

## دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية علي الشركات المقدمة للخدمات الهاتفية المحمول في مصر أميرة عبد الله محمد غريب

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك بالتطبيق علي عملاء شركات المحمول في مصر (فودافون- أورانج- اتصالات) بالمحافظات الثلاثة (القاهرة، الشرقية، الإسماعيلية)، كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدمت الباحثة عينة عشوائية طبقية، وبلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات المحمول محل الدراسة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة المستردة ٣٠٦ استمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٧٩.٦٩% من إجمالي حجم العينة، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كحزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها. وتوصلت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في تلك الشركات، وأيضا وتوصي الدراسة بضرورة الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال الحديثة للتعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، كذلك ضرورة أن الاستجابة بالدرجة الكافية للاقتراحات والتعديلات التي يقدمها العملاء.

## **Abstract:**

The study aimed to identify the role of customer knowledge management in maximizing the perceived customer value in the mobile phone companies in Egypt (Vodafone - Orange – Etisalat) of Three the governorates (Cairo, Sharkia, Ismailia).

The researcher used the descriptive-analytical method for this purpose and relied on the survey list as the main tool for data collection. The research population consists of mobile phone customers in Egypt. The researcher used a stratified random sample consisting of 384 individual customers of mobile companies in the study. While the number of valid forms retrieved is 306 forms with a response rate of about 79.69% of the total sample size. The statistical package for the Statistical Analysis of Social Sciences (SPSS) was used for data entry and analysis.

The study reached a set of results, the most important of which were relationship between customer knowledge management and maximizing the perceived value of the customer in the mobile companies under study, and there is also a positive effect of customer knowledge management on maximizing the perceived value of the customer in those companies, and the study also recommends the need for good use of modern means of communication to identify Customer aspirations and determining their needs and desires.

## الجزء الأول : الاطار العام للدارسة

### المقدمة:

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية التي تتم بالمناقشة الشديدة مما يؤدي الي تحول العملاء بشكل مستمر الي الشركات الأخرى من أجل الاستفادة من العروض المقدمة منها ،فاصبح لازما عليها أن تركز علي العميل عند وضع استراتيجياتها وتحاول الحصول منه علي أعلى قيمة وكذلك إضافة أعلى قيمة للعملاء المستثمرين معها في التعامل ويتم ذلك من خلال تبني مدخل ادارة معرفة العملاء ، نظراً لما يحققه من مزايا عديدة منها الاحتفاظ بالعملاء وارتفاع مستوي رضائهم و التعرف علي حاجات ورغبات العملاء المعلقة والكامنة وجذب العملاء ، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي علي أدائها التسويقي علي المدى الطويل تشير إدارة المعرفة العملاء إلى أنها مجموعة عمليات هادفة تخطط لها المنظمة وتهدف إلى زيادة معرفتها عن عملائها والسوق من خلال تفاعل بينها وبين العملاء وعمل جماعي مشترك يساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج خدماتها ومنتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للعميل.<sup>(1)</sup>

قد برز مفهوم قيمة العميل في الآونة الأخيرة وأصبح محل تركيز الباحثين والكتاب كونه يجسد الفكر التسويقي الحديث ويعتبر عنصراً جوهرياً للاستراتيجية التنافسية، ومرتكزاً أساسياً للمنظمات لتشخيص العملاء المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقتها معهم فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة العلاقة مع العملاء<sup>(2)</sup>، يبني هذا المفهوم على مدخل المنفعة، فالعميل يشعر برضاه الأتام عن الخدمة المؤاده إذا أدرك أنه يحصل على منافع أكثر من التضحيات التي تحملها للحصول على منافع هذه الخدمة، بمعنى أن القيمة المدركة للعميل ترتفع عندما يشعر بأن ما يحصل عليه من منافع أعظم مما أعطي من تضحيات سواء نقدية وغير نقدية.<sup>(3)</sup>

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في وجود قصور شديد في عملية تجميع البيانات الخاصة بالعملاء الشركات المقدمة للخدمات الهاتفية المحمول في مصر، وهو ما يؤثر سلباً على عملية اكتساب المعرفة وتطبيقها بشكل جيد، حيث تفقد قواعدها البيانات الخاصة بهذه الشركات العديد من البيانات الهامة التي تسهم في التعرف على العميل، وفهم احتياجاته ورغباته ويرجع ذلك إلى وجود ملايين الخطوط الوهمية غير متكاملة البيانات بالإضافة إلى عدم اهتمام الشركات بتحديث بيانات العملاء المتوفرة لديها بشكل دوري، الأمر الذي يؤثر سلباً على تعظيم القيمة المدركة لعملاء الشركات المقدمة للخدمات الهاتفية المحمول في مصر

- ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق إدارة معرفة العملاء في الشركات المقدمة لخدمات الهاتف في مصر في تعظيم القيمة المدركة للعميل، والتي يمكن أن تستغلها الشركات بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية لها؟

### فرض الدراسة:

" يوجد تأثير إدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المقدمة لخدمات المحمول محل التطبيق".

### أهمية الدراسة:

#### ■ الأهمية العلمية:

- 1- تحاول الدراسة نشر التوجهات التسويقية الجديدة في بيئة الأعمال التي تدعم الميزة التنافسية وذلك من خلال توضيح دور إدارة العلاقة مع العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل.
- 2- تركز الدراسة الحالية على تعظيم القيمة المدركة للعميل على الرغم من أهمية هذا المفهوم وحدائته، أنه لم يحظى بالاهتمام والبحث الميداني مع نقص الدراسات السابقة الخاصة بهذا المجال في البيئة المصرية.

٣- توفير دارسة ميدانية على أساس منهجي لسد الفجوة المعرفية في الدارسات السابقة التي تتناول العلاقة إدارة العلاقة مع العملاء والقيمة المدركة للعميل.  
■ الأهمية التطبيقية:

- ١- تستطيع شركات الاتصالات المقدمة لخدمات المحمول من خلال هذه الدارسة معرفة مستوي تطبيقها لإبعاد إدارة العلاقة مع العملاء.
- ٢- تستطيع شركات الاتصالات المقدمة لخدمات المحمول من خلال نتائج الدارسة الميدانية التعرف على أوجه القصور لديها، والتي تحول دون الوصول إلى المستوي الأداء المطلوب لتعظيم القيمة للعميل.
- ٣- تساعد الدارسة الحالية الشركات الخدمية بصفة عامة وشركات المقدمات لخدمات المحمول بصفة خاصة على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية ومراجعة استراتيجياتها الحالية وزيادة الوعي لديها بأهمية التوجه نحو بناء علاقة مع العملاء وخلق قيمة مميزة للعميل مقارنة بالمنافسين.

### الجزء الثاني : الاطار النظري للدارسة

#### أولاً: إدارة المعرفة العملاء:

تمثل إدارة معرفة العملاء محوراً هاماً في تعزيز قدرات الشركات على إدارة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل، حيث تهتم بجمع بيانات ومعلومات عن العملاء وتحويلها إلى معرفة ذات قيمة بالعميل يمكن إدارتها، والتعلم منها ونشرها وتبادلها وتطويرها وتحديثها بشكل مستمر ومناسب والاستجابة للتغيرات في احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بناء عليها وذلك لتحسين أداء إدارة العلاقة مع العملاء

- مفهوم إدارة معرفة العملاء: تناول عدد من الباحثين مفهوم إدارة معرفة العملاء في العديد من الدارسات، إذا تنوعت صياغتهم وفقاً لرؤيتهم الخاصة وخلفيتهم العلمية ويمكن توضيح بعض منها من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم (١) مفاهيم إدارة معرفة العملاء من وجهة نظر الباحثين

م	اسم الباحث	المفهوم
١	(الطائي، العبادي ٢٠٠٩)	"مجموعة عمليات هادفة تخطط لها المنظمة و تهدف إلى زيادة معرفتها عن عملائها والسوق من خلال التفاعل بينها وبين العملاء وعمل جماعي مشترك يساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج خدماتها و منتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للعميل". <sup>(٤)</sup>
٢	(Boateng, 2016)	"التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء الذي يوفر للمنظمة رؤية واسعة ومعلومات عن عملائها واحتياجاتهم وتفضيلاتهم الكامنة ويخلق مزايا تنافسية للمؤسسات والقيم والقدرات لخدمة العملاء". <sup>(٥)</sup>
٣	(Mauro.et al, 2017)	"عملية استراتيجية تعمل على تعزيز قيمة العملاء وخلق ميزة تنافسية من خلال استخدام موارد المعرفة للمنظمة واكتساب المعارف الضمنية ومشاركتها مع العملاء". <sup>(٦)</sup>

و من خلال المفاهيم الواردة في الجدول رقم (١) يمكن للباحثة تعريف إدارة المعرفة العملاء بأنها (مدخل متكامل لإدارة معلومات العميل و جزء من استراتيجية المنظمة الموجه نحو العميل يعزز من قدرة المنظمة على خلق القيمة للعملاء من خلال استغلال البيانات والمعلومات المكتسبة، وتحويلها إلى معرفة تفاعلية ذات قيمة بين العملاء والمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة وبشكل يساهم في توسيع المعرفة الكامنة والصريحة لدي العميل والمنظمة).

- أهمية إدارة معرفة العملاء: تدرك منظمات الأعمال اليوم إن إدارة معرفة العملاء أصبحت ضرورية لأعمالها حيث تتمثل أهميتها:<sup>(٧)</sup>
- تحول إدارة معرفة العملاء بمساعدة تكنولوجيا المعلومات بيانات العملاء المنظمة إلى مصدر للتفوق التنافسي، بحيث يمكن التنقيب عن بيانات العملاء للكشف عن المعرفة القيمة للعملاء بسلوكيات اختيار العملاء للعلامة التجارية والولاء للمنتج والخدمة.

- يمكن استخدام هذه المعرفة في تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات العملاء ووفقاً لاحتياجات العميل المنفردة وتفضيلاته.
- عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات الجديدة والمتغيرة يؤدي إلى علاقات أفضل مع العملاء وأكثر ربحية.
- تعزز من إدراك العميل والمنظمة للمنافع المتبادلة بينهم.
- أنواع المعرفة الموجه نحو العملاء: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من تدفقات المعرفة التي تلعب دوراً حيوياً في التفاعل بين المنظمة وعملائها:<sup>(٨)</sup>
- معرفة للعملاء (المعرفة المقدمة للعملاء):

هي نوع من أنواع المعرفة يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تنوي الشركة تقديمها للعملاء لمساعدتهم على تلبية احتياجاتهم المعرفية وتعزيز مستوى معرفتهم نحو الشركة ومنتجاتها، وتتمثل هذه المعلومات في: معلومات عن المنتجات أو الخدمات، معلومات تنظيمية، ويؤثر هذا النوع من المعرفة على إدراك العملاء لجودة الخدمة وتسهل كذلك خلق القيمة المشتركة. كما تؤكد على أن تدفق المعرفة المستمر من المنظمات إلى العملاء هو شرط أساسي لمساعدة العملاء في عملية صنع القرار، وبشكل عام تخلق المعرفة للعملاء منافع قصيرة الأجل من خلال تحسين تجربة العملاء ومعلوماتهم.

#### - معرفة من العملاء (المعرفة المكتسبة من العملاء):

نوع من أنواع المعرفة يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من عملائها من أجل تعزيز وتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر، وتتمثل هذه المعلومات في معلومات العملاء حول المنتجات والمنافسين والأسواق، هذا النوع من المعرفة له طبيعة ضمنية وهذا يمثل التحدي الأكبر أمام الشركات في استغلال هذه المعرفة وتحويلها إلى معرفة صريحة ويؤثر هذا النوع من المعرفة على قدرة المنظمة على الابتكار، وبشكل عام تخلق المعرفة من العملاء منافع طويلة الأجل من خلال تطوير أفكار جديدة والتحسين المستمر للمنتجات/الخدمات.

## - معرفة عن العملاء:

هي نوع من أنواع المعرفة (البيانات والمعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها في النهاية إلى معرفة) تقوم بها الشركة من أجل معرفة العميل المستهدف، وتتضمن هذه المعرفة معلومات عن تفضيلات العملاء وحاجاتهم وخياراتهم وتصوراتهم والمعاملات السابقة، وإلى جانب استكشاف رغبات العملاء المستقبلية، تغيير الأذواق والاتجاهات يعتبر من القضايا الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار في تدفق المعرفة حول العملاء، يساعد هذا النوع من المعرفة جميع الأنشطة في الشركات على فهم احتياجات العملاء على نحو أفضل واكتساب شعور بالالتزام بمواكبة التغييرات المستمرة المتسارعة لدى العملاء حتى يمكن إرضاء العملاء بأفضل طريقة ممكنة، كما تساعد في إجراء تغييرات جديدة على المنتجات والخدمات والعمليات الحالية.

تستنتج الباحثة مجموعة من النقاط الأساسية حول إدارة معرفة العملاء تتمثل في الآتي:

- تمثل إدارة معرفة العملاء عاملاً جوهرياً في جميع مراحل إدارة العلاقة مع العملاء (مرحلة بداية العلاقة، تقوية العلاقة، إنهاء العلاقة).
- تبادل المعرفة المزدوج بين العملاء والمنظمة يمكن المنظمة من مواجهة تحديات البيئة الداخلية والخارجية.
- من خلال إدارة معرفة العملاء يصبح العميل مشارك في خلق القيمة.

## ثانياً: القيمة المدركة للعميل:

يسعى دائماً العميل باختلاف مستواه العلمي والاجتماعي لتلبية حاجاته ورغباته الأمر الذي يجعله مستعداً للتضحية بشيء من موارده وممتلكاته للحصول على المنتجات والخدمات التي تحقق له ذلك الغرض حيث إنه يبحث عن الخدمات التي تحقق له أكبر اشباع ممكن لتلك الحاجات في مقابل التكاليف أقل<sup>(٩)</sup>، كما أن العميل لا تكون خياراته مرتبطة بنوع واحد من المنتجات أو الخدمات أو بمنظمة واحدة بل يفضل التنوع والتعدد، فإذا ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج أو الخدمة لأول مرة سوف يحكم

عليه من خلال المعايير التي تمثل القيمة بالنسبة له المتمثلة في التكاليف و اعباء التي يتحملها والمنافع أو المزايا التي يحصل عليها وبناء على حكم العميل الشخصي على المنتج تظهر القيمة المدركة التي تحدد مستوي رضاه، ومن ثم اعادة الشراء والولاء للشركة.<sup>(١٠)</sup>

### • مفهوم القيمة المدركة للعميل:

تعتبر القيمة المدركة للعميل مصطلح جديد لمفهوم قديم قدمه بيتر دراكر عام (١٩٥٤) حينما قال من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال أو الشركة من خلال التركيز على الأرباح بل يجب على الشركات أن تغير أهدافها ورسالتها إلى خلق القيمة للعميل من خلال الإجابة على هذه التساؤلات: ماهي القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه وامتلاكه للسلع والخدمات؟ هل تمثل السلعة أو الخدمة قيمة للعميل؟<sup>(١١)</sup>، هناك عدم اتفاق حول مفهوم القيمة المدركة للعميل يرجع ذلك إلى اختلاف زاوية رؤية الباحثين لهذا المفهوم، وسوف تقوم الباحثة بعرض وتقسيم المفاهيم القيمة المدركة للعميل التي تناولها الباحثين إلى ثلاث مجموعات ركزت كل مجموعة منها على جانب مهم في مفهوم القيمة بهدف الوصول إلى تعريف أعم وأشمل:

**المجموعة الأولى:** تناولت مفهوم القيمة المدركة على أنها محصلة عملية ما قبل الشراء الناتجة عن تقييم عروض المنظمة وعروض المنافسين.

### جدول رقم (٢) مفاهيم القيمة المدركة قبل عملية الشراء وفقاً لآراء الباحثين

م	اسم الباحث	المفهوم
١	(Kotler, & Armstrong, 2010)	"تقييم العميل للاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن الحصول عليها، وكل التكاليف التي قد يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة". <sup>(١٢)</sup>
٢	(امين، ٢٠١٤)	"النسبة بين إدراك عروض المنظمة وعروض المنافسين - إذا كانت النسبة تساوي واحد فهذا يعني تساوي إدراك عروض المنظمة وعروض المنافسين، - إذا كانت النسبة أكبر من واحد فهذا يعني وجود ميزة تنافسية في عروض المنظمة عن عروض المنافسين". <sup>(١٣)</sup>

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....

د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

٣	(Jain & Kumer, 2015)	" الفرق بين تقديرات العملاء المحتملة لجميع المنافع والتكاليف للعروض المقدمة مقارنة بالعروض البديلة". <sup>(١٤)</sup>
٤	(حسوني، ٢٠١٧)	"المقارنة بين إجمالي المنافع والتضحيات لعروض الشركة مع العروض البديلة والتي بدورها (المقارنة) تؤثر على السلوك الشرائي للعميل". <sup>(١٥)</sup>

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.  
**المجموعة الثانية:** تناولت مفهوم القيمة المدركة على أنها محصلة عملية ما بعد الشراء الناتجة عن الاستخدام الفعلي للمنتج.

### جدول (٣) مفاهيم القيمة المدركة بعد عملية الشراء وفقاً لآراء الباحثين

م	اسم الباحث	المفهوم
١	(Kotler & Keller, 2012)	"النسبة بين القيمة الاجمالية الفعلية التي حصل عليها العميل (مجموعة المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية مثل جودة المنتج أو الخدمة، قيمة الصورة) والتكاليف الكلية الفعلية التي تحملها العميل مثل (التكاليف النقدية، الجهد، الوقت)". <sup>(١٦)</sup>
٢	(Jung, 2013)	"إجراء تقييم شامل للتكاليف والفوائد الفعلية (الملموسة وغير الملموسة)". <sup>(١٧)</sup>
٣	(Upmannyu & Rajput, 2017)	"التقييم العميل العام لصافي قيمة الخدمة أو المنتجات بناءً على تقييمها لما يتم تلقيه (المزايا التي تقدمها الخدمة) مقابل ما يتم تقديمه (التكاليف أو وقت التضحية والجهد وتكاليف الفرصة البديلة) في الحصول على الخدمة واستخدامها". <sup>(١٨)</sup>

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.  
**المجموعة الثالثة:** تناولت مفاهيم نواتج القيمة المدركة بعد تقييم عملية الشراء.  
**جدول رقم (٤) مفاهيم نواتج القيمة المدركة بعد تقييم عملية الشراء وفقاً لآراء**

### الباحثين

م	اسم الباحث	المفهوم
١	Liu et (al, 2005)	"المحرك الرئيسي لرضا العميل الخارجي وولائه لخدمات المنظمة". <sup>(١٩)</sup>

٢	(عزت، ٢٠١٦)	"شعور العميل بالرضا عن المنتج أو الخدمة والناجم عن مقارنته الفوائد التي حصل عليها والتضحيات التي بذلها للحصول على هذا المنتج أو الخدمة مما يفسر رغبته في تكرار استخدام الخدمة أو تكرار شراء المنتج وكذلك الاستمرار في التعامل مع الشركة." (٢٠)
٣	Asgarpaur et (al,2015)	"الارتباط العاطفي الناشئ بين العميل والمنتج جراء استخدام السلعة أو الخدمة وشعوره بأنه تلك المنتجات تقدم له قيمة مضافة" (٢١)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.

تستخلص الباحثة من التعريفات السابقة النقاط الآتية:

١- هناك مجموعة من أوجه الاتفاق والاختلاف في التعريفات المختلفة للقيمة المدركة:

• ومن بين أوجه الاتفاق نسلط الضوء على ما يلي:

- القيمة يدركها العميل ولا يحددها مقدم الخدمة وتختلف نسبياً من عميل لآخر ومن وقت لآخر نظراً لاختلاف القدرات الإدراكية والمعرفية والدوافع الشرائية والميول العاطفية والخصائص الديمغرافية لكل عميل.
- القيمة المدركة مرتبطة بتوفر الخدمة/ السلعة.
- تتكون القيمة المدركة من قبل العميل:
  - المنافع الملموسة وغير الملموسة المتلقاة.
  - التكاليف النقدية وغير النقدية المقدمة.
- يعتمد إدراك العميل للقيمة على بعدين أساسيين:
  - فعالية المنتج: قدرة المنتج على اشباع حاجات ورغبات العميل.
  - كفاءة المنتج: الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها العميل حيث كلما انخفضت التكلفة التي يتحملها العميل في سبيل حصوله على المنتج زادت كفاءته من وجهة نظره.
- إن القيمة المدركة للعميل سابقة عن رضا العميل وولاء العملاء.

- أما أوجه الاختلاف بين التعريفات المختلفة للقيمة المدركة تتمثل فيما يلي:
  - عدم وجود إجماع حول مفهوم قيمة العميل، حيث ابرزت المجموعة الأولى أن قيمة العميل محصلة عملية من قبل الشراء، فالعميل يقوم بحساب القيمة الافتراضية قبل اتخاذ قرار الشراء وعند المفاضلة بين عروض العلامات التجارية المختلفة استناد على المعلومات المتاحة من المصادر المختلفة، في حين رأت المجموعة الثانية أن القيمة العميل محصلة عملية ما بعد الشراء أي مرتبطة باستخدام المنتج، وبيدما رأت المجموعة الثالثة أن قيمة العميل شيء يشعر به العميل وغير محدد من قبل المنتج أو استجابة العميل العاطفية ناتجة عن كفاءة وفعالية المنتج في اشباع الرغبات والحاجات.
  - إختلاف الباحثون في تحديد مكونات قيمة العملاء الإيجابية (المنافع) والسلبية (التكاليف) وذلك من منظور العميل، حيث الجودة هي أكثر الفوائد شيوعاً؛ في حين أن السعر والتكلفة النفسية هي التضحيات الأكثر تكراراً في الأدبيات.
- ٢- تتمثل خصائص القيمة في:
  - مفهوم القيمة هو مفهوم نسبي حيث يتم النظر إلى القيمة بشكل شخصي من قبل العملاء ولا يتم تحديدها بموضوعية من قبل المنتج، فالعملاء ليسوا متجانسين، وبالتالي فإن شرائح العملاء المختلفة تدرك قيم مختلفة ضمن نفس الخدمة.
  - المنافع والتضحيات المكونة للقيمة متعددة الأوجه.
  - تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.
- تمثل القيمة المدركة للعميل النتيجة النهائية للأنشطة التسويقية.
  - يمكن للباحثة تعريف القيمة المدركة العميل بأنها (القيمة النسبية الذاتية التي يدركها العميل قبل وبعد استخدام المنتج الناتجة عن مقارنة العميل الشخصية العقلية والعاطفية بين إجمالي المنافع الملموسة وغير الملموسة وإجمالي التكاليف النقدية وغير النقدية المرتبطة بالمنتج وذلك في ظل بيئة تنافسية).

## • أهمية القيمة المدركة للعميل:

تطور الفكر التسويقي خلال النصف الثاني من القرن الماضي بشكل كبير وظهرت العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة وكان منها التسويق الموجه بالقيمة للعميل الذي يمثل مرحلة جديدة من مراحل تطور الفكر التسويقي، حيث يسعى إلى التغلب على أوجه القصور الخاصة بالتوجه نحو السوق من خلال فهم العميل والبيئة وبناء علاقات طويلة مع العملاء<sup>(٢٢)</sup>، ولذلك يرجع الإدراك المتزايد لأهمية القيمة المدركة للعميل إلي:<sup>(٢٣)</sup>

- ١- يؤكد هذا المفهوم على أهمية إدارة العميل كأصل من أصول المنظمة.
  - ٢- يركز مفهوم قيمة العميل على الجوانب الهامة للعميل، مما دفع المنظمة تخصيص مواردها على الأنشطة التسويقية التي تهتم العميل والتي تسعى إلى خلق المنافع للعميل والشركة في الأجل الطويل.
  - ٣- تساعد معرفة محددات القيمة العميل على تجزئة العملاء بفعالية وذلك بناء على مدي استخداماتهم لمنتجات الشركة، ومدي شرائهم لمنتجاتها باستمرار، والأرباح التي يحققونها للمنظمة.
  - ٤- تحقق القدرة والميزة التنافسية المستدامة للشركة.
  - ٥- تلعب دوراً مزدوجاً في التأثير على السلوك الشرائي للعميل، فهي لا تؤثر في سلوك العميل في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء بل تؤثر أيضا في رضاه و سلوكه في مرحلة ما بعد الشراء.
  - ٦- اهتمام المنظمات بالقيمة المدركة من جانب العميل يساعدها في خلق ولاء العملاء الجدد وكذلك تنمية ولاء العملاء الحاليين.
- كما يري (أحمد، ٢٠١٨) أن المنظمات التي تستخدم مفهوم القيمة العميل كنظام تسويقي يحقق منافع كبيرة كونها تكون قادرة على فعل الآتي<sup>(٢٤)</sup>:
- ١- حساب أصول قيمة العملاء والذي يمكن من اتخاذ قرارات مستتيرة بما يخص الاستثمار في كلا من جذب والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات.

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....  
د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

- ٢- ضبط مستويات الاستثمار التسويقي مثل علاقات العملاء وبديت تتحرك عبر ديناميكية دورة حياة العميل.
- ٣- تنظيم العمليات والهياكل بما يخدم جذب والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات ولما يحقق تعظيم الربحية على مدي كل دورة حياة عميل.
- ٤- وضع مصطلح "العميل المتكامل" كهدف تسعي ورائه المنظمة، وهو العميل الذي يشترى ويستخدم مجموعة واسعة من خدمات ومنتجات الشركة ويقوم بالترويج لها عبر التخاطب الشفهي.
- ٥- توفير أطر وأدوات ومقاييس بالغة الأهمية من أجل تعزيز إنتاجية منصات إدارة علاقات العملاء.

● مكونات وأبعاد القيمة المدركة للعميل:

قد حظي مزيج القيمة للعميل باهتمام متزايد ضمن أدبيات قيمة العميل وأكدت على أنه يجب على منظمات الأعمال ضرورة تحديد مزيج القيمة الملائم لعملائها، فهو أحد مداخل التي تستطيع أن تتعامل مع البيئة التنافسية الشديدة في الألفية الجديدة، ولذلك ستعرض الباحثة في الجدول التالي عدد من الدراسات السابقة التي تناولت مكونات القيمة المدركة للعميل خلال الفترة من (٢٠٠٤-٢٠١٧).

جدول رقم (٥) ملخص الدراسات السابقة لمكونات وأبعاد القيمة المدركة للعميل

وفقاً لآراء الباحثين

أبعاد القيمة المدركة للعميل					اسم الباحث والسنة
القيمة المالية	القيمة المعرفية	القيمة العاطفية	القيمة الاجتماعية	القيمة الوظيفية	
✓	✓	✓	✓	✓	(Yonggu,,2004)
		✓	✓	✓	(Tser- yieth,2005)
		✓	✓	✓	(Marianna,2006)
		✓	✓	✓	(Sánchez,2007)
✓		✓	✓	✓	(محمد، ٢٠٠٦)
✓		✓	✓	✓	(محمد، ٢٠٠٨)

✓	✓	✓	✓	✓	(جيهان، ٢٠٠٩)
	✓	✓	✓	✓	(Luis J, 2011)
✓		✓	✓	✓	(عبد الحميد ٢٠١٣)
✓		✓	✓	✓	(Maryam,2013)
✓		✓	✓	✓	(امين، ٢٠١٤)
✓		✓	✓	✓	(حسوني ٢٠١٧)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

وبعد مراجعة الدراسات السابقة السابق الإشارة إليها، يمكن تحديد تصنيف مزيج القيمة الأكثر استخداماً والذي حظي بقبول عام من جانب معظم الأدبيات ذات الصلة:

١- **القيمة الوظيفية:** يقصد بها "القيمة المدركة من امتلاك المنتج لخصائص وظيفية أو مادية مميزة والتي تؤدي إلى تحقيق الفاعلية وسهولة في إيجاد هذا المنتج وبأقل مجهود".<sup>(٢٥)</sup>

وتعرف الباحثة **القيمة الوظيفية** بأنها (المنفعة المدركة من امتلاك المنتج خصائص أساسية داخلية وخارجية مميزة تعكس تطابق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي المدرك للمنتج).

٢- **القيمة الاجتماعية:** "عبارة عن الشعور الإيجابي الذي يشعر به العميل من الأفراد المحيطين به (تحسين الصورة الذاتية بين الأفراد) نتيجة شراؤه أو امتلاكه أو استخدامه للمنتج".

وتعرف الباحثة **القيمة الاجتماعية** بأنها (المنفعة المدركة الناتجة عن قدرة العلامة التجارية للمنتج والصورة الذهنية للشركة على عكس الأداء الجيد للمنتج في أذهان الجماعات المرجعية مما يعزز من المركز الاجتماعي للعميل نتيجة شراء أو استخدام المنتج).

٣- **القيمة العاطفية:** "هي المنفعة المدركة من قدرة المنتج على إثارة وتحريك مشاعر العميل والتي لها دور كبير في تغيير الحالة المزاجية".<sup>(٢٦)</sup>

وتعرف الباحثة **القيمة العاطفية** (المنفعة المستمدة من المشاعر المتولدة من كفاءة وفاعلية تجربة المنتج).

- ٤ - **القيمة المادية:** "ويقصد بها المنفعة المدركة من تخفيض التضحيات المدركة والتي يضحى بها العميل في سبيل اقتناء المنتج"، تنقسم هذا التضحيات إلى: (٢٧)
- **التكاليف النقدية:** "ويقصد بها النقود التي يتم دفعها للحصول على المنتج وتشمل سعر الشراء والتركيب والصيانة والإصلاح ومخاطر الخسارة المالية الناتجة عن فشل أو ضعف أداء المنتج والتحول عنه".
  - **التكاليف غير النقدية:** "ويقصد بها تكاليف التسوق أو المعاملات غير المادية التي يتحملها العميل للحصول على المنتج" وتشمل:
    - تكاليف الوقت: وتشير إلى الزمن الذي يقضيه العميل في شراء المنتج والانتظار للحصول على هذا المنتج.
    - تكاليف التفكير: وتشير إلى المجهود الذهني والضغط الذي يشعر بها عند اتخاذ قرار والقلق الناتجة عن الاختيار.
    - تكاليف البحث: ويقصد بها تكاليف البحث اللازمة لصنع قرار الشراء وتشتمل على البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، وتقييمها لاستخلاص المعلومات التي تدخل في صنع القرار.
- وتعرف الباحثة القيمة المادية بأنها (المنفعة المستمدة من انخفاض المخاطر المختلفة المرتبطة بتجربة السلعة أو الخدمة).

### **ثالثا: العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل:**

قدم (Gibbert, M et al.2002) خمسة أساليب لإدارة معرفة العملاء يمكن أن تستخدمها الشركات من أجل خلق وتقديم أعلى قيمة سواء للعميل أو الشركة وتتمثل هذه الأساليب في: (٢٨)

- **تبادل المعرفة بين العملاء والمنظمة (المعرفة المشتركة):** يقصد بالمعرفة المشتركة هي المعرفة المستمدة من علاقة ثنائية الاتجاه حيث يعتبر العملاء شركاء في تطوير المعرفة وشركاء في تصميم وتقديم الخدمة بالتالي يتحول العميل إلى خالق قيمة مانحة إياها الإمكانيات والكفاءة والخبرة التي يمتلكها، مشاركة العميل في خلق القيمة تجعله يتحرر من المعلومات المتوفرة من الخبرة

- القديمة المتراكمة عن طريق تحفيزه بأفكار خلق القيمة و هذا يؤثر على التعاون المتبادل والقيم الجديدة المشتركة.
- **التعلم المشترك القائم على الفريق:** يقصد بالتعلم المشترك مجموعة عمليات تقنية واجتماعية تتفا عل فيها جهود العاملين والعملاء للمساهمة في تطوير المعرفة والتعامل مع المشكلات والاستجابة للتغيرات، مما يؤدي إلى تعلم الفريق واكتسابه الخبرة من خلال العمل الجماعي.
- **الإبداع المشترك:** معظم الابداعات لا تأتي من داخل المنظمة التي تنتج أو تقدم المنتج بل من جهة مستخدمي المنتج وذلك يجب على المنظمات أن توفر بعض الطرق والوسائل التي تمكن العميل أن يصبح مبدعا ومشاركًا ومطورًا للمنتجات والخدمات المنظمة.
- **جماعات الابتكار (تبادل الأفكار بين المنظمة وعمالها):** تعتبر جماعات الابتكار أحد أساليب إدارة معرفة العملاء، تتألف جماعات الابتكار مجموعة من الزبائن ذوي المعرفة والذين يتفاعلون مع المنظمة، و بشكل مهم مع بعضهم البعض لديهم دافع يعملون سويًا من أجل تحقيق هدف مشترك دعم الافكار المبتكرة ومشاركة المعرفة.
- الملكية الفكرية المشتركة بين العميل والشركة:** إعطاء الفرصة لمشاركة الملكية الفكرية الحقيقية للعميل وتوفير نظم لدعم الملكية الفكرية.

### الجزء الثالث: منهجية الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ. **مجتمع الدراسة:** قامت الباحثة بإجراء الدراسة على العملاء لدى شركات المدمول الثلاثة (فودافون، اتصالات، أورانج) بمحافظات (القااهرة، الشرقية، الإسماعيلية) في جمهورية مصر العربية، وبلغ حجم مجتمع الدراسة من العملاء لدى تلك الشركات أكثر من ٨٨ مليون مفردة، وذلك حتى نهاية العام ٢٠١٨، ويمكن توضيح طبيعة مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....

د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

### جدول رقم (٦) توزيع مجتمع الدراسة

النسبة	العملاء	الشركة
٤٤.٥٦%	٣٩٦٤٠٠٠٠	فودافون
٣٣.١٢%	٢٩٤٦٠٠٠٠	أورانج
٢٢.٣٢%	١٩٨٦٠٠٠٠	اتصالات
١٠٠.٠٠%	٨٨٩٦٠٠٠٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد بيانات شركات المحمول.

ب. عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، ولقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة لدى شركات المحمول محل الدراسة، وذلك نظراً لاختلاف عدد العملاء لدى الشركات من شركة إلى أخرى.

وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة باستخدام المعادلة التالية<sup>(٢٩)</sup>:

$$n = \frac{Q(1-Q)}{\frac{D^2}{2} + \frac{Q(1-Q)}{1n}} = \frac{Q(1-Q)}{\frac{D^2}{2} + \frac{Q(1-Q)}{1n}}$$

### حيث إن:

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع، وقد اعتبرتها الباحثة ٥٠%.

د: نسبة الخطأ المسموح به، وقد اعتبرتها الباحثة ٥%.

د. م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختارتها الباحثة، وهو ٩٥%،

وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوي ١.٩٦.

ن١: حجم مجتمع الدراسة.

ن: حجم العينة.

$$n = \frac{(0.5 - 1) 0.5}{\frac{(0.05)^2}{2} + \frac{(0.5-1) 0.5}{88960000}} = \frac{(0.5 - 1) 0.5}{\frac{(0.05)^2}{2} + \frac{(0.5-1) 0.5}{88960000}}$$

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعمل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....  
د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

$$\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{88960000} = 0.25$$

$$0.00065077 + 0.00000002812$$

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة من العملاء بلغ ٣٨٤ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، ويوضح الجدول التالي توزيع تلك العينة على الفئات المختلفة ونسبة كل فئة وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة من العملاء

النسبة	العملاء	الشركة
٤٤.٥٨%	١٧١	فودافون
٣٣.٠٨%	١٢٧	أورانج
٢٢.٣٤%	٨٦	اتصالات
١٠٠.٠٠%	٣٨٤	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد بيانات شركات المحمول.

وقد قامت الباحثة بتوزيع قائمة الاستقصاء على الفئات المختلفة من العملاء لدى شركات المحمول محل الدراسة، وقد تم الرد عليها بنسب مختلفة من قبل مفردات العينة، ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة والاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة لجميع فئات عينة الدراسة وذلك كما في الجدول التالي رقم:

#### جدول رقم (٨)

#### الاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة لفئات الدراسة

نسبة الاستجابة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات الموزعة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة
٧٩.٦٩%	٧٨	٣٠٦	٣٨٤	٣٨٤	٨٨.٩٦ مليون

المصدر: من إعداد الباحثة.

## ثانياً: اداة الدراسة:

تعتبر استمارة الاستبيان - قائمة الاستقصاء- الأداة الأكثر شيوعاً وملاءمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم قائمة استبيان من أجل معرفة آراء العملاء شركات المحمول محل الدراسة.

## ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجداولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

● **الإحصاء الوصفي:** تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الثبات وكذلك تم حساب مدى الصدق لفقرات قوائم الاستقصاء والتأكد من مدى أهمية الفقرات.

● **الإحصاء الاستدلالي:** اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

١. معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
٢. اختبار (t) ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية.
٣. تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لاختبار معنوية الفروق. تحليل الانحدار الخطي البسيط.

## رابعاً: الاحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية

أ- تحليل فقرات إدارة معرفة العملاء:

جدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات إدارة معرفة العملاء

م.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تسعى الشركة التي تتعامل معها إلى معرفة الكثير عن عملائها.	٣.١٣	٠.٨٧	٦٢.٥٥%	٢
٢	تستخدم الشركة التي تتعامل معها وسائل الاتصال الحديثة للتعرف عليك بشكل جيد	٢.٧٤	٠.٨٥	٥٤.٧١%	٥
٣	تقوم الشركة بالتواصل معك بشكل دوري لتجديد المعلومات الخاصة بك	٢.٨٤	٠.٩٢	٥٦.٧٣%	٤
٤	تقدم الشركة لك كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المقدمة بالتفصيل	٣.٥٣	٠.٧٦	٧٠.٥٢%	١
٥	تستخدم الشركة التي تتعامل معها المعلومات المتوفرة لديها عنك في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة لك.	٢.٩٣	٠.٦٩	٥٨.٦٩%	٣
المتوسط العام		٣.٠٣	٠.٨٢	٦٠.٦٤%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة بعيد إدارة معرفة العملاء جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٠٣) وانحراف معياري (٠.٨٢)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تقدم الشركة لك كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المقدمة بالتفصيل" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٣) وانحراف معياري (٠.٧٦)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تستخدم الشركة التي تتعامل معها وسائل الاتصال الحديثة للتعرف عليك بشكل جيد" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٧٤) وانحراف معياري (٠.٨٢).

ب- تحليل أبعاد القيمة المدركة للعميل:

١. تحليل فقرات القيمة الوظيفية:

جدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات القيمة الوظيفية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تتميز شركة المحمول التي تتعامل معها بحدائثة الشبكات بشكل يضمن لك عدم انقطاع المكالمات أثناء التحدث.	٢.٨٧	١.١٩	٥٧.٤٥%	٥
٢.	يتميز الاتصال من خلال شبكة شركة التي تتعامل معها بسرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.	٣.٢٨	٠.٨٤	٦٥.٥٦%	١
٣.	تتميز شبكة شركة التي تتعامل معها بوضوح الصوت ونقاءه.	٣.١٣	٠.٩٦	٦٢.٥٥%	٣
٤.	توفر الشركة تغطية جغرافية كافية بشكل يضمن لك سهولة اجراء اتصالاتك.	٣.٠٧	١.١٢	٦١.٤٤%	٤
٥.	تقدم الشركة التي تتعامل معها خدمة ذات جودة ثابتة.	٣.١٧	٠.٩٤	٦٣.٤٦%	٢
٦.	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها هي ما تحتاجها حقا	٢.٨٤	٠.٩٧	٥٦.٨٠%	٦
	المتوسط العام	٣.٠٦	١	٦١.٢١%	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة بعدد القيمة الوظيفية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٠٦) وانحراف معياري (١.٠٠)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "يتميز الاتصال من خلال شبكة شركة التي تتعامل معها

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعمل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....

د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

بسرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٨) و بانحراف معياري (٠.٨٤)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها هي ما تحتاجها حقاً" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٤) و بانحراف معياري (٠.٩٧).

## ٢. تحليل فقرات القيمة العاطفية:

جدول رقم (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات القيمة العاطفية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تجد الدعم والمعاملة الجيدة اثناء تعاملك مع أفراد خدمة العملاء.	٣.٤٣	٠.٨٢	٦٨.٥٦%	٣
٢.	تشعر بالرضا عند استجابة الشركة لشكواك.	٣.٣٤	١.٠٩	٦٦.٨٦%	٤
٣.	تشعر بالسعادة عند حصولك على مزايا سعرية من الشركة التي تتعامل معها	٣.٦٦	٠.٩٥	٧٣.٢٧%	١
٤.	تشعر بحرية الاختيار من بين مجموعة الخيارات (باقات) الخدمة المقدمة لك.	٣.٥٢	٠.٨١	٧٠.٣٩%	٢
٥.	تشعر بالالتزام والاهتمام العالين من قبل الشركة التي تتعامل معها	٣.١١	٠.٨٢	٦٢.٢٩%	٦
٦.	تحرص الشركة على إكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة من خلال الوفاء بالوعود التي تقدمها الشركة	٣.٢٥	٠.٨٤	٦٤.٩٧%	٥
٧.	تشعر بالرضا عن مستوي الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها	٢.٨٣	٠.٨٩	٥٦.٦٧%	٧
	المتوسط العام	٣.٣١	٠.٨٩	٦٦.١٤%	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة ببعدها القيمة العاطفية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٣١) و بانحراف معياري (٠.٨٩)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تشعر بالسعادة عند حصولك على مزايا سعرية من الشركة التي تتعامل معها" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٦٦) و بانحراف معياري (٠.٩٥)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٣) و بانحراف معياري (٠.٨٩).

### ٣. تحليل فقرات القيمة الاجتماعية:

جدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات القيمة الاجتماعية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تعامل الشركة معك كعميل مميز لها يترك انطباع جيد لدي الآخرين.	٣.٣٨	٠.٨٢	٦٧.٥٨%	١
٢.	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها تعزز من صدقاتك مع الآخرين	٣.٠٦	٠.٧٨	٦١.١١%	٣
٣.	الخدمة التي تحصل من الشركة التي تتعامل معها تمنحك الاهتمام من الآخرين	٢.٨٨	٠.٨١	٥٧.٥٨%	٥
٤.	تعزز امام الآخرين بانتمائك للشركة التي تتعامل معها	٣.٢١	٠.٨٥	٦٤.١٨%	٢
٥.	تشعر بالفخر عند تحدث الآخرين عن الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها	٣.٠٢	٠.٩١	٦٠.٤٦%	٤
	<b>المتوسط العام</b>	<b>٣.١١</b>	<b>٠.٨٣</b>	<b>٦٢.١٨%</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة ببعد القيمة الاجتماعية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١١) و بانحراف معياري (٠.٨٣)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " تعامل الشركة معك كعميل مميز لها يترك انطباع جيد لدي الآخرين " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٣٨) و بانحراف معياري (٠.٨٢)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " الخدمة التي تحصل من الشركة التي تتعامل معها تمنحك الاهتمام من الآخرين " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٨) و بانحراف معياري (٠.٨١).

#### ٤. تحليل فقرات القيمة المالية:

جدول رقم (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات

#### القيمة المالية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تعتبر اسعار المكالمات مناسبة لك مقارنة بأسعار الشركات الأخرى.	٢.٩٣	٠.٧٦	٥٨.٥٦%	٦
٢	تهتم الشركة التي تتعامل معها بشرح الامتيازات التي يمكن الحصول عليها في حالة التعامل على الخدمات	٣.٣٤	١	٦٦.٨٦%	٤
٣	تقدم شركة التي تتعامل معها معلومات متكاملة عن اسعار خدماتها.	٣.٥١	٠.٦٩	٧٠.١٣%	٢
٤	تعدير فترة الانتظار لتلقي المساعدة من موظفي خدمة العملاء قصيرة ومقبولة بالنسبة لك.	٢.٨٢	٠.٨٦	٥٦.٤٧%	٧
٥	تقوم الشركة التي تتعامل معها بتوفير كروت شحن بفئات سعرية متنوعة ومناسبة لك.	٣.٤١	٠.٩٩	٦٨.١٠%	٣

دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....

د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

٥	٦٥.٢٣%	٠.٨٢	٣.٢٦	تعمل الشركة على ملاءمة ساعات عمل مراكز خدمة العملاء لديها لتفي باحتياجاتك في أي وقت.
١	٧٢.٦١%	٠.٨٨	٣.٦٣	تعامل الشركة المعلومات الخاصة بك بسرية تامة.
<b>المتوسط العام</b>				
	٦٥.٤٢%	٠.٨٦	٣.٢٧	

**المصدر: من إعداد الباحثة.**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة ببعد المادية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٧) وبانحراف معياري (٠.٨٦)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تعامل الشركة المعلومات الخاصة بك بسرية تامة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٦٣) وبانحراف معياري (٠.٨٨)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "إن فترة الانتظار لتلقي المساعدة من موظفي خدمة العملاء قصيرة ومقبولة بالنسبة لك" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٢) وبانحراف معياري (٠.٨٦).

### خامساً: اختبار فرض الدراسة:

ينص هذا الفرض على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل التطبيق".

ولاختبار هذا الفرض قامت الباحثة بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

#### **أ. معامل الارتباط:**

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين إدارة معرفة العملاء كمتغير مستقل و القيمة المدركة للعميل كمتغير تابع.

دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات المانحة....  
د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

### جدول رقم (١٤) معامل الارتباط لفرض الدارسة

القيمة المدركة للعميل	إدارة معرفة العملاء	الاختبار	المتغير
٠.٥٤٨	١	معامل الارتباط	إدارة معرفة العملاء
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	المعنوية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٥٤.٨% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل.  
ب. معامل التحديد:

### جدول رقم (١٥) معامل التحديد لفرض الدارسة

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغير المستقل
١١.٤٤٨٦٣	٠.٢٩٨	٠.٣	إدارة معرفة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد  $R^2 = ٠.٣٠٠$  وهو ما يعني أن إدارة معرفة العملاء تفسر القيمة المدركة للعميل بنسبة ٣٠.٠%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

### ج. تحليل التباين ANOVA Test:

### جدول رقم (١٦) تحليل التباين لفرض الدارسة

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	١٧٠٩٣.٨٥	١	١٧٠٩٣.٨٥	١٣٠.٤١٦	٠.٠٠٠
البواقي	٣٩٨٤٥.٦٦	٣٠٤	١٣١.٠٧١		
المجموع	٥٦٩٣٩.٥١	٣٠٥	٠.٠٠٠		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء  
د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (١٦) تحليل نتائج الانحدار لفرض الدراسة

المعنوية	اختبار ت	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	
٠.٠٠٠	٩.١٤	٠.٥٤٨	٣.٩٣٧	٣٥.٩٨	الثابت
٠.٠٠٠	١١.٤٢		٠.٢٥٦	٢.٩٢٤	إدارة معرفة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع عبارات متغير إدارة معرفة العملاء ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العملاء والقيمة المدركة للعميل.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

- قيم معامل Beta تشير إلى أن إدارة معرفة العملاء تؤثر في القيمة المدركة للعميل بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض أي أنه:  
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل التطبيق

### الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

#### أولاً: نتائج الدراسة:-

1. بينت الدراسة أن هناك علاقة بين إدارة معرفة العملاء و تعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في تلك الشركات.
2. توصلت الدراسة أن الشركات لا تقوم الشركة بالاتصال الدوري بالعملاء لمعرفة آرائهم حول مستوي رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم، كما أن الشركات لا تقوم بتطوير وتحسين نظم وآليات تقديم الخدمات بالشكل الذي يساهم في زيادة مستوى رضا العملاء.
- 3- استنتجت الدراسة أنه لا يوجد الاهتمام الكافي من قبل الشركات باستخدام وسائل الاتصال الحديثة للتعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجات ورغبات العملاء، وأن العملاء يرون بأن الشركات لا تستجيب بالدرجة الكافية للاقتراحات والتعديلات التي يقدمونها.

#### ثانياً: توصيات الدراسة :-

- 1- التوجه نحو زيادة رضا العملاء من خلال توفير خدمات عالية و الاهتمام المستمر بقياس رضا العملاء ومعرفة جوانب النقص في جودة الخدمة وتطويرها .
- 2- الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال الحديثة للتعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، و كذلك ضرورة أن الاستجابة بالدرجة الكافية للاقتراحات والتعديلات التي يقدمها العملاء.

دور إجابة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية علي الشركات المقدمة للخدمات المانفوع....  
د/ أميرة عبد الله محمد تريبج

٣-الاهتمام بتطوير الشبكات والمحطات بشكل مستمر والعمل علي تطويرها بالشكل الذي يقلل من انقطاع خدمات الشبكات، ويقلل من انقطاع المكالمات أو خدمات الاتصالات أثناء التحدث أو الاستخدام، بالإضافة إلى ضرورة تطوير مستوى الخدمة التي يحصل عليها العملاء من الشركات التي تتعامل معها بحيث ترقى مستوى الخدمات إلى تطلعات ورغبات العملاء.

## المراجع:

- (١) الطائي، يوسف جسيم؛ العبادي، هشام فوزي، (٢٠٠٩)، " إدارة علاقات الزبائن"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطباعة الأولى"، ص ٨٠.
- (٢) جاد الرب، ألفت محمد (٢٠١٠)، "تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر الاقسام والفروع دارسة ميدانية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية تجارة، جامعة القاهرة، العدد ٦٩، ص ٣٥.
- (٣) عبد القادر، على أحمد (٢٠١٢)، "تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر"، رسالة دكتوراة منشورة، كلية تجارة، جامعة كفر الشيخ، ص ٤.
- (٤) الطائي، يوسف الحجيم؛ العبادي، هشام فوزي، (٢٠٠٩)، " مرجع سبق ذكره"، عمان، ص ٨٠.

(5) Boateng, H. (2016), "op .cit", p. 443.

(6) Mauro F., Jiemei Z., Margy C., Like L., (2017), "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 32, No. 7, p. 902.

(٧) السيد، محمد حسنين، (٢٠١٥)، "نموذج مقترح لإثر إدارة معرفة العميل على مستوي الولاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد ٤، ص ٣١٣.

(8) Seyedeh K., T., Syed Abidur Rahman, Md. Mosharref Hossain, (2018), "Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers

innovation capability the most?", **Journal of Knowledge Management**, Vol. 22 , No.1, p.165.

(٩) أبو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠١٢)، "القضايا التسويقية المعاصرة"، الدار الجامعية، ص٢٠٠.

(١٠) بركات، محمد علي، (٢٠١٢)، "تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويل المدى: إطار مقترح الصناعة الخدمات الاستشارية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية تجارة، جامعة عين شمس، ص٥٠.

(١١) حسوني، أنير عبد الأمير، (٢٠١٧)، "العلاقة العوامل المحددة لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، **المجلة العملية للدارسات التجارية والبيئية**، كلية تجارة، جامعة قناة السويس، مصر، ص٤٠.

(12) Kottler, P. &Armstrong,G. (2010), "**Principles of Marketing**"13 th edition pearson Miletskt"., p.37.

(١٣) أمين، أحمد عبد الحميد، (٢٠١٤)، "أنماط التسوق وانعكاساتها على القيمة المدركة لعملاء الملابس الجاهزة دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية"، **المجلة المصرية للدارسات التجارية**، كلية تجارة، جامعة المنصورة، العدد١، ص٧.

(14) Jain, P. & Kumer, A., (2015), "Investigating The Moderating Role of switching Cost in The Relationship of E- Quality Service, customer perceived value, And Loyalty to word online Travel Agencies e", **International Journal Management and Social Science** , Vol. 3, Issue: 4, pp.323 -333.

(١٥) حسوني، أنير عبد الأمير، (٢٠١٧)، **مرجع سبق ذكره**، ص٤٢.

(16) Kotler, P., & Keller, K. L., (2012)., **Op Cit.**, p. 125.

(17) Jung S, K. H., (2013), "Experience, Attraction, and Perceived Value of the Seniors Community Chorus Concert", **International Review of Management and Business Research**, Vol. 2, No.1, p. 237.

(18) Upmannyu, N K, & Rajput S., (2017), "An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty", **PRIMA: Practices & Research in Marketing** , Vol. 8, No.1, p.9.

(19) Liu, A. H., Leach, M. P. and Bernhardt, K. L., (2005), "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors", **Journal of Business Research**, Vol. 58, p. 560.

(٢٠) عزت، نرمين فريد، (٢٠١٦)، "دور تكلفة التحول في العلاقة بين القيمة المدركة وولاء للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية تجارة، جامعة قناة السويس، ص ٧٥.

(21) Asgarpaur, R. Hamid, A. & Sulaiman, Z. (2015), "A review customer Perceived value And Its Main Components", **Global of Management and Business and Social Science Review**, Vol.1, No.2, p. 635.

(٢٢) محمد، شيرين حامد، (٢٠٠٨)، "استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل- دراسة تطبيقية على مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، كلية تجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٠، العدد ١، ص ٤-٣.

(٢٣) محمد، شريف طاهر، (٢٠١٥)، "نموذج مقترح لتأثير القيمة من منظور العميل في العلاقة بين برامج وسياسات التسويق الداخلي وولاء العملاء - دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية تجارة، جامعة عين شمس، ص ١٢١.

(٢٤) أحمد، محمد باسل، (٢٠١٨)، "إطار مقترح كلا من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية تجارة، جامعة عين شمس، ص ٤٥.

(٢٥) حسوني، أنير عبد الأمير، "مرجع سبق ذكره"، ص ٧٧٠.

(26) Ehsain, Z.& Hashim, N. (2015) "Effect of customer perceived value on Customer Relationship Management Performance", **international Journal of Science, Commerce and Humanities** Vol. 3, No. 4, pp.140-146.

(٢٧) محمد، شيرين حامد، (٢٠٠٨)، "مرجع سبق ذكره"، ص ١٣.

(28) Gibbert, M. M. Leibold, and G. Probst, (2002), "Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them to Create Value", **European Journal** ,Vol.20 ,No.5, pp.59-469.

(٢٩) أوما سيكران، "طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية"، ترجمة: إسماعيل على بسيوني، القاهرة، دار المريخ للنشر والتوزيع، ٢٠١١.