

أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء (دراسة تطبيقية)

*المراسلة:

mohamedkhaledahmedmohamed97@gmail.com

¹ باحث ماجستير أكاديمي بكلية العلوم الإدارية
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية بالقاهرة² أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة

أسوان

³ مدرس بقسم إدارة الأعمال بأكاديمية السادات
للعلوم الإداريةمحمد خالد أحمد محمد على خضراوي¹محمد حسين صالح عبد الغفور برسي²منى أحمد عبد الوهاب عرب³

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء، مع تطبيقها على الشركة المصرية للاتصالات. اعتمد الباحث على عينة عشوائية من عملاء الشركة لجمع البيانات، مستخدماً استبياناً صُمم لهذا الغرض، لقياس أبعاد التحول الرقمي (متغير مستقل) وأبعاده المتمثلة في التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة، وأيضاً لقياس إدارة العلاقات مع العملاء (متغير تابع) وأبعاده المتمثلة في التركيز على كبار العملاء، تنظيم علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، وجودة الخدمة. تمت مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع لتصميم نموذج مقترح يوضح العلاقات السببية بين المتغيرات. ولجمع البيانات الأولية، تم إعداد استبانة تتضمن مقاييس: أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء. بعد ذلك، تم تقييم صلاحية نماذج قياس المتغيرات، وتوجيه الاستبانة إلى عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات في مناطق مختلفة من البلاد (الصعيد، القاهرة الكبرى، الدلتا) حيث بلغ حجم العينة 400 فرد. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء، مما يشير إلى أن زيادة أبعاد التحول الرقمي تعزز إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة. لم تُظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بناءً على النوع (ذكور وإناث) في إدراك العملاء لأثر التحول الرقمي، بينما وُجدت فروق بين آراء العينة بناءً على العمر، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة. تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة، منها معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، الإحصاءات الوصفية لتحليل البيانات مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وجدولة البيانات، مصفوفة الارتباطات لبيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، نموذج الانحدار الخطي البسيط، اختبار t لقياس معنوية معاملات الانحدار، وتحليل التباين ANOVA لقياس معنوية النموذج ككل.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، أبعاد التحول الرقمي، إدارة العلاقات مع العملاء، الشركة المصرية للاتصالات.

Abstract

This study aims to explore the impact of digital transformation dimensions on customer relationship management, with an application to Telecom Egypt. The researcher relied on a random sample of the company's customers to collect data, using a questionnaire designed for this purpose, to measure the dimensions of digital transformation (independent variable) and its dimensions represented by digital technology, digital innovation, digital governance, and value creation, and also to measure customer relationship management (dependent variable) and its dimensions represented by focusing on key customers, organizing customer relationships, customer knowledge management, and service quality. Previous studies related to the topic were reviewed to design a proposed model that explains the causal relationships between the variables. To collect the primary

data, a questionnaire was prepared that included two measures: digital transformation dimensions and customer relationship management. Then, the validity of the models for measuring the variables was evaluated, and the questionnaire was directed to a sample of Telecom Egypt customers in different regions of the country (Upper Egypt, Greater Cairo, Delta) where the sample size reached 400 individuals. The results showed a statistically significant positive impact of digital transformation dimensions on customer relationship management, indicating that increasing digital transformation dimensions enhances customer relationship management in the company. The results did not show statistically significant differences based on gender (male and female) in customer perception of the impact of digital transformation, while there were differences between the views of the sample based on age, educational level, and place of residence. Various statistical methods were used, including Cronbach's Alpha coefficient to measure the reliability of the questionnaire, descriptive statistics to analyze data such as mean, standard deviation, and data tabulation, Pearson's correlation matrix to measure the strength and direction of the relationship between the variables, the simple linear regression model, the t-test to measure the significance of the regression coefficients, and the ANOVA analysis of variance to measure the significance of the model as a whole.

Keywords: Digital transformation, digital transformation dimensions, customer relationship management, Telecom Egypt.

المقدمة:

لقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الى اتساع حجم المنافسة المحلية والدولية، وباتت مهمة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ورفع تكلفة تحولهم إلى منظمات أخرى في مقدمة اهتمامات المنظمات؛ حيث أثبتت الدراسات أن تكلفه الحصول على عملاء جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. كما أن العلاقات الوطيدة والطويلة الأمد مع العميل تمثل واحدة من أهم موجودات المنظمة في ظل التحولات الجذرية في الآليات المتاحة لإدارة هذه العلاقات والتي تسعى في مضمونها لبناء الثقة وتحقيق الالتزام تجاه العملاء وزيادة رضائهم بصورة جيدة تحقق جودة العلاقة (Santouridis et al., 2017).

وتستخدم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) التكنولوجيا لتوفير خدمة سريعة وفعالة للعملاء من خلال تطوير العلاقة باستخدام المعلومات المجمعة من قواعد بيانات العملاء. تهدف إلى جذب عملاء جدد للمؤسسة، والحفاظ على العملاء الحاليين، وتنمية العلاقة باستخدام العملاء الحاليين (Brink et al., 2008). وأيضاً تمكن إدارة علاقات العملاء الشركات من تقديم منتجات وخدمات شخصية أكثر للعملاء، وتنمية المزيد من العلاقات مع العملاء، ووضع هياكل وثقافة وسياسات مركزة على العملاء، ونظام مكافآت (Kubi et al., 2010).

بالإضافة إلى ذلك، تسهل إدارة علاقات العملاء فهمًا أعمق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم ودوافعهم (Soliman, 2011).

ومن المتوقع أن يستمر تطور إدارة علاقات العملاء وتوسعها إلى إمكانيات أعلى نظرًا لاستمرار تبني أنظمة إدارة علاقات العملاء من قبل الأعمال لإدارة علاقات العملاء (Sulaiman et al., 2014).

1/1 الدراسات السابقة:

يستعرض الباحث مجموعة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تم تقسيمها إلى دراسات تتعلق بموضوع التحول الرقمي، ودراسات تتعلق بموضوع إدارة العلاقات مع العملاء، ودراسات تتعلق بالعلاقة بين التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء، وذلك وفقاً لما يلي:

1/1/1 بعض الدراسات التي تناولت أبعاد التحول الرقمي:**1/1/1/1 دراسة (Alsulami, 2024):**

هدفت الدراسة إلى استكشاف عوامل النجاح في التحول الرقمي في قطاعات الحكومة، مع التركيز على التناغم الاستراتيجي بين استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات الأعمال. وقد توصلت الدراسة إلى مدى أهمية التناغم الاستراتيجي بين تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات الأعمال كمفتاح أساسي لنجاح التحول الرقمي في الحكومات، بينت الدراسة أيضاً أن الجهود الإدارية الفعالة تلعب دوراً مهماً كسبابة لتحقيق التناغم الاستراتيجي، أيضاً أظهرت الدراسة أن هياكل

الحكومة الصارمة والثقافة البيروقراطية لم تكن عائقاً رئيسياً أمام التحول الرقمي، بل تمكنت من تخفيف تأثيراتها بفضل حوكمة تكنولوجيا المعلومات والمشاركة القيادية الفاعلة.

2/1/1/1 دراسة (زهر، إكرامي وآخرون 2024):

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثيرات التحول الرقمي على إدارة المخاطر المصرفية في البنك التجاري الدولي كدراسة حالة. يتم تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة مؤشرات التحول الرقمي على إدارة مخاطر السوق، الائتمان، والتشغيل، ومن خلال استعراض وتقييم الدراسات السابقة التي تناولت التحول الرقمي وإدارة المخاطر المصرفية. **وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في إدارة المخاطر المصرفية قبل وبعد التحول الرقمي، وأن هناك تأثيراً إحصائياً ملحوظاً للتحول الرقمي على إدارة مخاطر السوق، الائتمان، والتشغيل.**

3/1/1/1 دراسة (حسين، محمود 2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي على الأداء التنظيمي بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية طردية للتحول الرقمي على الأداء التنظيمي بما يعني أنه كلما زاد التحول الرقمي يزيد معه الأداء التنظيمي بالمنظمة محل البحث. وبخصوص الفروق الديموغرافية والتنظيمية تم التوصل إلى عدم وجود فروق جوهرية بين آراء الذكور والإناث فيما يتعلق بمتغيرات البحث، بينما توجد فروق بين آراء مفردات العينة وفقاً للسن وسنوات الخبرة والمؤهل الدراسي فيما يتعلق بالتحول الرقمي والأداء التنظيمي.

4/1/1/1 دراسة (عبد الحميد، بشير 2023):

هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التحول الرقمي بأبعاده المختلفة (الإدارة الرقمية التشغيلية، الإدارة الرقمية العلائقية الإدارة الرقمية التحويلية) في تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى أنه وجود أثر للتحول الرقمي بأبعاده المختلفة على ممارسات إدارة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

5/1/1/1 دراسة (زلط، محمد 2023)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن "أثر التحول الرقمي على استراتيجيات إدارة الموارد البشرية دراسة ميدانية على العاملين بشركات الاتصالات في مصر" وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على استراتيجيات إدارة الموارد البشرية. كما أوصت الدراسة بضرورة استمرار اهتمام شركات الاتصالات بأبعاد التحول الرقمي نظراً لثبوت أثرها الواضح على استراتيجيات إدارة الموارد البشرية المتبعة.

2/1/1 بعض الدراسات التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء:

1/2/1/1 دراسة (Shah et al., 2024):

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي (SMTs)، ومجموعات العلامات التجارية عبر الإنترنت، وقدرات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM) في جذب انخراط طلاب الجامعات وبناء الولاء لتحقيق سمعة جامعية مستدامة. وقد توصلت الدراسة إلى

هناك علاقات إيجابية ومعنوية بين استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وسمعة الجامعة. أيضاً أوضحت الدراسة أن قدرات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تلعب دوراً وسيطاً بين استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة الجامعة. أيضاً بينت الدراسة أن التفاعل مع العملاء يوسط بين مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وولاء العملاء في سياق الجامعات.

2/2/1/1 دراسة (عبد الواحد، إيمان وآخرون، 2024):

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر. وقد توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يظهرون مستويات عالية من الثقة في تطبيق البنك الذي يستخدمونه، مما يعزز استخدامهم لهذا التطبيق. يوضح البحث أيضاً أن المستخدمين يهتمون بمتابعة بيانات الاتصال مثل البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للاتصال بخدمة العملاء ومعرفة خدمات البنك وفروعه. كما أظهر البحث أن هناك اتجاهات إيجابية نحو استخدام التطبيقات الرقمية، حيث تسهل عمليات تحويل الأموال واستقبالها وتوفر راحة أثناء التعامل مع التطبيق.

3/2/1/1 دراسة (أحمد، بسمة وآخرون، 2023):

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي وإدارة علاقات العملاء، وقياس التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي ما عدا تحليل البيانات الضخمة على التركيز على العميل، حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج والذي يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات التنبؤية واختبار تأثيرها جميعاً على المتغير التابع، ومن خلال النتائج اتضح أن أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي مجتمعة تفسر 53% من التغير الحادث في المتغير التابع (التركيز على العميل)، أيضاً وجدت نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً إيجابياً لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي على التوجه المعرفي نحو العميل، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج والذي يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات التنبؤية واختبار تأثيرها جميعاً على المتغير التابع. ومن خلال النتائج اتضح أن أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي مجتمعة تفسر 57% من التغير الحادث في المتغير التابع (التوجه المعرفي نحو العميل) وأيضاً توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي ما عدا المساعدات البصرية على التركيز على قيمة العميل، حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج والذي يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات التنبؤية واختبار تأثيرها جميعاً على المتغير التابع. ومن خلال النتائج اتضح أن أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي مجتمعة تفسر 51% من التغير الحادث في المتغير التابع (التركيز على قيمة العميل).

4/2/1/1 دراسة (Raina, 2023):

هدفت الدراسة إلى لقد كانت إدارة علاقات العملاء في مركز الصدارة في عملية صنع القرار الاستراتيجي عبر الشركة منظمات الأعمال. لقد أدركت الشركات أهمية العلاقات مع العملاء لتحقيق النمو والتنمية المستدامين. تواجه شركات الاتصالات في جميع أنحاء العالم أوقاتاً صعبة من حيث معدل الاستنزاف المرتفع. وفي الهند، أصبحت الحرب أكثر حدة. في مثل هذا السيناريو، تلعب إدارة علاقات العملاء دورًا مهمًا في بقاء شركات الاتصالات في ظروف السوق شديدة التقلب. رضا العملاء وولائهم هما البعدان الأكثر إثارة للجدل في سلوك العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء لشركات الاتصالات العاملة في جامو وكشمير على رضا العملاء وولائهم. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء ورضا وولاء العملاء.

5/2/1/1 دراسة (Hussain et al., 2023):

تهدف الدراسة إلى دراسة العوامل الحاسمة التي تحدد الاحتفاظ بالعملاء وتم تطوير ممارسات فعالة لإدارة علاقات العملاء لإدارة مستدامة للاحتفاظ بالعملاء في صناعة الاتصالات باستخدام Zong كدراسة حالة. وتم استخدام استبيانات ومقابلات شخصية جيدة التنظيم لاختبار فرضيات الدراسة. تم اختيار عينة مكونة من 100 طالب إدارة من ذوي اتصالات Zong، وتم إجراء تحليل الانحدار الخطي لأغراض تجريبية.

توصلت الدراسة إلى أن ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) تؤثر بشكل إيجابي وكبير على الاحتفاظ بالعملاء. وتبين النتائج التجريبية أيضًا أن ممارسات إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي وكبير على رضا العملاء والتزامهم الفعال. وتوصي الدراسة بالاحتفاظ على علاقات مستدامة مع العملاء لمساعدة الشركات على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. لذلك، يحتاج المديرون إلى النظر إلى علاقات العملاء بما يتجاوز الميزات التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء (CRM) لإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

3/1/1 بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء**1/3/1/1 دراسة (Lusweti et al., 2024):**

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة على دراية بالحلول الرقمية للثورة الصناعية الرابعة التي يمكن أن تحسن التواصل مع العملاء، أيضاً تقييم كيفية استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة لتقنيات التحول الرقمي في علاقاتها مع العملاء، وتحديد العقبات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في رقمنة وظائف الاتصال. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع المالي قد تبنت التحول الرقمي، لكنه لم يتحقق بالكامل بعد لأنها تخدم المستهلكين في المناطق الحضرية والريفية. أن نقص البنية التحتية والمعرفة الرقمية يخلق عقبات رقمية أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة. ضرورة تعزيز الحكومات للعقلية الريادية

لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحسين أداء الشركات. أهمية المساعدات المالية الحكومية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التحول الرقمي. أهمية تعليم الشركات الصغيرة والمتوسطة لموظفيها لسد الفجوة الرقمية من خلال تزويدهم بالمهارات التي تفيد الشركة والموظف.

2/3/1/1 دراسة (Kaondera et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى كوسيلة لتعزيز إدارة علاقات العملاء، فإنه من الحكمة أن تدمج البنوك التحول الرقمي على وجه السرعة. بهذا الصدد، كان هدف الدراسة هو تحديد إسهام التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء داخل قطاع البنوك. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء، مما يؤكد صحة النظريتين التي تستند إليهما الدراسة، وبالتالي، تفسر نظرية قبول التكنولوجيا كيفية قبول واستخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا، وهو ما أيدته نتائج الدراسة، تفسر نظرية التمييز والتفاعل والتخصيص لماذا يجب على الشركات استخدام البنية التحتية التكنولوجية للتمييز والتفاعل وتخصيص الخدمات التي تقدمها للعملاء، وهو ما أكدته أيضًا الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء توصل الباحث إلى:

- 1- يتضح قلة الدراسات التي تناولت أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء.
- 2- كما توضح الدراسات السابقة أن استخدام إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) للتكنولوجيا يؤدي إلى توفير خدمة سريعة وفعالة للعملاء من خلال تطوير العلاقة باستخدام المعلومات المجمعة من قواعد بيانات العملاء.
- 3- كما تؤكد الدراسات السابقة أن إدارة العلاقات مع العملاء تسهل فهمًا أعمق لاحتياجات العملاء.
- 4- توضح الدراسات أيضًا أن المنظمات الملتزمة بتبني التكنولوجيا الرقمية والتي تستطيع تحسين قدرتها على إدارة التكنولوجيا الرقمية بشكل أفضل من المحتمل أن تقدم حلول رقمية مبتكرة تؤدي بدورها إلى تحسين أدائها، أيضًا أنه يساعد تبني التقنيات الرقمية على تقليص مدة العمل في المنظمات.
- 5- توضح الدراسات أن تفعيل التحول الرقمي في بعض المنظمات يؤدي إلى وجود خدمات رقمية تتناسب مع احتياجات ومتطلبات العملاء وقدراتهم المادية، كما يعزز التحول الرقمي والانتقال التكنولوجي من قدرات المنظمات.

- 6- توضح الدراسات أن التحول الرقمي يمكن من إيجاد طرق جديدة لخلق القيمة لأنه يسمح بتلبية احتياجات المستهلك القديمة بطرق غير مسبوقه كمصادر لخلق القيمة تجمع بين الأتمتة والرقمنة والتفاعل والشفافية والتحكم في مجموعة كبيرة من الأنشطة والعمليات.
- 7- كما توضح الدراسات أنه هناك أثر لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة بشكل كبير على أداء العمليات، وعلى الرغم من أن التكنولوجيا مفيدة للشركة، إلا أن بعض الدراسات وجدت أن دمجها في إدارة العلاقات مع العملاء سيكون له تأثير كبير على أداء المؤسسة، قد تكون قدرة الشركة على اعتماد التكنولوجيا في خدماتها، وكذلك خبرة العاملين في التكنولوجيا، لها تأثير كبير على الأداء.
- 8- توضح الدراسات السابقة أيضاً أنه هناك أثر لإدارة العلاقات مع العملاء في ولاء العملاء لشركات الاتصالات العاملة في الدول الخاصة بتلك الدراسات، أيضاً وأن تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء يساهم في تطوير خدماتها.

الفجوة البحثية:

- لم تتطرق الدراسات السابقة إلى التحول الرقمي بأبعاده كمتغير مستقل وبين إدارة العلاقات مع العملاء بأبعاده كمتغير تابع بالشكل المتعمق والكافي.
- لم تتعرض الدراسات السابقة لمجال التطبيق على الشركة المصرية للاتصالات.
- مساهمة الدراسة الحالية في سد الفجوة العلمية للدراسات السابقة من خلال دراسة أثر أبعاد التحول الرقمي في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- تحديد نقاط القوة والعمل على تعزيزها وتحديد نقاط الضعف والعمل على معالجتها والنهوض بمستوي إدارة العلاقات مع العملاء وتطبيق مفهوم التحول الرقمي بشكل أوسع.

2/1 الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية على دراسة عينة مبدئية عشوائية بسيطة قوامها (30 مفردة) عملاء الشركة المصرية للاتصالات خلال شهر يوليو 2023، وذلك للحصول على المعلومات المبدئية حول التحول الرقمي وأبعاده، وإدارة العلاقات مع العملاء، والتأثير الخاص بكل منهم، وذلك من أجل المساعدة في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضه.

وبناء على إجابات بعض عملاء الشركة المصرية للاتصالات كانت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

- 1- بناء على السؤال الخاص بتواصل الشركة المصرية للاتصالات مع عملائها بطرق متنوعة جاءت نسبة الموافقة بمعدل 83% وهي نسبة تشير إلى أن مستوى التواصل مع عملاء الشركة بالطرق المختلفة (جيد جداً).
 - 2- وبناء على السؤال الخاص باعتماد الشركة المصرية للاتصالات على تطبيقات الإنترنت في التعامل مع عملائها جاءت نسبة الموافقة بمعدل 76% وهي نسبة تشير إلى أن مستوى اعتماد الشركة لتطبيقات الإنترنت في التواصل مع عملائها (جيد جداً).
 - 3- وبناء على السؤال الخاص بحرص الشركة المصرية للاتصالات على التواصل مع عملائها بجودة عالية هنا نلاحظ انخفاض نسبة الموافقة إلى 63% وهي تشير إلى أن مستوى التواصل بجودة مع العملاء (مقبول) ويحتاج إلى تحسين وتطوير.
 - 4- وبناء على السؤال الخاص بحرص الشركة المصرية للاتصالات على التواصل مع عملائها بشكل سريع نلاحظ أيضاً انخفاض نسبة الموافقة إلى 66% وهي تشير إلى أن مستوى التواصل بجودة مع العملاء (جيد) لكن لا يزال يحتاج إلى تحسين وتطوير.
 - 5- وبناء على السؤال الخاص بحرص الشركة المصرية للاتصالات على معرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصفة دورية نلاحظ أيضاً انخفاض نسبة الموافقة إلى 70% وهي تشير إلى أن محاولة الشركة لمعرفة احتياجات وتوقعات العملاء (جيد) لكن لا يزال يحتاج إلى تحسين وتطوير.
 - 6- وبناء على السؤال الخاص بحرص الشركة المصرية للاتصالات على تطوير خدمة عملائها نلاحظ أيضاً انخفاض نسبة الموافقة إلى 67% وهي تشير إلى أن مقدار تطوير الخدمات المقدمة للعملاء (جيد) لكن لا يزال يحتاج إلى تحسين وتطوير.
 - 7- وبناء على السؤال الخاص بحرص الشركة المصرية للاتصالات على التواصل المستمر مع عملائها ومدى انعكاسه على كفاءة إدارة الشركة نلاحظ أيضاً انخفاض نسبة الموافقة إلى 70% وهي تشير إلى أن حرص الشركة المصرية للاتصالات على التواصل المستمر مع عملائها ومدى انعكاسه على كفاءة إدارة الشركة (جيد) لكن لا يزال يحتاج إلى تحسين وتطوير.
- بناءً على تفسير نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن استخلاص الآتي:**
- تظهر الحاجة إلى إجراء دراسة معمقة حول موضوع التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء في الشركة المصرية للاتصالات، نظرًا لقلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بالتحديد.
 - تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى وجود فجوة في بعض جوانب إدارة علاقات العملاء مثل جودة وسرعة التواصل، ومعرفة احتياجات العملاء، مما يستدعي مزيدًا من البحث والتقصي.
 - كما تشير النتائج إلى ضرورة تركيز الشركة على تطوير خدماتها والتواصل المستمر مع العملاء لزيادة رضاهم وولائهم.

- توجد حاجة ملحة لدراسة طبيعة ومستوى تأثير أبعاد التحول الرقمي المختلفة على عملية إدارة علاقات العملاء في الشركة.
- ستساعد نتائج هذه الدراسة الشركة على تحديد الفجوات ونقاط الضعف، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتعزيز إدارة علاقات العملاء في ظل التحول الرقمي.

3/1 مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تتمثل خلفية المشكلة في توتر أصحاب المنظمات من التحول الرقمي الذي تفرضه الدولة على المنظمات وما يقتضيه من حتمية تغيير نماذج الأعمال حيث أصبحت عملية صياغة وتنفيذ استراتيجية التحول الرقمي مصدر قلق رئيسي للعديد من المنظمات ما قبل الرقمية (التقليدية)، حيث هناك تخوف من الآثار التحويلية للانتقالات الرقمية على جميع جوانب البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، بما تفرضه تلك التحولات من تغيير حتميات مضمون قائمة منتجات المنظمة وخدماتها وعملياتها ونماذج أعمالها والذي يعتبر مصدر تهديد لبقاء تلك المنظمات واستمراريتها.

بالإضافة إلى التقنيات الرقمية الجديدة مثل إنترنت الأشياء وتحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية التي ستؤثر على أداء المنظمات وطريقة تعاملها مع عملائها.

وفي ضوء ذلك، يمكن للباحث ترجمة مشكلة الدراسة من خلال مجموعة من التساؤلات، وذلك كما يلي:

- 1- ما هو تأثير أبعاد التحول الرقمي (التكنولوجية الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، خلق القيمة) على إدارة العلاقات مع العملاء؟
- 2- ما الفروق لإدراك العملاء لأبعاد التحول الرقمي حسب المتغيرات الديموغرافية التالية (العمر بالسنوات، النوع، المستوى التعليمي، مكان الإقامة)؟

4/1 أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على تأثير أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء.
- 2- التعرف على تأثير فروق إدراك العملاء لأبعاد التحول الرقمي حسب المتغيرات الديموغرافية التالية (العمر بالسنوات، النوع، المستوى التعليمي، مكان الإقامة).
- 3- الوصول إلى فهم شامل لكيفية تطور استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات.
- 4- تقديم التوصيات والمقترحات التي تعزز أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات.

5/1 فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، يمكن صياغة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات".

وينبثق من الفرض الرئيسي الأول مجموعة من الفروض وهي:

الفرض الفرعي الأول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (التكنولوجيا الرقمية) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (التركيز على كبار العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (الابتكار الرقمي) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (تنظيم علاقات العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (الحوكمة الرقمية) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (إدارة معرفة العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (خلق القيمة) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (جودة الخدمة) بالشركة المصرية للاتصالات".

الفرض الرئيسي الثاني: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية الأتية (العمر بالسنوات - النوع - المستوى التعليمي - مكان الإقامة)".

وينبثق من الفرض الرئيسي الثاني مجموعة من الفروض وهي:

الفرض الفرعي الأول: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس العمر بالسنوات".

الفرض الفرعي الثاني: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس النوع".

الفرض الفرعي الثالث: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس المستوى التعليمي".

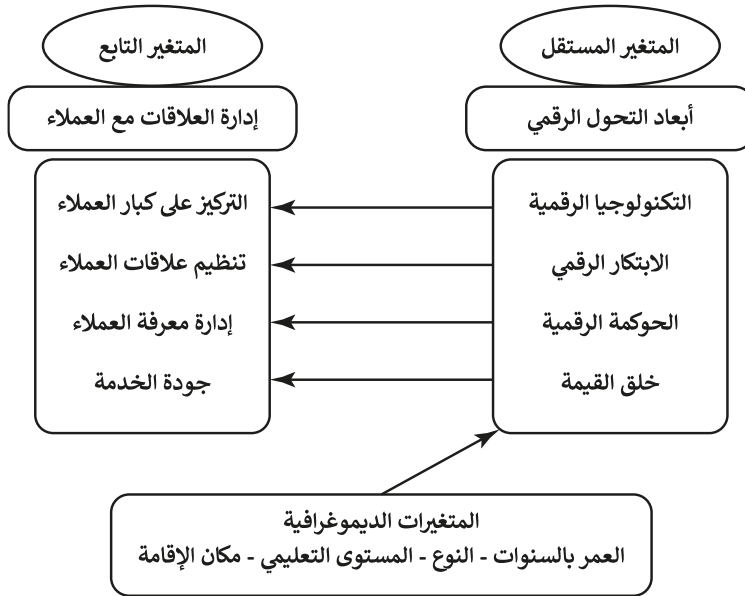
الفرض الفرعي الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس مكان الإقامة".

6/1 متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- 1- المتغير المستقل: أبعاد التحول الرقمي وأبعاده (التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، خلق القيمة).
- 2- المتغير التابع: إدارة العلاقات مع العملاء وأبعاده (التركيز على كبار العملاء، تنظيم علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، جودة الخدمة).
- 3- المتغيرات الديموغرافية (العمر بالسنوات - النوع - المستوى التعليمي - مكان الإقامة).

شكل رقم (1): نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: نموذج الدراسة من إعداد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة.

7/1 أهمية الدراسة:

1/7/1 الأهمية العلمية:

- 1- ترجع أهمية الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات على الرغم من ندرة الدراسات السابقة الأجنبية والعربية - الى حد علم الباحث - التي تناولت هذا الموضوع، وبالتالي قد تمثل هذه الدراسة إضافة وإثراء للمكتبات المصرية والعربية، وإبراز التجارب الرائدة في هذا المجال من خلال، دراسة الفجوة بين الدراسات والأبحاث الأجنبية والدراسات والأبحاث العربية في هذا المجال.

- 2- كما تكمن أهمية الدراسة كونها امتداد للدراسات السابقة التي تناولت أثر التحول الرقمي على العديد من المتغيرات.
- 3- كما تكمن أهمية الدراسة في التأصيل النظري لأبعاد التحول الرقمي، إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات، وذلك من خلال الرجوع الى الدراسات التي تحدثت عن هذا الموضوع.
- 4- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المحتوى العلمي والإداري فيما يتعلق بقضية أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء من وجهة نظر الباحث.

2/7/1 الأهمية العملية:

- 1- تستمد الدراسة أهميتها العملية مما تطرحه نتائجها وتوصياتها من آليات ووسائل الأخذ بتطبيقات التحول الرقمي بالشركة المصرية للاتصالات كأساليب جديدة للتعامل مع الواقع المختلف ومستجدات بيئة الأداء.
- 2- تحديد دور التحول الرقمي بكونه "ممارسه عملية" والعمل على تطوير جميع موارد الشركة المصرية للاتصالات لتحقيق أهداف محددة.
- 3- تكمن أهمية الدراسة في تطبيق التحول الرقمي في الشركة المصرية للاتصالات، وذلك لكي تتحقق إدارة العلاقات مع العملاء بالطريقة المرجوة.
- 4- تتوجه أهمية الدراسة أيضاً انطلاقاً من أهمية التحول الرقمي وما يقدمه من تقنيات رقمية وابتكارات تسهل وتيسر العمليات الداخلية والخارجية للشركة المصرية للاتصالات وتوفر الوقت والجهد والتكلفة، وتدعم مستويات رضاء العملاء في الشركة المصرية للاتصالات، وذلك من خلال إدارة ناجحة للعلاقات مع عملاء الشركة.
- 5- توفر الدراسة استراتيجيات قابلة للتطبيق عن التحولات الرقمية وإدارة العلاقات مع العملاء وهذا يمكن الشركة المصرية للاتصالات من تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.
- 6- كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في زيادة مزايا التحول الرقمي لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

8/1 منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي: بالاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة حول أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء، وأيضاً المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة الميدانية للمجتمع محل الدراسة (الشركة المصرية للاتصالات) والتعرف على أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الدراسة الاستطلاعية وقوائم الاستبيان وتحليل البيانات.

1/8/1 أنواع ومصادر البيانات:

لقد أعتد الباحث على مزيج من البيانات الثانوية والأولية في تكوين الإطار الفكري والمنهجي للدراسة:

- 1- **البيانات الثانوية:** يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات الصلة والعلاقة بالبحث، بالإضافة إلى اعتماد الباحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.
- 2- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي سيتم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بأبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء.

2/8/1 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع عملاء الشركة المصرية للاتصالات في كل من إقليم القاهرة الكبرى، إقليم الدلتا، إقليم الصعيد.

ووفقاً لتقارير نتائج الأعمال الربع سنوية للشركة المصرية للاتصالات للربع الثالث من عام ٢٠٢٣، سجلت زيادة في قاعدة العملاء على جميع الأصعدة. وصل عدد مشتركى الخدمات الصوتية الثابتة إلى ١٢.٤ مليون مشترك، بزيادة نسبتها ٩٪ على أساس سنوي، فيما وصل عدد مشتركى البيانات الثابتة إلى ٩.٣ مليون مشترك بزيادة نسبتها ٨٪ على أساس سنوي. بالإضافة إلى ذلك، وصل عدد مشتركى الهاتف المحمول إلى ١٢.٥ مليون مشترك، مسجلاً زيادة نسبتها ٦٪ على أساس سنوي.

3/8/1 عينة الدراسة:

اعتمد البحث على أسلوب العينة بدلاً من الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وقد تم التطبيق على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

جدول رقم (1): عينة الدراسة

م	أقاليم الدراسة	عدد العملاء
1	أقاليم الصعيد	97
2	إقليم القاهرة الكبرى	206
3	إقليم الدلتا	97

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ردود قائمة الاستقصاء.

9/1 المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في الدراسة:

1/9/1 التحول الرقمي: هو عملية انتقال الشركات والمنظمات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجاتها. أي التحول من الأساليب والأدوات التقليدية إلى التكنولوجيا الرقمية لتحل مكانها (Chaniyas, 2019).

2/9/1 التكنولوجيا الرقمية: هي الحصول على المعلومات الصوتية، والمصورة، والرقمية، والتي تكون في نص مدون وتجهيزها واختزانها وبثها وذلك باستخدام مجموعة من المعدات الميكروإلكترونية الحاسبة والاتصالية عن بعد (عويسي، سكينه 2022).

3/9/1 الابتكار الرقمي: يتعامل هذا البعد كمحفز للتحول الرقمي، حيث تساهم التقنيات الحديثة مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد والذكاء الصناعي والبيانات الضخمة ... الخ في خلق مصادر جديدة للقيمة المضافة في العديد من الصناعات كما يهدف هذا البعد إلى تمكين كافة الفئات المختلفة من مواكبة المستقبل التكنولوجي المتسارع على المستوى الدولي وتوفير نظم التعليم والمهارات التي تساعد على الابتكار المتواكب مع اتجاهات التكنولوجيا الحديثة (الدسوقي، أحمد 2022).

4/9/1 الحوكمة الرقمية: اختلفت مسميات هذا البعد في الدراسات التي تناولت التحول الرقمي، حيث تناولته بعض الدراسات بمسمى العلاقات كبعد للتحول الرقمي، وبعض آخر تناولها بالتفاعلات الاجتماعية، وتعرف الحوكمة الرقمية بأنها الصورة المشتركة والجماعية للممارسات الرقمية، حيث يغير التحول الرقمي طريقة ممارسة الأعمال وأشكال التواصل بين الإدارة والعاملين، وطبيعة العلاقات التفاعلية بين القوي التكميلية الأخرى، بالإضافة إلى دور التقنيات الرقمية في تيسير التواصل، الترابط التفاعل، وبناء علاقات جديدة ومتنوعة بين جميع الجهات التي تعمل معاً (Schinagl et al., 2020).

5/9/1 خلق القيمة: إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تعظيم قيمتها، فأصبحت المؤسسة اليوم مجبرة على خلق القيمة لمجموع الأطراف ذات المصلحة حيث يرى كل من (Savall et al., 1998) أن خلق القيمة الاقتصادية هو في قلب نشاط كل المؤسسات وفي محور عملها، وهو هدف وجودها واستراتيجيتها.

6/9/1 إدارة العلاقات مع العملاء: هي علم وفن جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع العملاء المربحين. (أبو النجا، 2008)

7/9/1 التركيز على كبار العملاء: يشير بعد التركيز على كبار العملاء إلى قدرة المنظمة على إضافة قيمة لهؤلاء العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات (Akroush et al., 2011).

8/9/1 تنظيم علاقات العملاء: يشير هذا البعد إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المنظمة لخلق قيمة مضافة للعملاء، وتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم، مع توافر العملاء وسهولة التوصل إليهم للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها (سليم، محمد 2017).

9/9/1 إدارة معرفة العملاء: يشير هذا البعد إلى عمليات اكتساب وتحليل المعلومات وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة العملاء (سليم، محمد 2017).

10/9/1 جودة الخدمة: هي درجة تسهيل عمليات شراء، وتخزين وتسليم سلعة أو خدمة (Kotler, 2012).

10/1 حدود الدراسة:

حدد الباحث دراسته من خلال:

1/10/1 الحدود المكانية: حيث اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات بسبب ضيق الوقت والتكاليف، بكل من الصعيد، القاهرة الكبرى، الدلتا.

2/10/1 الحدود الزمانية: سوف يتم إجراء هذه الدراسة في مدة تتراوح من (سبتمبر 2023) إلى (سبتمبر 2024م)

11/1 المقاييس المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يُعد أحد أكثر المقاييس شيوعاً للتعرف على اتجاهات ومواقف المستجيبين. ويتكون مقياس ليكرت من خمس درجات أساسية كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة، حيث يتكون المقياس من خمسة مستويات لقياس اتجاهات وآراء المستجيبين

الاتجاه (ميل الاستجابات)	"عدم الموافقة مطلقاً"	"عدم الموافقة"	"المحايدة"	"الموافقة"	"الموافقة تماماً"
الفئة	1 : 1.79	2 : 2.59	3 : 3.39	4 : 4.19	5 : 4.20
القيمة على مقياس ليكرت الخماسي	1	2	3	4	5
مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحث طبقاً للدراسات السابقة.

وقد تضمنت قائمة الاستقصاء متغيرين رئيسيين هما متغير أبعاد التحول الرقمي ومتغير إدارة العلاقات مع العملاء، وتفرع عن كل مقياس عدة أبعاد تمثل مكوناته الرئيسية. كما تضمنت القائمة مجموعة من العبارات التي صممت لقياس كل بعد على حدة. بالإضافة إلى ذلك، تضمنت القائمة بعض المتغيرات الديموغرافية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

1/11/1 متغير أبعاد التحول الرقمي:

تم تحديد متغير التحول الرقمي من خلال عدة أبعاد ومقاييس، حيث اشتمل متغير التحول الرقمي على أربعة أبعاد رئيسية هي: التكنولوجيا الرقمية، والابتكار الرقمي، والحوكمة الرقمية، وخلق القيمة. وتم قياس كل بُعد من خلال مجموعة من العبارات في قائمة الاستقصاء كالتالي:

البعد الأول: التكنولوجيا الرقمية: تضمنت قائمة الاستقصاء ثمانية عبارات مرقمة من 1 إلى 8 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد.

البعد الثاني: الابتكار الرقمي: تضمنت قائمة الاستقصاء خمس عبارات مرقمة من 9 إلى 13 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد.

البعد الثالث: الحوكمة الرقمية: تضمنت قائمة الاستقصاء خمس عبارات مرقمة من 14 إلى 18 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد.

البعد الرابع: خلق القيمة: تضمنت قائمة الاستقصاء ست عبارات مرقمة من 19 إلى 24 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد.

2/11/1 متغير إدارة العلاقات مع العملاء:

تم تحديد متغير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال عدة أبعاد ومقاييس، حيث اشتمل مقياس إدارة العلاقات مع العملاء على أربعة أبعاد رئيسية هي: التركيز على كبار العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وجودة الخدمة. وتم قياس كل بُعد من خلال مجموعة من العبارات في قائمة الاستقصاء كالتالي:

البعد الأول: التركيز على كبار العملاء: تضمنت قائمة الاستقصاء خمس عبارات مرقمة من 25 إلى 29 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد (الفيومي، ميسون 2022).

البعد الثاني: تنظيم علاقات العملاء: تضمنت قائمة الاستقصاء خمس عبارات مرقمة من 30 إلى 34 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد (الفيومي، ميسون 2022).

البعد الثالث: إدارة معرفة العملاء: تضمنت قائمة الاستقصاء أربعة عبارات مرقمة من 35 إلى 38 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد (الفيومي، ميسون 2022).

البعد الرابع: جودة الخدمة: تضمنت قائمة الاستقصاء ست عبارات مرقمة من 39 إلى 44 استخدمت لقياس هذا البعد بالتحديد (نعمان، مصطفى 2021؛ والبطاينة، عبد الله 2021).

3/11/1 المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية:

اشتملت قائمة الاستقصاء على عدة متغيرات ديموغرافية وتنظيمية هم العمر بالسنوات، النوع، المستوى التعليمي، مكان الإقامة.

12/1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

في هذا القسم، استعرض الباحث بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتشمل:

- 1- معامل ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستبيان.
- 2- الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدول البيانات في صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.
- 3- مصفوفة الارتباطات لبيرسون Pearson Correlation Matrix لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم اختبار معنوية معاملات الارتباط.
- 4- نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Model
- 5- اختبار t (ت) لقياس معنوية معاملات الانحدار.
- 6- تحليل التباين (الأنوفا) ANOVA اختبار (F) لقياس معنوية النموذج المقترح ككل.

13/1 فحص ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

تم التحقق من موثوقية وصحة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرو نباخ للتأكد من إمكانية الاعتماد على النتائج، من خلال حساب معامل ألفا كرو نباخ، تم استعراض صدق المحكمين، المعروف أيضاً بالصدق الظاهري، للقائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية. تم تقديم هذه القائمة إلى خبراء متخصصين في إدارة الأعمال لتقييم صدق المقياس. تمثلت هذه العملية في تحكيم الأساتذة المختصين، حيث قيموا وضوح وترابط فقرات القائمة، ونوعية الأسئلة، وطبيعتها، وتوافقها مع موضوع البحث. ردّ المحكمون بمجموعة من الملاحظات حول بعض العبارات في الاستبيان. اتخذ الباحث توجيهاتهم بجدية، حيث قام بضبط الشكل والمضمون بما يتلاءم مع أهداف وفرضيات الدراسة. كما تطلب الأمر إضافة بعض العبارات إلى المقياس، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لجعلها أكثر وضوحاً ودلالة. كما أجري اختبار الصدق للتحقق من أن الاستبيان يقيس الغرض المصمم من أجله. وقد تم حساب ذلك باستخدام جذر مربع معامل الثبات كما هو موضح في الجدول رقم (3)، كما أجري اختبار الصدق للتحقق من أن الاستبيان يقيس الغرض المصمم من أجله. وقد تم حساب ذلك باستخدام جذر مربع معامل الثبات كما هو موضح في الجدول رقم (3):

جدول رقم (3): معامل الثبات والصدق لمجمل متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
أبعاد التحول الرقمي	24	0.946	0,972
إدارة العلاقات مع العملاء	20	0,970	0,984
الإجمالي	44	0,976	0,987

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات والصدق لعبارات الدراسة كانت مرتفعة حيث تجاوزت (0,9)، مما يدل على موثوقية وصحة أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

حيث أن معامل ألفا للثبات لعبارات التحول الرقمي كان (0,946) ومعامل الصدق (0,972)، كذلك يتضح أن معامل الثبات ألفا لعبارات إدارة العلاقات مع العملاء كان (0,970) ومعامل الصدق (0,984)، أيضاً بلغ معامل الثبات والصدق لإجمالي متغيرات الدراسة (0,976)، (0,987).

14/1 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يسعى التحليل الوصفي لفهم سمات، متغيرات الدراسة من خلال دراسة المقاييس الأساسية مثل المتوسط والانحراف المعياري، بالإضافة إلى الجداول التكرارية، بتطبيق ذلك على وجهات نظر المشاركين في الدراسة.

1/14/1 توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية:

الباحث قام بتحليل البيانات المجمعة من استبيان الدراسة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية.

العامل	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
العمر بالسنوات	أقل من 20 سنة	4	1
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	142	35,5
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	134	33,5
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	120	30
النوع	ذكر	226	56,5
	أنثى	174	43,5
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	2	0,5
	جامعي	136	34
	أعلى من جامعي	262	65,5
مكان الإقامة	إقليم القاهرة الكبرى	206	51,5
	إقليم الدلتا	97	24,3
	أقاليم الصعيد	97	24,3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2/14/1 التحليل الوصفي لأبعاد التحول الرقمي:

يتكون المتغير المستقل، الذي يُمثل أبعاد التحول الرقمي، من أربعة عناصر رئيسية، وهي: التكنولوجيا الرقمية، والابتكار الرقمي، والحوكمة الرقمية، وخلق القيمة. سُنستخدم المقاييس الإحصائية، مثل المدى، والحد الأدنى، والحد الأقصى، والمتوسط، والانحراف المعياري، والتباين. لتوضيح وصف الآراء حول هذه الأبعاد. يُظهر الجدول التالي تفصيلاً لهذا التحليل الوصفي:

جدول رقم (5): التفصيل الإحصائي لتوصيف الآراء حول أبعاد التحول الرقمي

م	الأبعاد	المدى	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	التكنولوجيا الرقمية	4	1	5	3.58	0,708	0,501
2	الابتكار الرقمي	4	1	5	3.37	0,841	0,702
3	الحوكمة الرقمية	4	1	5	3.47	0,776	0,603
4	خلق القيمة	4	1	5	3.46	0,761	0,580

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نظراً إلى الجدول السابق، يظهر أن الرأي يميل نحو "موافق" بشكل عام حيال بُعد التكنولوجيا الرقمية، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,58)، مع انحراف معياري قدره (0,708). ويظهر أن الرأي يميل نحو "محايد" بشكل عام حيال بُعد الابتكار الرقمي، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,37)، مع انحراف معياري قدره (0,841). ويميل الرأي نحو "موافق" بشكل واضح حول بُعد الحوكمة الرقمية، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,47)، والانحراف المعياري (0,776). بالإضافة إلى ذلك، بالمثل، يُلاحظ توجيه الرأي نحو "موافق" أيضاً حيال بُعد خلق القيمة، حيث يبلغ المتوسط (3,47)، مع انحراف معياري قدره (0,761).

3/14/1 التحليل الوصفي لأبعاد إدارة العلاقات مع العملاء:

يتكون المتغير التابع، الذي يُمثل إدارة العلاقات مع العملاء، من أربعة عناصر رئيسية، وهي: التركيز على كبار العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وجودة الخدمة. سُنستخدم المقاييس الإحصائية، مثل المدى، والحد الأدنى، والحد الأقصى، والمتوسط، والانحراف المعياري، والتباين. لتوضيح وصف الآراء حول هذه الأبعاد. يُظهر الجدول التالي تفصيلاً لهذا التحليل الوصفي:

جدول رقم (6): التفصيل الإحصائي لتوصيف الآراء حول أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء

م	الأبعاد	المدى	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	التركيز على كبار العملاء	4	1	5	3.17	0,904	0,817
2	تنظيم علاقات العملاء	4	1	5	3.22	0,969	0,939
3	إدارة معرفة العملاء	4	1	5	3.24	0,925	0,856
4	جودة الخدمة	4	1	5	3.16	0,938	0,879

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نظرًا إلى الجدول السابق، يظهر أن الرأي يميل نحو "محايد" بشكل عام حيال بُعد التركيز على كبار العملاء، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,17)، مع انحراف معياري قدره (0,904). ويظهر أن الرأي يميل نحو "محايد" بشكل عام حيال بُعد تنظيم علاقات العملاء، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,22)، مع انحراف معياري قدره (0,969). ويميل الرأي نحو "محايد" بشكل واضح حول بُعد إدارة معرفة العملاء، حيث يتراوح المتوسط في حدود (3,24)، والانحراف المعياري (0,925). بالإضافة إلى ذلك، بالمثل، يُلاحظ توجيه الرأي نحو "محايد" أيضًا حيال بُعد جودة الخدمة، حيث يبلغ المتوسط (3,16)، مع انحراف معياري قدره (0,938).

باستنادنا إلى النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة المُدرجة في جدول (5) و (6)، تشير النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير المستقل (أبعاد التحول الرقمي) إلى أن الاتجاه العام في عينة الدراسة يرجح نحو الموافقة، مما يُظهر ارتفاع تطبيقه في الشركة المصرية للاتصالات. بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (إدارة العلاقات مع العملاء) وأبعاده على مستوى متوسط في الشركة المصرية للاتصالات، ويعكس ذلك وجهة نظر عينة الدراسة.

15/1 نتائج اختبار فروض الدراسة:

1/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول:

1/1/15/1 مصفوفة الارتباط:

جدول (7): مصفوفة الارتباط بين أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء

المتغير	أبعاد التحول الرقمي	إدارة العلاقات مع العملاء
أبعاد التحول الرقمي	1	0.863**
إدارة العلاقات مع العملاء	0.863	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول السابق يظهر:

- وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.836)، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ٩٩٪.
- أن تطبيق أبعاد التحول الرقمي يساهم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء.

2/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الأول

1/2/15/1 مصفوفة الارتباط

جدول (8): مصفوفة الارتباط بين التكنولوجيا الرقمية والتركيز على كبار العملاء

المتغير	التكنولوجيا الرقمية	التركيز على كبار العملاء
التكنولوجيا الرقمية	1	**0.714
التركيز على كبار العملاء	**0.714	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول السابق يظهر:

- وجود علاقة إيجابية بين التكنولوجيا الرقمية والتركيز على كبار العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.714)، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ٩٩٪.
- أن تطبيق التكنولوجيا الرقمية يساهم في تحسين التركيز على كبار العملاء.

3/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثاني:

1/3/15/1 مصفوفة الارتباط:

جدول (9): مصفوفة الارتباط بين الابتكار الرقمي وتنظيم علاقات العملاء

المتغير	الابتكار الرقمي	تنظيم علاقات العملاء
الابتكار الرقمي	1	**0.740
تنظيم علاقات العملاء	**0.740	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول السابق يظهر:

- وجود علاقة إيجابية بين الابتكار الرقمي وتنظيم علاقات العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740)، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ٩٩٪.
- أن تطبيق الابتكار الرقمي يساهم في تحسين تنظيم علاقات العملاء.

4/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثالث:

1/4/15/1 مصفوفة الارتباط:

جدول (10): مصفوفة الارتباط بين الحوكمة الرقمية وإدارة معرفة العملاء

المتغير	الحوكمة الرقمية	إدارة معرفة العملاء
الحوكمة الرقمية	1	**0.712
إدارة معرفة العملاء	**0.712	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول السابق يظهر:

- وجود علاقة إيجابية بين الحوكمة الرقمية وإدارة معرفة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.712)، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ٩٩٪.
- أن تطبيق الحوكمة الرقمية يساهم في تحسين إدارة معرفة العملاء.

5/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الرابع:

1/5/15/1 مصفوفة الارتباط:

جدول (11): مصفوفة الارتباط بين خلق القيمة وجودة الخدمة

جودة الخدمة	خلق القيمة	المتغير
**0.695	1	خلق القيمة
1	0.695	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول السابق يظهر:

- وجود علاقة إيجابية بين خلق القيمة وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.695)، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ٩٩٪.
- أن تطبيق خلق القيمة يساهم في تحسين جودة الخدمة.

6/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثاني:

جدول رقم (12): اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك العملاء على أساس العمر

العمر بالسنوات (I)	العمر بالسنوات (J)	الفرق بين متوسطات الفئات العمرية (I-J)	مستوى المعنوية لاختبار LSD	الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة ف (F)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر بالسنوات
أقل من 20 سنة	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	*1.113	0,010	معنوي	0,000	9.429	1.000	4.50	4	أقل من 20 سنة
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	*1.550	0,000							
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	*1.319	0,002							
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	أقل من 20 سنة	*1.113-	0,010							
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	*0,437	0,000							
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	*0,206	0,50							
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	أقل من 20 سنة	-1,550*								
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	*0,437-								
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	*0,231-								
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	أقل من 20 سنة	*1.319-	0,002							
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	*0,206-	0,050							
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	*0,231	0,030							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: تشير نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء طبقاً لاختلاف فئاتهم العمرية، حيث بلغت قيمة إحصائية (ف) 9.429 عند مستوى معنوية (0,000) ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإدراك العملاء كانت مرتفعة بشكل عام في جميع الفئات العمرية الأربعة، مع وجود تقارب في هذه المتوسطات بين تلك الفئات.

ولتحديد لصالح من تلك الفروق، نستعين بنتائج اختبار (Least Significant Difference) وهو اختبار للمقارنات المتعددة يُستخدم لتحديد أي المجموعات (الفئات العمرية في حالتنا) لديها فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطاتها بعد اكتشاف وجود فروق من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

حيث يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية "أقل من 20 سنة" وباقي الفئات العمرية الأخرى (من 20 إلى أقل من 30، من 30 إلى أقل من 40، ومن 40 إلى أقل من 50)، وجميع هذه الفروق لصالح الفئة العمرية "أقل من 20 سنة".
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية "من 20 إلى أقل من 30 سنة" وباقي الفئات العمرية الأخرى (من 30 إلى أقل من 40، ومن 40 إلى أقل من 50)، وجميع هذه الفروق لصالح الفئة العمرية "من 20 إلى أقل من 30 سنة".
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" والفئة العمرية "من 40 إلى أقل من 50 سنة"، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة".

وكمثال لتوضيح خانة (قيمة الفرق بين متوسطات الفئات العمرية في الجدول) البالغة 1.113 بين الفئتين العمريتين "أقل من 20 سنة" و"من 20 إلى أقل من 30 سنة" تعني أن متوسط إدراك العملاء في الفئة "أقل من 20 سنة" لأثر التحول الرقمي أعلى بمقدار 1.113 من متوسط إدراك العملاء في الفئة "من 20 إلى أقل من 30 سنة".

والقيمة السالبة -1.550 بين الفئتين "من 20 إلى أقل من 30 سنة" و"من 30 إلى أقل من 40 سنة" تعني أن متوسط إدراك العملاء في الفئة "من 20 إلى أقل من 30 سنة" أعلى بمقدار 1.550 من متوسط إدراك العملاء في الفئة "من 30 إلى أقل من 40 سنة".

لذلك، فإن قيم (Mean Difference) أو ما يطلق عليها بقيمة "الفرق بين المتوسطات"، تُظهر حجم واتجاه الفروق بين متوسطات الفئات العمرية المختلفة، حيث تشير القيم الموجبة إلى أن المتوسط الأول أعلى من المتوسط الثاني، بينما تشير القيم السالبة إلى أن المتوسط الأول أقل من المتوسط الثاني.

هذه النتائج تشير إلى أن العملاء الأصغر سنًا لديهم إدراك أفضل لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء، وقد يرجع ذلك إلى أن الشرائح العمرية الأصغر سنًا غالبًا ما تكون أكثر انفتاحًا على التكنولوجيا واستخدام الوسائل الرقمية الحديثة، مما يزيد من إدراكهم لأثر التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء.

مما سبق يتضح صحة **الفرض الفرعي الأول** القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس العمر بالسنوات".

7/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثاني:

في سياق فحص الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرض الرئيسي الثاني، استخدم الباحث اختبار "ت" للمجموعات المستقلة بهدف اكتشاف ما إذا كانت هناك فروقات جوهرية في تصورات العملاء تعزى إلى متغير النوع (ذكور/إناث). وقد جاءت نتائج هذا الاختبار على النحو الآتي:

جدول رقم (12/1): اختبار (ت) لفروق إدراك العملاء على أساس النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	قيمة ف (F)	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
ذكر	226	3,16	0,932	-0.758	3,596	0,449	غير معنوي
أنثى	174	3,23	0,782				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن المتوسط الحسابي لإدراك العملاء الذكور بلغ 3,16 بانحراف معياري 0,932، وهو متوسط أقل بقليل من المتوسط الحسابي لإدراك العملاء الإناث البالغ 3,23 بانحراف معياري 0,782 وعند إجراء اختبار "ت" للمقارنة بين المتوسطين، كانت قيمة الإحصائية -0.758 عند مستوى معنوية (0,449) وهي أعلى من مستوى الدلالة 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 بين متوسطي الذكور والإناث. ويلاحظ أيضًا أن متوسطات إدراك العملاء كانت مرتفعة بشكل عام لدى كلا الجنسين.

مما سبق يتضح عدم صحة **الفرض الفرعي الثاني** القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس النوع".

8/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثالث:

بهدف فحص الاختلافات في إدراك العملاء بناءً على عامل المستوى التعليمي، قام الباحث بإجراء تحليل إحصائي يُعرف باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وذلك للكشف عن وجود أية فروقات ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر العملاء تُعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (13): اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك العملاء على المستوى التعليمي

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	الفرق بين متوسطات المستويات التعليمية (I-J)	مستوى المعنوية لاختبار LSD	الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة ف (F)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
أقل من جامعي	جامعي	0,407-	0,506	معنوي	0,002	6,585	2,828	3,00	2	أقل من جامعي
	أعلى من جامعي	0,079-	0,897							
جامعي	أقل من جامعي	0,407	0,506				0,772	3,41	136	جامعي
	أعلى من جامعي	*0,328	0,000							
أعلى من جامعي	أقل من جامعي	0,079	0,897				0,883	3,08	262	أعلى من جامعي
	جامعي	*0,328-	0,000							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: تشير نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء طبقاً لاختلاف مستواهم التعليمي، حيث بلغت قيمة إحصائية (ف) 6,585 عند مستوى معنوية (0,002) ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإدراك العملاء كانت مرتفعة بشكل عام في جميع المستويات التعليمية الثلاث، مع وجود تقارب في هذه المتوسطات بين تلك الفئات.

ولتحديد لصالح من تلك الفروق، نستعين بنتائج اختبار (Least Significant Difference) وهو اختبار للمقارنات المتعددة يُستخدم لتحديد أي المجموعات (المستويات التعليمية في حالتنا) لديها فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطاتها بعد اكتشاف وجود فروق من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

حيث يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي "أقل من جامعي" والمستوى "جامعي"، حيث كانت قيمة Sig. أكبر من 0.05.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي "جامعي" والمستوى "أعلى من جامعي"، وهذه الفروق لصالح المستوى "أعلى من جامعي".

هذه النتائج تشير إلى أن العملاء ذوي المستوى التعليمي "أعلى من جامعي" لديهم إدراك أفضل لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء مقارنة بالعملاء من المستوى التعليمي "جامعي". ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع المستوى التعليمي قد يرتبط بزيادة الوعي والقدرة على استيعاب واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة، مما ينعكس على إدراكهم لأثر التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء.

مما سبق يتضح صحة **الفرض الفرعي الثالث** القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس المستوى التعليمي".

9/15/1 التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الرابع:

بهدف فحص الاختلافات في إدراك العملاء بناءً على عامل مكان الإقامة، قام الباحث بإجراء تحليل إحصائي يُعرف باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وذلك للكشف عن وجود أية فروقات ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر العملاء تُعزى إلى وجود اختلافات طبقاً لمكان الإقامة.

جدول رقم (14/1): اختبار التباين الأحادي (ANOVA) فروق إدراك العملاء طبقاً لمكان الإقامة

مكان الإقامة (I)	مكان الإقامة (J)	الفرق بين متوسطات مكان الإقامة (I-J)	مستوى المعنوية لاختبار LSD	الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة ف (F)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة
إقليم القاهرة الكبرى	إقليم الدلتا	0,093-	0,374	معنوي	0,000	9,246	0,828	3,06	206	إقليم القاهرة الكبرى
	إقليم الصعيد	*0,448-	0,000							
إقليم الدلتا	إقليم القاهرة الكبرى	0,093	0,374							
	أقاليم الصعيد	*0,355-	0,004							
أقاليم الصعيد	إقليم القاهرة الكبرى	*0,448	0,000							
	إقليم الدلتا	*0,355	0,004							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: تشير نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء طبقاً لاختلاف مكان إقامتهم، حيث بلغت قيمة إحصائية (ف) 9,246 عند مستوى معنوية (0,000) ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإدراك العملاء كانت مرتفعة بشكل عام في جميع أماكن الإقامة الثلاث، مع وجود تقارب في هذه المتوسطات بين تلك الفئات.

ولتحديد لصالح من تلك الفروق، نستعين بنتائج اختبار (Least Significant Difference) وهو اختبار للمقارنات المتعددة يُستخدم لتحديد أي المجموعات (مكان الإقامة في حالتنا) لديها فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطاتها بعد اكتشاف وجود فروق من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

هذه النتائج تشير إلى أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية كانت لصالح عملاء أقاليم الصعيد، بمعنى آخر أن العملاء المقيمين بأقاليم الصعيد لديهم إدراك أفضل لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء مقارنة بعملاء إقليم القاهرة الكبرى، وعملاء إقليم الدلتا.

حيث كان متوسط إدراكهم لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء أعلى بشكل ملحوظ من متوسط إدراك عملاء القاهرة الكبرى والدلتا.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف إلى عوامل مختلفة، مثل مستوى الوعي والثقافة الرقمية، وجودة البنية التحتية التكنولوجية، ومدى توافر الخدمات الرقمية في المناطق المختلفة. لذلك، قد تحتاج الشركة إلى تكيف استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وفقاً لاحتياجات واتجاهات العملاء في المناطق الجغرافية المختلفة، لضمان تقديم خدمة متميزة وتجربة عملاء إيجابية على نطاق واسع.

مما سبق يتضح صحة **الفرض الفرعي الرابع** القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس مكان الإقامة".

10/15/1 ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (15/1): ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	صيغة الفرض	الفرض
قبول الفرض	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة المصرية للاتصالات".	الفرض الرئيسي الأول
قبول الفرض	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (التكنولوجيا الرقمية) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (التركيز على كبار العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".	الفرض الفرعي الأول
قبول الفرض	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (الابتكار الرقمي) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (تنظيم علاقات العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (الحوكمة الرقمية) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (إدارة معرفة العملاء) بالشركة المصرية للاتصالات".	الفرض الفرعي الثالث
قبول الفرض	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (خلق القيمة) على أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (جودة الخدمة) بالشركة المصرية للاتصالات".	الفرض الفرعي الرابع
قبول الفرض جزئياً	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية الأتية (العمر بالسنوات - النوع - المستوى التعليمي - مكان الإقامة)".	الفرض الرئيسي الثاني
قبول الفرض	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس العمر بالسنوات".	الفرض الفرعي الأول
رفض الفرض	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس النوع".	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس المستوى التعليمي".	الفرض الفرعي الثالث
قبول الفرض	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء بالشركة المصرية للاتصالات على أساس مكان الإقامة".	الفرض الفرعي الرابع

المصدر: من إعداد الباحث.

16/1 توصيات الدراسة:

جدول رقم (16): توصيات الدراسة

المدة الزمنية	آلية التنفيذ	التوصية	م
من 12 إلى 18 شهراً	تخصيص ميزانيات أكبر للإنفاق على التكنولوجيات والبحث والتطوير، والاستفادة من الخبرات العالمية في مجال التحول الرقمي.	تكثيف جهود التحول الرقمي من خلال تطوير التكنولوجيات المستخدمة ودعم الابتكار الرقمي.	1
من 6 إلى 9 أشهر	وضع خطة شاملة لإدارة علاقات العملاء وتنفيذها، والاستفادة من تقنيات التحليل الكمي للبيانات لفهم سلوكيات واحتياجات العملاء بشكل أفضل.	تفعيل إدارة علاقات العملاء من خلال تحسين آليات تنظيم العلاقات وإدارة المعرفة عن العملاء.	2
من 9 إلى 12 شهر	إعادة هندسة عمليات العمل وفقاً لمتطلبات العملاء، وتدريب العاملين على أفضل الممارسات لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وقياس رضا العملاء بصفة مستمرة والعمل على تلبية احتياجاتهم.	رفع كفاءة الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.	3
من 6 إلى 9 أشهر	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المبوبة للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين، وطرح حزم خدمية جديدة تلي احتياجات فئات جديدة من العملاء.	الاهتمام بتوسيع قاعدة العملاء من خلال التسويق الرقمي وابتكار عروض جديدة.	4
من 3 إلى 6 أشهر	وضع خطة تدريبية شاملة تضم دورات تخصصية في مجالات مثل تحليل البيانات الكمية، التسويق الرقمي، الخدمة عبر الإنترنت.	تعزيز قدرات العاملين من خلال برامج تدريب متخصصة في مجال التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء.	5
مستمر	إجراء استطلاعات ميدانية دورية لقياس رضا العملاء، وإنشاء قنوات اتصال مخصصة لتلقي الشكاوى والاستفادة منها في تلبية احتياجات العملاء.	قياس رضا العملاء بصورة مستمرة والاستفادة من الشكاوى في تحسين جودة الخدمات.	6

المصدر: من إعداد الباحث.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008) "التسويق المتقدم"، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية، الدار الجامعية للنشر.
- أحمد، بسمة توفيق؛ موسى، تامر محمد. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM: بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 4(2), 289-331.
- حسين، محمود حسين محمد. (2023). أثر التحول الرقمي على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها.
- الدسوقي، أحمد محمد يوسف. (2022). رصد وتحليل برنامج الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي: دراسة حالة لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التخطيط القومي.
- زلط، محمد على محمود. (2023). أثر التحول الرقمي على استراتيجيات إدارة الموارد البشرية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*, 37(2)، 561-634.
- زهر، إكرامي جمال السيد، عبد النعيم، عمرو عبد الحميد حامد، وبالفقيرة، فاطمة علي امحمد. (2024). أثر التحول الرقمي على إدارة المخاطر المصرفية: دراسة حالة. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 11، ع1، 1-35.
- سليم، محمد نبيل محمد صفوت محمد فهمي. (2017). متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد 8، العدد 2، 322:345.
- عبد الحميد، بشير. (2023). أثر التحول الرقمي على ممارسات إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
- عبدالواحد، إيمان، وعبد الوهاب، السيد، والسادات، نسمة. (2024). اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر. *مجلة بحوث كلية الآداب*. جامعة المنوفية، 35(137.4)، 3-21.
- عويسي، سكينه. (2022). التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في حياة الفرد والمجتمع، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، *مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة العدد* (51)، ص (11).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (2), 158-190.

- Appiah-Kubi, B., & Doku, A. K. (2010). Towards a successful customer relationship management: A conceptual framework. **African Journal of Marketing Management**, 2(3), 037-043.
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). Relationship marketing and customer relationship management. **Juta and Company Ltd.**
- Chanias, (2019), Digital Transformation Strategy Making in Pre-Digital Organizations: **The Case of the Financial Service Provider Strategy Journal.**
- Hussain Shah, Naveed & Khalid, Waqar & Ahmad, Adnan & Ghaffar, Jawad & Muhammad, Tahir & Pakhtunkhwa, Khyber. (2023). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Effective Commitment.
- Kaondera, P. R., Chikazhe, L., Munyimi, T. F., & Nyagadza, B. (2023). Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives from zimbabwe's commercial banks. **Cogent Social Sciences**, 9(1), 2191432.
- Kotler, Philip and Lane, Kevin (2012) Marketing Management, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
- Lusweti, S. N., Naidoo, G. M., & Moonasamy, A. R. (2024). Implications of the Fourth Industrial Revolution on Digital Transformation for Small Medium Enterprises' Customer Relations. **African Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 3(1), 5-30.
- Lusweti, S. N., Naidoo, G. M., & Moonasamy, A. R. (2024). Implications of the Fourth Industrial Revolution on Digital Transformation for Small Medium Enterprises' Customer Relations. **African Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 3(1), 5-30.
- Raina, Danish. (2023). Impact of Customer relationship Management on customer Satisfaction and Loyalty: a study of Telecom companies in J&K. 10.18843/rwjasc/v8i4/14.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. **Total Quality Management & Business Excellence**, 28(9-10), 1122-1133.
- Savall, H., & Zardet, V. (1998). PME-PMI: le métier de dirigeant et son rôle d'agent de changement (No. halshs-00776345).
- Schinagl, S., & Shahim, A. (2020). What do we know about information security governance? "From the basement to the boardroom": towards digital security governance. **Information & Computer Security**, 28(2), 261-292.

- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367.
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(10).
- Sulaiman, M. A., Abdullah, M. A., & Ridzuan, A. (2014). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 354-361.