

صوت العميل وأثره على الإستجابة الرشيدة للعميل

دراسة تطبيقية علي قطاع الاتصالات المصرى

دكتوراه

آمنة أبو النجا محمد

كلية التجارة- جامعة طنطا

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير صوت العميل على الاستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (استشعار حاجات العملاء - الاستجابة لحاجات العملاء) ، بالإضافة إلى التعرف على مستوى كل من الاستشعار والاستجابة في قطاع الاتصالات المصري ، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الأفراد العاملين في خدمة العملاء ، ومديري التسويق بطريقة عشوائية بشركات الاتصالات المصرية ، حيث وزعت ١٩٤ استمارة خضعت منها ١٧١ للمعالجة الإحصائية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين الاستماع لصوت العميل ، وأبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل . وأن هناك تبايناً في درجة تأثير صوت العميل على كل بُعد من أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل ، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: استشعار حاجات العملاء ، الاستجابة لحاجات العملاء.

وأن أكثر أدوات جمع صوت العميل بقطاع الاتصالات المصري هي مراكز الاتصال عبر الهاتف ، يليها المقابلات الشخصية في مراكز الخدمة، ثم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأخيراً البريد الإلكتروني ، وأن أكثر العوامل تأثيراً على الاستجابة لحاجات العملاء هي تطوير قدرات تكنولوجيا الاتصالات ، والقدرات البشرية، و المرونة في استخدام الموارد.

وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها ضرورة الاستفادة من أدوات جمع صوت العميل التي ثبتت نجاحها في قطاع الاتصالات المصري مثل مراكز الاتصال عبر الهاتف ، ومواقع التواصل الاجتماعي ، والبريد الإلكتروني ، واستخدام نظام لإدارة التغذية العكسية من قبل الشركة.

Abstract:

This Research aims to study the impact of the listening to the Voice of the Customer on Customer Agility (Sensing & Responding), and identifying both customers Sensing and Responding level.

For this purpose 194 questionnaires have been designed and distributed to Individual Randomly. Of which 171 have been statistically analyzed.

The results of the Empirical Study indicated that there's a positive statistically significant relationship between listening to Customer Voice and the dimensions of Customer Agility (Sensing & Responding). According to results obtained from structural model, the study concluded that there are differences in the impact of Voice of the Customer dimensions Agility, which can be arranged as followed: Sensing, Responding.

The most Influential tools to collect Voice of the Customer Sensing of consumers needs in communications companies are telephone calls, then personal meetings, social media, and finally e-mail.

The most Influential factors to respond customer's needs in Egyptian communications sector are the capabilities of communication technology, human recourses and finally flexibility in resource use.

The study introduced a set of recommendations of which taking advantage of the Voice of the Customer Sensing that have been proved to be successful in mobile phone companies such as telephone calls, social media, e-mail and use feedback management system.

مقدمة:

مع تسارع وتيرة عولمة الأسواق، وتنوع مصادر المنافسة، وتزايد دور الإنترنت والتسويق الإلكتروني، وتجزئة الأسواق العالمية، و تغير البيئات التسويقية، أصبح العملاء أكثر تعقيداً، وأقل استجابة لضغوط التسويق التقليدي، وخاصة من خلال الإعلان. حيث أصبح هناك مجالاً أكبر للاختيار (Paliouras & Siakas,2017). نتيجة لكل هذه الضغوط أصبح الولاء مفهوماً أضعف ولا يقوى على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو كسب عملاء جدد (Homburg & Andreas,2005). ولذلك خرجت العديد من مقالات التسويق تتساءل هل مات التسويق Is Marketing Dead? وهل انتهى عصر الولاء للمعاملات والماركات؟ (رضوان، الرفاعي، ٢٠٠٩).

لذلك تعد العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للمنظمة للتفوق على المنافسين (شفيق، ٢٠٠٥)، والاستماع لصوت العميل يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم (Lu & Ramamurthy, 2011 ; إدريس، ٢٠٠٨).

ظهر مفهوم صوت العميل كبداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر تهدف بصفة أساسية إلى التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وهذه العلاقات تتحقق من خلال استشعار حاجاتهم، والاستجابة لها بطرق أفضل من المنافسين، من خلال التوازن بين قدرة المنظمة على استشعار التغيرات في حاجات ورغبات العملاء، والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب (Sambamurthy et al.,2003).

نال صوت العميل اهتمام الكثير من مظمات الأعمال علي اختلاف أنشطتها، وذلك لأهميته في استشعار حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والاستجابة لها من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الحاجات والرغبات بما يضمن للمنظمة ولاء عملائها الحاليين واستهداف عملاء جدد (Roberts & Grover, 2012). إذ ينبغي النقاط وجمع صوت العميل ضمن برنامج منهجي والعمل بناءً على مخرجاته و ضمان أن يحصل العميل على التغذية العكسية من المنظمة، وهذا يتطلب تحديد أشخاص مناسبين للقيام بذلك وعمليات وإجراءات وتوفير تكنولوجيا ملائمة لدعم إنشاء هذا البرنامج (Mariampolski,1999).

تكمّن الاستجابة الرشيدة للعميل وراء نجاح المنظمة في التحسين المستمر وإعادة تحديد قيمتها من خلال الاستفادة من فرص الابتكار والتنافسية (Christopher, 2000)، وتنقسم إلي بعدين أولهما استشعار حاجات العملاء وهي مدى قدرة الشركة على التنبؤ بالتغيرات في حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والعمليات والنظم التكنولوجية المتاحة، والبعد الآخر يتمثل في قدرة الشركة على الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء

من خلال اعادة ترتيب وتنظيم الأصول والموارد المتاحة لتفي بالحاجات والرغبات الناشئة والجديدة (Trinh et al., 2012).

مشكلة البحث

يعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات نمواً في مصر ، وأكثرها جذباً للإستثمارات الجديدة ، فقد حقق هذا القطاع إيرادات بلغت ٤٢ مليار جنيه ، بمعدل نمو بلغ ١٢,٥ % خلال عام ٢٠١٧ ، كما ساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة ٣,٢ % . وبالرغم من ذلك فقد تراجع عدد مشتركي المحمول من ١٠٠,٤ مليون مشترك في أغسطس ٢٠١٧ إلي ٩٩,٤ مليون مشترك في سبتمبر ٢٠١٧ مما يعني فقد مليون مشترك تقريباً (تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٧).

إن التحدي الأكبر الذي يواجه شركات الاتصالات المصرية هو كيفية الاستجابة الرشيقة لعملائها (استشعار حاجات العميل - الاستجابة لحاجات العميل) في ظل ظروف البيئة الحالية ، فالبقاء ليس للشركات كبيرة الحجم أو للشركات التي لديها أحدث تكنولوجيا ولكن البقاء للشركات القادرة على استشعار التغيرات في احتياجات و رغبات العملاء ، والاستجابة لها قبل منافسيها. وإيصال صوت العميل إلي متخذ القرار لتجسيد ما يطمح اليه في الخدمات المقدمة ، مما يسهم في خفض معدلات تحول العملاء إلي الشركات المنافسة. وأكد (Oliver, 1999) أن المنظمات التي تعمل علي إشباع احتياجات ورغبات عملائها بشكل مستمر لديها فرصة أكبر لبناء ولاء عملائها.

وتتمثل المشكلة التي شغلت الممارسين والأكاديميين لعدة عقود في كيفية تعامل المنظمات مع بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار ، ومن بين الحلول المقترحة قدرة المنظمة علي الاستجابة الرشيقة للعميل. وتبرز أهمية الاستماع لصوت العميل للتعرف علي آرائه ، وشكواه ، ومتطلباته وأولوياته ، وجوانب القوة والضعف في المنتجات والخدمات المقدمة له ، إضافة إلي مقترحاته المتعلقة بتطوير الخدمة ، وإدراك صوت العميل يجب تحديد وتعريف العميل ، وأساليب الاستماع لصوته (Denove&Power, 2006) .

يمثل صوت العميل خريطة الطريق لتطوير الشركة والتميز علي المنافسين ، فلم يعد العميل يكتفي بدور المتلقي السلبي ، ولكنه تغير بفضل الإنترنت الذي أتاح كماً هائلاً من المعرفة . وصار لديه توقعات كبيرة لاشباع احتياجاته. لذلك فقد أصبح صوت العميل أعلى وأوضح من أي وقت مضى وعلى المنظمات التي ترغب في تحقيق النجاح الإتصاات لهذا الصوت ولكن الاستماع صوت العميل ليس بالأمر السهل عند وضعه قيد التنفيذ (Denove & Power, 2006).

على الرغم من استخدام شركات الاتصالات لأحدث التكنولوجيا إلا أن معدل شكاوي العملاء ومعدل دوران العملاء في تزايد. لذلك فوجود إدارة علاقات العملاء وحدها ليس كافياً لتحقيق رضا العملاء (رجب و آخرون ، ٢٠١٦) ولكي يتحقق رضا العملاء لابد من تلبية حاجاتهم الحالية والمستقبلية من خلال التفاعل السريع والفعال مع الأسواق بتصميم منتجات وخدمات ملائمة لاحتياجات العملاء (Tax et al., 1998; Cho et al., 1996) ; المنياوي ، ١٩٩٨). كما أن الشكاوي من سوء خدمات الشبكات ونقل الأرقام في مصر في الربع الأول ٢٠١٧ تتضح من الجدول رقم (١)

جدول رقم (١)

عدد الشكاوي في الربع الأول ٢٠١٧

الشركة	عدد الشكاوي (شيكات)	متوسط الإستجابة للشكاوي	عدد الشكاوي (نقل الأرقام)	متوسط الإستجابة للشكاوي
أورنج	5222	1.24	2604	3.99
فودافون	1603	0.56	1204	0.09
اتصالات	1481	2.43	3842	6.15

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، ٢٠١٧.

حيث يتضح من الجدول السابق زيادة متوسط الإستجابة للشكاوي من الشبكة في شركة اتصالات مقارنة بمتوسطها في كلاً من أورنج وفودافون ، كما بلغ متوسط الإستجابة للشكاوي من نقل الأرقام في شركة اتصالات ٦,١٥ مقارنة ٣,٩٩ لأورانج ، و ٠,٠٩ لفودافون ، مما يعني تفوق فودافون علي منافسيها في السوق في الاستجابة لشكاوي عملائها. كما قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لعينة مكونة من ٢١ من العاملين في خدمة العملاء تبين منها افتقار شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري لمنهجية حديثة للاستماع لصوت العميل ، فضلاً أنها لاتتبنى فكرة الاستماع لصوت العميل وتوظيفه لدعم أنشطتها التي تصب في تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها لتمييز علي منافسيها. وبناء على ما سبق فقد وجدت الباحثة أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والتطبيقية حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤدي الاستماع لصوت العميل إلى التأثير في الإستجابة الرشيقة للعميل في شركات الاتصالات المصرية ببعديها (استشعار حاجات العميل - الاستجابة لحاجات العميل).

ويعني أكثر تفصيلاً، تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- ١- إلى أي مدى تتبنى شركات الاتصالات المصرية الاستماع لصوت العميل؟
- ٢- ما هو تأثير تطبيق مراحل الاستماع لصوت العميل علي الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (استشعار حاجات العميل - الاستجابة لحاجات العميل).
- ٣- ما أثر الاستماع لصوت العميل علي استشعار حاجات العملاء.
- ٤- ما أثر الاستماع لصوت العميل علي الإستجابة لحاجات العميل.
- ٥- هل هناك اختلافات بين شركات الاتصالات في الاستماع لصوت العميل.
- ٦- هل هناك اختلافات بين شركات الاتصالات في الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها.

أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على أثر الاستماع لصوت العميل في استشعار حاجات العميل.
- ٢- التعرف على أثر الاستماع لصوت العميل في الإستجابة لحاجات العميل.
- ٣- بيان الأهمية النسبية لتطبيق مراحل الاستماع لصوت العميل في الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها.
- ٤- مساعدة مديري التسويق في شركات الاتصالات على تبني برنامج فعال لصوت العميل لتحسين الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (الاستشعار - الاستجابة).

٥- معرفة الاختلافات بين شركات الاتصالات في الاستماع لصوت العميل ، والإستجابة الرشيقة للعميل.

أهمية البحث: ترجع أهمية البحث إلى:

١- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لموضوع الاستماع لصوت العميل فى عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلى للمنظمات قيد البحث فى بذل المزيد إزاء الاستجابة لاحتياجات عملائها .

٢- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات المصري الذى يعد من أكبر القطاعات من حيث عدد العملاء.

٣- تستمد الدراسة أهميتها فى كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً للربط المنطقى بين صوت العميل والاستجابة الرشيقة للعميل ببعديها .

الإطار النظرى للبحث:

مفهوم صوت العميل:

يعرف كلاً من (Griffin & Hauser, 1993) صوت العميل على أنه مصطلح لوصف عملية تجميع والنقاط متطلبات العميل ، فهي تقنية لتطوير المنتجات من خلال مجموعة من رغبات، ومقترحات واحتياجات العملاء التي يتم تنظيمها في شكل هرمي من حيث الأهمية النسبية. بينما يعرف (Yang, 2008) صوت العميل على أنه عملية النقاط متطلبات العميل ، وتتم بوسائل متعددة منها المسح ، والمقابلات ، والبحوث الأثنوغرافية. حيث يعبر عن حاجات ورغبات العميل عبر الوسائل المختلفة التي توفرها المنظمة ، و يعد صوت العميل أداة لأبحاث السوق تسمح للمنظمة بالحصول علي تفضيلات العملاء ، وتوقعاتهم ، وانطباعاتهم ويجب أن يتم جمع بيانات صوت العميل بشكل مستمر (Katz , 2001). وتري الباحثة أن الاستماع لصوت العميل ماهو إلا جمع لرغبات واحتياجات ومتطلبات العملاء تتعلق بثلاث محاور هي السرعة في أداء الخدمة والجودة والتكلفة .

مصادر جمع صوت العميل:

- العملاء الحاليون يعتبرون المصدر الأول والأهم في حالة ما إذا ماكانت جهود التطوير تخدم احتياجاتهم بصورة أساسية أو تستهدف السوق الحالي.

- العملاء المرتقبون خاصة إذا كان الهدف من التطوير سوق آخر غير السوق الحالي.

- عملاء المنظمات المنافسة بغرض معرفة نقاط قوة المنافسة وأسباب عدم التعامل مع المنظمة.

أهمية صوت العميل (Ulwick , 2002): يمكن توضيح هذه الأهمية فيمايلي:

- فهم أفضل لإحتياجات ورغبات العملاء.

- انتاج منتجات وخدمات ترضي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

- مراقبة جودة العمليات والمنتجات .

- مصدر للإبتكار وادخال تحسينات مستمرة علي منتجات وخدمات المنظمة.

خطوات الاستماع لصوت العميل :

١ - جمع بيانات صوت العميل

يمكن جمع أصوات العملاء بأدوات عدة منها المقابلة، المسح ، قوائم الاستقصاء ، حلقات البحث، الملاحظة ، التقارير الميدانية وغيرها (Katz , 2001) ، فقرة أي منظمة على جمع بيانات دقيقة تعكس المتطلبات الحقيقية للعملاء يجب أن يصاحبه إجراء حوار مع العملاء في محاولة لإدارة توقعاتهم ، و أن ترتب أولويات لهذه المتطلبات على أن تبدأ بالأكثر أهمية. كما أن تحديد أسلوب جمع صوت العميل يعتمد على قيود كلاً من الميزانية والوقت و عدد الأفراد العاملين في جمع صوت العميل ، حيث ينبغي تحديد الدعم اللوجستي لجمع البيانات ، واستخلاص المعلومات لتحديد مشكلات وفرص ورغبات واحتياجات ومقترحات العملاء ونشر ما تم التوصل إليه في المنظمة (Shillito,2001:135-136).

٢- تنظيم وتفسير بيانات صوت العميل

يعني تنظيم بيانات العميل تركيز كل المعلومات التي جمعت بالطرق المختلفة ، والتي تعكس احتياجات العملاء ، حيث يمكن كتابة هذه الجمل على بطاقات ، ثم تجميع هذه البطاقات في مجموعات. بينما يعني التفسير إدراك مقدم الخدمة للرسالة التي يقوم العميل بتوصيلها وتفسيرها بالمعنى الصحيح ، لذلك يجب الاستماع لرسالة العميل وإعادة صياغتها من قبل مقدم الخدمة. و ينبغي ترجمة بيانات صوت العميل بغية تطوير فهماً أعمق بمتطلبات العملاء لمختلف العاملين في المنظمة بما يمكنهم من تحقيق الاستجابة الرشيدة لهم ، ، إذ يتم ترجمة صوت العميل في مواصفات المنتج وبذلك يعد صوت العميل نقطة البداية للأنشطة الإنتاجية والتسويقية (Day , 1994).

٣- تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل:

إن تحديد أهمية لمتطلبات العملاء بتسلسل هرمي من الأكثر أهمية إلي الأقل أهمية ، يسهم في الفهم الأعمق والأسرع لرغبات العملاء ، مما يؤدي إلي الاستجابة لاحتياجات العملاء ، وبالتالي تحسين مستوي رضاهم ، فضلاً عن كونه يمنح المنظمة الفرصة لتطوير منتجاتها وخدماتها تلبية لرغبات هؤلاء العملاء . لذلك يجب ألا تغفل المنظمة الاحتياجات الحالية و المستقبلية لعملائها (Chang & Jang,2009:40).

٤ - القياس الكمي

يساعد القياس الكمي في توجيه الاهتمام نحو مدخلات العميل الأكثر أهمية ، كما يستخدم كعامل ترجيح للقيم المستهدفة وتحديد مواصفات المنتجات والخدمات المطلوبة . حيث تستخدم المقاييس الكمية كأداة للتحقق من مدي الإستجابة لرغبات و متطلبات وتوقعات العميل من عدمه ، وترتبط بالوقت، والتكلفة، والجودة ، ويجب ربط المقاييس الكمية لأداء إجراءات العمل مباشرة مع متطلبات العملاء. فالمشاركة الفعالة في جمع بيانات صوت العميل يعطي العاملين فهماً أعمق لوجهة نظر العميل مما يؤدي لرضاءه . (Shillito, 2001:137).

٥- التحقق

للتحقق من مدى نجاح منهجية الاستماع لصوت العميل يجب تحديد مرحلة تجريبية لأنشطة وإجراءات صوت العميل ، وقد تأخذ أشكال عدة أما تجربتها علي عدد محدد من العملاء أو علي إجراءات العمل في قسم معين . كما قد تشمل التحقق من صحة البيانات الواردة بشأن احتياجات ورغبات العملاء إما عبر الاتصال هاتفياً أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها ، إذ يسهم تطوير عمليات المنظمة وأنشطتها استناداً علي متطلبات العميل علي نطاق محدود في تفادي أي نتائج سلبية للإجراءات إذا ما فشلت في تحقيق النتائج المستهدفة (Katz,2001).

٦- نشر بيانات صوت العميل

بعد نجاح الإجراءات عند تجربتها علي عينة من العملاء يتم نشرها لمختلف الأقسام لتنفيذ الإستجابة لمتطلبات ورغبات العملاء ، إذ تنطوي هذه المرحلة علي نشر المعلومات لجميع الأقسام ذات العلاقة وأساس هذه المرحلة هو ضمان أن كل فرد في المنظمة يحصل علي مستوي ملائم وكافي من المعلومات اللازمة لاجراء التغييرات الضرورية للاستجابة للعميل بحيث يكون التوجه بالعميل هو أساس التغيير (Bialy & Jensen,2006:17) .

٧- التغذية العكسية

يجب وضع نظام لإدارة التغذية العكسية لصوت العميل في جميع المستويات الإدارية بالمنظمة ، بالإضافة إلى توفير قنوات تمكن العميل من تسجيل رأيه . حيث يستخدم صوت العميل كوسيلة لتحديد متطلبات العميل، وتوقعاته ومستوى رضاه ، كذلك يستخدم كمقياس معياري (Benchmark) لأداء المنظمة ، ويمكنها من اتخاذ إجراءات ملائمة لتحسين الوضع الحالي. وبعد اتخاذ الإجراءات الملائمة للتغذية العكسية خطوة هامة تؤكد للعميل جدية المنظمة في متابعتها لنظام التغذية العكسية (Singh, 1988). ويتعين على المنظمة العمل على توصيل رد فعل العميل في الوقت المناسب سعياً وراء التحسين المستمر للجودة (Mazur , 1997).

الاستجابة الرشيقة للعميل :

تتمثل الاستجابة الرشيقة للعميل في قدرة المنظمة على معرفة رغبات وتفضيلات العملاء ، فهي مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من القدرة على استشعار التغيرات في بيئة العمل الداخلية والخارجية للمنظمة ، والاستجابة لهذه التغيرات بكفاءة وفاعلية وفي الوقت المناسب وبتكلفة أقل (Trinh et al., 2012). وتعني الاستجابة الرشيقة العمل علي الاستشعار والاستجابة السريعة للفرص القائمة علي العملاء بغرض الابتكار والتجديد والعمل التنافسي من أجل البقاء والنجاح ، وقيادة السوق (Bettencourt & Ulwick, 2008) والتي تنشأ من العملاء الأفراد ، والمناقشات بين العملاء والتفاعل بين العملاء وممثل الشركة وتشمل الاستجابة الرشيقة للعميل (Roberts & Grover, 2012):

- القدرة علي الاستشعار عن العملاء.
- القدرة علي الاستجابة للعملاء.

يعرف (Dove,2001) الاستجابة الرشيقة للعميل على أنها القدرة على إدارة وتطبيق المعرفة بالعميل على نحو فعال بشكل يمكن المنظمة من القدرة على الازدهار في بيئة أعمال متغيرة تتسم بعدم التأكد. في حين يعرفها (Sambamurthy et al., 2003) بأنها القدرة على الاستفادة من الأصول والمعارف وكفاءة الموردين والموزعين ومقدمي الخدمات اللوجستية من خلال التحالفات والشراكات للاستجابة لاحتياجات العملاء.

ويعرف كلاً من (Arteta & Giachetti , 2004) الاستجابة الرشيقة على أنها القدرة ليس فقط على الاستجابة للتغيير في احتياجات العملاء ولكن أيضاً بشكل استباقي فيما يتعلق بهذا التغيير. فهي تمثل القدرة على استشعار والاستجابة للتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بسرعة من خلال تجميع الموارد والعلاقات والقدرات التسويقية ، والتوازن بين قدرة الشركة على استشعار التغيرات في حاجات ورغبات العملاء والقدرة على الاستجابة لها في الوقت الملائم ، وبأقل تكاليف ممكنة (Lu & Ramamurthy, 2011). وتري الباحثة الاستجابة الرشيقة للعميل هي التوازن بين قدرة الشركة على استشعار التغيرات في حاجات ورغبات العملاء والقدرة على الاستجابة لها بالوقت المناسب.

أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل :

١- استشعار حاجات العملاء :

يشير الاستشعار لقدرة المنظمة على التنبؤ بالتغيرات في حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والعمليات والنظم التكنولوجية المتاحة و جمع وخلق المعرفة من الأفكار المتولدة ، وذلك بهدف إدارة التغيرات البيئية (Trinh et al., 2012) ، وهي لا تشير إلى قدرة المنظمة على استشعار التغيرات الحالية فقط، ولكن أيضاً توقع التغيرات المستقبلية ، وسرعة الاستجابة لها قبل منافسيها. وهناك طرق مختلفة تمكن المنظمة من بناء القدرة على الاستشعار مثل (Trinh et al., 2012):

- توصيل المعلومات المتعلقة بالبيئة إلى متخذي القرار، وبعد ذلك تفسيرها بطريقة متعددة الأبعاد ، وتحليلها ، ثم تجميع وجهات النظر المتعددة للوصول إلى عملية استشعار أفضل.
- القدرة على التنبؤ بتغيرات السوق، وهذا يُعد بعداً أساسياً من أبعاد قدرة المنظمة على الاستشعار.

٢- الإستجابة لحاجات العملاء :

تشير لقدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء من خلال إعادة ترتيب وتنظيم الأصول والموارد المتاحة لتفي بالحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية لعملائها مع المتغيرات السريعة، واستغلالها للحصول على ميزة تنافسية تكون سبابة إليها، وذلك باستشعار الفرص، والتهديدات، والقدرة على الاستجابة السريعة لها من خلال إعادة تشكيل وهيكل إستراتيجيات وموارد المنظمة (Lu & Ramamurthy, 2011) . ولهذا فإن الاستجابة هي نتيجة لمجموعة من القدرات التشغيلية والاستراتيجية التي تمتلكها المنظمة (Trinh et al., 2012). وفيما يلي أربعة من القدرات الاستراتيجية الأساسية التي من شأنها أن تعزز قدرة المنظمة على الاستجابة وهي:

- تطوير القدرات الإنتاجية، وذلك من أجل تسهيل قدرة المنظمة علي البدء بمشروعات جديدة.
- تطوير قدرات النظم، وذلك من أجل تنفيذ التغيير بسرعة وكفاءة.
- ضبط سلسلة التوريد و القدرات الإنتاجية للمشروعات الحالية لتتماشى مع التغيرات في الطلب.
- المرونة في استخدام الموارد، وذلك من خلال تحويل الموارد إلى المناطق التي تحتاجها المنظمة للبدء في مشروعات جديدة، أو تعديل المشروعات الحالية.

العلاقة بين الاستشعار و الاستجابة:

يشير الاستشعار لقدرة المنظمة على التنبؤ بالتغيرات في حاجات ورغبات وتفضيلات ومقترحات وشكاوي العملاء، بينما تشير قدرة الاستجابة إلى تحويل هذه المعرفة إلى ممارسات فعلية، وذلك من خلال قدرة المنظمة على استغلال وتحويل مواردها من أجل الاستجابة للفرص التي حددتها قدرة الاستشعار، هذا ويجب أن تتميز الاستجابة بسرعة التعامل مع التغيرات في السوق، ، والاستجابة لرغبات العملاء (Trinh et al., 2012).

العلاقة بين استشعار المنظمة لاحتياجات عملائها والاستجابة لها:

	ضعيفة	الاستشعار	قوية
قوية	هدر مواردها	قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها واستغلال مواردها	
الاستجابة		غير قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها و تهدر مواردها	غير قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها
ضعيفة			

شكل رقم (1) العلاقة بين الاستشعار و الاستجابة

يتضح من الشكل رقم (1) : يجب أن تكون قدرة الاستشعار وقدرة الاستجابة متوافقتين مع بعضهما بمعنى أن المنظمة التي لديها مستوى عال من القدرة على الاستشعار، وبنفس الوقت مستوى منخفض من القدرة على الاستجابة لن تكون قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المنظمة التي لديها مستوى عال من القدرة على الاستجابة وبنفس الوقت مستوى منخفض من القدرة على الاستشعار قد تعمل على هدر مواردها. وعلتنا الحاليتين فإن المنظمة لن تكون قادرة على تحقيق الأداء الأمثل للاستجابة الرشيقة للعميل.

الدراسات السابقة

إن مبادرة المنظمة بالاستماع لصوت العميل يكسبها ميزة تنافسية وسمعة طيبة ويقوى ويدعم صورة خدماتها في الأسواق الداخلية والخارجية وقد تعرضت الدراسات السابقة لهذا الموضوع . ففي دراسة (Stank et al., 1997) تم قياس أثر الاستماع لصوت العميل علي رضا العميل لتحسين خدمات

التوزيع ، وقد طبقت الدراسة علي ٩٩ عميلاً من عملاء الخدمات تم اختيارهم عشوائياً ، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك إحدى عشر مكون لجودة توزيع الخدمة من وجهة نظر العميل ، وأن هناك تأثير معنوي لصوت العميل علي رضاه ، حيث تم الاعتماد علي المدخلات والتغذية العكسية من العملاء. توصلت دراسة (Shillito, 2001) إلي تسعة خطوات للاستماع لصوت العميل هي التركيز الاستراتيجي علي صوت العميل ، جمع بيانات صوت العميل ، تفسير بيانات صوت العميل ، هيكلية بيانات صوت العميل ، القياس الكمي ، التحقق ، نشر بيانات صوت العميل ، مراقبة أنشطة برامج صوت العميل ، التغذية العكسية . وتشير نتائج الدراسة أنه من الضروري إجراء مراقبة سلوكية لمعتقدات فريق الاستماع لصوت العميل عند جمع بيانات صوت العميل ومعالجتها ونشرها والانتهاه منها. بينما تمثلت خطوات الاستماع لصوت العميل في دراسة (Vanalli & Cziulik , 2003) في سبعة خطوات هي التركيز الاستراتيجي علي صوت العميل ، جمع بيانات صوت العميل ، تفسير بيانات صوت العميل ، هيكلية بيانات صوت العميل ، القياس الكمي ، التحقق ، نشر بيانات صوت العميل.

هدفت دراسة (Slotegraaf & Dickson, 2004) إلي التعرف على أثر قدرة إستشعار حاجات العملاء وقدرة الإستجابة لحاجات العملاء المختلفة في أداء المنظمة ، وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من ١٨٦ من العاملين بالإدارة العليا في مختلف الشركات الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلي أن قدرة استشعار حاجات العملاء وقدرة الاستجابة لحاجات العملاء لهما أثر ذو دلالة إحصائية على أداء المنظمات. وهذا يتفق مع ماورد في دراسة (Jayachandran et al ., 2004).

توصلت دراسة (Monger & Nickerson, 2005) إلي أن عملية نشر صوت العميل في أقسام المنظمة المختلفة يجب أن يتم بالتوازي مع عمليات رقابة أنشطة برامج صوت العميل ، إذ تتم الرقابة لاجراء التغييرات المطلوبة ، وللتأكد من مصداقية منهجية الاستماع لصوت العميل من الناحية العلمية.

هدفت دراسة (Luo , 2007) والتي أجراها على عينة من عملاء شركات الطيران إلي التعرف علي العلاقة بين صوت العميل السلبي وعائد سهم الشركة ، حيث اعتمدت الدراسة في قياس صوت العميل السلبي علي أرشيف سجلات الشكاوي ، وتوصلت الدراسة إلي أنه كلما زاد صوت العميل السلبي يؤثر ذلك علي العائد المستقبلي للشركة. لذلك فإن تبني التغذية العكسية الصادرة من الموظفين والعملاء للسماح لكل منهم بقيادة عملية التغيير مما يؤدي إلي تحقيق أعلي جودة للمنتج أو الخدمة ، إذ تعد التغذية العكسية أداة لإستخدام العميل الداخلي، وتحديد رغبات العميل الخارجي واحتياجاته ومقترحاته ومدى رضاه عن المنظمة ومنتجاتها.

في حين توصلت دراسة (Rapp et al., 2010) والتي أجراها على عينة قوامها ٢١٥ من العاملين بالإدارة العليا في مختلف المنظمات الصناعية الأمريكية ، حيث كان الهدف من الدراسة التعرف علي قدرة المنظمة علي الإستشعار والإستجابة لحاجات العملاء وعلاقتها بالإحتفاظ بعملائها ،

والتي تتكون من التكنولوجيا، والأفراد، إجراءات المنظمة ، وتوصلت الدراسة إلي أن قدرة الإستشعار والإستجابة لهما أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية على الإحتفاظ بالعميل.

توصلت دراسة (Roberts-Lombard & Plessis,2012) إلي أن الاتصال مع العملاء، ووضع استراتيجيات لتحسين التواصل معهم، وابتكار أساليب غير تقليدية للحصول على المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم ، وابتكار طرق وآليات لحل مشكلات العملاء وكيفية التعامل معهم في حال فشل الخدمة، يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة وخلق ميزة تنافسية مستدامة ، وقد طبقت الدراسة علي عينة قوامها ٢٥٤ عميلاً من عملاء شركات التأمين طويلة الأجل.

هدفت دراسة (Roberts & Grove,2012) إلى فهم وتعريف الاستجابة الرشيقة للعميل، حيث أنها تركز على قدرتين هما الاستشعار و الاستجابة ، حيث تم التركيز على عملية تنظيم هاتين القدرتين ومدى تأثيرهما على الأداء التنظيمي من ، وتم جمع المعلومات من مديري التسويق لشركات إنتاجية، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير واضح لقدرتي الاستشعار و الاستجابة على الأداء التنظيمي.

- بينما توصلت دراسة (Goffin et al., 2012) لإستخدام بحوث السوق الاثنوجرافيا (العاطفة - الدعابة - التناقضات - الثقافة) بجانب الأدوات التقليدية لجمع صوت العميل والتمثلة في المقابلات والملاحظة المنتظمة ، وقد طبقت الدراسة علي أربعة دراسات حالة صناعية وخدمية في المملكة المتحدة ، وتوصلت إلي أن بحوث السوق الاثنوجرافيا أداة فعالة لجمع صوت العميل ولمعرفة احتياجاته الكامنة.

هدفت دراسة (Trinh et al.,2012) إلى فهم إمكانية دعم نظم الاستجابة الرشيقة للعميل ، وذلك من خلال نظرية القدرة الديناميكية (قدرة المنظمة على التكيف، والتجديد، وإعادة تنظيم القدرات والكفاءات على أساس أنهاالمصدر الرئيسي للأداء)، ومدى قدرة هذه النظرية على تمكين المنظمة من الإستشعاروالاستجابة. وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من ١٨٠ شركة متوسطة وكبيرة الحجم في كل من أستراليا ونيوزلندا ، وركزت الدراسة على ثلاثة أنواع رئيسية من نظم المشروعات المستخدمة للاستجابة الرشيقة للعميل وهي: نظم تخطيط الموارد، ونظم إدارة علاقات العملاء، ونظم إدارة سلسلة التوريد. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لقدرة المنظمة الديناميكية في الاستجابة الرشيقة للعميل. كما أشارت الدراسة للدور الهام الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة الرشيقة للعميل. وكذلك أظهرت الدراسة أن الاستفاده من قدرات تكنولوجيا المعلومات يساعد على تعزيز قدرة الشركة علي معالجة المعلومات بفعالية. ومع تحسن قدرات معالجة المعلومات، فإن الشركة تصبح قادرة على الاستشعار والاستجابة لتغيرات السوق بكفاءة عالية.

بينما هدفت دراسة (Saeed et al., 2013) إلي قياس أثر الاستماع لصوت العميل علي تطوير المنتجات الجديدة ، وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة ١٣٥ من العاملين في شركات صناعية ، وتوصلت إلي وجود علاقة إيجابية بين الاستماع لصوت العميل كمتغير مستقل وتطوير المنتج الجديد كمتغير تابع ، وأن صوت العميل يلعب دور حيوي في تطوير المنتج الجديد.

كما توصلت دراسة (Nikhashemi et al., 2013) والتي طبقت علي ٢٨٨ مستخدماً لخدمات شركات الإتصالات في ماليزيا لوجود علاقة معنوية لإستخدام تكنولوجيا الإنترنت في التواصل مع العملاء على جودة الخدمة المقدمة من شركات الإتصالات وعلى القيمة المضافة للعملاء. بينما أشارت دراسة (Harmelink & Spain, 2014) أن طرق النقاط وجمع معلومات صوت العميل مرتبة حسب أهميتها هي المسح (٦٥%) ، والمقابلات (٥٣%) ، واختبارات المنتج أو الخدمة (٥٠%) ، والملاحظة المنتظمة (١٨%). ويرى كلاً من (Salavati & Reshadat, 2014) أن الاستجابة الرشيقة للعميل ينظر إليها باعتبارها قدرة المنظمة لامتلاك البصيرة المناسبة واستشعار التغيرات في بيئة العمل باعتبارها عوامل إيجابية للنمو.

وتصف دراسة (Mittal , 2017) الأنواع المختلفة من استطلاعات العملاء التي تجربها المنظمة وطريقة الاستقصاء (الهاتف- المقابلات - البريد الالكتروني)، وتقنية تحليل البيانات (أحادي المتغير - ثنائي المتغير - متعدد المتغيرات)، ومحتوى المسح ، ونوع المسح وتوصلت الدراسة إلى أن المسح surveys أداة قوية لجمع أصوات العملاء .

الفجوة البحثية : بعد إستعراض نتائج الدراسات السابقة التي تمت حول موضوع صوت العميل خلصت الباحثة إلى ما يلي:

- ١- اتفقت معظم الدراسات على أهمية الاستماع لصوت العميل للمنظمات في أنشطتها التسويقية.
- ٢- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل.
- ٣- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر الاستماع لصوت العميل على الاستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (الاستشعار-الاستجابة) من وجهة نظر المنظمة نفسها. أما من حيث المجال فتختلف تلك الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة صوت العميل في قطاع الاتصالات المصري ، والذي يعد من أكبر القطاعات من حيث عدد العملاء في مصر.

منهجية البحث:

فروض البحث: في ضوء الدراسات السابقة، وأهداف البحث يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها(الاستشعار والإستجابة). ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل واستشعار حاجات العملاء.

الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة لحاجات العملاء.

الفرض الرئيسي الثاني:

لا يختلف الاستماع لصوت العميل باختلاف الشركة (اتصالات- أورنج - فودافون).

الفرض الرئيسى الثالث:

لا تختلف أبعاد الاستجابة الرشيفة للعميل باختلاف الشركة (اتصالات- أورانج - فودافون).

ثانياً: متغيرات البحث وكيفية قياسها:

اعتمد البحث على مجموعة من المتغيرات هي:

(١) المتغيرات المستقلة: عناصر صوت العميل وتشمل: حدود الأسئلة من (١-٧) فى قائمة الاستقصاء.

- المتغير التابع: الإستجابة الرشيفة للعميل وفقاً (استشعار حاجات العملاء والإستجابة لحاجات العملاء). ويشمل حدود الأسئلة من (٨- ١٨) من قائمة الاستقصاء.

وقد اعتمدت الباحثة فى قياس متغيرات صوت العميل على العبارات التى استخدمها:

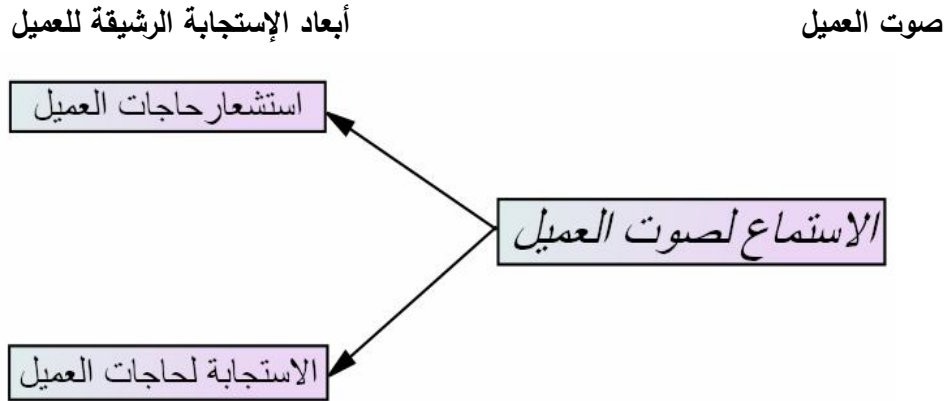
(Vanalli & Cziulik, 2003; Shillito, 2001)

أما جوانب الإستجابة الرشيفة للعميل فقد تم الاعتماد على العبارات التى استخدمها (

(Robert & Grover, 2012; Slater and Narver, 2000; Jayachandran et al., 2004)

بعد إعادة صياغتها بما يتناسب مع بيئة العمل المصرية.

ويوضح الشكل التالى النموذج المقترح للعلاقة بين صوت العميل وأبعاد الإستجابة الرشيفة للعميل



شكل رقم (٢)

العلاقة بين صوت العميل والإستجابة الرشيفة للعميل

تم الاعتماد على الدراسات التالية فى بناء نموذج البحث للعلاقة بين الإستجابة الرشيفة وصوت العميل

(Vanalli & Cziulik, 2003; Shillito, 2001; Robert & Grover, 2012; Slater & Narver, 2000; Jayachandarn et al., 2004)

منهج البحث:

استخدمت الباحثة فى تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفى وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة

والمعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظرى من البحث، والمنهج التحليلى لتحليل متغيرات الدراسة

إحصائياً، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون قطاع الإتصالات المصري من أربع شركات هي: اتصالات مصر، أورنج ، فودافون، والمصرية للإتصالات وقد تم استبعاد المصرية للإتصالات (محمول) لأن عمرها في سوق الاتصالات لم يتجاوز ثلاث شهور وقت إجراء البحث ، وهي فترة غير كافية للمقارنة بينها وبين شركات يعود تاريخ انشائها لعام ١٩٩٨ م ، ويوضح الجدول رقم (١) توصيف لقطاع الاتصالات المصري في الفترة من يناير - سبتمبر ٢٠١٧ .

جدول رقم (٢)

توصيف قطاع الاتصالات المصري

الترتيب	مقارنة يناير - سبتمبر ٢٠١٧ (بالمليون)	الحصة السوقية سبتمبر ٢٠١٧	عدد العملاء (بالمليون) سبتمبر ٢٠١٧	عدد العملاء (بالمليون) يناير ٢٠١٧	البيان
٢	١,٧ -	%٣٢,٨٩	٣٢,٧	٣٤,٤	أورنج
١	٢,٠٨ +	%٤٢,٩٥	٤٢,٧	٤٠,٦٢	فودافون
٣	٠,٠٨+	%٢٤,٠٤	٢٣,٩	٢٣,٨٢	اتصالات مصر
٤	-	%٠,١٢	٢	-	المصرية للإتصالات(محمول)

المصدر : وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، سبتمبر ٢٠١٧

وقد تم الاعتماد علي معادلة (Aaker & Day ,1986) في تحديد حجم العينة :

$$S = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

حيث:

Z- درجة الثقة المطلوبة (٩٥%)

S- نسبة الخطأ المعياري (٥%)

P- نسبة عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث (٥٠%)

N - حجم مجتمع البحث = ٣٩٢ من مديري التسويق والعاملين بخدمة العملاء (السجلات الداخلية لشركات الاتصالات، ٢٠١٧) بالمراكز الرئيسية لخدمة العملاء بمدينة طنطا ، والمحلة الكبرى بمحافظة الغربية.

n- حجم العينة

وبالتالي فإن حجم العينة هو ١٩٤ من مديري التسويق والعاملين بخدمة العملاء وقد تم توزيع العينة باستخدام أسلوب التوزيع النسبي (٦٧ أورنج ، ٥٥ اتصالات، ٧٢ فودافون).

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في تحديد مفردات الدراسة بمركزي خدمة العملاء بمدينة طنطا ، والمحلة الكبرى في محافظة الغربية مع مراعاة أن يتاح لكل فرد من مفردات مجتمع البحث نفس الفرص المتكافئة للاختيار في العينة منعاً للتحيز. كما تم ملاً الإستبيان باستخدام المقابلة

الشخصية ، وبلغ إجمالي عدد القوائم المجمعة ١٧١ قائمة، بعد استبعاد ٢٣ استبانة غير صالحة للتحليل، أى أن نسبة القوائم الصالحة للتحليل ٨٨,١% كما يتضح من الجدول التالى:

جدول رقم (٣)

حجم عينة البحث فى شركات الاتصالات بمحافظة الغربية

إجمالي	فودافون	إتصالات مصر	أورنج	
٣٩	١٥	١١	١٣	مديري التسويق
٣٥٣	١٤٠	٩٠	١٢٣	خدمة العملاء
٣٩٢	١٤٥	١١١	١٣٦	إجمالي
١٩٤	٧٢	٥٥	٦٧	العينة
١٧١	٦٨	٥٠	٥٣	القوائم الصحيحة

حدود البحث:

تتقسم حدود البحث إلى حدود تطبيقية وحدود بشرية.

- حدود تطبيقية: تقتصر حدود البحث على شركات الاتصالات (أورنج - فودافون - اتصالات) التي تعمل في السوق المصري .

- حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث فى العاملين بخدمة العملاء ، بالإضافة لمديري التسويق بمحافظة الغربية ، للتعرف على وجهة نظرهم فيما يتعلق بالإستماع لصوت العميل ومعرفة مستوى قناعتهم ومدى إداركهم لأثر الإستماع لصوت العميل على الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها .

تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج Spss فى عملية التحليل الإحصائى بإجراء:

- معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة الإعتمادية للمقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث.
- تقدير معاملات الانحدار باستخدام أسلوب تحليل التباين واختبار معنوية هذه المعاملات باستخدام التحليل الإحصائى T.test.

- التحليل الوصفى متضمناً المتوسطات والانحرافات المعيارية للتعرف على خصائص مجتمع البحث.
- تحليل الارتباط Multiple R لقياس قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة
- معامل التحديد R^2 للكشف عن نسبة التباين الكلى فى المتغير التابع التى أمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة.

- إختبار F-test لاختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

- أسلوب تحليل المسار Path analysis .

- اختبار التباين One Way ANOVA لاختبار التباين فى تأثير الشركة على العلاقة بين صوت العميل والاستجابة الرشيقة للعميل باستخدام اختبار Scheffe لتحديد الاختلاف لصالح أى من الفئات المدروسة.

أساليب جمع البيانات:

(١) الأسلوب المكتبي: يعتمد هذا الأسلوب على القيام بمراجعة ودراسة الكتب والبحوث المرتبطة بصوت العميل والاستجابة الرشيقة للعميل ، وكذلك زيارة المواقع الإلكترونية التي تعرضت لموضوع البحث، بهدف تحديد الإطار النظري للبحث، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة.

(٢) الأسلوب الميداني: ويهدف إلى جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بصوت العميل ، الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها وفقاً لأهداف البحث وفروضة.

أدوات البحث:

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوى على ١٨ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول التالي متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٤)

قيمة معامل ألفا لمقاييس متغيرات البحث

متغيرات البحث	قياس المتغيرات	عدد العناصر	مدى الأسئلة
صوت العميل	(Vanalli & Gziulik, 2003; Shillito, 2001)	٧	٧-١
استشعار حاجات العملاء	(Roberts & Grover, 2012)	٦	١٣-٨
الاستجابة لحاجات العملاء	(Roberts & Grover, 2012)	٥	١٨-١٤

تم الإعتماد على مقياس ليكرت السداسى والذى يتراوح بين (٠ - ٥) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدى لأفراد العينة إلى التوسط فى التقديرات، حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث على الإطلاق ، بينما يعنى الرقم (٥) أن الحدث مؤكد، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (١٩) موظف بشركات الاتصالات من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (Pilot study) ، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

تحليل النتائج:

ثبات المقياس: قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذى يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٥) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث.

جدول رقم (٥)

معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	عدد العناصر	Item-total correlation	Cronbach's Alpha
صوت العميل	٧	٠,٨٥٣ ٠,٨٣٢ ٠,٨٧٧ ٠,٨٣٦ ٠,٨٧١ ٠,٨٨٤ ٠,٨٩٥	٠,٩٦١
استشعار حاجات العميل	٦	٠,٨٧٩ ٠,٨٢٥ ٠,٨٥٦ ٠,٨٨٢ ٠,٨٥١ ٠,٨٩٥	٠,٩٥٧
الاستجابة لحاجات العميل	٥	٠,٩٤٠ ٠,٩١٢ ٠,٩٤٦ ٠,٩١٠ ٠,٩٠٨	٠,٩٧٣

وباستعراض الجدول رقم (٥) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (٠,٩٥٧) لمتغير استشعار حاجات العميل (٠,٩٧٣) لمتغير الاستجابة لحاجات العميل ، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذا أشار (Foram ,1991:85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة طنطا للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها.

صدق المقياس:

تم استخدام التحليل العائلي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Construct validity، أى أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر (Danil & Gates, 2005: 270).

جدول رقم (٦)

التحليل العائلي لعناصر متغيرات البحث

المتغير	معامل التحميل	AVE	VIF	Tolerance
صوت العميل	٠,٩٠٢	٠,٨٣٨	٣,٨٦٨	٠,٢٥٩
	٠,٨٥٦		٣,٤٥٠	٠,٢٩٠
	٠,٨٧٨		٥,٥٥٠	٠,١٨٠
	٠,٨٣٧		٣,٧٢٥	٠,٢٦٨
	٠,٨٧٦		٤,٩٨٥	٠,٢٠١
	٠,٨٩٣		٥,٢٩٦	٠,١٨٩
	٠,٩١٧		٦,٢٨٤	٠,١٥٩
استشعار حاجات العميل	٠,٨٧٥	٠,٨٩٠		
	٠,٨٦٢			
	٠,٨٦٦			
	٠,٨٨٨			
	٠,٨٥٨			
٠,٨٩٦	٠,٩١٢			
٠,٨٩٨				
٠,٨٩٥				
٠,٨٧٧				
٠,٨٨٠				
٠,٨٧٧				

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي: لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (٠,٦٠) ، ولم يتم تحميل أى متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أى هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر. و تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10 ، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عندما تكون أصغر من (10) ، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الإختبار ، مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة ، مما يعنى عدم وجود مشكلة Multi-Collinearity ، ويوضح الجدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين المتغيرات.

جدول رقم (٧)
معاملات الارتباط بين المتغيرات

Std. D	Mean	الاستجابة	الاستشعار	صوت العميل	م
٠,٦١٦٥٤	٣,٤			1	صوت العميل
٠,٥٨٤٣٤	٢,٩		1	**٠,٩٢٦	الاستشعار
٠,٧٠٥٥٣	٢,٧	1	***٠,٧٣٨	**٠,٧١٤	الاستجابة

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- يتضح من الجدول رقم (٧) أن معاملات ألفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات إرتباطها بالمقاييس الأخرى ،، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي
- وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.
- يرتبط المتغير المستقل (صوت العميل) بالمتغير التابع (الاستشعار) بدرجة أكبر من درجة ارتباطه بالمتغير التابع (الاستجابة).
- بلغ متوسط الاستماع لصوت العميل في قطاع الاتصالات المصرى (٣,٤) ، كما بلغت قيمة متوسط الاستشعار في هذا القطاع (٢,٩) ، وبلغت قيمة متوسط الاستجابة (٢,٧) ويلاحظ أن قيمة متوسط الاستجابة أقل من قيمة متوسط الاستشعار ، وهذا يعنى أن استشعار حاجات العميل لا يعنى الاستجابة لها. كما يتضح أيضاً أن مستوى الاستشعار و الاستجابة لعملاء قطاع الاتصالات متوسط بشكل عام.

اختبار فروض البحث:

فى ضوء أهمية وأهداف وفروض البحث السابقة تناولت الباحثة النتائج التى تم الحصول عليها ميدانياً بالتحليل الإحصائى .

اختبار الفرض الفرعى الأول:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل واستشعار حاجات العملاء.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين صوت العميل واستشعار حاجات العملاء

R ²	الترتيب	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة t-	معامل الانحدار	متغيرات صوت العميل
٠,٨٩٢	١	٠,٠١٣	٠,٠٠٠	١٤,٥٥٠	٠,٣٨٦	- يتم جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة
	٢	٠,٠١٥	٠,٠٠٠	١١,٦٩٣	٠,٣٤٩	- يتم ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالمنظمة.
	٤	٠,٠١٥	٠,٠٠٠	٧,٥٣٠	٠,٢٢٩	- يتم تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل من الأكثر للأقل أهمية .
	٥	٠,٠١٦	٠,٠٠٠	٦,٤٩٦	٠,٢٢٥	- يساعد القياس الكمي في توجيه الاهتمام لأهم مدخلات العميل وتحديد مواصفات الخدمات وعامل ترجيح للقيم المستهدفة
	٧	٠,٠١٩	٠,٠٠٠	٤,٤١٢	٠,١٧١	- يتم تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل للتحقق من مدى نجاحه
	٣	٠,٠١٦	٠,٠٠٠	٩,٤٥٣	٠,٣٠٢	- يتم نشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية للمنظمة
	٦	٠,٠١٩	٠,٠٠٠	٥,٤٦٢	٠,١٩٥	تستخدم الشركة التغذية العكسية لتصحيح أنشطة برنامج الاستماع صوت العميل

ينتضح من الجدول:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٨٩٢) فإن المتغيرات المفسرة لصوت العميل تفسر (٨٩,٢%) من التباين الكلي في متغير استشعار حاجات العميل. بينما النسبة (١٠,٨%) من إجمالي التباين في استشعار حاجات العميل ترجع إلى متغيرات أخرى لم يرد ذكرها في النموذج.

- يوضح نموذج الانحدار معنوية جميع متغيرات الاستماع صوت العميل على استشعار حاجات العميل ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية "t" لكل متغير مستقل $t = 0.05$

وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرض الفرعي الأول بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل واستشعار حاجات العملاء). وتري الباحثة أنه ينبغي أن يعكس برنامج الاستماع صوت العميل تركيز المنظمة واهتمامها بالعملاء وأن تكون إجراءاته ونتائجه متوافقة مع توقعات ورغبات العملاء، بالإضافة إلي أن الاستماع الجيد للعميل يتطلب تشجيعه علي التعبير عن حاجاته. كما يفضل أن تتطابق قناة الاستماع للعميل مع تفضيلاته من جانب من جانب الزمان والمكان وطبيعة القناة. وقد تعددت في الأونة الأخيرة كمية ونوعية التطبيقات التكنولوجية المستخدمة للتواصل مع العملاء كالتطبيقات المتعلقة بالانترنت والموبايل وشبكات التواصل الاجتماعي ، فالعملاء والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الإجتماعي من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع، فهي تسمح للعميل بالتحدث و إبداء رأيه عن المنتجات والخدمات بكتابة تعليقات ايجابية أو سلبية عن الخدمة ، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هذه الآراء ، وإقامة علاقة جيدة مع العملاء و المحافظة عليها.

نتائج تحليل الانحدار المتدرج بالخطوات للعلاقة بين صوت العميل واستشعار حاجات العميل:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج بالخطوات للعلاقة بين صوت العميل واستشعار حاجات العميل

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	Adj- R ²	F	Sig.f
١	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة	٠,٦٥٨	٠,٤٣٣	٠,٤٣٠	١٢٩,٠٩٢	٠,٠٠٠
٢	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل.	٠,٧٥٥	٠,٥٧٠	٠,٦٥٦	١١١,٣٩٣	٠,٠٠٠
٣	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل، و نشر بيانات صوت العميل.	٠,٨٣٨	٠,٧٠٢	٠,٦٩٦	١٣٠,٩٠٩	٠,٠٠٠
٤	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل، و نشر بيانات صوت العميل، و تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل.	٠,٩٠٣	٠,٨١٥	٠,٨١١	١٨٣,٢٦٩	٠,٠٠٠
٥	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل، و نشر بيانات صوت العميل، و تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل، و القياس الكمي.	٠,٩٢١	٠,٨٤٨	٠,٨٤٣	١٨٣,٨٢٥	٠,٠٠٠
٦	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل، و نشر بيانات صوت العميل، و تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل، و القياس الكمي، و التغذية العكسية.	٠,٩٣٨	٠,٨٧٩	٠,٨٧٥	١٩٩,٠٧٩	٠,٠٠٠
٧	جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل، و نشر بيانات صوت العميل، و تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل، و القياس الكمي، و التغذية العكسية، تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل.	٠,٩٤٥	٠,٨٩٢	٠,٨٨٨	١٩٢,٦٣٧	٠,٠٠٠

يتضح من نتائج تحليل الانحدار بجدول رقم (٩) التالي:

- يحتل متغير جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة لصوت العميل حيث يفسر وحده ٤٣,٣% من التباين الكلي في استشعار حاجات العميل ، يليه ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل. حيث يفسر وحده ١٣,٧% من التباين الكلي في استشعار حاجات العميل ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة المتغير الخاص بنشر بيانات صوت العميل. حيث يفسر ١٣,٥% من التباين الكلي من استشعار حاجات العميل. يليه المتغير الخاص بتحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل. حيث يفسر ١١,٣% من التباين، يليه استخدام القياس الكمي في توجيه الاهتمام لأهم مدخلات العميل وتحديد مواصفات الخدمات وعامل ترجيح للقيم المستهدفة حيث يفسر ٣,٣% من التباين الكلي استشعار حاجات العميل ، يليه المتغير الخاص بالتغذية العكسية حيث يفسر ٣,١% من التباين الكلي في استشعار حاجات العميل ، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل حيث يفسر ١,٣% من التباين الكلي الكلي في استشعار حاجات العميل.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة ١٩٢,٦٣٧ عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (٧، ١٦٣) ومستوى معنوية ٠.٠٥ يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F حيث $\text{sig.f} = 0.000$ والذي يعنى أن نسبة الخطأ فى قبول النموذج تقترب من الصفر.

وتري الباحثة أهمية استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التواصل مع العملاء ، والاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم معهم من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى النشرات الاخبارية حول أنشطة المنظمة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع، وموضوعات أخرى متنوعة دون التركيز فقط على المجالات التسويقية ، وذلك من خلال e-mails مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل يحقق التعزيز الايجابي للعملاء (حسن، ٢٠٠٣).

- كما بلغ معامل الارتباط بين متغيرات لصوت العميل و استئجار حاجات العميل ٠,٩٥٤ وهو ما يعنى وجود علاقة طردية قوية.

كما قامت الباحثة بتحليل أكثر أدوات الإستماع لصوت العميل المستخدمة من قبل شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري تأثيراً في استئجار حاجات العملاء بإستخدام نتائج الانحدار، كما يتضح من الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

أدوات الإستماع لصوت العميل

الأداة	المقابلات الشخصية	مراكز الاتصال عبر الهاتف telephone calls	التواصل عبر مواقع التواصل	البريد الإلكتروني
t-value	١١,١١٦	٢٦,٧٨٨	١٩,٠٠٧	١٧,٩٧١
Sig. t	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠

يتضح أن أكثر أدوات الإستماع لصوت العميل استخداماً مرتبة حسب أهميتها هي : مراكز الاتصال عبر الهاتف telephone calls يليه التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم البريد الإلكتروني ، وأخيراً المقابلات الشخصية personal meetings . وتفسر الباحثة الأهمية النسبية لمراكز الاتصال عبر الهاتف بأنها أسرع وسيلة اتصال خصوصاً مع توافر الهاتف المحمول ، حيث يوفر رد فعل فوري وسريع ، كما يجب على شركات الاتصالات إستخدام بحوث السوق الاثنوجرافيا لأنها أداة فعالة لجمع صوت العميل ولمعرفة احتياجاته الكامنة (Rosenthal & Capper, 2006).

اختبار الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة لحاجات العملاء.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين صوت العميل والاستجابة لحاجات العملاء

R ²	الترتيب	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة -t	معامل الإنحدار	متغيرات صوت العميل
٠,٥٢٧	-	٠,٠٣٦	٠,٠٨٠	١,٧٦٢	٠,١٠٨	- يتم جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة
	٤	٠,٠٣٨	٠,٠٠٠	٣,٦٧٦	٠,٢٤١	- يتم ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالمنظمة
	-	٠,٠٤٠	٠,٠٥٧	١,٩١٩	٠,١١٨	- يتم تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل من الأكثر للأقل أهمية (يتم هيكله بيانات صوت العميل)
	-	٠,٠٤٧	٠,٩٤٦	٠,٠٦٧	٠,٠٠٥	- يساعد القياس الكمي في توجيه الاهتمام لأهم مدخلات العميل وتحديد مواصفات الخدمات وعامل ترجيح للقيم المستهدفة
	٣	٠,٠٤٨	٠,٠٠٠	٣,٨٦٤	٠,٢٧٩	- يتم تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الإستماع صوت العميل للتحقق من مدى نجاحه
	٢	٠,٠٣٨	٠,٠٠٠	٤,٥٥٢	٠,٢٨٦	- يتم نشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية للمنظمة.
	١	٠,٣٢٠	٠,٠٠٠	٥,٢٥١	٠,٣٣٣	تستخدم الشركة التغذية العكسية لتصحيح أنشطة برنامج الإستماع صوت العميل

حيث يتضح من الجدول رقم (١١) النتائج التالية:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٥٢٧) فإن المتغيرات المفسرة لصوت العميل تفسر (٥٢,٧%) من التباين الكلي في متغير الاستجابة لحاجات العملاء. بينما النسبة (٤٧,٣%) من إجمالي التباين في الاستجابة لحاجات العملاء يرجع إلى متغيرات أخرى لم يرد ذكرها في النموذج. يوضح نموذج الانحدار المتغيرات المعنوية على الاستجابة لحاجات العملاء ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية "t" لكل متغير مستقل $t = 0.05$ وهي: يتم تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الإستماع صوت العميل للتحقق من مدى نجاحه ، يتم نشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية للمنظمة، تستخدم الشركة التغذية العكسية لتصحيح أنشطة برنامج الإستماع صوت العميل . وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرض الفرعي الثاني بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة لحاجات العملاء.

- ترى الباحثة أن عدم المعنوية الإحصائية لباقي متغيرات الاستجابة لحاجات العملاء لا يقلل من أهميتها لأن الاستجابة ترتبط بعوامل أخرى مثل قدرات الشركة الفنية والتقنية والمالية والبنية التحتية، فصوت العميل (VOC) يستخدم كوسيلة لتحديد متطلباته ، وتوقعاته ومستوى رضاه ، كذلك يستخدم

كمقياس معياري (Benchmark) لأداء المنظمة ، ولتقييم سلامة العمليات الأساسية ويمكنها من اتخاذ إجراءات مناسبة لتحسين الوضع الحالي. لذلك من الأهمية تزويد العميل بأكثر مما يرغب أويتوقع أو يفضل لتحقيق الإيرادات ، وهذا ما يتفق مع دراسة (Kumar et al., 2006).

نتائج تحليل الانحدار المتدرج بالخطوات للعلاقة بين صوت العميل والاستجابة لحاجات العميل:

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج بالخطوات للعلاقة بين صوت العميل والاستجابة لحاجات العميل

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	Adj- R ²	F	Sig.f
١	التغذية العكسية.	٠,٥٥٥	٠,٣٠٧	٠,٣٠٣	٧٥,٠٣٨	٠,٠٠٠
٢	التغذية العكسية ، ونشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية.	٠,٦٢٠	٠,٣٨٤	٠,٣٧٧	٥٢,٤٢٧	٠,٠٠٠
٣	التغذية العكسية، ونشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية، تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل.	٠,٦٧٢	٠,٤٥٢	٠,٤٤٢	٤٥,٨٢٧	٠,٠٠٠
٤	التغذية العكسية، ونشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية، تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل ، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالمنظمة.	٠,٧٢٦	٠,٥٢٧	٠,٥١٥	٤٦,٢١٦	٠,٠٠٠

يتضح من نتائج تحليل الانحدار بجدول رقم (١٢) التالي:

- يحتل متغير استخدام الشركة التغذية العكسية لتصحيح أنشطة برنامج الاستماع صوت العميل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة لصوت العميل حيث يفسر وحده ٣٠,٧% من التباين الكلي في الاستجابة لحاجات العميل، يليه نشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية حيث يفسر وحده ٧,٧% من التباين الكلي في الاستجابة لحاجات العميل ثم يأتي في المرتبة الثالثة تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل حيث يفسر ٦,٨% من التباين الكلي من في الاستجابة لحاجات العميل ، و ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالمنظمة. حيث يفسر ٧,٥% من التباين الكلي من في الاستجابة لحاجات العميل . كما بلغ معامل الارتباط بين متغيرات لصوت العميل والاستجابة لحاجات العملاء ٠,٧٢٦ وهو ما يعنى وجود علاقة طردية متوسطة.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة ٤٦,٢١٦ عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (٧، ١٦٣) ومستوى معنوية ٠.٠٥ يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F حيث $\text{sig.f} = 0.000$ والذي يعنى أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

وتري الباحثة أهمية خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء، والتي بدورها

تحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها. كما أن استمرار عملية التغذية عكسية تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع إحتياجات العملاء، وتساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم ادراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها (حسن ، ٢٠٠٣). قامت الباحثة بتحليل العوامل المؤثرة على الاستجابة الرشيقة للعميل من قبل شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري تأثيراً في الاستجابة الرشيقة للعميل باستخدام نتائج الانحدار، كما يتضح من الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

العوامل المؤثرة على الاستجابة الرشيقة للعميل

العامل	القدرات البشرية	قدرات تكنولوجيا الاتصالات	المرونة في استخدام الموارد
t-value	٥,٢٠٥	٦,٩٦٩	٤,٧٨٨
Sig.t	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠

- يتضح من نتائج تحليل الانحدار أن العوامل المؤثرة على الاستجابة الرشيقة للعميل الواردة مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي : تطوير قدرات تكنولوجيا الاتصالات ، ثم القدرات البشرية ثم وأخيراً المرونة في استخدام الموارد كما يتبين من الجدول رقم (١٣)، وتعزي الباحثة الأهمية النسبية لقدرات تكنولوجيا الاتصالات والمتمثلة في الشبكات والبنية التحتية لخدمات الاتصالات في أنها الأساس الذي تبنى عليه خدمة اتصالات جيدة.

اختبار الفرض الرئيسي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (الاستشعار والإستجابة).

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين صوت العميل و الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها

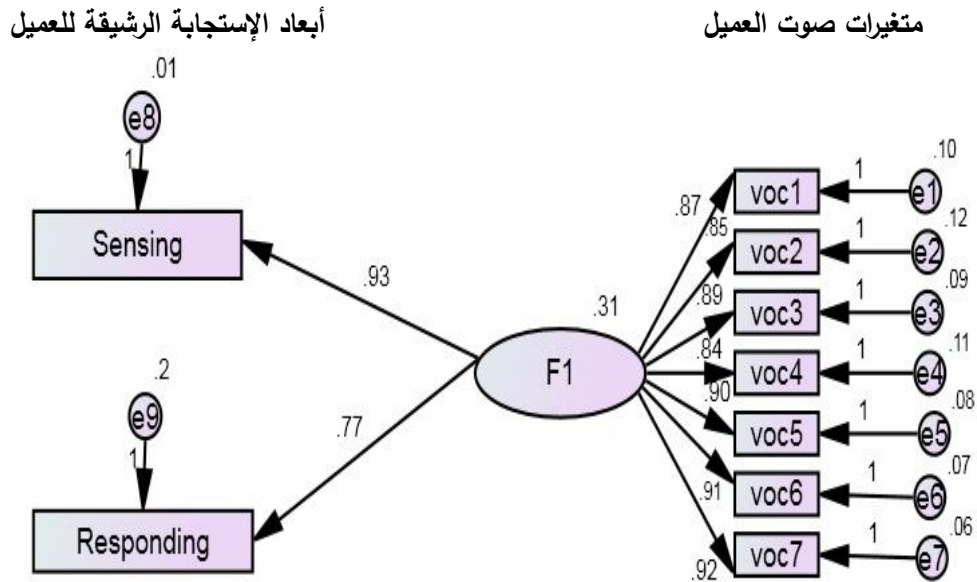
م	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	معامل التحديد	الترتيب	Chi-square =96.099
استشعار حاجات العملاء	٠,٩٢٦	٣١,٩١٤	٠,٠٠٠	٠,٠٢٨	٠,٨٥٨	١	DF= 27
الاستجابة لحاجات العملاء	٠,٧١٤	١٣,٢٥٥	٠,٠٠٠	٠,٠٦٢	٠,٥١	٢	Chi-square /DF=3.559

- يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة t المحسوبة (٣١,٩١٤) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغيرات صوت العميل على استشعار حاجات العملاء (٠,٩٢٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير لصوت العميل على استشعار حاجات العملاء .

- يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة t المحسوبة (١٣,٢٥٥) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لصوت العميل على الاستجابة لحاجات العملاء (٠,٧١٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير لصوت العميل على الاستجابة لحاجات العملاء.

- وفقاً لمعامل التحديد فإن المتغيرات المفسرة لصوت العميل تفسر (٨٥,٨%) من التباين الكلي في متغير استشعار حاجات العملاء، وتفسر (٥١%) من إجمالي التباين في الاستجابة لحاجات العملاء. وترى الباحثة أن تأثير صوت العميل على الاستشعار أكبر من تأثيره على الاستجابة . لأن الإستجابة هي نتيجة لمجموعة من القدرات التشغيلية والاستراتيجية التي تمتلكها المنظمة ، كما أن قدرة المنظمة على استشعار التغيرات في حاجات ورغبات العملاء الحالية والمتوقعة والإستجابة لها في الوقت المناسب هو من أهم العوامل لضمان ولاء العملاء ، كما يجب أيضاً استشعار تحركات المنافسين ، ومتابعتهم (Goldman et al ., 1995). وترى الباحثة ضرورة الاستفادة من قدرات تكنولوجيا المعلومات والتي تعزز من قدرة الشركة على معالجة المعلومات بفعالية في بيئة الأعمال سريعة التغيير، ومع تحسن قدرات معالجة المعلومات، فإن الشركة تصبح قادرة على الاستشعار والاستجابة لتغيرات السوق بكفاءة عالية.

وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرض الرئيسي الأول بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها الاستشعار والإستجابة. ويوضح الشكل التالي العلاقة بين صوت العميل وأبعاد الإستجابة الرشيقة للعميل.



شكل رقم (٣)

العلاقة بين صوت العميل وأبعاد الإستجابة الرشيقة للعميل

اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

لا يختلف الاستماع لصوت العميل باختلاف الشركة (اتصالات- أورنج - فودافون).

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار الفرض الثاني

الشركة	Mean	Std. D	F المحسوبة	Sig .F	العدد	النتيجة
أورنج	٣,٣٧٣٥	٠,٣٣٩	٨٦,٦١٠	٠,٠٠٠	٥٣	رفض
اتصالات	٢,٩٤٣٤	٠,٣١١				
فودافون	٤,٠٠٨	٠,٥٦٨				

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود اختلاف في تأثير صوت العميل تعزى إلى الشركة وقد تبين أن الاختلافات تميل لصالح فودافون ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لصوت العميل في شركة فودافون (٤,٠٠٨) بانحراف معياري (٠,٥٦٨)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لصوت العميل في شركة أورنج (٣,٣٧٣٥) بانحراف معياري (٠,٣٣٩)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لصوت العميل في شركة اتصالات مصر (٢,٩٤٣٤) بانحراف معياري (٠,٣١١). مما يعني أن شركة فودافون تفوقت علي منافسيها في الاستماع لصوت عملائها.

الفرض الرئيسي الثالث:

لا تختلف أبعاد الاستجابة الرشيفة للعميل باختلاف الشركة (اتصالات- أورنج - فودافون).

يوضح الجدول رقم (١٦) وجود اختلاف في أبعاد الاستجابة الرشيفة للعميل تعزى إلى الشركة، فالنسبة لبعد الاستشعار تبين أن الاختلافات تميل لصالح فودافون ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ متوسط استشعار حاجات العملاء في شركة فودافون (٣,٢٩٢٦) بانحراف معياري (٠,٥٨٧٢٦)، بينما بلغ متوسط استشعار حاجات العملاء في شركة اتصالات مصر (٢,٥٨٣٠) بانحراف معياري (٠,٣٧٨١٢)، في حين بلغ متوسط استشعار حاجات العملاء في شركة أورنج (٢,٧٩٠٠) بانحراف معياري (٠,٤٧٨٢٠).

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار الفرض الثالث

أبعاد الاستجابة الرشيفة	الشركة	Mean	Std .D	F المحسوبة	Sig .F	النتيجة
الاستشعار	أورنج	٢,٧٩٠٠	٠,٤٧٨٢٠	٣٢,٨٠٠	٠,٠٠٠	رفض
	اتصالات	٢,٥٨٣٠	٠,٣٧٨١٢			
	فودافون	٣,٢٩٢٦	٠,٥٨٧٢٦			
الاستجابة	أورنج	٢,٦٨٤٠	٠,٦٧٤٤٢	١٥,١٥٥	٠,٠٠٠	رفض
	اتصالات	٢,٤٥٠٩	٠,٦٢٩٦٠			
	فودافون	٣,٠٩٤١	٠,٦٥٥٨٣			

يتضح من الجدول رقم (١٦) وجود اختلاف في أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل تعزى إلى الشركة ، فالنسبة لبعد الاستجابة تبين أن الاختلافات تميل لصالح فودافون ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ متوسط الاستجابة لحاجات العملاء في شركة فودافون (٣,٠٩٤١) بانحراف معياري (٠,٦٥٥٨٣) ، بينما بلغ متوسط الاستجابة لحاجات العملاء في شركة اتصالات مصر (٢,٤٥٠٩) بانحراف معياري (٠,٦٢٩٦٠) ، في حين بلغ متوسط الاستجابة لحاجات العملاء في شركة أورنج (٢,٦٨٤٠) بانحراف معياري (٠,٦٧٤٤٢).

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج : أجرى هذا البحث في مجال صوت العميل وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال وتطبيقه على العاملين بشركات التليفون المحمول وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستماع لصوت العميل واستشعار حاجات العملاء.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستماع لصوت العميل والإستجابة لحاجات العملاء.
- يؤثر صوت العميل علي استشعار حاجات العملاء أكثر من تأثيره علي الإستجابة لحاجات العملاء بشركات التليفون المحمول في السوق المصري.
- تبين من الدراسة أن أدوات الاستماع لصوت العميل استخداماً من قبل شركات التليفون المحمول العاملة في السوق المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي:

مراكز الاتصال Telephone calls

المقابلات الشخصية

التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البريد الإلكتروني.

- يتضح من الدراسة أن العوامل المؤثرة علي الاستجابة لحاجات العميل من من قبل شركات التليفون المحمول العاملة في السوق المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي:

تطوير تكنولوجيا الاتصالات

القدرات البشرية

المرونة في استخدام الموارد

- أثبتت الدراسة وجود إختلاف في تأثير صوت العميل تعزى إلى الشركة وقد تبين أن الاختلافات تميل لصالح فودافون ذات المتوسط الحسابي الأعلى. كما أثبتت الدراسة وجود إختلاف في الاستجابة الرشيقة للعميل تعزى إلى الشركة وقد تبين أن الاختلافات تميل لصالح فودافون ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

ثانياً التوصيات: فى ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة لشركات الاتصالات العاملة فى السوق المصرى فى الإستجابة الرشيقة لعملائها.

- تعزيز وتطوير الجوانب ذات العلاقة بقدرات الإستشعار والإستجابة لحاجات العملاء.
- على شركات الاتصالات المصرية تطوير و زيادة فعالية صوت العميل للوصول إلى مستوى مرتفع من إستشعار حاجات العملاء.
- تفعيل تكنولوجيا الصوت عبر الإنترنت بتقديم الخدمات الصوتية عبر بروتوكول الإنترنت VOIP ، والتي تهدف إلى تجميع الخدمات الصوتية وخدمات البيانات معاً ونقلهم عن طريق شبكات البيانات الموجودة بالفعل .
- بناء تطبيق لصوت العميل (VOC software) لإيصال رغبات وتوقعات العملاء.
- إستخدام تقنيات الإنترنت فى خدمة العملاء والاستماع لصوت العميل.
- جمع متطلبات العملاء وتعليقاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي ،و تحديد أولويات للمتطلبات ،و ربط الحلول الفنية بأولويات العملاء، و تحديد كمي لكل الحلول الفنية
- تجهيز تقرير يشمل نموذج للمواصفات يتم تقديمه للعميل ومن ثم متابعته للتحقق من تلبية لرغبات العملاء.
- تعديل ثقافة شركات الاتصالات ودفعها ليكون العميل القاعدة الأساسية فى كافة عملياتها وبرامجها الإنتاجية والتسويقية، و ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف هذه الشركات.
- الاهتمام بنشر بيانات صوت العميل لجميع أقسام المنظمة و لضمان أن كل فرد فى المنظمة يحصل على مستوى ملائم وكافي من المعلومات اللازمة لاجراء التغييرات الضرورية للاستجابة للعملاء
- يجب وضع نظام لإدارة التغذية المرتدة لصوت العميل على كل المستويات بالإضافة إلى توفير قنوات اتصال تمكن العميل من تسجيل رأيه .
- مقترحات لبحوث مستقبلية : أسهمت هذه الدراسة فى التعرف على أثر صوت العميل على الاستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (الاستشعار - الاستجابة) من خلال بحث تطبيقي ، ومع ذلك فمازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث فى الموضوعات ذات الصلة التالية :
- قياس أثر الاستماع لصوت العميل فى منظمات خدمية أخرى.
- قياس أثر أثر الاستماع لصوت فى نجاح الخدمات الجديدة.
- دراسة مقارنة بين صوت العميل فى المنظمات المحلية والأجنبية العاملة فى السوق المصري.

قائمة المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٨). "بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- المنياوي، عائشة مصطفى. (١٩٩٨). "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر.
- حسن، إلهام فخرى أحمد (٢٠٠٣). "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة - قطر.
- رجب، جيهان عبد المنعم، البري، أماني السيد أحمد ومصطفى، سيد حسن سيد. (٢٠١٦). "دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، ٢٣ (٣)، ٤٥٩-٥٠٩.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح، الرفاعي، نجوى (٢٠٠٩). "إدارة التسويق"، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- شفيق، منى (٢٠٠٥). "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠٠٠). "التسويق الفعال"، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، مكتبة عين شمس، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D.A., and Day, G.S. (1986). "The perils of high-growth markets", **Strategic Management Journal**, 7(5), 409-421.
- Arteta, B.M., and Giachetti, R.E. (2004). "Measure of agility as the complexity of enterprise system", **Robotics and computer-integrated manufacturing**, 20(6), 495-503.
- Bettencourt, L. A., and Ulwick, A. (2008). "The customer-centered innovation map" . **Harvard Business Review** 86 (5), 109 – 114.
- Bialy, C., and Jensen, K. (2006). "Becoming Customer Centric ,Finding the Voice of the Customer", publish by centricity. Inc consulting firm, New York.
- Chang, S, E., and Jang, Y, T . (2009). "Assessing Customer Satisfaction in a V-commerce Environment", **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 19(10):30-49.
- Cho, H., Jung, M., and Kim, M. (1996). "Enabling technologies, of agile manufacturing and its related activities in Korea", **computers and industrial engineering** ,30, 323-335.
- Christopher, M. (2000). "The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets", **Industrial Marketing Management**, 29, 37-44.
- Danil, C., and Gates, R. (2005). **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc.
- Day, G.S. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organization", **Journal of Marketing**, 58, (4), 37-52.
- Denove, C., and Power, J. D. (2006). **Satisfaction: How every Great Company listens to the voice of the customer**, J.D.Power and association, paperback.
- Dove, R. (2001). **Response ability: The Language, Structure, and culture of the agile enterprise**, New York: Johan Wiley & Sons.

- Foram, G. (1991). *Statistical Analysis in Psychology and Education*, 2nd, Mc_Graw-Hill, Newyork.
- Goffin, K., Varnes, C.J., van der Hoven, C. and Koners, U. (2012)." Beyond the Voice of the Customer Ethnographic Market Research", **Research-Technology Management**, July-August, 45-54
- Goldman, S., Nagel, R., and Preiss, K. (1995). "**Agile competitors and virtual organizations:strategies for enriching the customer**" (8th ed.), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Griffin, A., and Hauser, J .(1993). "The Voice of the Customer", **Marketing Science**, 12(3), 1-27.
- Harmelink, D., and Spain, J. (2014)." Supply Chain impact : Voice of the Customer", **Tompkins Supply Chain Leadership Forum** , August 25-27, 1-12.
- Homburg, C., and Andreas, F. (2005). "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", **Journal of Marketing**, 69 (July), 95–114.
- Jayachandran, S., Hewett, K., and Kaufman P. (2004). Customer Respond Capability in Sense and Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process, **Journal of the Academy of marketing. Science**, July (1), 912 – 930.
- Katz, G. (2001). The Right Way to gather the voice of the customer. **PDMA Visions**, 25.
- Kumar, V., R. Venkatesan., and W. Reinartz .(2006) . "Knowing what to sell, when and to whom". **Harvard Business Review**, 131-137.
- Luo, X. (2007). "Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns", **Journal of Marketing**, 71 (July), 75-88.
- Lu,Y., and Ramamurthy, K. (2011) ." Understanding the Link between IT Capability & Organizational Agility", **MIS Quarterly**, 35, (4), 931-954.
- Mariampolski , H. (1999) ."The power of ethnography", **Journal of the Market Research Society** 41 (1), 75 – 86.
- Mazur, G.(1997). "Voice of Customer Analysis: A Modern System of Front-End Tools", Proceeding of the 51st American Quality Conference, Orlando, 1997.
- Mittal, V. (2017). "The Voice of the Customer: A User’s Guide to Customer Surveys", Teaching Note, Rice University, Houston, TX 77005, available at: <https://ssrn.com/abstract=2909989>.
- Monger, J., and Nickerson, A. K. (2005). "Customer Driven Training using the Voice of Customer to Maximize your ROI" , **CRM**, 12(3), 1-5.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A., and Tarofder, A. K. (2013).Internet Technology, CRM and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective, **Middle-East Journal of Scientific Research**, 14(1), 79-92.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4), 33–44.
- Paliouras, K., & Siakas, K. (2017). "Social Framework for Customer Relationship Management: Acase Study". **International Journal of Entrepreneurial Knowledge**, 5 (1), 20-34.
- Rapp, A., Trainor, K. J., and Agnihotri, R. (2010). "Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology", **Journal of Business Research**, 63(11), 1229-1236.
- Roberts, N., and Grover, V. (2012). "Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities", **Journal of Business Research**, 65, 579-585.

- Roberts-Lombard, M., and du Plessis, L. (2012). "Customer relationship management (CRM) in a South African service environment: An exploratory study". **African Journal of Marketing Management**, 4(4), 152- 165.
- Rosenthal , S. R. , and Capper , M. (2006) . Ethnographies in the front end: Designing for enhanced customer experiences, **Journal of Product Innovation Management**, 23 (3), 215 – 237.
- Salavati, A., and Reshadat, S. (2014). "The relationship between Customer Knowledge management and organizational Agility in the branches of bank Tejarat in the City of Sanandaj , **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences** (4), 1051-1065.
- Saeed, R., Lodhi, R., Munir,J., Riaz,S., Dustgeer,F and Sami, A.(2013). "The Impact of Voice of Customer on New Product Development", **World Applied Sciences Journal** ,24 (9), 1255-1260.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., and Grover, V. (2003). "Shaping Agility through digital option: Re Conceptualizing the role of information technology in contemporary firms", **MIS Quarterly** , 27(2) , 237-263.
- Shillito M. L.(2001) . "Acquiring, Processing and Deploying Voice of the Customer", St. Lucie Press.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", **Journal of Marketing**, 52 (January), 93–107.
- Slater, S.F.,and Narver, J.C. (2000) . " Intelligence Generation and Superior Customer Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, (1), 7-120.
- Slotegraaf, R. J., and Dickson, P. R. (2004). "The paradox of a marketing planning capability", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(4), 371-385.
- Stank, T.P., Daugherty,P.J., and Ellinger, A.E. (1997). "Voice of the Customer: The Impact on Customer Satisfaction. **International Journal of Purchasing and Materials Management**, Fall (November), 2–9.
- Tax, S., Stephen, B., and Murali, C. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 62 (April), 60–76.
- Trinh,P, T., Molla, A., and Peszynski, K. (2012). "Enterprise system-enabled organizational agility capability: A construct and measurement instrument", PACIS 2012 Proceedings.79. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/79>.
- Ulwick, A. W. (2002). Turn customer input into innovation, **Harvard Business Review**, 80 (1), 91 – 97.
- Vanalli,S., and Cziulik, C.(2003). "Seven Steps to the Voice of the Customer ", International Conference on Engineering Designated 03 Stockholm, August 19-21, 2003, 1-10.
- Yang, K. (2008). "**Voice of the Customer Capture and Analysis**" .Mc-Graw –Hill, New York.

قائمة الإستقصاء:

السيد الفاضل /

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بكلية التجارة - جامعة طنطا بإجراء دراسة عن صوت العميل وأثره علي الاستجابة الرشيقة للعميل وقد أعدت قائمة استقصاء تُمثل المصدر الأساسي للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة. برجاء التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة علماً بأن آراء سيادتكم سيكون لها عظيم الأثر في الوصول إلى نتائج إيجابية تستفيد منها شركات الاتصالات المصرية مع العلم بأن كل البيانات ستكون سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمى فقط.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير،

الباحثة

من فضلك ضع دائرة 0 حول الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو التوافر أو التطبيق للعناصر التالية:

مدى الحدوث						العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						١- يتم جمع بيانات صوت العميل عبر قنوات متعددة
						٢- يتم ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالمنظمة
						٣- يتم تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل من الأكثر للأقل أهمية (يتم هيكلة بيانات صوت العميل)
						٤- يساعد القياس الكمي في توجيه الاهتمام لأهم مدخلات العميل وتحديد مواصفات الخدمات وعامل ترجيح للقيم المستهدفة
						٥- يتم تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع صوت العميل للتحقق من مدى نجاحه
						٦- يتم نشر بيانات صوت العميل ضمن البيئة الداخلية للمنظمة
						٧- تستخدم الشركة التغذية العكسية لتصحيح أنشطة برنامج الاستماع صوت العميل
						٨- تعمل الشركة باستمرار على اكتشاف الاحتياجات الإضافية لعملائنا التي لم يدركوها حتى الآن.
						٩- تستقرأ الشركة الاتجاهات الرئيسية من خلال رؤيتها للتعرف على الحاجات المستقبلية للعملاء في السوق الحالي
						١٠- تعمل الشركة باستمرار على توقع احتياجات العملاء حتى قبل أن يدركوها.
						١١- تمتلك الشركة القدرة على تفسير معلومات الأعمال في مختلف مستوياتها الإدارية (الإدارة العليا، والإدارة الوسطى، والإدارة التشغيلية).
						١٢- تمتلك الشركة القدرة على تحليل معلومات الأعمال بأشكالها المختلفة سواء كانت نصية أو صوتية أو مقاطع صوتية ويدوية.
						١٣- تحاول الشركة تطوير طرق جديدة لجذب عملاء جدد وتلبية احتياجاتهم.
						١٤- تستطيع الشركة بسرعة تقديم منتجات جديدة إلى السوق أسرع من المنافسين الآخرين
						١٥- تمتلك الشركة السرعة والقدرة على خلق قيمة مضافة للمنتجات الحالية
						١٦- تمكن الشركة العاملين فيها من اتخاذ إجراءات معينة للاستجابة للعميل
						١٧- تمتلك الشركة القدرة على توليد إستراتيجيات عمل جديدة عند الضرورة
						١٨- تتمتع الشركة بدرجة عالية من التنسيق بين أقسامها .

البيانات الأولية:

(١) الوظيفة.....

أورنج

الشركة

فودافون

اتصالات مصر