام الكارت المدفوع مقدماً فضلاً عن ارتفاع ضريبة المبيعات المفروضة على كروت الشحن في ظل انخفاض متوسط الدخل الشهري لأعضاء هذا القطاع قد يكون هو السبب الرئيسي في عدم تناسب التكاليف النقدية لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً - في معظم المجموعات - مع المستويات المقدرة للوصول إلى القيمة المعظمة وهكذا يتضح أهمية تخفيض التكاليف النقدية باعتبارها عنصراً مؤثراً من عناصر تعظيم القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً .

وهكذا يتضح أن المنفعة السيكوجتماعية والتكاليف النقدية تعتبر من أهم جوانب

القصور المؤثرة في القيمة المعظمة لقطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في مصر .

وهو ما تأكدت منه الباحثة ، حيث أنه بسؤال مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر عن مدى وجود شكاوى متعلقة بخدمات التليفون المحمول في مصر ؟ أكدت نسبة كبيرة من مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً أن هناك بعض الشكاوى المتعلقة بخدمات التليفون المحمول في مصر ، وأن من أهم هذه الشكاوى :

١- ارتفاع سعر الدقيقة داخل نظام الكارت المدفوع مقدماً مقارنة بسعرها داخل نظام الاشتراك الشهري إلى حد وصفها بالأسعار الهستيرية .

- ٢- ارتفاع نسبة الضرائب المفروضة على كروت الشحن بشكل مبالغ فيه ، في الوقت الذي تعفى فيه شركات تقديم خدمات التليفون المحمول من الضرائب لإقامتها المراكز الرئيسية في المناطق الصناعية الجديدة المعفاة من الضرائب في السنوات الأولى للشركة .
- ٣- قصر فترة السماح باستقبال المكالمات فقط والارتباط بميعاد شحن محدد قد لا يتناسب مع الالتزامات المالية للمستخدمين .
- ٤- استخدام خدمة معرفة الرصيد المتبقي لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً بمقابل مالي في الوقت الذي يسمح لمستخدمي الاشتراك الشهري استخدام هذه الخدمة مجاناً .
- ٥- محاسبة الرسائل القصيرة بالصفحة وليست بالحروف الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع سعر الرسالة القصيرة .
- ٦- عدم توافر العروض ذات الفئات المختلفة التي تناسب كافة شرائح المجتمع ، حيث أكد بعض مستخدمي نظام الكارت المدفوع مقدماً أن تفشي ظاهرة المحاكاة وحب التقليد بين أفراد الأسرة والمجتمع أدت إلى وجود أكثر من تليفون محمول داخل الأسرة الواحدة الأمر الذي يخلق معه نوعية ومعدلات استخدام متفاوتة ترهق ميزانية الأسرة .
- ٧- وجود عدد كبير من الخدمات الجديدة التي لا تلقى قبولاً كافياً ولا أهمية كبيرة من جانب مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً مثل الخدمات المالية للبنوك والبورصات وخدمات السفر والحجوزات بالطيران والفنادق وخدمات الأخبار وشبكة المعلومات والبريد الإلكتروني فضلاً عن ارتفاع تكلفتها ، وفي الوقت نفسه قلة عدد الخدمات الجديدة والمثيرة التي تلاقي قبول معظم مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً وتناسب الإمكانيات المالية لهم .
- ٨- تشكك مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في العروض المقدمة من جانب شركات تقديم خدمات التليفون المحمول وبخاصة في عروض الدقائق المجانية داخل العروض .
- ٩- تشكك المستخدمين في كيفية احتساب الوقت الفعلي للمكالمة وبخاصة وأن مستخدمي الكارت يعانون من سرعة انتهاء الرصيد وعدم وجود فواتير توضيحية للمكالمات وأرقامها داخل نظام الكروت المشحونة .
- ١٠- تشكك المستخدمين للرسائل المقدمة من جانب شركات تقديم خدمات التليفون المحمول والتي ترد بها على خدمة معرفة الرصيد المتبقي .
- ١١- شعور المستخدم باحتكار شركتين فقط لخدمات المحمول والتي يشعر المستخدم بمدي أهميتها وحاجته إليها ، وتحالف هاتين الشركتين بشأن تكاليف الخدمة المقدمة وأسعار العروض والخطوط .. إلخ ، كل ذلك ولد شعوراً "سلبياً" لديه تجاه هاتين الشركتين إلى الدرجة التي أكد معها العديد من المستخدمين عدم اعتزازهم بالشركة التي تم التعاقد معها ،

والتشكك في مصداقية الشركتين إلى حد وصفهما ببعض الألفاظ منها (نصب ، سرقة علني ، ابتزاز ، ... الخ) .

وبالفحص الدقيق لشكاوى مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في مصر والسابق ذكرها يتبين للباحثة أن الشكاوى أرقام ( ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ) تؤكد وجود قصور في التكاليف النقدية ، وأن الشكاوى أرقام ( ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ) تؤكد وجود قصور في المنفعة السيكواجتماعية الأمر الذي يؤكد حاجة قطاع مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً إلى المزيد من التحسينات لكل من المنفعة السيكواجتماعية بالزيادة والتكاليف النقدية بالتخفيض لتعظيم القيمة لهذا القطاع .

ويسؤال المستخدمين بشأن مقترحاتهم لتحسين أداء خدمات التليفون المحمول في مصر؟ أكدت نسبة كبيرة من مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً أن هناك بعض المقترحات بشأن حل الشكاوى السابقة وتحسين أداء الخدمات ، وأن من أهم مقترحات التحسين ما يلي :

- ١- زيادة عدد الخدمات الجديدة غير المألوفة الممتعة والمثيرة مع تخفيض تكاليف الاشتراك في هذه الخدمات مثل خدمة Video call ، أضغط وتحدث ، الدخول على الإنترنت بصورة أسرع وبتكلفة أقل ، إظهار صورة الطالب ... إلخ .
- ٢- تخفيض سعر الدقيقة داخل نظام الكروت المدفوع مقدماً ، واحتساب الوقت الفعلي للمكالمة بالثواني بدلاً من الدقائق واحتساب الرسائل القصيرة بالحروف وليست بالصفحات .
- ٣- ضرورة استحداث كروت شحن بفئات مختلفة تناسب كافة الشرائح داخل المجتمع وتناسب معدلات الاستخدام المتفاوتة مع تخفيض نسبة الضرائب على كروت الشحن وكذلك الحصول على خصم الكمية في حالة شراء أكثر من كارت شحن .
- ٤- عدم التقييد بفترة سماح معينة لاستقبال وتلقي المكالمات فقط حتى تتناسب مع الالتزامات المالية للمستخدم وبخاصة أن تلقى المكالمات فقط يزيد من أرباح شركات تقديم خدمات التليفون المحمول نظراً لاستقبال مكالمات ورسائل يتحمل تكلفتها مستخدم آخر (المرسل) الذي قد لا يعاني من أي التزامات مالية في تلك الفترة .
- ٥- تحويل خدمة معرفة الرصيد المتبقي لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً مجاناً أسوة بما هو متبع في نظام الاشتراك الشهري .
- ٦- إلغاء نظام الكارت المدفوع مقدماً وتعميم نظام الاشتراك الشهري ولكن بأنظمة تناسب كافة شرائح المجتمع كما هو المتبع في نظام التليفون العادي .

٧- زيادة الرقابة من جانب الدولة على شركات المحمول لحماية المستخدمين وفتح المجال وتشجيع شركات جديدة في هذا المجال لزيادة حدة المنافسة التي تكون في صالح المستخدم في النهاية .

وبالمراجعة الدقيقة لأهم مقترحات التحسين يتبين ويتأكد للباحثة ما تم التوصل إليه من نتائج تحسين القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً ، حيث أن المقترح رقم (١) يحسن من قصور المنفعة السيكواجتماعية ، كما أن المقترحات أرقام (٢) ، (٣) ، (٤) ، (٥) ، (٦) ، (٧) تحسن من قصور التكاليف النقدية .

الأمر الذي يؤكد صحة النتائج التي توصلت إليها الباحثة مسبقاً بشأن عمليات تحسين القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً للوصول إلى القيمة المعظمة .

## ثاني عشر : ملخص لأهم النتائج والتوصيات :

### أ- أهم النتائج :

يمكن عرض أهم نتائج البحث فيما يلي :

١- قبول الفرض الذي يقرر إمكانية تحديد المجموعات المعظمة / غير المعظمة القيمة (قطاعي مستخدمي الاشتراك الشهري - مستخدمي الكارت المدفوع مقدماً) والتي تم تجزئتها إلى مجموعات وفقاً للأسس الديموجرافية .

٢- وصول المجموعات المعظمة القيمة إلى نسبة ١٠٠% تقريباً (المستوى الأول) لا يعني نجاح شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في الوصول إلى أفضل مستوى أداء ممكن على الإطلاق لهذه المجموعات ، ولكنه يعني وصول هذه المجموعات إلى أفضل مزيج للقيمة مقارنة بالمجموعات الأخرى خلال فترة الدراسة .

٣- عدم وصول بعض المجموعات إلى القيمة المعظمة يعني أن هناك إمكانية لتقدير التحسينات الممكنة اللازمة لكل عنصر من عناصر المدخلات أو المخرجات لأي مجموعة حتى تصل إلى الأمثلية (القيمة المعظمة) .

٤- على الرغم من عدم وصول بعض المجموعات إلى القيمة المعظمة ، إلا أن هذه المجموعات تمثل شرائح كبيرة في سوق خدمات التليفون المحمول ، الأمر الذي يجعل هذه المجموعات من القطاعات السوقية بمثابة أسواق مستقلة مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال تطوير مزيج القيمة المبنى على التحسينات لكلا من عناصر المنفعة والتضحية لهذه المجموعات .

٥- قبول الفرض الذي يقرر إمكانية الوصول إلى تقدير التحسينات الممكنة على مزيج القيمة للمجموعات الغير معظمة القيمة لقطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر للوصول إلى القيمة المعظمة .

٦- تعتبر الخصائص الديموجرافية من العوامل الهامة والرئيسية المفسرة لنسب التحسينات المقدرة لمزيج القيمة لمجموعات قطاعي مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر للوصول إلى القيمة المعظمة .

٧- تتمثل أهم جوانب القصور في مزيج القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري في مصر في منفعة التعاملات ، المنفعة الوظيفية ، التكاليف النقدية ، التكاليف الغير نقدية المتمثلة في تكاليف البحث والتفكير الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على زيادة منفعة التعاملات والمنفعة الوظيفية وتخفيض التكاليف النقدية وتكاليف البحث والتفكير باعتبارها من العناصر المؤثرة في تعظيم القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري في مصر .

٨- تتمثل أهم جوانب القصور في مزيج القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في مصر في المنفعة السيكوجتماعية والتكاليف النقدية الأمر الذي يستوجب أن تعمل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر على زيادة المنفعة السيكوجتماعية وتخفيض التكاليف النقدية باعتبارها من العناصر المؤثرة في تعظيم القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في مصر .

#### ب- التوصيات :

بناء على النتائج التي توصل إليها هذا البحث ، تقدم الباحثة التوصيات التالية :

#### • التوصيات المرتبطة بنتائج الدراسة :

(١) ضرورة استخدام مدخل تجزئة السوق عند تعظيم القيمة لمستخدمي خدمات المحمول ، مع مراعاة استخدام الخصائص الديموجرافية كأساس للتجزئة ، على أن يتم تصميم قواعد بيانات خاصة بهذه الخصائص ، يتم تحديثها بناء على التجميع المستمر للبيانات وتحليلها بشكل تفصيلي . الأمر الذي يساعد في تخطيط وتصميم وتنفيذ وتقويم الخطط والبرامج التسويقية للمستخدمين .

(٢) استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة Data Envelopment analysis عند تعظيم القيمة لعميل شركات تقديم خدمات المحمول في مصر ، حيث أنه يعتبر من الأساليب

الحديثة التي يمكن استخدامها في قياس كفاءة القيمة للعميل ، وبخاصة في الأنشطة الخدمية التي تتميز بتعدد المدخلات والمخرجات ، بالإضافة إلى انه أسلوب يتميز بقدر عالي من المرونة التي تجعله صالحا للاستخدام في الواقع العملي .

(٣) عدم اتخاذ فلسفة التوجه بالعميل شعاراً فقط ، بل واقعاً في كل ما تتخذه شركات تقديم خدمات المحمول في مصر من سياسات وقرارات ، من خلال قياس كفاءة القيمة للعميل بشكل مستمر ، وتحليل اتجاهات كفاءة القيمة للمجموعات السوقية عبر الفترات الزمنية المختلفة لتحديد المجموعات المعظمة / غير المعظمة القيمة ، مع مراعاة استبعاد عمليات التحسين للمجموعات التي لا تمثل شرائح كبيرة في السوق حتى لا يتم ضياع الموارد في الإنفاق على أسواق غير ذات جدوى .

(٤) ضرورة الاسترشاد بالفجوات التي توصلت إليها نتائج هذه الدراسة ومقترحات التحسين عند تصميم برامج تحسين القيمة لقطاعي المستخدمين لخدمات التليفون المحمول في مصر ، حيث تمثلت أهم جوانب القصور في مزيج القيمة لمستخدمي الاشتراك الشهري في : (منفعة التعاملات ، المنفعة الوظيفية ، التكاليف النقدية ، التكاليف غير النقدية المتمثلة في تكاليف البحث وتكاليف التفكير) ، وتمثلت أهم جوانب القصور في مزيج القيمة لمستخدمي الكارت المدفوع مقدماً في : (المنفعة السيكوجتماعية ، والتكاليف النقدية) .

(٥) إعادة النظر في الخدمات المتعددة التي تقدمها شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر ، بحيث يتم توفير الخدمات الهامة والمطلوبة لكل مجموعة من المجموعات داخل كل قطاع على حدة ، وذلك بما يتناسب مع الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمجموعات واحتياجاتها .

### • توصيات عامة :

(١) ضرورة استفادة الشركات العاملة في مجال تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر من مفهوم تعظيم القيمة للعميل كأداة فعالة لتحسين وتطوير الأداء ، ولدعم القدرة التنافسية، ولاسيما بعد تحول معظم شركات الأعمال المتميزة في العالم من فلسفة التوجه بالتسويق إلى فلسفة التسويق الموجه بالقيمة للعميل ، وكذلك بعد انضمام مصر إلى اتفاقية تحرير تجارة خدمات الاتصالات التي ستفتح باب المنافسة في مجال الخدمات التليفونية .

(٢) ضرورة خلق بيئة داخلية تعزز مفهوم تعظيم القيمة لعميل شركات تقديم خدمات التليفون المحمول ، وتشجع الجهود المبذولة لتحسينها وذلك من خلال غرس وتعميق هذا المفهوم في ثقافة الشركة ، وإعداد البرامج التدريبية للعاملين التي تفي بهذا الغرض .

• توصيات بشأن بحوث مستقبلية :

- هناك العديد من المجالات البحثية ذات الصلة بموضوع هذا البحث ، وتحتاج إلى مزيد من الدراسة ، وأهمها ما يلي :
- (١) ضرورة أن تمتد الجهود البحثية في مجال خدمات المحمول لتشمل موضوعات أخرى لا تقل أهمية عن موضوع البحث تتمثل في دراسة الهيراريكية للمتغيرات الآتية : تعظيم القيمة للعميل ، رضا العميل ، تطور معدلات استخدام الخدمات ، الولاء .
- (٢) تشجيع البحوث المستقبلية لدراسة عناصر تعظيم القيمة في مجال السلع عالية الاستغراق ومقارنتها بعناصر تعظيم القيمة في مجال الخدمات عالية الاستغراق .
- (٣) تشجيع البحوث المستقبلية لدراسة خصائص المنتجات (سلع/خدمات) عالية التكنولوجيا وكذلك دراسة القرارات التسويقية الملائمة لتلك الفئة ، وذلك لأنه على الرغم من ظهور هذا الكم الهائل من منتجات هذه الفئة ، والتي تختلف في خصائصها عن المنتجات التقليدية، إلا أن المؤلفات التسويقية لم تخصص لهذه الفئة سوى مساحات محدودة ، كما أن المعالجات التي تمت كانت إما على مستوى عال من الاختصار أو كانت محدودة في اهتمامها ، حيث ركزت على نقطة صغيرة جداً ، فضلاً عن أن معظمها كانت محاولات نظرية تعكس وجهة نظر الباحثين ولا تصلح للتعميم ، وبالتالي فإن جميع المساهمات لم تمدنا بأساس واضح يمكن الاستعانة به في التسويق لهذه الفئة على مستوى الممارسة الفعلية .

## مراجع البحث

### أولاً : المراجع العربية :

١. د. أمين، عبد الله وآخرون ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، الطبعة الثالثة ، ( عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ) .
٢. د. الصياد، جلال مصطفى ، د. مصطفى، جلال مصطفى، المعاينة الإحصائية، ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٦ ) .
٣. د. الصيرفي، محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي : الدليل التطبيقي للباحثين ، الطبعة الأولى، (عمان : دار وائل للطباعة والنشر) ، ٢٠٠١ .
٤. الإمام ، وفقى السيد ، أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي في جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية التجارة ، ١٩٩٠ ) .
٥. الصعيدي ، ريهام إبراهيم ، دراسة تحليلية لقطاعات السوقية لطالبي خدمة التليفون المحمول ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : كلية التجارة ، ٢٠٠٢ ) .
٦. د. بازرعة ، محمود صادق ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، ( الرياض : مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦ ) .
٧. د. بدر، أحمد ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، الطبعة التاسعة ، (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ١٩٩٦ ) .
٨. د. رجب ، أيمن أحمد ، د. خالد محمد حنفي ، " تحرير قطاع الخدمات في مصر : تجربة خصخصة قطاع الاتصالات " ، المؤتمر العلمي السنوي العشرون الدولي : صناعة الخدمات في الوطن العربي رؤية مستقبلية ، ( القاهرة : جامعة الدول العربية ، ٢٠-٢٢ أبريل ، ٢٠٠٤ ) .
٩. زايد ، محمد عبد اللطيف ، استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لقياس الكفاءة الإنتاجية لشركات التأمين المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة المنصورة : كلية التجارة ، ٢٠٠٣ ) .
١٠. د. نخلة، عايدة رزق الله ، " استخدام تفصيل المستهلك للماركة كأساس لتقسيم السوق -دراسة تطبيقية على أدوية الصداع " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الثاني، (جامعة عين شمس : كلية التجارة ، ١٩٩٩ ) .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

1. Herr, Peter (1989), "Priming Price : Prior Knowledge and Context Effects", Journal of Consumer Research, Vol. 16, No.1 , pp. 68-69.
2. Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001) , "Pursuing the Value-Conscious Consumer : Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, No.1, pp. 71-89.
3. Armstrong, Gary and Philip Kotler (2000) , Marketing: An Introduction, (N.J. : Prentic-Hall) .
4. Bloemer Josee and, Ko de Ruyter (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings : The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood", International Journal of Service Industry Management, Vol. 10 , No. 3 , pp. 320-336 .
5. Bolton, Uth N. and Ames H. Drew (1991) , "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value" , Journal of Consumer Research , Vol. 18 , No.3, pp. 375-384 .
6. Chaudhuri Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 81-93.
7. Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001) , " The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance The Role of Brand Loyalty " , Journal of Marketing, Vol. 65 , No. 4 , pp. 81-93 .
8. Christopher, Martin (1996) , "From Brand Value To Customer Value", Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science, Vol.2 , No. 1, pp. 60-72 .
9. Churchill, Gilbert A. and J. Paul Peter (1998) , Marketing : Creating Value for Customer (N.Y: McGraw – Hill) .
10. Day, Fary (1990) , Market Driven Strategy (N.Y.: Free Press) .
11. Dube, Laurett and Leo M. Renaghan (2000) , "Creating Visible Customer Value" , Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , (February) , pp. 85-90 .

12. Gremler, Dwayne D. And Stephen W. Brown (1999), " The Loyalty Ripple Effect : Appreciating the Full Value of Customers", <u>International Journal of Service Industry Management</u> , Vol. 10 , No. 3 , pp. 271-291 .
13. Grewal, Dhru V., Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998) , "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value , Transaction Value, and Behavioral Intentions " , <u>Journal of Marketing</u> , Vol. 62 , No. 4 , pp. 46-59 .
14. Ho, Danny C.K. and Eddie W.L. Cheng (1999) , " Quest for Value Mix " , <u>Managing Service Quality</u> , Vol. 9 , No.3 , pp. 204-208 .
15. Kamp, Steen M. (1990), " Conceptual Model of the Quality Perception Process", <u>Journal of Business Research</u> , Vol. 40, No. 4, pp. 309-333 .
16. Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995) " Measuring Customer – based Brand Equity " , <u>Journal of Consumer Marketing</u> , Vol. 12 , No. 4 , pp. 11-19 .
17. Lichlenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness : An Acquisition – Transaction Utility Theory Perspective " , <u>Journal of Marketing</u> , Vol. 54 , No. 4 , pp. 54-67 .
18. Matthias, S., Hans H. Bauer, and Maik Hammer Schmidt, (2002), "Structuring Product-Markets : An Approach Based on Customer Value", <u>American Marketing Association</u> , Winter, p. 205.
19. Money, Caruana Albert, Arthur H. Berthon , and Pierre R. (2000) , "Service Quality and Satisfaction – the Moderating Role of Value" , <u>European Journal of Marketing</u> , Vol. 34 , No. 11 , pp. 244-264 .
20. Nguyen, Nha and Gaston Le Blanc (1998) , "The Moderating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions : an Investigation in Financial Services " , <u>International Journal of Bank Marketing</u> , Vol. 16 , No. 2 , pp. 52-65 .
21. Ravald, Annika and Christian Gronroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", <u>European Journal of Marketing</u> , Vol. 30 , No. 2 , pp. 19-30 .

22. Roest, Henk and Rik Pieters (1997), "The Nomological net of Perceived Service quality", <u>International Journal of Service Industry Management</u> , Vol. 8 , No. 4 , pp. 336-351.
23. Rust, R.T and Oliver R.L. (1994) , <u>Service Quality: New Directions in Theory and Practice</u> (California : Sage Publications)
24. Sinha, Indrajit and Wayne S. De Sarbo (1998) , "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value" , <u>Journal of Marketing Research</u> , Vol.35 , No. 4 , pp. 236-249 .
25. Solomon, Micheal R. (1999), <u>Consumer Behavior</u> ,4th ed. (N.J. : Prentice-Hall) .
26. Surprenant, Rosen D. (1998) " Evaluating Relationships : Are Satisfaction and Quality Enough ?", <u>International Journal of Service Industry Management</u> , Vol. 9 , No.2 , pp. 103-125 .
27. Walfried Lassar, Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995) "Measuring Customer – based Brand Equity", <u>Journal of Consumer Marketing</u> , Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.
28. Walters, David and Peter Jones (2001) , "Value and Value Chains in Healthcare : A Quality Management Perspective (Case Study) , <u>The TQM Magazine</u> , Vol. 13, No. 5 , pp. 319-333 .
29. Zeithaml, Valarie A. (1988), " Consumer Perception of Price Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence " , <u>Journal of Marketing</u> , Vol. 52, No.3, pp. 2-22.
30. Lapierre Jozée (2000)," Customer – Perceived Value in Industrial Contexts", <u>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</u> , Vol. 15, No. 213, pp. 122-140.