

"العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل"  
بالتطبيق علي طلاب جامعة المنصورة

د/ تامر ابراهيم العشري

أ.د / عبد العزيز علي حسن

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

غادة محمد علي عبد الهادي

### ملخص البحث:

استهدفت هذه الدراسة تحديد العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل، ومعرفة إذا كان هناك تأثير للقيمة أثناء الاستخدام ( الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) علي صوت العميل. كما اعتمدت الدراسة علي قائمة استقصاء عبر الإنترنت online Survey لجمع البيانات وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤٠٠ قائمة، وتم استخدام أسلوب مصفوفة ارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول من فروض الدراسة، وأسلوب الإنحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.

وأشارت النتائج إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة أثناء الاستخدام ( الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) علي صوت العميل.

**الكلمات الرئيسية:** القيمة أثناء الاستخدام ، صوت العميل.

### Abstract:

**This study aimed to determine the Relationship between Value In Use and Customer Voice, and the Moderating Role of Value In Use (Experience ,Personalization , Relationship Joint) on the Customer Voice. An Online Survey was designed to collect data from 400 students, and the Pearson Correlation Matrix method was used to test the first hypothesis of the study, and the Simple and Multiple Regression method to test he second hypothesis of the study.**

**The results showed that there is a Positive Significant Relationship between Value In Use and Customer Voice, The research results confirmed that Dimensions of Value In Use (Experience, Personalization, Relationship Joint) effect Customer Voice.**

**Keywords: Value In use, Customer Voice.**

## المقدمة

يشير (Mg et.al,2012) أنه قديما كانت تعرف القيمة بأنها القيمة المضافة حيث كانت تضاف أثناء عملية الإنتاج، حيث كان التركيز علي المنتجات أكثر من العملاء، ولكن تطور مفهوم القيمة من القيمة المضافة إلي القيمة اثناء الاستخدام، وبالتالي فإن المنتج الذي لا يباع ليس له قيمة لأن القيمة يحددها العميل عند استخدام المنتج، وبذلك هو مشارك مع المنظمة في عملية إيجاد القيمة وبالتالي تحول التركيز علي المنتج إلي التركيز علي العميل، حيث أصبح العميل أكثر ثقافة ووعي ومعرفة وخبرة وبالتالي أكثر تطلبا ولديه قدرة أكبر علي المقارنة والاختيار، وبالتالي يحتاج هذا العميل إلي توليد قيمة أكبر من المنظمات، ومن هنا أصبح إيجاد قيمة للعميل أمرا ضروريا أكثر من أي وقت مضى لضمان بقاء المنظمة (Sheng,2012).

ويؤكد (Merz et.al,2009) أن القيمة أثناء الاستخدام تتعدى مجرد الاقتراحات من قبل العميل للمنظمة بل تعبر عن عملية تقييم العميل لتجربته مع المنتج. ووفقا للمنطق المهيم علي الخدمة، تعتبر القيمة مفهوم ديناميكي قائم علي تجربة العميل في عملية شراء واستخدام المنتج (Vargo&Lusch,2016).

والعميل في هذه الدراسة يعبر عن الطلاب، فنظرا للتطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم في الآونة الأخيرة وظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الطلاب أكثر وعي وخبرة وتوسعت متطلباتهم مما يتطلب من الجامعة توليد قيمة أكبر لهم. فالقيمة أثناء الاستخدام تنشئ من خلال ممارسة الطلاب للخدمات التي تقدمها الجامعة لهم، ومدي مشاركة الطلاب للجامعة في إيجاد القيمة (Lusch et.al,2007).

ويعد سلوك الطلاب أمر في غاية الأهمية، ولهذا يتطلب من الجامعة توجيه اهتمام بالغ بصوت الطلبة والسماح لهم بتقديم اقتراحات لتحسين الخدمة أو تقديم توصيات للجامعة (Anderson et.al,2004).

وصوت الطلاب هو تعبير الطلاب عن متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بالخدمة المقدمة لهم (Naumann&Giel,1995).

وقد اشارت دراسة أجرتها جامعة هارفرد عام ٢٠١٥ إلى أن صوت الطلاب قد يكون حاسما بالنسبة لنتائج الجامعة مثل المهارات الأكاديمية الأساسية، وأشار معهد Quaglia for voic and Aspirattion إلى أنه عندما يكون لدى الطلاب صوت، فمن المرجح أن يكون لديهم دوافع أكبر سبع مرات للتعلم وثمانية مرات أكثر عرضة لتجربة المشاركة في التعلم (Mac&Grath,2018). فمشاركة الطلاب في إيجاد القيمة في الخدمة المقدمة لهم يزيد من مستوي رضاهم نحو الجامعة وبالتالي يؤثر علي سلوكهم.

وفي ضوء ما سبق يتضح أهمية كلا من القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل، ونظرا لعدم وجود دراسات عربية أو أجنبية حتى الآن قد تناولت المتغيرين معا؛ لذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل الذي يتمثل في صوت الطلاب، ومعرفة إذا كان هناك أثر للقيمة أثناء الاستخدام علي صوت العميل. وبناء علي ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

### أولاً: تساؤلات البحث

- ١) ما العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وأبعادها (الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) وصوت العميل؟
- ٢) هل هناك تأثير للقيمة أثناء الاستخدام وأبعادها ( الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) علي صوت العميل؟
- ٣) هل يوجد فرق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف المتغيرات الديموجرافية لهؤلاء العملاء؟

وللإجابة علي هذه التساؤلات، تتبني الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف التي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة :

### ثانياً: أهداف البحث

- ٤) تحديد طبيعة العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وأبعادها ( الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) وصوت العميل.
- ٥) التعرف علي تأثير القيمة أثناء الاستخدام وأبعادها ( الخبرة، إضفاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) علي صوت العميل.
- ٦) قياس الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف المتغيرات الديموجرافية لهؤلاء العملاء.

### ثالثاً: فروض البحث

(H1): لا يوجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل.

(H2): لا يوجد تأثير معنوي للقيمة أثناء الاستخدام علي صوت العميل، وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

(H2a): لا يوجد تأثير معنوي للخبرة علي صوت العميل.

(H2b): لا يوجد تأثير معنوي لإضفاء الطابع الشخصي علي صوت العميل.

(H3c): لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات المشتركة علي صوت العميل.

(H3): لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف المتغيرات الديموجرافية، وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

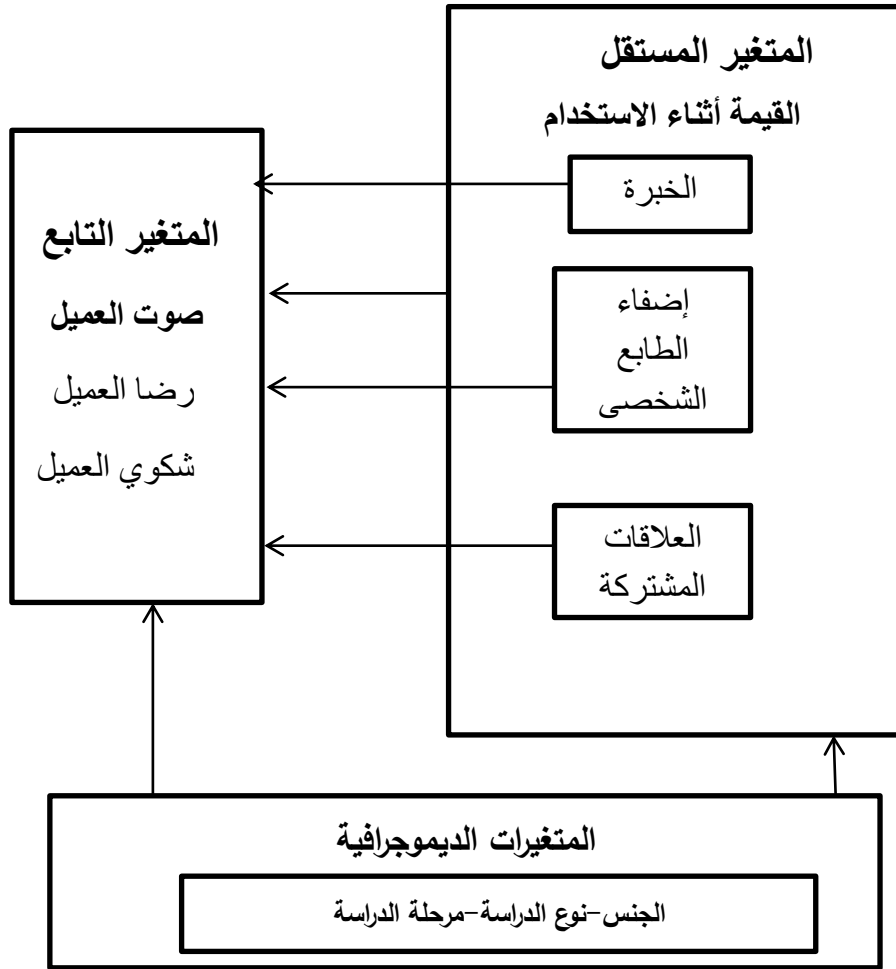
(H3a) : لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء

الاستخدام، وصوت العميل) باختلاف الجنس (ذكر- أنثي).

(H3b): لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، وصوت العميل) باختلاف نوع الدراسة (عملية- نظرية).

(H3c): لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف مرحلة الدراسة ( مرحلة البكالوريوس، مرحلة الدراسات العليا).

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يوضحها الشكل رقم (١)



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: أهمية الدراسة

أ. الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بالعلاقة بين

القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل، وتحليل مفصل لتأثير القيمة أثناء الاستخدام علي صوت العميل.

#### ب. الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من مساعدتها لإدارة جامعة المنصورة في معرفة مدى تأثير القيمة أثناء الاستخدام علي صوت العميل (الطلاب)، حيث يعتبر هذا البحث هاديا ومرشدا لهم وذلك من خلال نتائجه والتي تفيد المسؤولين في جامعة المنصورة في رفع مستوى صوت الطلاب.

#### خامسا: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة متغيرين وهما: القيمة أثناء الاستخدام، وصوت العميل وذلك علي النحو التالي:

#### ١. القيمة أثناء الاستخدام Value-In-Use

ويمكن تناوله في النقاط التالية:

#### ١/١ مفهوم القيمة أثناء الاستخدام

يعرف (Edvardsson et.al,2010) القيمة أثناء الاستخدام بأنها تقييم لتجربة العميل بالمنتج، أو اقتراح العميل الخدمة بما يتجاوز السمات الوظيفية للمنتج وفقا لدوافعه الفردية. قد يكون للمنتجات قيمة أثناء التبادل ولكن علي المدى القصير، وتؤثر القيمة أثناء الاستخدام علي القيمة أثناء التبادل (Gronross,2008).

ويري (Lusch et.al,2007) أن القيمة أثناء الاستخدام تنشأ من خلال استخدام العميل للمنتج في ظل عملية الشراء والزمن والمكان، ومدى مشاركة العميل للمنظمة في إيجاد القيمة.

وبناء علي ما سبق يمكن القول أن القيمة أثناء الاستخدام هي القيمة التي تنشأ نتيجة تجربة العميل بالمنتج وعملية الشراء.

#### ٢/١ أبعاد القيمة أثناء الاستخدام

بناء علي الدراسات السابقة تتبني الدراسة الحالية الأبعاد التي قدمتها (Rajan&Read,2016).

#### أ) الخبرة: Experience

يري (Edvardsson et.al,2000) أن الخبرة هي تجربة العملاء أثناء عملية استخدام المنتج. والخبرة دائما تكون فريدة ومميزة لكل عميل أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة (Sandstrom et.al,2008).

### ب) إضفاء الطابع الشخصي: Personalization

يشير اضعاء الطابع الشخصي إلى درجة التفرد التي توفرها المنظمات في منتجاتها للعملاء، حيث تتوقف القيمة علي الخصائص الفردية للعميل، وينتج عن اضعاء الطابع الشخصي امكانية إعادة تشكيل الثقافة وذلك لأن اقتراح الشخصية يمتد إلى حدود قيمة العميل المفترضة (Karpen et.al,2012).

### ج) العلاقات المشتركة: Relationship Joint

يري (Darmody,2008) أن العلاقات والأنشطة المتبادلة بين العملاء والمنظمة هي مفتاح العلاقة بين المنظمة والعميل في بيئة الاتصال الفعال، كما تساعد العلاقات المشتركة علي مشاركة العميل في إيجاد الحلول والمقترحات وبالتالي إيجاد القيمة (Ranjan&Read,2016).

### ٢. صوت العميل Customer Voice

ويمكن تناوله في النقاط التالية:

#### ١/٢ مفهوم صوت العميل

صوت العميل هو أسلوب يستخدم في أبحاث السوق حيث ينتج عنه مجموعة مفصلة من رغبات ومتطلبات العميل مرتبة بشكل هرمي حسب أولوياته من حيث الأهمية النسبية مقارنة مع البدائل المتاحة (Wiley,2004).

ويري (Kessler,1996) بأنه تعبير العملاء عن متطلباتهم ورغباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم في الخدمة المقدمة لهم.

وهناك ما يعرف بالصوت السلبي للعميل وهو مظهر من مظاهر شكوي العميل وعدم رضاه، ويعتبر الصوت السبي للعميل عادة نوعا من رد فعل العميل علي فشل الخدمة (Liu,2006).

وبناء علي ما سبق يمكن القول أن صوت العميل هو مصطلح يستخدم للتعبير عن رضا العميل او شكواه، ومقترحاته ومتطلباته نحو الخدمة المقدمة له.

#### ١/٢ أبعاد صوت العميل

بناء علي الدراسات السابقة تتبني الباحثة الدراسة الحالية التي قدمتها (Assaf et.al,2015).

### أ) رضا العميل: Customer Satisfaction

يعتبر مفهوم رضا العميل من أهم القضايا في الفكر والممارسة التسويقية لأنه أهم محددات تكرار المبيعات والكلمات الشفهية الإيجابية وولاء المستهلك، فرضا العميل

هو نتيجة تقييم بعد الشراء اذا كانت الخدمة أفضل من توقع العميل (Marinkovic&Kalinic,2017).

ويعرف (Kasiri et.al,2017) رضا العميل بأنه شعور الشخص بالسعادة الناتجة عن مقارنة النتيجة مع توقعاته. كما أن ارضاء العملاء أحد الأهداف النهائية التي تسعى إليها المنظمة (El-Aadly,2019).

### **ب) شكوي العميل: Customer Complaint**

شكوي العميل هو تعبير عن عدم رضا العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة من المنظمة، ويمكن وصفه بطريقة أخرى ايجابية علي أنه تقرير من العميل يوفر فيه معلومات حول مشكلة في منتج أو خدمة، حيث نجد أن بعض مستشاري الأعمال في الشركات الحديثة تنظر إلي شكايي العملاء كهدية مقدمة لهم. فيري(Allen et.al,2001) أن الشكاوي هي عنصر مهم في تقديم أداء متميز للعملاء، وهناك ثلاثة جوانب أساسية في عملية الشكاوي تتضمن الاعتراف بشكاوي العملاء، وتحديد الشكاوي، والتعامل معها .

#### **سادسا: طريقة البحث**

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك علي النحو التالي:

#### **١. مجتمع البحث والعينة:**

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع طلاب جامعة المنصورة، واعتمدت الباحثة علي عينة من المترددين علي المواقع الإلكترونية، باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت، وقامت الباحثة بطرح قائمة الاستقصاء علي موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١٢/٧ حتي ٢٠٢٠/١٢/٣٠، وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٠٠ قائمة

#### **قياس متغيرات الدراسة**

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الاجابة عنها بمعرفة المستقصي منه بنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة تعتمد علي مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماما(٥) الي غير موافق تماما(١). وشملت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء، الأول يحتوي علي ١٠ عبارات لقياس القيمة أثناء الاستخدام، و الثاني يحتوي علي ٨ عبارات لقياس صوت العميل، والثالث يختص بالمتغيرات الديموجرافية، كما تم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة، وتبنيها من الدراسات السابقة كما هو معروض بالجدول رقم (١).



## جدول رقم (١)

### مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	عدد العبارات	المتغيرات
(Ranjan &Read,2016)	١٠	القيمة أثناء الاستخدام
(Crutchfield's,2007)	٨	صوت العميل

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

### سابعاً: تحليل البيانات والنتائج

اعتمد الباحثون في هذا الجزء على أسلوب اختبار الصلاحية والثبات (كرونباخ ألفا) لاختبار قائمة الاستقصاء، مصفوفة ارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول من فروض الدراسة، وأسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرض الثاني، واختبار T (ت) لاختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة.

#### ١. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام اختبار الصلاحية والثبات (كرونباخ ألفا) للتأكد من مدي صدق وثبات لمقاييس الدراسة، وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

##### أ) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت لأجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة. وقد قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال<sup>(١)</sup>.

##### ب) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدي إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات Cronbach's Alpha (معامل الاعتماد). وذلك لبحث مدي إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠.٧٠ فهنا يمكن القول إن المعامل ذو دلالة وجيد لأغراض البحث (De Vaus, 2002)، والجدول (٢) يوضح نتائج الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا.

(١) تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة إدارة الأعمال الآتي أسماؤهم:

(١) أ.د/ عبد القادر محمد عبد القادر، أستاذ التسويق، كلية التجارة- جامعة المنصورة.

(٢) أ.م.د/ ناجي محمد فوزي خشبة، أستاذ مساعد إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة المنصورة.

(٣) د/ محمد الخشان، مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة المنصورة.

(٤) د/ هشام يس، مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة المنصورة.

جدول رقم (٢)  
نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
القيمة أثناء الاستخدام	الخبرة	0.744	0.862
	اضفاء الطابع الشخصي	0.814	0.902
	العلاقات المشتركة	0.836	0.914
صوت العميل	رضا العميل	.734	.856
	شكوي العميل	.864	.929

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا علي نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS وباستعراض الجدول السابق يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة بالنسبة لقوائم الاستقصاء، حيث أنه كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً، ولقد أوضح الجدول أن قيم معامل الثبات تتراوح بين (0.734 : 0.864)، كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين (0.856 : 0.929)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

## ٢. اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول والذي ينص على: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل.

تم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك لتوضيح هل يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المشاركة في ايجاد القيمة وصوت العميل. وذلك من خلال الجدول (٣).

جدول رقم (٣)

مصفوفة معاملات الارتباط بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل

الأبعاد	القيمة أثناء الاستخدام	صوت العميل	الخبرة	اضفاء الطابع الشخصي	العلاقات المشتركة	رضا العميل	شكوي العميل
القيمة أثناء الاستخدام	1						
صوت العميل	.803**	1					

				1	.615**	.896**	الخبرة
			1	.696**	.820**	.898**	اضفاء الطابع الشخصي
		1	.758**	.762**	.749**	.931**	العلاقات المشتركة
	1	.827**	.832**	.682**	.939**	.861**	رضا العميل
1	.751**	.569**	.699**	.464**	.932**	.635**	شكوي العميل

مستوي معنوي 01.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا علي نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق

1- وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين القيمة اثناء الاستخدام وأبعادها (الخبرة، اضاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) وصوت العميل عند

مستوى معنوي 0.01

وهذا يعني عدم تحقق الفرض الأول

الفرض الثاني: والذي ينص على: لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام وأبعادها (الخبرة، اضاء الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) على صوت العميل. ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وذلك لتوضيح هل لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام على صوت العميل، وذلك كما هو موضح بالجدول (٤).

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتأثير المعنوي الإيجابي للقيمة أثناء الاستخدام على صوت العميل

القيمة أثناء الاستخدام	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	قيمة (F)	D-w	قيمة (T)	Sig	B	قيمة β
الخبرة	صوت العميل	.615	.378	244.205	.885	15.627	.000	.618	.615
اضفاء الطابع الشخصي	صوت العميل	.820	.672	821.072	.565	28.654	.000	.799	.820

									الشخصي
.749	.652	.000	22.669	.835	513.904	.562	.749		العلاقات المشتركة

\*\*\* = مستوى معنوية ٠.٠٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

فيما يخص الخبرة:

١- تحققت معنوية النموذج، حيث أن قيمة F تساوي (244.205) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الخبرة و صوت العميل حيث أن قيمة R تساوي (.615)

٣- بلغت قيمة B (.618) مما يعني أنه كلما زادت قيمة الخبرة بمقدار وحدة واحدة كلما زادت قيمة صوت العميل بحوالي 61.8% مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً للخبرة على صوت العميل.

٤- يوجد أثر معنوي للخبرة على صوت العميل، حيث أن قيمة T تساوي (15.627) وهي معنوية عند ٠.٠١

٥- تفسر الخبرة حوالي 37.8% من التغير الذي يحدث في صوت العميل حيث أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي (.378) والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم تدارجها في النموذج

فيما يخص اعضاء الطابع الشخصي:

١- تحققت معنوية النموذج، حيث أن قيمة F تساوي (821.072) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين اعضاء الطابع الشخصي و صوت العميل حيث أن قيمة R تساوي (.820)

٣-بلغت قيمة B (.799) مما يعني أنه كلما زادت قيمة اضعاء الطابع الشخصي بمقدار وحدة واحدة كلما زادت قيمة صوت العميل بحوالي %79.9 مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً لاضفاء الطابع الشخصي على صوت العميل.

٤-يوجد أثر معنوي لاضفاء الطابع الشخصي على صوت العميل، حيث أن قيمة T تساوي (28.654) وهي معنوية عند ٠.٠١

٥- تفسر اضعاء الطابع الشخصي حوالي %67.2 من التغير الذي يحدث في صوت العميل حيث أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي (.672) والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم تدارجها في النموذج.

#### فيما يخص العلاقات المشتركة:

١- تحققت معنوية النموذج، حيث أن قيمة F تساوي (513.904) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين العلاقات المشتركة و صوت العميل حيث أن قيمة R تساوي (.749)

٣- بلغت قيمة B (.652) مما يعني أنه كلما زادت قيمة العلاقات المشتركة بمقدار وحدة واحدة كلما زادت قيمة صوت العميل بحوالي %65.2 مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً للعلاقات المشتركة على صوت العميل.

٤-يوجد أثر معنوي للعلاقات المشتركة على صوت العميل، حيث أن قيمة T تساوي (22.669) وهي معنوية عند ٠.٠١

٥- تفسر للعلاقات المشتركة حوالي %56.2 من التغير الذي يحدث في صوت العميل حيث أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي (.562) والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم تدارجها في النموذج.

مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة أثناء الاستخدام على صوت العميل، وهذا يعني عدم تحقق الفرض كلياً.

الفرض الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، نوع الدراسة، مرحلة الدراسة).

#### جدول (٥)

الفروق في ادراك العينة حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً للنوع

Sig	T	Std. Deviation	Mean	N	العينة حسب النوع	المتغيرات
.782	.061	.826	3.760	131	ذكور	الخبرة
		.773	3.765	272	إناث	
.141	-1.411	.857	3.39	131	ذكور	اضفاء الطابع الشخصي
		.791	3.27	272	إناث	
.726	-1.170	.890	3.72	131	ذكور	العلاقات المشتركة
		.922	3.60	272	إناث	
.094	-1.083	.09305	3.42	131	ذكور	رضا العميل
		.8398	3.32	272	إناث	
.001	-1.304	.9019	3.14	131	ذكور	شكوي العميل
		.7876	3.02	272	إناث	

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا علي نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي الإجابات وفقاً للنوع ( ذكر/ أنثي) حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً للنوع. مما يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول كلياً.

جدول (٦)

الفروق في ادراك العينة حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً لنوع الدراسة

Sig	T	Std. Deviation	Mean	N	العينة حسب نوعية الدراسة	المتغيرات
.057	-2.899	.746	3.90	158	نظرية	الخبرة
		.805	3.67	245	عملية	
.506	-2.824	.777	3.45	158	نظرية	اضفاء الطابع الشخصي
		.826	3.22	245	عملية	
.030	-3.662	.853	3.85	158	نظرية	العلاقات المشتركة
		.927	3.51	245	عملية	
.938	-3.098	.869	3.52	158	نظرية	رضا العميل
		.855	3.25	245	عملية	
.362	-2.629	.837	3.19	158	نظرية	شكوي العميل
		.8107	2.97	245	عملية	

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي الإجابات وفقاً لطبيعة الدراسة ( نظرية/ عملية) حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً لطبيعة الدراسة. مما يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني كلياً.

يتضح من جدول (جدول ٧) عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي الإجابات وفقاً لمرحلة الدراسة (طالب في مرحلة البكالوريوس – طالب في مرحلة الدراسات العليا) حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً لمرحلة الدراسة. مما يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث كلياً

## (جدول ٧)

الفروق في ادراك العينة حول القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل وفقاً لمرحلة الدراسة

Sig	T	Std. Deviation	Mean	N	العينة حسب مرحلة الدراسة	المتغيرات
.264	1.830	.7747	3.84	171	طالب في الدراسات العليا	الخبرة
		.7975	3.70	232	طالب في البكالوريوس	
.726	1.741	.7895	3.39	171	طالب في الدراسات العليا	اضفاء الطابع الشخصي
		.8289	3.25	232	طالب في البكالوريوس	
.087	1.460	.8586	3.72	171	طالب في الدراسات العليا	العلاقات المشتركة
		.9487	3.58	232	طالب في البكالوريوس	
.357	1.505	.8455	3.43	171	طالب في الدراسات العليا	رضا العميل
		.8859	3.30	232	طالب في البكالوريوس	
.012	.587	.8752	3.09	171	طالب في الدراسات العليا	شكوي العميل
		.7911	3.04	232	طالب في البكالوريوس	

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي.  
**ثامنا: النتائج وتوصيات البحث:**



### ١) نتائج البحث.

أ. الفرض الأول ف١: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل.

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل.

ب. الفرض الثاني ف٢: لا يوجد تأثير معنوي للقيمة أثناء الاستخدام علي صوت العميل، وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:  
(H2a): لا يوجد تأثير معنوي للخبرة علي صوت العميل.

(H2b): لا يوجد تأثير معنوي لإضفاء الطابع الشخصي علي صوت العميل.

(H3c): لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات المشتركة علي صوت العميل.

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للخبرة علي صوت العميل، كما توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لإضفاء الطابع الشخصي علي صوت العميل، وأيضا إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقات المشتركة مع صوت العميل.

ج. الفرض الثالث ف٣: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء الاستخدام، صوت العميل) باختلاف المتغيرات الديموجرافية، وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

(H3a) : لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة

أثناء الاستخدام، وصوت العميل) باختلاف الجنس (ذكر - أنثي).

(H3b): لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء

الاستخدام، وصوت العميل) باختلاف نوع الدراسة (عملية- نظرية).

(H3c): لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( القيمة أثناء

الاستخدام، وصوت العميل) باختلاف مرحلة الدراسة (مرحلة البكالوريوس، مرحلة الدراسات العليا).

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي عدم وجود اختلاف معنوي في ادراك العملاء للمشاركة في إيجاد القيمة وصوت العميل باختلاف المتغيرات الديموجرافية ( النوع، نوع الدراسة، مرحلة الدراسة).

## ٢) توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن تقسيم التوصيات إلي نوعين كما يلي:

### أ) توصيات خاصة بإدارة جامعة المنصورة:

١) يجب أن تعمل إدارة الجامعة علي التأكيد علي أهمية القيمة أثناء الاستخدام كجزء أساسي من ثقافة الجامعة، وخلق علاقة دائمة بين المسؤولين في الجامعة والطلاب، وذلك بالقيام بالآتي:

- معرفة احتياجات الطلبة من الأنشطة والتعليم عن طريق عمل استبيانات للطلبة قبل بداية تلقيه الخدمة باعتبار ان الطالب هو الأساس وهو نقطة البدء في العملية التعليمية، والقيام بتلبية تلك الاحتياجات الحالية والمستقبلية.
- مراعاة الاحتياجات الفردية الخاصة بكل طالب .

- توفير خبرة عملية للطلاب بجانب دراستهم العلمية عن طريق تجهيزهم لسوق العمل من خلال التدريبات العملية وتقديم دورات تدريبية .

٢) من الضرورة بمكان رفع مستوي القيمة أثناء الاستخدام، وذلك من خلال القيام بالآتي:

- تقديم كافة التسهيلات التي تساعد الطلاب علي الاستمتاع بخدمات الجامعة
- متابعة الطلاب بعد تلقيهم الخدمة لمعرفة مدي قبولهم واستفادتهم من الخدمة المقدمة لهم.
- تشجيع الطلاب لتبادل مهاراتهم مع الجامعة.

٣) يجب الاهتمام بجميع الطلاب علي حد سواء دون تفضيل فئة عن الأخرى، وذلك من خلال القيام بالآتي :

- عمل استبيانات مستمرة موجهة لجميع الطلاب بعد تلقيه الخدمة باعتبار ان العميل كما كان نقطة البداية فهو ايضا نقطة النهاية وباعتبار ان التعلم عملية مستمرة وذلك للتأكد من تطبيق المشاركة في إيجاد القيمة أثناء الاستخدام.
- مراعاة احتياجات جميع الطلاب علي حد سواء .
- انشاء وحدة مستقلة بكل كلية لرعاية خريجها مسؤولة عن دعوة خريجي الكلية لملتقيات وندوات حتي يكونوا سفراء للكلية لدي مؤسسات البحث ويسوقوا للكلية بشكل إيجابي لزيادة العملاء المرتقبين والمشاركة في خلق فرص عمل جيدة لخريجي الكلية.

#### ب) توصيات خاصة بالبحوث المستقبلية في مجال التسويق:

- دراسة العلاقة بين صوت العميل وسعادة العميل.
- دراسة تأثير صوت العميل علي نوايا تحول المستهلكين.
- دراسة العلاقة بين المشاركة في إيجاد القيمة والالتزام العاطفي.
- دراسة تأثير المشاركة في إيجاد القيمة علي زيادة نية الشراء.

#### قائمة المراجع

1. علي، منصور، (٢٠٠٤)، " الاستماع إلي العميل أحد أركان الجودة في القطاع الصحي"، مجلة افاق الجودة، المجلس السعودي للجودة، مج ٦، ع ٢٤، ص ٤:٤
1. Allen, N. J., & Grisaffe, D. B. (2001). Employee commitment to the organization and customer reactions: Mapping the linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209-236.
2. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
3. Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.
4. Ananthkrishnan, U., Proserpio, D., & Sharma, S. (2020, July). Does Quality Improve with Customer Voice? Evidence from the Hotel Industry. In *Proceedings of the 21st ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 461-461).
5. Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14.

6. Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
7. Crow, Kenneth, (2002), "Customer Focused Development with Qfd", DRM Associates, IEEE conferences, P. 330 338.
8. Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
9. Chuang, H. M., & Chen, Y. S. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 11.
10. Crick, J. M., Crick, D., & Tebbett, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*, 73, 122-134.
11. Day, R.L., Gabricke, K., Schaetzle, T. and Staubach, F. (1981), ``The hidden agenda of consumer complaining'', *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 86-106.
12. Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107-121.140
13. Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P., & Sundström, E. (2012). Customer integration within service development—A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions. *Technovation*, 32(7-8), 419-429.
14. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
15. El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
16. Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, **Journal of Marketing**.

17. Forsström, B. (2003, September). A conceptual exploration into “value cocreation” in the context of industrial buyer-seller relationships. In 19th *annual IMP conference*, Lugano, Switzerland.
18. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314.
19. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management*, 20(1), 33-51.
20. Iqbal, Z., & Grigg, N. P. (2020). Enhancing voice of customer prioritisation in QFD by integrating the competitor matrix. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
21. Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking service-dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38.
22. Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*.
23. Kessler, S. (1996). Measuring & managing customer satisfaction: Going for the gold. **Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.**
24. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
25. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences, Business Management*.
26. Koussaifi, H., Hart, D. J., & Lillystone, S. (2020). Customer complaint journey mapping: a qualitative approach. *British Food Journal*.
27. Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
28. Lavelle, J. J., Rupp, D. E., & Brockner, J. (2007). Taking a multifoci approach to the study of justice, social exchange, and citizenship behavior: The target similarity model. *Journal of management*, 33(6), 841-866.

29. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
30. Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1588-1625.
31. Lacey, R. (2012). How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*.
32. Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
33. Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
34. McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
35. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(3), 328-344.
36. Mousavi, R., Johar, M., & Mookerjee, V. S. (2020). The Voice of the Customer: Managing Customer Care in Twitter. *Information Systems Research*, 31(2), 340-360.
37. Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*.
38. Mei, X. Y., Bagaas, I. K., & Relling, E. K. (2019). Customer complaint behaviour (CCB) in the retail sector: why do customers voice their complaints on Facebook?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 63-78.
39. Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.

40. Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 67(5), 813-818.
41. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
42. Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543-564.
43. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(3), 290-315.
44. Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. **Managing Service Quality: An International Journal**, 18(2), 112-126.
45. Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
46. Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

## ملحق البحث

### قائمة استقصاء بعنوان

العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل بالتطبيق علي طلاب جامعة المنصورة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبرة
<b>القيمة أثناء الاستخدام</b>					
<b>(١) الخبرة</b>					
					1. تعد دراستي في الجامعة تجربة أعتز بها.
					2. أشعر أن تجربتي مع الجامعة تختلف عن تجارب الطلاب الآخرين.
<b>(٢) اضاء الطابع الشخصي</b>					
					3. تتوقف خدمات الجامعة علي طبيعة استيعابي لها.
					4. أشعر أن الجامعة تسعى لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بكل طالب.
<b>(٣) العلاقات المشتركة</b>					
					5. أعتقد أن الجامعة تدرك أن تقديمها لكافة التسهيلات يساعدني علي الاستمتاع بخدماتها.
					6. أشعر أنني جزء من الجامعة
<b>صوت العميل</b>					



					<b>أ) رضا العميل</b>
					7. أشعر بالراحة في التعبير عن الرضا الذي اشعر به أمام المسؤولين في الجامعة.
					8. تتيح لي الجامعة الفرصة لتقديم ما امتلكه من أفكار ومقترحات.
					<b>ب) شكوي العميل</b>
					9. أناقش شكواي مع المسؤولين في الجامعة.
					10. تهتم الجامعة بشكواي وتعمل علي إيجاد حلول لها.

أولاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن متغيرات الدراسة، يرجى قراءة كل منها جيداً ثم وضع علامة (√) أمام كل عبارة أسفل الاختيار الذي يعبر درجة موافقتك  
ثانياً: يرجى وضع علامة (√) امام الاختيارات التي تناسبك:

١) النوع: ذكر. / أنثي.

٢) نوع الدراسة: عملية / نظرية.

٣) مرحلة الدراسة:

- طالب في مرحلة البكالوريوس.
- طالب في مرحلة الدراسات عليا.