



دور إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير القيمة المدركة

دراسة استقصائية لدى شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بسطيف

The role of customer relationship management in developing perceived value

Survey of Algeria Telecom Mobile Company Mobilis in Setif

¹ عزوز نادية azzouz nadia

¹ جامعة فرحات عباس- سطيف 1_ الجزائر، nadiaazzouz2018@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/04/04؛ تاريخ القبول: 2025/05/01؛ تاريخ النشر: 2025/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كأحد الأساليب الإدارية الحديثة انطلاقاً من نشاطاتها، وذلك لاختبار دورها في تطوير القيمة المدركة للزبون والمتمثلة في قيمة الصفقة والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عيّنتي الدراسة المكونتين من موظفي وزبائن الشركة الوطنية للاتصال موبيليس بسطيف، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق أنشطة التفاعل مع الزبون يساهم في تطوير القيمة المدركة، بينما ليس لتجزئة الزبائن ومعرفة الزبائن دور إيجابي في ذلك.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الصفقة، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية.

تصنيف M31; D46; A13:JEL

Abstract:

The aim of this study is to identify the CRM strategy as one of the modern management methods based on its activities, in order to test its role in developing the customer's perceived value of transaction value, emotional value and social value, The questionnaire was used as a tool for the study, which was distributed to the two study samples composed of employees and customers of the National Communication Company Mobilis in Setif, The results of the study showed that the application of interaction activities with the customer contributes to the development of perceived value, while the segmentation of customers and customer knowledge does not play a positive role.

Keywords: Relationship Management, Transaction Value, Emotional Value, Social Value.

Jel Classification Codes : M31; D46; A13

1. المقدمة:

شهد العالم منذ بداية القرن الماضي تحولات كبيرة تجلت في تزايد انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال...، وما صاحب هذه التحولات من اشتداد في المنافسة وظهور منتجات وخدمات جديدة بشكل متسارع وغير مسبوق، والذي أضفى بدوره إلى زيادة وعي الزبون واختلاف وتنوع تفضيلاته ورغباته بخصوص المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق. وفي ظل هذه المتغيرات أدركت المؤسسات أهمية التوجه نحو الزبون وتحقيق رضاه، والحصول على ولائه من خلال تقديم قيمة عالية وتطويرها باستمرار، وهذا يمثل أحد المداخل والركائز الرئيسية لتحقيق النجاح والتفوق وبناء القدرات التنافسية، لذا سعت تلك المؤسسات لتكثيف جهودها بتسخير الكثير من الوقت والموارد في سبيل إقامة علاقة مستدامة مع الزبائن، وهذا بدوره يتطلب من المؤسسة المعرفة الجيدة لزبائنهم، تجزئتهم والتواصل معهم، الاستماع لهم وإدارة شكاواهم وصولاً إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة، إن جميع هذه الخطوات والأنشطة يمكن حصرها واختصارها في إدارة العلاقة مع الزبون.

1.1. إشكالية البحث. ضمن هذا الإطار ومن خلال الطرح السابق تتجلى معالم هذا البحث الذي يسعى إلى تسليط الضوء على إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية ووسيلة معاصرة لإدارة الأعمال، بغية الوقوف على دورها في تدعيم وتطوير القيمة المدركة للزبون من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

هل تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير القيمة المدركة لدى زبائن شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
تفرع عن هذا السؤال مجموعة الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يختلف مستوى القيمة المدركة للزبون حسب الخصائص الشخصية وخصائص التعامل مع شركة موبيليس؟
- هل يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في القيمة المدركة لزبائن شركة موبيليس؟
- هل يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في مستوى القيمة المدركة لزبائن شركة موبيليس؟

2.1. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات السابقة تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تختلف مستويات القيمة المدركة للزبائن باختلاف الخصائص الشخصية وخصائص التعامل مع الشركة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل والخبرة في التعامل) هذه الفرضية تتفرع حسب الخصائص المبينة والمعتمدة.

الفرضية الثانية: يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في مستوى القيمة المدركة.

تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

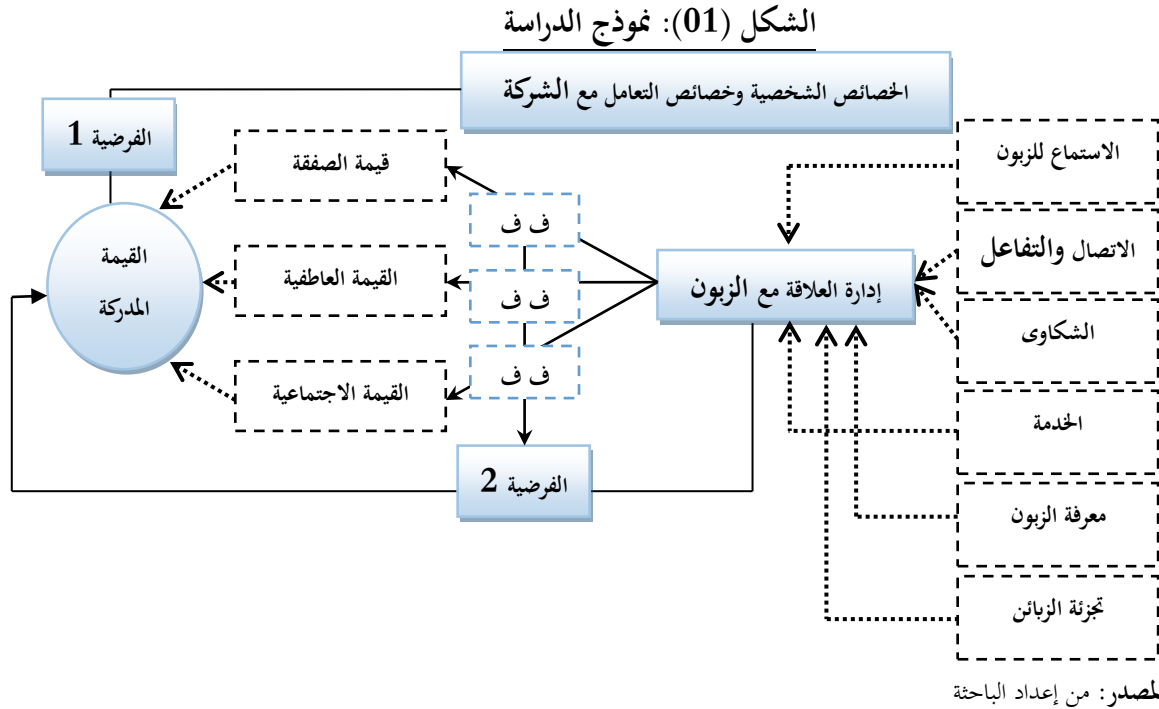
- يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في قيمة الصفقة؛
 - يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في القيمة العاطفية؛
 - يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في القيمة الاجتماعية.
- الفرضية الثالثة:** يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في مستوى القيمة المدركة.

تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في قيمة الصفقة
- يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في القيمة العاطفية؛

- يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في القيمة الاجتماعية.

3.1. نموذج الدراسة



يربط نموذج الدراسة بين إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل والقيمة المدركة من طرف الزبون كمتغير تابع، بالنسبة للمتغير المستقل تمثله أنشطة CRM: وتتمثل في الاستماع للزبون، الاتصال بالزبون، إدارة شكاوى الزبون، خدمة الزبون، معرفة الزبون، وكذا تجزئة الزبائن، أما المتغير التابع فتمثله ثلاث مؤشرات تتمثل في القيمة المدركة والتي يحصل عليها جراء استعماله أو استهلاكه للمنتج وهي قيمة الصفقة، القيمة الشعورية والقيمة الاجتماعية.

- الإطار النظري للدراسة:

سيم خلال هذا القسم عرض بعض المفاهيم الأساسية هو المتغيرين الرئيسيين في البحث والمتمثلين في إدارة العلاقة مع الزبون و القيمة المدركة.

1.2. إدارة العلاقة مع الزبون

خصص هذا القسم لعرض أهم المفاهيم في إدارة العلاقة مع الزبون وذلك بالتطرق لمفهومها أهدافها ومن ثم أبعادها.

1.1.2. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

ينظر الباحثون والكتاب إلى إدارة العلاقة مع الزبون من زوايا مختلفة لذا يلاحظ اختلاف في تعريفها حسب تلك الرؤى.

- "هي جمع معلومات مفصلة وفردية حول الزبائن وإدارة كل لحظة من الاتصال بعناية لتحقيق أقصى قدر من الولاء للمؤسسة". (P. Kotler, B. Dubois et autre, 2006 ,P:80).

- "إدارة علاقات الزبائن هي تكامل بين الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا لفهم وإدارة علاقات المؤسسة مع الزبائن وتطويرها والحفاظ على الزبائن بهدف تحقيق أقصى قدر من الأرباح من خلال تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة والزبائن".
(p: 105. -K. R. Parker, & P. S. Nitse, & Tay, S. M. Albert, 2009, p: 105).

- "هي الاستخدام الاستراتيجي، للمعلومات، العمليات التكنولوجية والأفراد، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته كاملة بما يحقق أهداف المؤسسة". (علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، 2009، ص: 127).

2.1.2. أهداف إدارة علاقة الزبون

تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي (اللامي، غسان قاسم داوود، 2013، ص: 130):

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تغطية قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المربحين؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

3.1.2. أبعاد إدارة علاقة الزبون

لكي تتمكن المؤسسة من علاقة ترابطية وتفاعلية طويلة الأجل وجب عليها الاهتمام بالمجالات الوظيفية التالية (أحمد بن موزة، ص: 29، 2016):

- **المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمرا ضروريا لأعمال المؤسسة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من المجالات المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.
- **التسويق:** تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات (DATA base) قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الآني بيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.
- **خدمة الزبائن:** إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما.

2.2. القيمة المدركة

خصص هذا القسم لعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالقيمة المدركة بالتطرق لمفهومها وأبعادها ومن ثم النواتج التي تقدمها القيمة المدركة للزبون.

1.2.2. مفهوم القيمة المدركة

لقد تعددت تعريف القيمة المدركة للزبون بحسب اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين كما يلي:

- "القيمة المدركة هي تقييم الزبون للمنفعة من المنتج على أساس تصورات ما يتم تلقيه وما يقدم". (A. Graf, &P. Mass, 2008, p: 6).

- "القيمة المدركة للزبون (CPV) هي الفرق بين تقييم الزبون لجميع الفوائد وكل تكاليف العرض، إنها تستند إلى الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون والكلف للخيارات المختلفة". (P. Kotler, K. L. Keller, 2012, p:125).

- "تفضيل شخصي ينتج عن المقارنة والحالة التي تميز تجربة شيء ما، هذا التعريف يؤكد على الطبيعة التفاعلية للقيمة، كما أنها نسبية طالما أن الفرد لن يحكم على قيمة شيء إلا إذا قام بمقارنته مع شيء آخر. تعتبر القيمة أمرا فرديا أي أنها تختلف من فرد لآخر، وبالمثل يعتمد الأمر على السياق الذي يجري فيه التقييم". (R. Mencarlli, 2016, p : 4).

2.2.2. أبعاد قيمة الزبون

بعد الاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت أبعاد القيمة المدركة للزبون تم اعتماد ثلاثة أبعاد لأغراض هذا البحث وهي:

- **قيمة الصفقة:** يتفق العديد من الباحثين على أن المقصود بمفهوم منفعة الصفقة هو: "الإشباع النفسي أو المتعة نتيجة الحصول على بعض المزايا المالية عند الشراء.
- **القيمة العاطفية (الشعورية):** هي الاستعمال الحاصل للخدمات اعتمادا على المشاعر والحالات التأثرية، إن القيمة الشعورية للخدمات يتم اشتقاقها من المشاعر التي تربط الزبون بها. (أزهار نعمه أبو غنيم، سنا جاسم محمد الذبحاوي، 2012، ص: 22).
- **القيمة الاجتماعية:** هي الفائدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية، وتشتق القيمة الاجتماعية في الغالب من استعمال الخدمة أو المنتج المشترك مع الآخرين، تتعلق القيمة الاجتماعية بالموافقة الاجتماعية وتحسين الصورة الذاتية بين الأفراد الآخرين.

2.2.2. نواتج القيمة المدركة للزبون

تشمل نواتج القيمة المدركة للزبون على ثلاثة نواتج:

- **رضا الزبون (Customer Satisfaction):** يبين (Oliver, 1980): "أن إرضاء الزبون ينتج عن عملية تقييم داخلي يقارن بها الزبون بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين إحساسه في أثناء عملية الشراء وبعدها". (سامر المصطفى، 2013، ص: 308).
- **الولاء للعلامة (Brand Loyalty):** الولاء للعلامة هو الرابط الذي يربط الزبون بالعلامة، فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج، والولاء للعلامة التجارية أيضا هو تفضيل الزبائن للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء المنتج. (جودت عيطة، 2013، ص - ص: 224-225).
- **الميزة التنافسية (Competitive Advantage):** يعرف (Anik, et. Al, 2010) الميزة التنافسية بكونها قدرة القطاعات على تلبية احتياجات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات وتقديمها بجودة عالية، بهدف إرضائهم، فضلا عن تلبية احتياجات

الموظفين في المؤسسة، وتوفير عائد على الاستثمار لتحقيق النمو التطور، والوصول إلى الغايات والأهداف المنشودة. (أحمد إبراهيم سعيد حسن، 2017، ص- ص: 21-22).

- منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا العنصر منهجية الدراسة وإجراءاتها بشيء من التفصيل من خلال عرض لأهم الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان الخاصين بموظفي وزبائن شركة موبيليس.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

1.1.3. تم أخذ عينة ميسرة من زبائن شركة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ممثلين بعينة من سكان مدينة سطيف (تم استقصاؤهم بمقر موبيليس بمدينة سطيف، حيث تم توزيع 120 استمارة على زبائن الشركة؛

2.1.3. تم أخذ عينة قصدية من موظفي شركة موبيليس، بحيث تم توزيع 35 استمارة على موظفي شركة موبيليس وجهت لموظفي الوكالة التجارية لبلدية سطيف ومسؤولين وإطارات في المديرية الجهوية بسطيف.

2.3. تحليل الاستبيان الخاص بالزبائن

1.2.3. الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على برنامج الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24) في تحليل البيانات التي تم التوصل إلى جمعها بواسطة الاستبيان، وقد تم اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة بحيث تفي بأهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

2.2.3. اختبار صدق وثبات الاستبيان: يقصد بصدق وثبات الاستبيان أن يقيس ما وضع لقياسه فعلا، والتأكد من ذلك يتم بطريقتين:

- صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان بداية على الأستاذة المشرفة ثم على بعض الأساتذة المحكمين في تخصص إدارة الأعمال وتخصص الإحصاء والتسويق.

- ثبات المقياس: المقصود بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف فإنه سيعطينا نفس النتائج، وللتحقق من هذا استعنا بقياس معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
الجزء الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون		
الاستقبال والاستماع للزبائن	05	0.55
الاتصال والتفاعل	07	0.68
الشكاوى	05	0.71
الخدمة	07	0.78
الجزء الثالث: القيمة المدركة للزبون		
قيمة الصفقة	06	0.81
القيمة العاطفية	07	0.83
القيمة الاجتماعية	06	0.79
المجموع	43	30.9

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.24

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان مرتفعة، وهي كلها أكبر من 0.60، ما عدا معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستقبال والاستماع إلى الزبائن الذي كان أقل من هذه القيمة الأخيرة ولكن ليس كثيرا ليبقى بذلك في مستوى الثبات المقبول وحتى قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل جاء مرتفع مما تؤكد القيمة 0.93، وهي تعكس مستوى الثبات المرتفع لاستمارة الدراسة ككل.

3.2.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحليل هذا الاستبيان تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم استخدام هذه الأساليب أساسا لمعرفة التكرارات لفئات معينة، وتتركز إجابات المستجوبين ومدى تشتت آرائهم عن بعضهم، وكل هذا بهدف تقييم درجة موافقتهم على عبارات الاستبيان، ويتم تقييم مستوى الموافقة على الإجابة أو مستوى المحور كما يلي:

الجدول رقم(02): المتوسط الوزني لحساب المستوى

المستوى	المتوسط الحسابي
منخفض	2.33-01
متوسط	3.66-2.34
مرتفع	05-3.67

المصدر: من خلال حساب قانون مركز وطول الفئة

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستبيان.
- اختبارات الفروق (اختبار t لعينتين مستقلتين واختبار ANOVA لأكثر من عينتين مستقلتين).
- نموذج الانحدار لحساب الأثر.

3.3. تحليل الاستبيان الخاص بالموظفين

1.3.3. الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على نفس البرنامج الاجتماعية (SPSS 24) في تحليل البيانات.

2.3.3. اختبار صدق وثبات الاستبيان: تم عرض الاستبيان أيضا على بعض الأساتذة المحكمين في تخصص إدارة الأعمال وتخصص الإحصاء والتسويق. هذا وتمت الاستعانة بقياس معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول (03):معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان الخاص بالموظفين

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
معرفة الزبون	11	0,737
تجزئة الزبائن	11	0,785
المجموع	22	0,874

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.24

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان مرتفعة، وهي كلها أكبر من 0.60، قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل جاء مرتفع مما تؤكد القيمة 0.874، وهي تعكس مستوى الثبات المرتفع لاستمارة الدراسة ككل.

ج. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تمت الاستعانة على تحليل هذا الاستبيان بالأساليب الإحصائية الممثلة في مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.

- اختبار فرضيات الدراسة

1.4. الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على وجود اختلاف بمستويات القيمة المدركة للزبائن باختلاف الخصائص الشخصية وخصائص التعامل مع الشركة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل والخبرة في التعامل) هذه الفرضية تتفرع حسب الخصائص المبينة والمعتمدة.

1.1.4. حسب السن: تنص هذه الفرضية على: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة مخاطرة

($\alpha = 0.050$) بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير السن". لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي "One Way ANOVA".

الجدول (04): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات الزبائن لمستويات القيمة المدركة مقارنة بمتغير السن

القيمة المدركة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	sig
الصفقة	بين المجموعات	4	0,975	2,589	0,0410
	داخل المجموعات	105	0,377		
	المجموع	109			
العاطفية	بين المجموعات	4	0,324	0,668	0,6160
	داخل المجموعات	105	0,485		
	المجموع	109			
الاجتماعية	بين المجموعات	4	0,446	,7900	,5350
	داخل المجموعات	105	0,565		
	المجموع	109			

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

حسب هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير السن، وهذا بالنسبة للقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية (حيث بلغت قيمة اختبار فيشر $F(0,668)$ بالنسبة للقيمة العاطفية بمستوى دلالة قدر بـ 0,616 وهو أكبر من درجة المخاطرة ($\alpha = 0.050$), كما بلغت قيمة اختبار فيشر $F(0,7900)$ بالنسبة للقيمة الاجتماعية بمستوى دلالة قدر بـ 0,535 وهو أكبر من درجة المخاطرة ($\alpha = 0.050$)).

في حين نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير السن، وهذا بالنسبة لقيمة الصفقة (حيث بلغت قيمة اختبار فيشر $F(2,589)$ بالنسبة لمستوى دلالة قدر بـ 0,041 وهو أقل من درجة المخاطرة ($\alpha = 0.050$)).

2.1.4. حسب الجنس: تنص هذه الفرضية على أنه: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة مخاطرة ($\alpha = 0.050$) بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير الجنس."

لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار "t" للمقارنة بين متوسطات عينتين مستقلتين حيث:

الجدول (05): اختبار "t" للمقارنة بين متوسطات عينتين مستقلتين

اختبار (t-test) للعينات المستقلة				الاحصاء الوصفي			
القيمة المدركة	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	فرق المتوسطين	(t)	درجة الحرية	sig
الصفقة	ذكر	3,4833	0,75749	-,11095	-,886	108	0,378
	أنثى	3,5943	0,54837				
العاطفية	ذكر	3,2714	0,75093	-,04898	-,356	108	0,723
	أنثى	3,3204	0,66137				
الاجتماعية	ذكر	3,4083	0,74626	-,17262	-1,165	108	0,246
	أنثى	3,5810	0,74791				
المجموع	ذكر	3,3877	0,69009	-,11085	-,924	108	0,357
	أنثى	3,4985	0,55132				

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

حسب مخرجات برنامج (SPSS ; v 24) ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية العدمية H_0 التي تنص على أنه: "ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير الجنس." وهذا بالنسبة لجميع أبعاد القيمة المدركة التي تجاوز مستوى معنوية اختبار t لها جميعا كما هو موضح في الجدول درجة المخاطرة 0.05. كذلك ليس هناك فرق ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد القيمة المدركة مجتمعة حيث تجاوز مستوى معنوية اختبار t لها أيضا كما هو موضح في الجدول درجة المخاطرة 0.05 اذ بلغت قيمة $\text{sig} = 0.357$.

3.1.4. حسب المستوى التعليمي: تنص هذه الفرضية على: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.050$ بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي"، لاختبار صحة هذه الفرضية سيستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي "One Way ANOVA" للمقارنة بين متوسطات أكثر من عينتين مستقلتين.

الجدول (06): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات الزبائن لمستويات القيمة المدركة مقارنة بمتغير المستوى

التعليمي

القيمة المدركة		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	sig
الصفقة	بين المجموعات	3,900	4	0,975	2,589	0,041
	داخل المجموعات	39,540	105	0,377		
	المجموع	43,440	109			
العاطفية	بين المجموعات	1,296	4	0,324	0,668	0,616
	داخل المجموعات	50,938	105	0,485		
	المجموع	52,234	109			
الاجتماعية	بين المجموعات	1,783	4	0,446	0,790	0,535
	داخل المجموعات	59,291	105	0,565		
	المجموع	61,075	109			

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

حسب هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 0,790 بمستوى دلالة قدر بـ 0,535 وهو أكبر من درجة المخاطرة ($\alpha=0.050$).

4.1.4. حسب الدخل: تنص هذه الفرضية على: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة مخاطرة ($\alpha=0.050$) بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير الدخل". لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي « One Way ANOVA » للمقارنة بين متوسطات أكثر من عینتين مستقلتين.

الجدول (07): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات الزبائن لمستويات القيمة المدركة مقارنة بمتغير الدخل

القيمة المدركة		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	sig
الصفقة	بين المجموعات	2,269	3	,7560	1,948	,1260
	داخل المجموعات	41,171	106	,3880		
	المجموع	43,440	109			
العاطفية	بين المجموعات	,7960	3	,2650	,5470	,6520
	داخل المجموعات	51,438	106	,4850		
	المجموع	52,234	109			
الاجتماعية	بين المجموعات	,7560	3	,2520	,4430	,7230
	داخل المجموعات	60,319	106			
	المجموع	61,075	109			

المصدر: مخرجات برنامج spss 24.

حسب هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير الدخل، وهذا بالنسبة لجميع أبعاد القيمة المدركة التي تجاوز مستوى معنوية اختبار فيشر F لها جميعا كما هو موضح في الجدول درجة المخاطرة 0.05.

5.1.4. حسب فترة التعامل: تنص هذه الفرضية على: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.050$ بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير فترة التعامل". لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي « One Way ANOVA » للمقارنة بين متوسطات أكثر من عينتين مستقلتين.

الجدول(08): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات الزبائن لمستويات القيمة المدركة مقارنة بمتغير فترة التعامل

القيمة المدركة		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	sig
----------------	--	----------------	-------------	----------------	---	-----

الصفقة	بين المجموعات	4070,	2	2030,	5060,	6050,
	داخل المجموعات	43,033	107	4020,		
	المجموع	43,440	109			
العاطفية	بين المجموعات	4440,	2	2220,	4590,	6330,
	داخل المجموعات	51,790	107	4840,		
	المجموع	52,234	109			
الاجتماعية	بين المجموعات	6910,	2	3460,	6120,	5440,
	داخل المجموعات	60,384	107	5640,		
	المجموع	61,075	109			

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

حسب هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات القيمة المدركة للزبائن تعزى إلى متغير فترة التعامل، وهذا بالنسبة لجميع أبعاد القيمة المدركة التي تجاوز مستوى معنوية اختبار فيشر F لها جميعا كما هو موضح في الجدول درجة المخاطرة 0.05.

2.4. الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على وجود أثر لمستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في القيمة المدركة. وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

1.2.4. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون في قيمة الصفقة؛

ستتم مناقشة هذه الفرضية من خلال استخدام نموذج إحصائي ممثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يعمل على توضيح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع.

$$(Y = a * X + B)$$

وعليه من أجل تحليل أثر مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون على قيمة الصفقة سنعمل على إيجاد معادلة يكون فيها المتغير التابع ممثل في قيمة الصفقة والمتغير المستقل ممثل في: مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون حيث تمثل كل من:

— a معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل أو ميل المعادلة الخطية.

— B الباقي الثابت وهو يوضح قيمة الصفقة في حالة انعدام قيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون. إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (09): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى تطبيق أنشطة التفاعل مع الزبون وقيمة الصفقة

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	0,589 ^a				الباقى (B) Constant الثابت	0,483	1,193	0,236
معامل التعيين R ²	,3470				مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	,9050	7,571	0,000
التباين المفسر	21,177	1	57, 32	000.0				
التباين غير المفسر	39,898	108						

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

- **R** (معامل الارتباط) = 0,589^a, وهذا يفسر أن مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يرتبط إيجابيا وبدرجة قوية بقيمة الصفقة، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة أيضا بقيمة الصفقة.

- **R-deux** (معامل التعيين) = 0,347 وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 34.7% أي أن 34.7% من التغيرات الحاصلة على قيمة الصفقة ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون ، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقى لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة الصفقة لتأثير التغير مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بلغت 21,177 وهي دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين **sig** المقدرة بـ 0.000.

فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

قيمة الصفقة = (0,905 × مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون) + 0,483

حيث أن :

B - (الباقى الثابت Constante) = 0,483 عند مستوى دلالة قدر ب $\text{sig}=0,236$ وهو أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائيا وهي تعبر عن قيمة الصفقة في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون.

a = 0,905 تجسد هذه المعلمة معامل التغير في قيمة الصفقة في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون وهو إيجابي ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة تتغير قيمة الصفقة إيجابا بمعامل 0,905، هذا المعامل غير دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهي أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0.05.

من خلال هذه النتائج نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون على قيمة الصفقة.

2.2.4. الفرضية الفرعية الثانية:

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (10): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة العاطفية

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	0,735 ^a				الباقى (B) Constant الثابت	- ,200	- ,635	,5270
					مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	1,044	11,256	,0000
معامل التعيين R2	,5400							
التباين المفسر	28,198	1	126.70	000.0				
التباين غير المفسر	24,036	108						

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

R - (معامل الارتباط) = 0.735^a, وهذا يفسر أن مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يرتبط إيجابيا وبدرجة قوية جدا بالقيمة العاطفية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة أيضا بالقيمة العاطفية.

R-deux (معامل التعيين) = 0.540, وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 54.0% أي أن 54.0% من التغيرات الحاصلة على القيمة العاطفية ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على القيمة العاطفية لتأثير التغير مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بلغت 28,198 وهي دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين **sig** المقدرة بـ 0.000.

فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{القيمة العاطفية} = (1.044 \times \text{مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون}) + (-200),$$

حيث أن:

B (الباقي الثابت Constante) = -200, عند مستوى دلالة قدر بـ **sig**=0.527 وهو أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائيا وهي تعبر عن القيمة العاطفية في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون.

a = 1.044 تجسد هذه المعلمة معامل التغير في القيمة العاطفية في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون وهو إيجابي ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة تتغير القيمة العاطفية إيجابا بمعامل 1.044، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة **sig**=0.000 وهي أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05.

من خلال هذه النتائج نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون القيمة العاطفية.

3.2.4. الفرضية الفرعية الثالثة:

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (11): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة الاجتماعية

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	,562 ^a				Constant (B) الثابت	1,109	3,159	0,002
معامل التعيين R ²	,3160				مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	0,729	7,031	0,000
التباين المفسر	13,726	1	49, 43	000.0				
التباين غير المفسر	29,711	107						

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

R - (معامل الارتباط) = ,562^a, وهذا يفسر أن مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يرتبط إيجابيا وبدرجة قوية بالقيمة الاجتماعية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة أيضا بالقيمة الاجتماعية.

R-deux - (معامل التعيين) = 0,316 وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 31.6% أي أن 31.6% من التغيرات الحاصلة على القيمة الاجتماعية ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون ، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على القيمة الاجتماعية لتأثير التغير مستوى الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بلغت 13,726 وهي دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين sig المقدرة بـ 0.000.

فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

القيمة الاجتماعية = (0,905 × مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون) + 1,109 ، حيث أن :

B - (الباقي الثابت Constante) = 1,109 عند مستوى دلالة قدر بـ sig=0,002 وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا وهي تعبر عن القيمة الاجتماعية في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون.

- $a = 0,729$ تجسد هذه المعلمة معامل التغير في القيمة الاجتماعية في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون وهو إيجابي ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة تتغير القيمة الاجتماعية إيجابا بمعامل 0,729، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05.

من خلال هذه النتائج نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق الأنشطة التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون على القيمة الاجتماعية.

3.4. الفرضية الثالثة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر لمستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في القيمة المدركة.

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1.3.4. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون في قيمة الصفقة.

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (12): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة وقيمة الصفقة

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	0,181 ^a				Constant (B) الباقي	4,675	5,806	0,004
					الثابت			
معامل التبعين R ²	0,343				مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	- ,327	-1,444	0,222
التباين المفسر	0,080	1	2,085	0,222				
التباين غير المفسر	0,154	4						

المصدر: مخرجات برنامج spss.2

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

- $R = 0,181^a$ (معامل الارتباط) وهذا يفسر أن مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون يرتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة بقيمة الصفقة، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون يؤدي إلى زيادة أيضا بقيمة الصفقة.

- **R-deux** (معامل التبعين) = 0,343 وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 34.3% أي أن 34.3% من التغيرات الحاصلة على قيمة الصنفية ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة الصنفية لتأثير التغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بلغت 0,080 وهي غير دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أقل من مستوى دلالة التباين **sig** المقدرة بـ 0,222. فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{قيمة الصنفية} = (-,327 - \text{مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون}) + 4.675$$

حيث أن:

- **B** (الباقي الثابت Constante) = 4.675 عند مستوى دلالة قدر بـ **sig**=0.004 وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا وهي تعبر عن قيمة الصنفية في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون.

- **a** = -327، تجسد هذه المعلمة معامل التغير في قيمة الصنفية في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون وهو سلبى ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بوحدة واحدة تتغير قيمة الصنفية سلبيًا بمعامل -327، هذا المعامل غير دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة **sig**=,222 وهي أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05.

من خلال هذه النتائج نقبل الفرضية العدمية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون على قيمة الصنفية.

ومنه يمكن استنتاج أن الشركة ورغم أنها تطبق فعلا نشاطي معرفة الزبون وتجزئة الزبون حسب نتائج تحليل عبارات استبيان الموظفين الذي كانت فيه الموافقة عالية على العموم، لكن وحسب نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تفرعت عن الفرضية الرئيسية الثالثة يمكن القول أن مستوى تطبيق نشاطي معرفة الزبون وتجزئة الزبون لا يؤثر في قيمة الصنفية وذلك لأن الزبائن ليس لهم اتصال مباشر بنشاطي معرفة الزبون وتجزئة الزبون، لذا فهم لا يتأثرون بهما بشكل مباشر بخصوص قيمة الصنفية.

2.3.4. الفرضية الفرعية الثانية

من أجل تحليل أثر مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون على القيمة العاطفية، سنعمل على إيجاد معادلة يكون فيها المتغير التابع ممثل في القيمة العاطفية والمتغير المستقل ممثل في: مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون.

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (13): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون والقيمة العاطفية

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	0,181 ^a				Constant (B) الباقي	4,113	2,072	,0930
معامل التعيين R ²	,0330				مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	-,229	-,411	,6980
التباين المفسر	,0400	1	0,169	0,698 ^b				
التباين غير المفسر	1,175	4						

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

- **R** (معامل الارتباط) = $0,181^a$, وهذا يفسر أن مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون يرتبط ايجابيا وبدرجة ضعيفة جدا بالقيمة العاطفية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون تؤدي إلى زيادة أيضا بالقيمة العاطفية.

- **R-deux** (معامل التعيين) = $0,033$ وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 3.3% أي أن 3.3% من التغيرات الحاصلة على القيمة العاطفية ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون ، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على القيمة العاطفية لتأثير التغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بلغت $0,04$ وهي غير دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أقل من مستوى دلالة التباين **sig** المقدرة بـ 0.698 .

فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{القيمة العاطفية} = (-,229 \times \text{مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون}) + 4.113$$

حيث أن :

B - (الباقى الثابت Constant) = 4.113 عند مستوى دلالة قدر ب $\text{sig} = 0,093$ وهو أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائيا وهي تعبر عن القيمة العاطفية في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون.

a = -229، تحسد هذه المعلمة معامل التغير في القيمة العاطفية في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون وهو سلبي ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بوحدة واحدة تتغير القيمة العاطفية سلبا بمعامل -229، هذا المعامل غير دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.698$ وهي أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0.05.

من خلال هذه النتائج نقبل الفرضية العدمية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون على القيمة العاطفية.

3.3.4. الفرضية الفرعية الثالثة

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.24، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (14): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين مستوى معرفة الزبون وتجزئة الزبون والقيمة الاجتماعية

النموذج	القيمة	درجة الحرية	F	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط R	0,554 ^a				Constant (B) الباقي الثابت	2,081	1,873	,1340
معامل التبعين R2	,3070				مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	,4150	1,331	,2540
التباين المفسر	,1300	1	1, 771	0,254 ^b				
التباين غير المفسر	,2940	4						

المصدر: مخرجات برنامج spss.24

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

R - (معامل الارتباط) = 554^a، وهذا يفسر أن مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون يرتبط إيجابيا وبدرجة قوية بالقيمة الاجتماعية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون يؤدي إلى زيادة أيضا بالقيمة الاجتماعية.

- **R-deux** (معامل التبعين) = 0,307 وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 30.7% أي أن 30.7% من التغيرات الحاصلة على القيمة الاجتماعية ترجع إلى تأثير التغير في قيم مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين الغير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، من خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على القيمة الاجتماعية لتأثير التغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بلغت 0,130 وهي غير دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 التي كانت أقل من مستوى دلالة التباين **sig** المقدرة بـ 0,254.

فمن خلال نتائج الجدول أيضا يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{القيمة الاجتماعية} = (0,415 \times \text{مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون}) + 2,081$$

حيث أن:

- **B** (الباقي الثابت Constante) = 2,081 عند مستوى دلالة قدر بـ **sig**=0,134 وهو أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05 ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائيا وهي تعبر عن القيمة الاجتماعية في حالة انعدام قيم متغيرات مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون.

- **a** = 0,415 تجسد هذه المعلمة معامل التغير في القيمة الاجتماعية في العينة والفترة المدروسة بدلالة مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون وهو إيجابي ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير مستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون بوحدة واحدة تتغير القيمة الاجتماعية إيجابا بمعامل 0,415، هذا المعامل غير دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة **sig**= 0,254 وهي أكبر من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05.

من خلال هذه النتائج نقبل الفرضية العدمية **H0** ونرفض الفرضية البديلة **H1** التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق معرفة الزبون وتجزئة الزبون على القيمة الاجتماعية.

5. الخاتمة:

تم في هذا البحث بجزأيه النظري والتطبيقي استعراض الجوانب المختلفة المتعلقة بالمتغيرين الأساسيين: إدارة العلاقة مع الزبائن والقيمة المدركة للزبون، حيث تم إبراز الأنشطة المختلفة لإدارة العلاقة مع الزبائن التي يمكن من خلالها تطوير القيمة المدركة حيث تم اعتماد ثلاثة أبعاد رئيسية لهذه الأخيرة تتمثل في قيمة الصفقة والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، أما الجانب الميداني فقد كان بمثابة محاولة إسقاط ما تناوله الجانب النظري على شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ولقد اعتمد في هذه الدراسة على عينة من زبائن موبيليس وزع عليها 120 استبياناً بخصوص أنشطة التفاعل لإدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تطوير القيمة المدركة، كما تطلبت الدراسة كذلك البحث فيما إذا كانت الشركة تقوم بنشاطي معرفة الزبون وتجزئة الزبون وكذا معرفة دورها في تطوير القيمة المدركة، لذا وزع 35 استبياناً على موظفي الوكالة التجارية لشركة موبيليس بسطيف وإطارات في المديرية الجهوية لشركة موبيليس بسطيف.

في الأخير نخلص إلى العديد من النتائج منها أن إدارة العلاقة مع الزبون تعد الوسيلة المثلى لتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات بحيث تجمع بين الفلسفة والتقنية في التطبيق، إذ أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون حتمية يجب على كل مؤسسة الأخذ بها من أجل الحفاظ على زبائنها المهمين وبناء علاقات طويلة ومستدامة معهم، كما تعد القيمة المدركة للزبون مرحلة سابقة لتحقيق الرضا والولاء، ويمكن القول أنها مرحلة وسيطة للوصول إلى رضا الزبون وولاءه؛ إذ من أهم أنواع القيمة التي ينبغي على المؤسسة الخدمية التركيز عليها لجعل الزبون يقبل على الخدمة أو المنتج هي القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية وكذا قيمة الصفة.

6. والتوصيات

بعد جملة النتائج التي تم الخروج بها لا بد من تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات وتمثل في:

- الاهتمام والتركيز أكثر على أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تقديم أحسن النتائج والارتقاء بمستوى الأداء لتعظيم القيمة المدركة للزبون لتفوق القيمة المتوقعة؛
- ضرورة ترسيخ وتوضيح المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة لموظفي الشركة فلقد لوحظ أثناء فترة التبرص غموض هذين المصطلحين لدى بعض الموظفين، فهم حتى وإن كانوا يمارسون بعض هذه المفاهيم لكنهم لا يسمونها بأسمائها، مما من شأنه تشتيت الجهود وإضعافها؛
- يعد الاستماع للزبون من الوسائل التي يمكن أن يرفع من إحساس الزبون بانتمائه للمؤسسة، لذا يجب عليها أن تكون مستمعا جيدا لزبائنها بأن تشجعهم على تقديم مقترحاتهم وآرائهم بكافة الوسائل الممكنة.
- في إطار الاتصال بالزبون على الشركة أن تبذل جهدا أكبر في تقديم شروحات وتوضيحات أكبر فيما يخص الخدمات المقدمة لأن الغموض الذي يشوب بعض العروض من شأنه أن يحول دون إقبال الزبون على اقتناء الخدمة، وهذا ما تمت ملاحظته أثناء فترة التبرص حيث لوحظ أن الزبون يوقع عقد الدفع البعدي دون أن إلمام بكامل محتوياته وبعد فترة يبدأ بالشكوى بحجة أنه لم يكن على علم ببعض البنود في العقد، أو أن أسعار الخدمة لا تتوافق مع ما اتفق عليه؛
- من المهم التأكيد على ضرورة الاتصال والتفاعل كمنشط أساسي في إدارة العلاقة مع الزبون وذلك بتقديم خدمات ذات طبيعة تكنولوجية لبناء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع زبائنهم، إذ أن بناء هذه العلاقات لا يكون إلا من خلال العمل على التقرب منهم أكثر فأكثر، ومع توجه عدد المشتركين نحو الارتفاع، تصبح التكنولوجيا حلا بديلا وجيدا للاتصال المباشر بالزبون، من خلال العمل على جمع البيانات الدائمة المتعلقة برغباته وعلاقته مع الشركة؛
- ضرورة الاهتمام بشكاوى الزبائن بشكل رئيسي حتى لا تتوجه أنظار الزبون نحو متعامل آخر، حيث وكما تمت ملاحظته أثناء فترة التبرص يوجد نوع من الحلول الوسط، تجعل الزبون يخرج غير راض، وهذه الممارسات يمكن أن تتسبب في فقدان زبائن يمكن أن يكونوا زبائن دائمين؛
- فيما يخص جودة الخدمة ينبغي التركيز على العنصر البشري أكثر لتحسين أدائه خاصة موظفو المكاتب الأمامية، بحيث لوحظ أن بعض العناصر التي تتعامل مع الزبون بعقلية القطاع العام في التسيير؛

- ضرورة تقليد الأجانب في استعمال طرق متطورة للتعرف على الزبون أكثر لتكوين قاعدة بيانات أقوى، وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية المستعملة لهذا الغرض كال عقود التي لا تعطي صورة واضحة وكاملة عن نوعية الزبائن، وذلك لتسهيل تجزئة الزبائن وتحديد القيمة المقدمة لهم.

7. الإحالات والمراجع:

1.7. المراجع باللغة العربية:

- 1- أزهار نعمه أبو غنيم، سنا جاسم محمد الذبحاوي، دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المعاهد والكليات التقنية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2012.
- 2- أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 3- أحمد بن مويضة، تأثير برامج إدارة العلاقات مع العملاء على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة الأغواط، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016.
- 4- اللامي، غسان قاسم داوود، إدارة التسويق - أفكار وتوجهات جديدة - الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون -، الطبعة الأولى، دار عمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، 2013.
- 7- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، 2013.

2.7. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- A. Graf, &P. Mass, *Customer Value from a customer perspective :comprehensive review*, Working papers on risk management and insurance, No.52, 2008.
- 2- P. Kotler, B. Dubois et autre, *marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006.
- 3- P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson Prentice Hall, 2012.
- 4- R. Mencarlli, *L'interaction lieu - objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : le cas des concerts de musiques actuelles*, Université Savoie Mont Blanc, 2016.
- 5- K. R. Parker, & P. S. Nitse, & Tay, S. M. Albert, *The Impact of Inaccurate Color on Customer Retention and CRM*, The International Journal of an Emerging Tran discipline, 2009.