

أثر تبني استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن على استدامة قيمة العلامة التجارية

– دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية Ooredoo

The Impact of Adopting Customer Relationship Management Strategies on the Sustainability of Brand Equity – A Case Study of Ooredoo Mobile Telecommunications Company

إيرين إيمان¹، سيد أحمد حاج عيسى²، بدراني محمد³

¹ جامعة لونيسي علي، البلدية 2 (الجزائر)، irainimene@gmail.com

² جامعة لونيسي علي، البلدية 2 (الجزائر)، s.hadjaissa@univ-blida2.dz

³ جامعة لونيسي علي، البلدية 2 (الجزائر)، badranimed1982@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/11

تاريخ الاستلام: 2025/09/17

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن على استدامة قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو بأبعادها (الرضا، الولاء، هوية العلامة التجارية). ولأجل إتمام الدراسة قمنا بإعداد استبانة وزعت وفقا لطريقة العينة العشوائية على 384 مشترك، بينت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة العلاقة مع الزبائن وأبعاد قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (الرضا، الولاء، هوية العلامة التجارية) منفصلة، كذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي). وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من الاقتراحات أهمها: ضرورة الرفع من مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهذا بتقديم محتوى فعال ذو جودة يتماشى مع تطلعاتهم، مما يعزز صورة المؤسسة في أذهانهم، ويزيد من ولائهم لها.

كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، هوية العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية.

تصنيف JEL : M310، M300.

Abstract:

The study sought to determine the effect of CRM systems on Ooredoo's brand equity, analyzing brand equity's components: satisfaction, loyalty, and brand identity. A survey was crafted and executed on a random sample of 384 Ooredoo subscribers. The study revealed a statistically significant effect at the ($\alpha \leq 0.05$) level between CRM and each of brand equity components (satisfaction, loyalty, and brand identity) CRM influenced. It also showed that there were no statistically significant differences concerning the sample mean scores and the impact of CRM on brand equity due to demographic (gender, age group, income, educational level) variables. Due to some of the findings, a SKRM relationship management suggestion was made on the premise that social media as a two-way interactive tool for relationship management should be harnessed to show the effect of relevant, high quality CRM content tailored to client expectations on enhancing brand loyalty.

Keywords: CRM , Brand Identity , Brand Equity

JEL Classification: M300، M310

1. مقدمة:

تنشط المؤسسات الاقتصادية في بيئة أعمال تتصف بمنافسة شديدة، بيئة أعمال من أهم مميزاتها الديناميكية والسرعة نظرا للتحويلات الكبرى للاقتصادات في العالم والتطور الكبير للتكنولوجيا، خاصة تكنولوجيا الاتصالات وإدارة الزبائن وفقا للرؤى التسويقية الحديثة، هذه الأخيرة التي يجب استغلالها لصالح هذه المؤسسات على مستوى الرفع من أنشطتها التسويقية وجذب أكبر قدر من الزبائن المحتملين والمحافظة عليهم لأطول فترة دعما لمتوقعها في بيئة سوقية دائمة التغير.

لذلك نجد بأن إدارة العلاقة مع الزبائن تعد من بين التوجهات الفاعلة التي تقوم بها المؤسسات في مجال التسويق والتي تطبقها كسياسة تفاعلية لكسب رضا وولاء الزبائن والحصول على استدامة نشاط معهم، وكذلك تعزيز مكانتها في السوق من خلال تدعيم علامتها التجارية والمحافظة على صورتها وهويتها عند الزبون في بيئة الأعمال المعقدة والمتسارعة في تغيرها. لأجل ذلك سنسعى من خلال هذه الدراسة الى اظهار العلاقة الترابطية والتأثيرية لإدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الولاء وهوية العلامة التجارية).

1.1 إشكالية البحث:

الى أي مدى يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن ان تؤثر على قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الولاء وهوية العلامة التجارية)؟

2.1 أسئلة البحث:

السؤال الأول : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

السؤال الثاني : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

السؤال الثالث : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

السؤال الرابع : هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات عينة الدراسة لأثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي)

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى (H1): " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

الفرضية الثانية (H2): " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

الفرضية الثالثة (H3): " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن في هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

الفرضية الرابعة (H4): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات عينة الدراسة لآثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي)"

2. إدارة العلاقة مع الزبائن:

1.2 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن :

إدارة العلاقة مع الزبائن هي استراتيجية متكاملة لأجل جذب أكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة وبناء علاقات مستدامة معهم من خلال خلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون، وتتضمن هذه الاستراتيجية تحقيق التكامل بين كافة الأنشطة التسويقية، قصد زيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم المنفعة والقيمة المقدمة. (بشني، بن شني، و بسدات كريمة، 2021، صفحة 38)

كما تعرف على أنها كيفية التفاعل وجذب وتسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، فهو نشاط مهم خاصة في بناء نظام ثقة يستعمل مع الزبون لحل مشاكله، وتشجيعه على اقتناء منتجات المؤسسة والتفاعل مع معها. (ابراهيم، 2016/2015، صفحة 33)

2.2 خصائص العلاقات مع الزبائن

يمكن تلخيص الخصائص التي تتميز بها العلاقات مع الزبائن فيما يلي : (بدور، 2023، صفحة 21)

- الفاعلية : هي من الوسائل التبادلية والتي لا يمكن أن تحدده المسافات.
- التواصل : قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار .
- إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة.
- الآنية : ترتبط بقدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت سريع.
- الترابط : التكنولوجيا الحديثة تتيح فرصة ربط علاقة بين المؤسسات وفئة الزبائن التي لها نفس مراكز الاهتمام.
- الانتقال : مثل استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحريك الزبون وتعطيه إمكانية المشاركة .
- التقارب : تمثل التكنولوجيا من التقرب للزبون بالإضافة إلى تعدد وسائط الاتصال والتي تعد شكل من أشكال التقارب بين الزبائن والمؤسسات.

3.2 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

نذكر من بين أهم الأهداف التي تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها ما يلي : (أمكجوح، 2018/2017، صفحة 78)

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة من خلال التقرب من الزبائن والتعرف عليهم .
- تعظيم الاستفادة في التعامل للزبون.
- الاستغلال الأمثل للشرائح السوقية.
- زيادة مستويات العلاقة التفاعلية مع الزبون.
- تخفيض تكاليف البيع والتوزيع من خلال استهداف الزبائن المحتملين أثناء عملية الاتصال التسويقي.

- تخفيض التكاليف المرتبطة بدعم الزبائن من خلال المعلومات المتاحة داخل قاعدة البيانات ذات الصلة بالزبون وحول علاقتهم بالمؤسسة ومحاولة تأطيرها بفاعلية أكبر.

4.2. استراتيجية العلاقة مع الزبائن

تبني مفهوم استراتيجية العلاقة مع الزبائن يحتاج إلى تغيير في فلسفة المنظمة وتوجهاتها، وذلك في المجالات التالية : (معزوز، 2023/2022، الصفحات 107-108)

- البيئة المادية : حيث على المنظمة خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون، وتوفير مستلزمات كتحضير قاعات للاستقبال والواجهات الأمامية.
- قيم وثقافة المنظمة : والتي تعني أن المنظمة والزبون شريكان وليس خصمان، وهذا هو مفهوم الزبون طويل الأمد، والمعرفة الجيدة للزبون والتي تجعل منه جزء من عائلة المنظمة.
- طريقة التعامل مع الزبائن : يجب معاملة الزبون معاملة جيدة والاستماع له وخدمته لإشباع حاجاته وحل مشاكله .
- التوجه الاستراتيجي للمنظمة: وهنا يتوجب اعتماد قاعدة البحث عن الزبون المربح لا السعي وراء عدد الزبائن، والتعامل مع الزبون الذي يحقق العائد فقط.
- طريقة الإنتاج أو تقديم الخدمات : لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وتفضيلاتهم وجب التركيز على الإنتاج حسب الطلب.
- طبيعة العلاقة مع الزبون : إقامة علاقة تبادل فعالة بين المؤسسة وزبائنهم لتحقيق استدامة التعامل.
- التكنولوجيا: تشمل استعمال المداخل التكنولوجية الحديثة وتطبيقها كثقافة مؤسسية.

3. قيمة العلامة التجارية:

1.3 مفهوم قيمة العلامة التجارية

تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة، تكون قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة، كحالة مواجهة المستهلك لمادة تحمل اسم مشهور، بينما يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية عندما لا يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة سيئة بالنسبة له. (خضر، 2020، صفحة 127)

2.3 أبعاد قيمة العلامة التجارية:

تتمثل أبعاد قيمة العلامة التجارية فيما يلي :

1.2.3 هوية العلامة التجارية

إن هوية العلامة التجارية هي الطريقة التي تأمل المؤسسة بأن تقدم بها علامتها التجارية في السوق المستهدف، وتتحقق هذه الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس لصورها والتي تشمل : (دريز، 2016، صفحة 452)

- العوامل المحسوسة التي يتضمنها المنتج ومكونات العلامة التجارية.
- العوامل غير المحسوسة التي يتضمنها الدور الأخلاقي والاجتماعي للعلامة.
- العوامل العاطفية التي تتضمنها العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية.

2.2.3. رضا الزبون

تكمن أهمية رضا الزبون في وصول المؤسسات الى تحقيق أعلى العوائد بناء على مجموع المعتقدات المتعددة والسلوكيات، كقيامه بمجهود لدفع أعلى الاثمان مقابل المنفعة والقيمة التي يحصل عليها من وراء اقتنائه للخدمة/منتج، بالإضافة إلى تفاعله وتواصله الإيجابي يمكن أن يجذب زبائن آخرين والاحتفاظ بهم. (قندوز، 2015، صفحة 174)

يعتبر رضا الزبون وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون فالزبون الراضي لديه ولاء اتجاه العلامة التجارية أو المنظمة بحيث يشتري المزيد من المنتجات المنظمة وأقل حساسية اتجاه أسعار هاته المنتجات، ولا يهتم كثيرا بالمنتجات المنافسة لمنتجات المنظمة التي له ولاء اتجاهها، كما يساهم في نشر أفكار إيجابية عن علامة المنظمة. (عطاء الله، 2019، صفحة 129)

3.2.3. الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من المداخل التي تم مناقشتها بأسهاب في عديد الدراسات والأبحاث التسويقية، وذلك لأهميته في مجال التسويق باختلاف تفرعاته، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم المتشعبة، لأنه يتكون من بعدين أساسيين وهما البعد الاتجاهي والبعد السلوكي، حيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي المشكل لقيمة العلامة التجارية، حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساسا مهما لقيمة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للاستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضا يكون نتيجة للوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة. (الحداد، 2015/2014، صفحة 120)

4. تحليل النتائج:

1.4 منهجية الدراسة وأداتها:

1.4.1 مجتمع وعينة الدراسة:

تضمن مجتمع الدراسة كافة مشتركي مؤسسة الاتصالات الخلوية أوريدو حيث:

_ نظرا لتواجد قاعدة معاينة، فقد اعتمدنا على طريقة العينة العشوائية.

_ تم حساب حجم العينة بالاعتماد موقع خاص بحساب احجام العينات

_ مستوى الثقة 95%

_ حجم المجتمع : 14000000 احصائيات مؤسسة اوريدو لزبائنها

_ حجم العينة 384 مفردة

الجدول رقم 01: مجتمع وعينة الدراسة

Déterminer la taille de l'échantillon	
Un niveau de confiance:	☒ 95% ☐ 99%
Intervalle de confiance:	5
Population:	14000000
Calculer clair	
Taille de l'échantillon nécessaire:	384

Source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

2.4 . أداة الدراسة:

قمنا بتصميم قائمة استقصاء خاصة ذات علاقة بتحديد مؤشرات قياس بعد المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) ومؤشرات قياس المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الولاء، هوية العلامة)، وتم تقسيم عدد فقراتها على النحو التالي:

الجدول 02: الأبعاد المكونة لاستبانة الدراسة وعدد الفقرات لكل بعد

البعد	عدد الفقرات
إدارة العلاقة مع الزبائن	10_1
الرضا	15_11
الولاء	20_16
هوية العلامة	25_21

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان

• صدق وثبات الاستبانة.

تم تقديم الاستبيان لعدد من المتخصصين في البحث حيث كانت تعليقات أعضاء اللجنة تتعلق بمدى ملائمة كل عنصر للأبعاد المرتبطة به، بالإضافة إلى المحتوى النحوي والعلمي لكل عنصر. النسخة النهائية من الاستبيان بالإضافة إلى أدوات البحث الأخرى استخدمت نفس شكل الاستبيان مع بقية الأدوات.

1.2 صدق الاتساق الداخلي:

من خلال نتائج الجدول أدناه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين كل مؤشرات الدراسة وأبعادها وجاءت هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وعليه نستنتج إلى أن هناك اتساق داخلي بين مؤشرات الدراسة والأبعاد التي تنتمي إليها.

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة)

المؤشر	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
إدارة العلاقة مع الزبائن	0,631	0,658	0,652	0,660	0,688	0,638	0,652	0,610	0,578	0,624
الرضا	0,767	0,797	0,782	0,763	0,684	/	/	/	/	/
الولاء	0,766	0,785	0,755	0,686	0,812	/	/	/	/	/
هوية العلامة	0,816	0,815	0,765	0,821	0,810	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

ولأجل التأكد من ثبات الاستبانة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ ووجد بأن معاملات الثبات جاءت وفق ما يوضحه

الجدول أدناه:

جدول رقم (04): معاملات ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

الابعاد	معامل ألفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع الزبائن	0,842
الرضا	0,820
الولاء	0,818
هوية العلامة	0,819
الاجمالي	0,863

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (0,818-0,842)، كما أن اجمالي معامل الثبات قدر بـ 0,863 وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) ممتاز ما يعكس صلاحيتها لأغراض الدراسة.

3.4. نتائج الدراسة الوصفية:

المتغير المستقل والتابع:

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الوصفية كما جاء في الجدول رقم (05) أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت ذات إيجاء محايد لمستوى مؤشرات قياس المتغير المستقل "إدارة العلاقة مع الزبائن" حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ (M=3,286) وانحراف معياري قدر بـ (σ=0,726). كما عبر زبائن المؤسسة عن حياديتهم أيضا إتجاه أبعاد المتغير التابع "قيمة العلامة التجارية"، بحيث جاء أول أبعاده المفسرة وهو "الرضا" بمتوسط حسابي كلي بلغ (M=3,393) وانحراف معياري قدر بـ (σ=0,818)، تلاه بعد "الولاء" بمتوسط حسابي كلي بلغ (M=3,393) وانحراف معياري قدر بـ (σ=3,196)، وأخيرا بعد "هوية العلامة التجارية" بمتوسط حسابي كلي بلغ (M=3,114) وانحراف معياري قدر بـ (σ=3,114). فيما بينت نفس النتائج حصول المتغير التابع على اجمالي متوسط حسابي قدره (M=3,234) وانحراف معياري قدر بـ (σ=0,784).

وبناء على ما سبق يتضح لنا أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو كان رأيهم حياديا تجاه مداخل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وقيمة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (05) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة (إدارة العلاقة مع الزبائن) والتابعة (قيمة العلامة التجارية) من وجهة نظر مفردات العينة

المتغيرات/ الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المستقل	ادارة العلاقة مع الزبائن	3,286	0,726
التابع	الرضا	3,393	0,818
	الولاء	3,196	0,948
	هوية العلامة	3,114	0,925
	الاجمالي	3,234	0,784

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

5. تحليل واختبار فرضيات الدراسة:

1.5. نتائج اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الرضا تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو"

الجدول رقم (06) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA وتحليل الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الرضا مفردات العينة محل الدراسة تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذا المتغير في مستوى الرضا، حيث جاء معامل التحديد بمقدار $R^2=0,377$ ، وهذا يفسر قدرة المتغير المستقل على تفسير % 7.37 من التباين في المتغير التابع ، فيما جاءت قيمة معامل الارتباط $R = 0.614$ ، بنفس الطرح عززت قيمة معامل فيشر معنوية هذا التأثير بمقدار ($F = 231,370$) وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0,000^b$.

يتبين من نفس النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06) و من متابعة قيم اختبار T أن لادارة العلاقة مع الزبائن أثر في مستوى الرضا، حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (15,210) و هي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يقتضي علينا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الرضا تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار البسيط لنموذج أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الرضا تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Bêta	B	T	مستوى الدلالة
الانحدار	76,156	1	76,156	231,370	0,614	0,544	15,210	,000 ^b
البواقي	125,736	382	0,329	-	-	-	-	-

المجموع	201,892	383	-	-	-	-	-
R= 0,614 R ² = 0,377 R ² ajusté=0,375							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

2.5. نتائج اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو"

الجدول رقم (07) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA وتحليل الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى ولأء مفردات العينة محل الدراسة تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذا المتغير في مستوى الولاء، حيث بينت النتائج بأن معامل التحديد بلغ $R^2 = 0,343$ ، ما يعكس قدرة المتغير المستقل على تفسير % 3.34 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، نفسها النتائج أظهرت قيمة معامل الارتباط البالغة $R = 0,586$ ، بالإضافة الى قيمة F التي عززت معنوية هذا التأثير بمقدار ($F = 200,062$) وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0,000^b$

يتبين من نفس النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) و من متابعة قيم اختبار T أن لادارة العلاقة مع الزبائن أثر في مستوى الولاء، حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (14,144) على و هي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يقتضي علينا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (07): نتائج الانحدار البسيط لنموذج أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Bêta	B	T	مستوى الدلالة
الانحدار	69,393	1	69,393	200,062	0,586	0,448	14,144	,000 ^b
البواقي	132,499	382	0,346	-	-	-	-	-
المجموع	201,892	383	-	-	-	-	-	-
R= 0,586 R ² = 0,343 R ² ajusté= 0,341								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

3.5 . نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو"

الجدول رقم (08) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA وتحليل الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو لدى مفردات العينة محل الدراسة. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذا المتغير في مستوى هوية العلامة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها : $R^2 = 0,337$ ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 7.33 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,581$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ($F = 194,866$) وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0,000^b$.

يتبين من نفس النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (08) ومن متابعة قيم اختبار T أن لادارة العلاقة مع الزبائن أثر في مستوى هوية العلامة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (13,959) على و هي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يقتضي علينا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن في مستوى هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (08): نتائج الانحدار البسيط لنموذج أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى هوية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو

التمودج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Bêta	B	T	مستوى الدلالة
الانحدار	68,199	1	68,199	194,866	0,581	0,455	13,959	,000 ^b
البواقي	133,692	382	0,349	-	-	-	-	-
المجموع	201,892	383	-	-	-	-	-	-
R= 0,581 R ² = 0,337 R ² ajusté= 0,336								

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

4.5 . نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات عينة الدراسة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ترجع للعوامل (الجنس الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي)"

يتضح من نتائج الجدول رقم (09) أن قيمة (F) لمتغير الجنس قد بلغت 1,153 وأن قيمة دلالتها الإحصائية 0,161 هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية. كما بينت النتائج بأن قيمة (F) لمتغير الفئة العمرية قد بلغت 0,924 وأن قيمة دلالتها الإحصائية 0,706 هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة وبالتالي فهي غير

دالة إحصائية 0.05. نفس النتائج أظهرت بأن قيمة (F) لمتغير الدخل قد بلغت 0,936 وأن قيمة دلالتها الإحصائية 0,675 هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية. كما بينت النتائج بأن قيمة (F) لمتغير المستوى التعليمي قد بلغت 0,910 وأن قيمة دلالتها الإحصائية 0,740 هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية.

وبناء على ما سبق، تؤكد نتائج الجدول رقم (09) على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروقات بين متوسطات درجات أفراد عينة

الدراسة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو تبعا للعوامل (الجنس، الفئة العمرية،

الدخل، المستوى التعليمي)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,161	1,153	0,243	176	42,735	بين المجموعات	الجنس
		0,211	207	43,575	داخل المجموعات	
			383	86,310	المجموع	
0,706	0,924	0,816	176	143,631	بين المجموعات	الفئة_العمرية
		0,884	207	182,908	داخل المجموعات	
			383	326,539	المجموع	
0,675	0,936	1,012	176	178,108	بين المجموعات	الدخل
		1,081	207	223,850	داخل المجموعات	
			383	401,958	المجموع	
0,740	0,910	1,175	176	206,768	بين المجموعات	المستوى_التعليمي
		1,291	207	267,167	داخل المجموعات	
			383	473,935	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

6. خلاصة:

تناولت دراستنا أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على قيمة العلامة التجارية حيث توصلت دراستنا إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع الزبائن وأبعاد قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (الرضا، الولاء، هوية العلامة التجارية) غير مجتمعة - كل واحدة على حدى-، كما بينت النتائج نفسها عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن في قيمة العلامة التجارية ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي). كما توصلت دراستنا إلى جملة من المقترحات نلخصها فيما يلي :

1. الرفع من مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهذا بتقديم محتوى فعال ذو جودة يتماشى مع تطلعاتهم، مما يعزز صورة المؤسسة في أذهانهم، ويزيد من ولائهم لها.
2. الانتقال من التواصل من جهة واحدة إلى حوار تفاعلي من خلال الرد السريع على استفساراتهم وتعليقاتهم عبر المنصات الرقمية، مما يخلق تجربة ثقة مستدامة في مداخل التواصل بين الأطراف وهذا دليل اهتمام المؤسسة بزبائنهم.
3. تبني سياسة تواصل رقمية فعالة مبنية على التحديث المستمر للمحتوى، وتوفير معلومات دقيقة وشفافة حول العروض مما يعزز مصداقية العلامة في السوق.
4. إنشاء فرق متخصصة في إدارة العلاقة مع الزبائن معتمدة على مهارات عالية في التواصل، التحليل، والاستجابة السريعة لضمان فعالية واستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتأثيرها الإيجابي على قيمة العلامة.
5. متابعة ومراقبة اتجاهات وسلوك الزبائن وتحليل تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المنشور عبر مختلف المنصات، بغرض تحديد ميولهم وتفضيلاتهم، لدعم هوية العلامة التجارية والرفع من تنافسيتها.

7. الهوامش والإحالات:

1. بشار بدور. (2023). العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والرشاقة الوظيفية. دمشق، إدارة الأعمال توجيه وتخصص، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
2. جمال درير. (21 جانفي، 2016). صورة العلامة التجارية : الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، صفحة 452.
3. حسن عطاء الله. (2019). دراسة أثر الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية. مجلة المنهل الاقتصادي، 129.
4. طارق قندوز. (2015). الميزة التنافسية. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
5. عبد الرزاق ابراهيم. (2016/2015). تأثير تسير العلاقة مع الزبائن على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة بسكرة.
6. عبد القادر معزوز. (2023/2022). تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق. بسكرة، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة بسكرة.
7. عبد الله عوض الحداد. (2015/2014). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. دمشق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية: المعهد العالي لإدارة الأعمال.
8. محمد خضر. (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
9. نسيم أمكحوج. (2018/2017). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنهم. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
10. يوسف بشني، عبد القادر بن شني، و بسيدات كريمة. (2021). العلاقات مع الزبائن. الجزائر: دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع.