

بحث حول
صافي درجة المُرَوِّج كأداة لقياس ولاء العميل

نموذج مقترح
لتحسين نتائج القياس

دراسة ميدانيّة
على شركات الاتصال الكُويْتِيّة

إعداد

أ/ فتحي محمد عثمان

عضو هيئة تدريس سابق

بكلية الدراسات التجارية - باحث مساعد

د/ سامي حمود الإبراهيم

باحث رئيسي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	ملخص البحث باللغة العربية
4	ملخص البحث باللغة الانجليزية
5	1- مُقدِّمة البحث
10	2- أهميَّة البحث
11	3- أهداف البحث
12	4- مشكلة وتساؤلات البحث
13	5- حدود البحث
13	6- البحوث السابقة
23	7- منهجية وطريقة البحث
24	8- الدراسة الميدانيَّة
24	9- نتائج الدراسة الميدانية
36	10- تحليل نتائج الاستبيان
39	11- نتائج البحث
42	12- توصيات البحث
44	13- النموذج المقترح لتحسين وتطوير تطبيق مقياس (NPS)
45	14- البحوث المُستقبليَّة
46	15- قائمة المراجع
	16- الملاحق (الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات – دولة الكويت)
49	

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف هذا البحث أساساً إلى تحديد درجة صافي المُروّج لشركات الاتصالات الكويتية، المُرخّص لها بتقديم خدمات شبكات الاتصال للهواتف الذكية والمحمولة اللاسلكية بدولة الكويت وعددها (3) شركات، ثم إعطاء كل منها رمزاً كُودياً، وذلك حرصاً على عدم استخدام نتائج البحث لأغراض غير علمية؛ وخاصة وأن النتائج متفاوتة بين درجات هذه الشركات. وقد تم تقديم شرح تفصيلي لمقياس صافي درجة المُروّج (NPS) Net Promoter Score ، وكيفية حسابه في مقدمة البحث. وتمثلت مشكلة البحث أساساً في تحديد صافي درجة المُروّج لشركات الاتصالات الكويتية المرخص لها، وقد تم الرجوع إلى عدد من البحوث السابقة في هذا المجال، مع الحرص على أن تكون هذه البحوث متنوعة من حيث نظرتها إلى المقياس باعتباره أفضل مؤشر لتحديد ولاء العملاء، والبعض الآخر يعارض استخدام سؤال وحيد رئيس للقيام بذلك. وقد تم إجراء الاستبيان على عيّنة بلغت 502 مُستقصى منهم، وكانت الردود الكاملة لقراءة 395 مُستقصى عن طريق موقع الشركة المتخصصة في إجراء البحوث من خلال شبكة الإنترنت (Survey Monkey). وقد تم توجيه الاستبيان إلى مفردات العيّنة من خلال هواتفهم الذكية، وقام موقع الشركة بتلقّي الإجابات وتحليلها وحساب درجة صافي المُروّج للشركات الثلاث، والتي كانت كالتالي: شركة (ح C) حصلت على درجة (صفر)، وشركة (هـ C) على درجة (-3)؛ بينما حصلت شركة (ط C) على درجة (-28) وكان متوسط القطاع (قطاع الاتصالات)، (الشركات الثلاث معاً) - (10.33) .

Abstract

The aim of the research is to define net promoter score (NPS) for Kuwait communication companies, (3 companies, we used a code for every company instead of its real name because the competition between them we explained in details the NPS, concept and how to make the score in the introduction we made a score using defend research used the make a questioner from 3 questions regarding the score, and the site arranged and applied it through – to a – of about (502) uses of 3 companies services through their smartphones the results were as follows.

The first company (c ح) (0).

Best score, the second are (c هـ) (-3) and the third are (C ط) (-28) and the average (NPS) for the sector was (- 10.33).

1 - مقدمة البحث

يُعدُّ مقياس أو مؤشر صافي درجة المُروِّجين (Net Promoter Score)، علامة تجارية مسجلة باسم كل من:

Boir & Company inc satinetrix inc and Fredricheld⁽¹⁾.

إن مقياس صافي درجة المُروِّج (NPS) هو المقياس الأكثر شهرة واستخداماً في العالم لقياس وإعداد استراتيجيات ولاء العميل، ويمكن القول أن سهولة وبساطة المقياس في حد ذاته تؤدي إلى زيادة قدرته على تزويد الشركات بأداة تُسهم في نجاحها، وتعمل على بناء استراتيجية عملية لزيادة مستوى أداء الشركات، من خلال إيجاد عملاء ذوي ولاء ويحققون ربحية للشركات بفاعلية كبيرة.

إن 35% من الشركات في العالم تستخدم مقياس صافي درجة المُروِّج (NPS)، ومع ذلك فإن 5% فقط من هذه الشركات قد قامت فعلاً بتعظيم أداء نشاطها، من خلال تطبيق نظام تشغيلي ثم إعداده بعد إجراء عملية القياس لولاء العميل.

ويتطلب المقياس طرح السؤال التالي "ما درجة احتمالية أن توصي بالتعامل مع (الشركة أو المنتج أو الخدمة أو الماركة)، وذلك باختيار رقم ما بين (0) إلى (10)؛ حيث تعني النقطة (0) أنه لا يمكن أن يتم ذلك أو غير محتمل على الإطلاق، وتعني النقطة (10) أنني سوف أقوم بالتوصية بكل تأكيد للمعارف والأقارب والزملاء والأصدقاء. وعند تحليل نتائج استجابات العملاء على هذا السؤال يمكن تقسيم العملاء إلى ثلاث فئات؛ هي:

الفئة الأولى: وهي من يعطي رقمًا ما بين (0 - 6)، وتُعدُّ هذه الفئة فئة

(1) ان البحث يطبق على شركات الاتصالات الكويتية التابعة لقطاع الاتصالات والذي تشرف عليه الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات لمزيد من المعلومات راجع ملحق (1).

الرافضين أو المُستأئين أو غير الراضين.

الفئة الثانية: وتشمل من اختار درجة (7 أو 8)، وهم العملاء المحايدون أو المترددون الذين لا يستطيعون تحديد موقفهم بوضوح.

الفئة الثالثة: وهي الفئة التي تعطي درجة (9 أو 10)، وهي تمثل العملاء الراضين تمامًا عن الشركة أو المنتج أو الخدمة أو الماركة، وتُسمى فئة المُرَّوجين.

وتُعدُّ إضافة نقطة إضافية (غير المبين) إلى المقياس عملية اختيارية بالنسبة إلى العملاء الذين لا يرغبون في التأشير على أي نقطة بين (0 – 10) .

إن المُرَّوجين - وهم الذين يختارون درجة بين (9 – 10) على المقياس - هم العملاء الذين يمثلون عملاء ذوي أهمية للشركة؛ لأنهم أكثر فاعليّة وأقل تكلفة فيما تقدم لهم من خدمات وأقل حساسية للأسعار ، والشركة على استعداد لدفع أكثر مقابل القيمة التي يحصلون عليها من التعامل معها؛ كما أنهم يلعبون دورًا رئيسًا في اجتذاب وإقناع عملاء جدد للتعامل مع الشركة.

كما أثبتت عدد من البحوث أن هناك علاقة بين مقياس صافي درجة العميل (NPS) والأداء المالي للشركة ومعدل نمو الشركة.

ولحساب صافي درجة المُرَّوج تُطبق المعادلة التالية:

عدد المُرَّوجين (من أعطوا 9 أو 10) - عدد غير الراضين (من أعطوا من 0 إلى 6)

$$\text{درجة صافي المُرَّوج} = \frac{\text{صافي عدد المستقصي منهم}}{100} \times 100$$

مثال : نفترض أن عدد المُستقصي منهم 400، وأن عدد من أعطوا درجة

(9 أو 10) 300 وأن من أعطوا درجة من (0 إلى 6) 50. إذًا:

$$\text{درجة صافي المُرَّوج} = \frac{50 - 300}{400} = 100 \times \frac{250}{400} = 62.5$$

مثال آخر: نفترض أن من أعطوا درجة (9 أو 10) 150، وأن من أعطوا درجة من (0 - 6) 250. إذاً:

$$\text{درجة صافي المُرَّوج} = 100 \times \frac{250 - 150}{400} = 100 \times \frac{100}{400} = 25-$$

يتضح من العرض السابق أن مقياس (NPS) قد يعطي نتيجة موجبة أو سالبة بناء على ردود العملاء المستقصى منهم، ويتراوح مدى نتيجة المقياس ما بين (-100 و +100)، وكلما كانت نتيجة المقياس موجبة وأقرب إلى (+100) كان هذا دليلاً على أن المنظمة أو السلعة أو الخدمة أو الماركة تحظى بدرجة عالية من الرضا والإعجاب من العملاء؛ وإذا كانت النتيجة سالبة أو أقرب إلى (-100) كان هناك قدر كبير من عدم الرضا أو الغضب أو الاستياء من المنظمة أو الخدمة أو المنتج أو الماركة.

إن نتيجة المقياس قد تكون نسبة موجبة أو سالبة، فإذا كانت موجبة فهذا يعني أن نسبة المُرَّوجين الذين يوصون بالتعامل مع المنظمة أو المنتج أو السلعة أو الماركة تزيد على نسبة غير الراضين أو المستائين؛ وإذا كانت النسبة سالبة فإن هذا يعني أن نسبة غير الراضين أو المستائين تزيد على نسبة الراضين أو المُرَّوجين.

ويُعدُّ مقياس (NPS) أفضل من المقاييس الأخرى المتعلقة برضاء العملاء، على الرغم من وجود اختلاف فيما بينها من حيث الأهداف، وهذا يقود إلى نتيجة مفادها أن أحدها لا يُغني عن الآخر.

وقد أوضحت العديد من البحوث أنه يجب العمل على إعداد برنامج متكامل داخل المنظمة؛ لمتابعة احتساب مقياس صافي درجة المُرَّوج باستمرار والعمل على تحليل المتغيرات أو العوامل التي تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض درجة المقياس، وذلك بالتعرف على الأسباب التي يذكرها العملاء عن سبب إعطائهم للدرجة التي يختارونها على المقياس.

كما يمكن تطبيق ما يُعرف بقاعدة 20/80 لتحديد العملاء الذين سيُطبق عليهم السؤال الرئيس للطريقة، وهم العملاء الذين يحققون أكبر عوائد للشركة.

ويُعدّ مقياس NPS من طرق إدارة خبرة العميل؛ لأن الشركة التي تطبق هذا المقياس هي التي تهتم وتعتني بالعملاء وترغب في إحداث تأثير إيجابي على حياتهم وسلوكهم. ويساعد استخدام مقياس NPS في تحسين أداء إدارة خبرة العميل من خلال تقسيم العملاء إلى مجموعات؛ وهي : مجموعة المُرَّوجين، ومجموعة المحايدون ومجموعة غير الراضين أو المُستائنين.

ويمكن القيام بعمليات مقارنة أو قياس إلى الأنماط الخارجية باستخدام مقياس NPS، وفي هذا الشأن يمكن القيام بعمليات قياس إلى الأنماط الخارجية والداخلية أو قياس NPS على فترات ربع سنوية، فيتم من خلال إجراء الاستبيان الخاص بالمقياس على عدة فترات على مدار السنة ويفضل أن تكون ربع سنوية؛ أما بالنسبة إلى عمليات القياس إلى الأنماط الخارجية، فيمكن أن تكون مقارنة مع متوسط (NPS) للصناعة التي تنتمي إليها الشركة أو مقارنة مع المنافسين المباشرين.

وأشارت بعض البحوث إلى أن مؤشر صافي المُرَّوج له ارتباط بمستوى العوائد التي تحققها الشركات؛ حيث كلما ارتفعت نتيجة المقياس ارتفعت معه العوائد التي تحققها الشركة والعكس صحيح، ولكن يجب التنبيه إلى أهمية أن يكون

هناك برنامج متكامل لمتابعة نتائج هذا المقياس، ودراسة المؤثرات أو العوامل التي تؤدي إلى ارتفاعه وانخفاضه ورصد المتغيرات التي ترتبط بالمؤشر سواء أكانت داخلية أم خارجية. وبالنسبة إلى آلية تطبيق المقياس، فإن طرح السؤال الرئيس والحصول على إجابة من العملاء ثم احتساب نتيجة المقياس لا يكفي، بل يجب العمل على تحديد أو تعليل أسباب منح الدرجة التي يختارها العميل، ثم تجميع أكبر قدر من التعليقات والمبررات التي يحددها العملاء بالنسبة إلى الدرجة التي يختارونها على المقياس.

وأخيرًا، يجب الإشارة إلى التحديات التي يمكن أن تواجهها أثناء تطبيق المقياس؛ إن أكبر هذه التحديات ما يُعرف بالمقاومة الداخلية للتغيير أو الخوف من نتائج الاستبيان؛ لذلك يجب أن يكون تطبيق البرنامج مدعومًا من أعلى هرم السلطة بالمنظمة. وهناك مشاكل أخرى تتعلق بعدم نضج أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء أو إدارة الخبرة مع العملاء؛ وذلك لعدم وجود نظام من الأساس أو أن النظام موجود لكنه غير فعّال أو كفاء، وهناك ما يُعرف بمشكلة الوعي والمعرفة بالمقياس وكيفية حسابه وعلاقته بالحصة السوقية للمنظمة أو ما يُعرف بسمعة أو الصورة الذهنية للمنظمة، كما يجب الإشارة إلى أن من أهم أسباب عدم النجاح تطبيق المقياس يتعلق بعدم وضوح الهدف من إجرائه، وما الآلية التي ستتبع للاستفادة من نتائجه والعمل على تحسين النتائج من فترة لأخرى.

2 - أهمية البحث

1- هذا البحث يُعدُّ من البحوث الحديثة عن مقياس حظي بشهرة واسعة عالمياً؛ وخاصة بالنسبة إلى الشركات العالمية عابرة القارات والتي يُشار إليها عادة (فورشن 500) .

2- يُعدُّ هذا البحث إضافة لأدبيات البحث في مجال التسويق باللغة العربية.

3- إن مقياس صافي درجة المُرُوج يُمكن المنظمات من معرفة العملاء وتقسيمهم إلى ثلاثة أنواع؛ هم:

أ - المُرُوجين (وهم عملاء لديهم ولاء كبير للمنظمة).

ب - السلبيين (وهم العملاء الذين لم يحددوا بدرجة واضحة اتجاهاتهم نحو المنظمة).

ج - غير الراضين عن المنظمة وخدماتها أو منتجاتها.

4- أن هناك علاقة بين هذا المقياس وبين ما يُعرف بمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء؛ حيث أن هذا المفهوم يتطلب معرفة سلوك واتجاهات العملاء وبناء قاعدة بيانات خاصة بهم والعمل على وضع سياسات للتعامل والعلاقات معهم، ومن الواضح أن هذا المقياس يوفر لهم معلومات قيمة في هذا الشأن.

3 - أهداف البحث

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحديد درجة ولاء العميل بالنسبة إلى شركات الاتصال الكويتية، وعددها 3 شركات تقدم خدمات الاتصال من خلال شبكاتهما.

كما أن هناك أهدافاً إضافية أخرى؛ منها ما يلي:

- 1- مناقشة إيجابيات وسلبيات مقياس صافي درجة المُرَّوج NPS.
- 2- التوصل إلى عدد من الاقتراحات لتطوير وتحسين نتائج المقياس.
- 3- إعداد نموذج مقترح يتعلق بكيفية قياس ولاء العملاء للسلعة أو الخدمة أو المنظمة.
- 4- تحديد أهم أسباب تقسيم العملاء إلى الفئات الخاصة بالمقياس؛ وهي:
أ - المُرَّوجين ، ب- السلبيين، ج- غير الراضين، ويمكن تحقيق ذلك من تحليل تعليقات المُستقصَى منهم، فيما يتعلق بسبب إعطائهم الدرجة التي اختاروها للشركة.

4- مشكلة البحث وتساؤلاته

إن موضوع أو مشكلة البحث يدور حول تحديد صافي درجة ولاء المُرَّوج لشركات الاتصال الكويتية المتنافسة، من خلال استخدام مقياس صافي درجة ولاء المُرَّوج NPS.

وتتمثل أهم تساؤلات البحث فيما يلي:

- 1- ما هو متوسط درجة صافي المروج بالنسبة لقطاع الاتصالات (الشركات التي تقدم خدمات الاتصال للهاتف المحمول من خلال شبكاتها).
- 2- ما درجة صافي المُرَّوج لكل شركة من شركات البحث على حدة.
- 3- ما هو الفرق بين درجة صافي المروج لكل شركة على حدة ومتوسط درجة صافي المروج لقطاع الاتصالات ككل.

5- حدود البحث

ستكون حدود البحث على النحو التالي:

- 1- مكانيًا: شركات الاتصالات الحاصلة على ترخيص عمل بدولة الكويت.
- 2- زمنيًا: فترة خلال الربع الثاني من عام 2018م (أبريل، مايو، يونيو).
- 3- موضوعيًا: يركز البحث على ولاء العملاء لشركات الاتصال الكويتية.

6 - البحوث السابقة

1/6- البحوث باللغة العربية

1 - منصف شرفي، ودراجي رابحي، بحث عن "التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر".

ملخص البحث: شهدت نهاية حقبة الثمانينيات، وحقبة التسعينيات وبداية القرن الواحد والعشرين اهتمامًا بمفهوم التسويق بالعلاقات، ونحن في هذه الدراسة حاولنا استعراض مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لمفهوم التسويق بالعلاقات والتوجه نحو السوق، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي. وقد خالصنا في الأخير إلى أن المتعاملين لديهم تطبيق غير متوازن للتسويق بالعلاقات، وفي الوقت نفسه وجدنا أن لديها مؤشر تطبيق متعارض⁽¹⁾.

(1) الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المؤسسة - جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.

2 - سعود محمد المحاميد، وأنس محمد جهاد الحسيني، دراسة عن "أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية".

ملخص البحث: هدف هذا البحث إلى اختبار أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم في شركات الاتصالات الأردنية. تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية؛ ونظرًا لعدم القدرة على توفير قائمة بأسماء العاملين في تلك الشركات، تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر خدمات العملاء والتسويق والمبيعات؛ إذ يُعتقد أنهم الأقدر على الإجابة عن فقرات الاستبانة. وقد تم استرجاع (117) استبانة من أصل (150) استبانة تم توزيعها. وبعد الفرز تم استبعاد (11) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي؛ فتمثلت عينة الدراسة النهائية في (106) استبانات، وتمثل نسبة الاسترجاع (71%) من العينة. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء؛ لكنها لا تتوسط أثر إدارة علاقات العملاء. إضافة إلى ذلك؛ فإن قدرة الاستجابة لحاجات العملاء تتوسط بشكل كامل العلاقة ما بين التركيز على كبار العملاء وولائهم. على حين تتوسط بشكل جزئي العلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وولاء العملاء؛ لكنها لا تتوسط أثر تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء في ولائهم. وبناءً على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، تم تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية⁽¹⁾.

(1) جامعة الكويت - مجلة القانون (المجلد رقم 22، العدد 2، السنة 2015).

3- كربوش محمد – بورقعة فاطمة، دراسة بعنوان: "تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية".

ملخص البحث: تُلقى هذا البحث الضوء على أثر العوامل الديمغرافية لولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال شراء علامات مُعَيَّنة من الملابس الرياضية في الجزائر عن طريق أخذ عَيِّنة عشوائية بسيطة للمُستجوبين، وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل، وكانت نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA توصلت إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للجنس والسن والمستوى التعليمي، وعدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للدخل (1).

4- حسن بو عباس (2)، هل الاستخدام المفرط لتكنولوجيا التواصل الاجتماعي ظاهرة صحية أم مَرَضِيَّة؟

ملخص البحث : نظرًا لأن تكنولوجيا المعلومات لم تُعد رفاهية وحاجة زائدة للإنسان المعاصر، بل أصبحت واقعاً عينيًا وضرورة حياتية؛ وخاصة ما يُعرف بالهواتف الذكية وتطبيقاتها والتي انتشرت كانتشار النيران في الهشيم، لدرجة أن إنسان اليوم يشعر بأنه بدونها مسلوب الإرادة عاجزٌ عن إدارة كثيرٍ من شئون حياته الشخصية والعائلية بل والمهنية. لكن لهذه التكنولوجيا جوانب سلبية؛ من أهمها الإدمان أو الاستخدام المفرط؛ وخاصة للتطبيقات الآتية: فيس بوك وتويتر والواتساب وعلاقتها ببعضها وببعض السلوكيات النفسية السلبية، بل والقانونية أيضًا.

وقد استُخدم في جمع بيانات البحث استبيان يتكون من عدة أجزاء، وقد وُزِع

(1) منشورات كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير - جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان - الجزائر، العدد 15، يونيو 2015.

(2) جريدة الرأي الكويتية، العدد 14204 - 2018/8/10 - الكويت، ص 6.

الاستبيان على عينة مكونة من 511 مقرر، بعد استبعاد 26 استبياناً لأخطار مختلفة بينها.

وكانت أهم نتائج البحث ما يلي:

- أن الإفراط في الاستخدام مؤشر للإصابة بأحد الأمراض النفسية مثل الخجل أو الشعور بالوحدة، قد تستدعي التدخل الطبي؛ كما يجب أن يهتم أولياء الأمور بمراقبة ومتابعة أولادهم وبناتهم للهواتف الذكية وتطبيقاتها؛ وخاصة الأطفال المراهقين منهم.

2/6 – البحوث باللغة الأجنبية:

1 – محمد زكي، وداليا قنديل، وأندي نيلى، وجانيت إم. كندي، بحث بعنوان: "زيف مقياس صافي درجة المُرُوج".

ملخص البحث: إن مقياس صافي درجة المُرُوج والذي يعتمد على سؤال وحيد، أصبح مشهوراً ومنتشراً بين أفضل الشركات على ترتيب (فورشن 500) لتحديد مدى ولاء العملاء نحو هذه الشركات، وذلك بالرغم من أن البحوث الحديثة قد أوضحت أن ولاء العميل هو متعدد الجوانب؛ لذلك فإن على الشركات أن تبحث عن طريقة جديدة للحصول على بيانات كافية توضح هذه الأبعاد المتعددة للولاء. وهذا البحث يقدم إطاراً أو نموذجاً للتنبؤ بولاء العميل من خلال مصادر توفير بيانات عن اتجاهات وسلوك العميل، من خلال ما يُعرف بمُدخل البيانات الكبيرة مع التأكيد على أن مقياس درجة العميل هو من منظور (B2B) لا يعكس بالضرورة السلوك الفعلي للعميل، بل يعكس مجرد اتجاهاته. إن هذا النموذج يستخدم تعليقات والشكوى والتغذية المرتجعة التي تصل من المتعاملين مع المنظمة لتحديد السلوك والنية الفعلية للعميل، بدلاً من الاعتماد على السؤال

الوحيد لمقياس صافي درجة العميل(1).

2 – أناندا سبيل حسين، بحث بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية للماركة وتأثير الخبرة المرتبطة بالماركة على الولاء للماركة في المطاعم الإندونيسية الفاخرة ودور رضا المستهلك".

ملخص البحث: يهدف هذا البحث إلى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على خبرة العميل على الماركة، وبحث التأثير المتوسط لأصل الماركة في المطاعم الإندونيسية الفاخرة.

هذه الدراسة تحلل التأثير المباشر لخبرة الماركة على الولاء للماركة، وأيضاً التأثير غير المباشر من خلال رضا العميل؛ حيث ركزت هذه الدراسة على أصل الماركة كعامل متغير على خبرة الماركة وعلى رضا المستهلك وعلى الولاء للماركة. أما عن منهجية الدراسة؛ فقد تم استخدام مقياس Covariance base SEM في تحليل البيانات، وقد تم تأكيد نتائج هذا المقياس من خلال التحليل العاملي؛ كما تم استخدام اختبار (Sobel) لمعرفة التأثير غير المباشر، وتحليل متعدد المجموعات استخدم لبحث التأثير المتوسط لأصل الماركة(2).

3 – فرنسيسكا أندريال وآخرون، بحث بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية للماركة على ولاء العميل مع رضائه كموجّه لشركة ماكدونالدز".

ملخص البحث: إن هدف هذا البحث هو فحص تأثير الصورة الذهنية لماركة (علامة) ماكدونالدز على ولاء المستهلك، مع رضا العميل كوسيط أو مُيسّر

(1) University Cambridge, Cambridge service Alliance, October 2016.

(2) إدارة السياحة والضيافة، مجلد 24، رقم 1، الصفحات، 119 – 132، سنة 2018.

باستخدام أدوات وصفية وجزئيًا طريقة المربعات الصغرى (PLS) للتحليل. النتائج أوضحت أن 3 فروض قد قُبلت؛ مما يعني أنه كان هناك تأثير إيجابي للماركة على ولاء العميل، وأن هناك تأثيرًا إيجابيًا قويًا على كل من رضا العميل ومعدل ولاءه، وأن رضا العميل له تأثير مباشر وقوي على درجة ولاءه للماركة(1).

4 - لونديفا، إينا، دراسة بعنوان: "إدارة خبرة العميل: عامل أساس في بناء ولاء العميل".

ملخص البحث: البحث يركز على العلاقة بين إدارة خبرة العميل (CEM) وولاء العميل (CL). المنهجية المتبعة هي الدمج بين الخلفية النظرية والممارسة العملية للموضوع؛ من أجل تسهيل تطبيق المعرفة المتوافرة عنهما عند استخدامها في استراتيجيات الأعمال الفعلية، ولتحقيق هذا الهدف تم فحص المفهومين بالتفصيل ثم استعراض حالات عملية من أجل الوصول إلى تعظيم خبرة العميل؛ وبالتالي زيادة احتمالات ولاء العميل. وتم تصميم إطار عمل من أجل مساعدة المنظمات على وضع خطط لتطبيق إدارة خبرة العميل بنجاح، وقد بُني البحث على افتراض أن إدارة خبرة العميل حجر الزاوية في تحقيق ولاء العميل، وبالنسبة إلى الحالات العملية التي دُرست كانت لشركة (أبل) وشركة (دي. إتش. إل.). وقد أثبت البحث أن هناك علاقة إيجابية بين إدارة خبرة العميل وولاءه، وتم اقتراح نوع من التحسين لاتجاهات وسلوك العميل بالنسبة إلى الولاء؛ بالإضافة إلى أن البحث أثبت هذه العلاقة من خلال الاعتماد على تقدير تغذية مرتجعة داخلية وابتكار إداري داخلي، ومع ذلك فإن الباحثة قد استخدمت من البحوث السابقة في هذا الموضوع نتيجةً مفادها، أن بناء ولاء العميل يمكن تحقيقه من

(1) Journal Management Dan Kawirausahan, Vol 14. No 1. March 2012.

خلال طرق أخرى بدون الحاجة إلى التركيز على خبرة العميل. وتوصي الباحثة بأنه من أجل تحسين استراتيجية خبرة العميل، يجب استخدام الإطار الذي توصلت إليه والذي يتكون من أربع خطوات⁽¹⁾.

5 - مجموعة علي بابا، الصين، دراسة بعنوان: "تحسين صلاحية التنبؤ لمقياس صافي درجة العميل في الاستبيانات الخاصة برضاء العميل".

ملخص البحث: إن مقياس صافي درجة العميل قد استُخدم بطريقة واسعة، ولكن في الوقت نفسه وُجّهت إليه تحديات فيما يتعلق بصلاحية التنبؤ بسلوك ولاء العاملين وتقدم المنظمة. هذا البحث يناقش مدى صلاحية مقياس التنبؤ باحتمالات تقدم المنظمة، وبالنسبة إلى السنياريوهات استُخدم المقياس على النحو التالي:

1- بالنسبة إلى المنظمة لتطوير عملاء جدد مقابل العملاء المنتظمين.

2- صافي درجة العميل من خلال استبيان في الإنترنت مقابل الاستبيان العادي.

وذلك باستخدام البيانات من خلال استبيان بالإنترنت خاص بسوبر ماركت له موقع في الإنترنت، ومتابعة السلوك الشرائي للمستقصى منهم قبل وبعد الاستبيان، وقد توصل الباحثان إلى أن مقياس صافي درجة المُرّوج يؤدي إلى نتائج أفضل بالنسبة إلى العملاء الجدد أكثر من العملاء المستمرين في عملية التنبؤ بسلوك إعادة الشراء وحجم الشراء وقيمة الشراء؛ بالإضافة إلى أن الاستبيان الذي أُجري بالإنترنت قد ركز على تقسيم العملاء إلى ثلاثة أنواع: (المُرّوجين، والسلبين وغير الراضين)، وهذا التقسيم يحسّن صلاحية المقياس

(1) <https://www.theseus.fi/handle/10024/141660>

بالتنبؤ بالسلوك الشرائي للعملاء الجُدد(1).

6 - لارس جرونهولدت، آني مارتنسين، وكاي كريستينسين، بحث بعنوان:
"العلاقة بين رضا العميل والولاء: الاختلافات عبر الصناعات".

ملخص البحث: إن رضا العميل هو موضوع أساس لكل منظمة ترغب في أن تزيد ولاء العملاء للتعامل معها، وبالتالي تستطيع أن تحقق مستوى أداء أفضل في أعمالها، وهناك سؤال مُهمّ وهو (ما العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل؟). إن هدف هذا البحث هو الجواب عن هذا السؤال، وأن يبحث الاختلافات الموجودة بين الصناعات التي تمت دراستها، وقد تم تنفيذ دراسة تجريبية تعتمد على بيانات تم الحصول عليها من (دولة الدنمارك) والمعروضة فيما يُعرف (مؤشر رضا العميل الأوروبي)، وتمت دراسة قُرابة 30 شركة رئيسة في صناعات مختلفة في الدنمارك. ويوصي الباحثون بما يلي:

أولاً: المنهجية الخاصة بمؤشر رضا المستهلك الأوروبي.

ثانياً: ثم توضيح الجزء الدنماركي من هذا المؤشر.

ثالثاً: الدراسة التجريبية والنتائج التي تم التوصل إليها؛ من أجل تحسين فهم أن رضا المستهلك يؤثر على ولاء المستهلك.

وتم فحص الإضافات بين الصناعات في هذا الشأن، فتبيّن أن النتائج لها تطبيقات منهجية للمنظمات ولاستراتيجية التسويق التي تُستخدم من أجل اكتساب

(1) improving the Predictive Validity of NPS in Customer Satisfaction Surveys, International on Cross-Cultural Design; CCD2014: Cross-Cultural Design pp458-469| Cite as *Gang Huang(1). *Huai-lin Wang(1); Alibaba Group, User Experience Researcher, Hangzhou, China; Conference paper *3 Reader. *2.4 k Downloads; Part of the Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, volume 8528).

رضاء العميل وبناء ولائه(1).

7 - جون تي بوين، بحث بعنوان: "العلاقة بين ولاء العميل ورضاء العميل".

ملخص البحث: إن مُطوّرِي ومُطبّقِي طريقة قياس مدى ولاء العميل قد أتاحوا الفرصة لمنظمات الضيافة والفندقة أن تستخدم هذه الطرق؛ إن هذا البحث يرسم طريقاً لأية قاعدة بيانات بالفنادق، وتوجد عيّنة من جماعات قياس الولاء عبر الإيميل لقياس مدى ولاء العميل، وقد ثبت أن العلاقة بينها ليست خَطِيئة. وقد تم استخدام البيانات لتطوير عمليات مقارنة للخطط الداخلية(2).

تحليل البحوث السابقة:

بلغ عدد البحوث السابقة قُرابة أحد عشر بحثاً، تناولت أبعاداً مختلفة لموضوع بحثنا عن (صافي درجة المُروّج NPS)، وفيما يلي ملخص عن أهم تعليقاتنا على هذه البحوث:

تناول أحد البحوث موضوع مفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تَبَنّي مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر لمفهوم التسويق بالعلاقات؛ حيث تبين لديهم اتجاه متوازن نحو هذا المفهوم مع ميل أكثر نحو تطبيق منهجية تسويقية تعاونية بين شركات مقدمي الخدمة والعملاء مستقبلي هذه الخدمة.

على حين تناول بحثٌ ثانٍ موضوع أثر إدارة علاقات العملاء في الحصول على ولاء العملاء، بإجراء دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية ومستخدمي خدماتها؛ بينما ركز بحثٌ ثالثٌ على أثر الدِّيْمُغرافيّة على ولاء العميل بالتطبيق على علامات أو ماركات الملابس الرياضية. وقد توصل البحث إلى

(1) total Quality Management, Volume 11, 2000 – Issue 4-6.

(2) international Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN: 0959-6119 Online. from:1989.

وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية معنوية لكل من الجنس والسن والتعليم، وعدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية معنوية بالنسبة إلى الدخل.

على حين كان موضوع بحثٍ رابع هو عدم مصداقية مقياس صافي درجة المُرَّوج لتحديد مستوى ولاء العملاء؛ حيث أوضح هذا البحث أن مفهوم ولاء العملاء مفهوم متعدد الجوانب لا يستطيع مقياس يعتمد على سؤال وحيد أن يحدّد درجة الولاء باستخدام الجوانب المتعلقة به كافةً، وقد اقترح البحث استخدام نموذج يعتمد على عدة أسئلة إلى جانب السؤال الرئيس بمقياس درجة صافي المُرَّوج؛ حتى يمكن أخذ جميع الأبعاد المؤثرة على الولاء في الحسبان.

كما تناول بحثٌ خامس أثر ما يُعرف بالصورة الذهنية للماركة (Brand)، بالتطبيق على قطاع المطاعم والأغذية الإندونيسية؛ لتحديد كل من التأثير المباشر وغير المباشر لما يُعرف بالصورة الذهنية المدركة لدى العملاء للماركة على رضائهم وولائهم.

وأخيراً، تناول أحد البحوث ظاهرة الاستخدام المفرط لتكنولوجيا التواصل الاجتماعي كظاهرة سلبية مَرَضِيَّة.

7 - منهجية وطريقة البحث

تم استخدام مقياس صافي درجة المُرُوج (NPS) والذي ظهر في مقالة نشرت بمجلة جامعة هارفارد - كلية إدارة الأعمال لأول مرة.

- تم جمع البيانات من عَيِّنة المُستَقْصَى منهم من خلال موقع (Survey Monkey) ، المتخصص في إجراء الاستبيانات عبر الإنترنت.
- تم استخدام الرسائل النَّصِيَّة القصيرة للاتصال بعملاء شركات الاتصال الكويتية، وطلب منهم تحديد الدرجة المناسبة - من وجهة نظرهم - والمتعلقة بالشركات من واقع خبرتهم في التعامل معها وذلك بالإجابة على أسئلة الاستبيان.
- احتوت قائمة الاستبيان على ثلاثة أسئلة:
 - السؤال الأول: يتعلق بتحديد اسم الشركة التي يتعامل معها المُستَقْصَى منه.
 - السؤال الثاني: تحديد الدرجة التي يعطيها من واقع خبرته في التعامل معها، وتتراوح من (صفر إلى 10) على مقياس NPS.
 - السؤال الثالث: ما أسباب منح الدرجة الخاصة بالشركة على المقياس الموجود بالسؤال الثاني.

8 - الدراسة الميدانية (1)

إن الدراسة الميدانية لهذا البحث تختلف عن البحوث الأخرى بأنها تُؤدَّى من خلال استبيان مشهور ويُستخدم على نطاق واسع في الشركات العالمية؛ ومنها عدد من قائمة (فورشن 500) (2).

9- نتائج الدراسة الميدانية

وتتعلق هذه النتائج بالسؤال الثاني بالاستبيان الخاص باحتساب صافي درجة المروج لكل شركة على حدة والتي قام موقع Survey Monkey باحتسابها.

1 - الشركة (ح C): وكانت نتيجة الاستبيان درجة صافي المروج لهذه الشركة هو (صفر) (أفضل درجة NPS).

نوع التعليق	العدد	النسبة المئوية
التعليقات الإيجابية	37	67.2
التعليقات السلبية	8	14.5
التعليقات المحايدة	10	18.3
غير مبين	7	0.0
المجموع	62	%100

يتضح من بيانات هذا الجدول أن إجمالي المستقصى منهم لهذه الشركة قُرابة (62)، وقد قام بالتعليق على الدرجة الممنوحة أو تغير سبب إعطاء هذه الدرجة قُرابة (55) مُستقصى منهم، ولم يعلق قُرابة (7).

(1) منهجية البحث توضح تفاصيل لكيفية القيام بالدراسة الميدانية.

(2) فورشن 500 (موقع الويب) WWW.FORSHNE.COM.

ووصل عدد التعليقات الإيجابية (37)، وعدد التعليقات السلبية (8) وعدد التعليقات المحايدة (10).

وفيما يلي بيان عينة من التعليقات التي وردت من المستقصى منهم عن هذه الشركة.

أولاً: التعليقات الإيجابية (تعليقات المرؤجين):

- 1- خدمة جيدة.
- 2- خدمة جيدة.
- 3- خدمة جيدة.
- 4- خدمة جيدة.
- 5- خدمة كاملة.
- 6- حسب تجربتي الشخصية أرى أنها أفضل شركة في الكويت من ناحية المعاملة والشبكة السعر، لكن من الممكن أن تتحسن بشكل أكبر.
- 7- لديهم إنترنت جيد وسريع وعدد كبير من مراكز الخدمة.
- 8- خدمة جيدة.
- 9- الدرجة النهائية 10.
- 10- خدماتهم جيدة.
- 11- أسعار جيدة وخدمة عملاء متميزة واتصال جيد بالإنترنت.
- 12- العروض والأسعار أفضل من غيرها.
- 13- إنها شركة جيدة جداً.
- 14- لقد رأيت من خلال خدماتهم أنهم ينصحونك بطرق مختلفة لكي توفر أموالك، وهذا للأسف لم أحصل عليه من تعاملتي مع شركة أخرى.
- 15- خدمتهم سريعة.
- 16- خدمة جيدة.

- 17- لا توجد شكوى رئيسة تجاه خدماتهم وليس عندي أية فكرة عن خدمات الشركات المنافسة الأخرى؛ لذلك فإن الدرجة التي أخذتها بناء على خبرتي في التعامل مع الشركة المزودة لي بخدمات الإنترنت.
- 18- اتصال سريع.
- 19- تتميز بأن الاتصال بالإنترنت سريع.
- 20- خدمة جيدة.
- 21- لأنهم يقدمون خدمة كاملة.
- 22- الشبكة جيدة.
- 23- لديهم أفضل شبكة إنترنت في منطقتي.
- 24- لا يحدثون العملاء ويحصلون على أموالهم من شركات أخرى؛ حيث تقوم بإضافة 5 دنانير، وتُفاجأ من خلال عرض الرقم فقط بأن الاستعمال عادي وليس مكثفًا.
- 25- سرعة الشبكة ممتازة وقوية.
- 26- جيدة.
- 27- لأنني أفضل هذه الشركة.
- 28- الإنترنت جيد كما أنها تقدم عروضًا خاصة متميزة.
- 29- الإنترنت جيد.
- 30- خدماتهم ممتازة.
- 31- أفضل هذه الشركة.
- 32- خدمات جيدة.
- 33- ممتازة.
- 34- هي الأفضل في الكويت.
- 35- حُسْن أداء الشبكة وسرعة النّت.

36- هي الأفضل في الكويت.

37- سعيد بخدماتها.

ثانياً: التعليقات السلبية:

- 1- أحياناً الإنترنت سيئ.
- 2- غير مضبوطة في أدائها.
- 3- أعطيتها درجة (4).
- 4- نظراً لأن الشبكة ضعيفة.
- 5- أعطيتها درجة (5).
- 6- تغطية سيئة.
- 7- لا تستحق الرقم (5).
- 8- الإنترنت تحتاج أن تكون أسرع والشبكة أن تكون تغطيتها أوسع.

ثالثاً: التعليقات المحايدة:

- 1- 25 غير مبين.
- 2- تعاملهم راقٍ وضوح وشفافية في الفواتير ، ضعيفة قوي في بعض المناطق وإلا كنت أعطيتها (10).
- 3- متوسطة.
- 4- لأن هذا رقمي السعيد.
- 5- لأن هذا تقديري لمستوى أدائهم.
- 6- الأسعار بصفة عامة جيدة ولكن الخدمات في بعض الأحيان ضعيفة أو تقطع في بعض المناطق.
- 7- الخدمات جيدة ولكن كانت لي تجربة لم تكن جيدة، وهي أن أسلوب متابعة السداد لم يكن مناسباً مع أن المبلغ المطلوب ضئيل جداً.

8- حتى أجرب شركة أخرى.

9- أعطيت رقم 7 لوجود مزايا وعيوب في ذات الوقت.

10- بعض خدماتها معقولة والبعض الآخر به عيوب.

2 – الشركة (هـ C): وكانت نتيجة الاستبيان درجة صافي المروج لهذه الشركة هو (-3)

(ثاني أفضل درجة NPS)

نوع التعليق	العدد	النسبة المئوية
التعليقات الإيجابية	143	71.5 %
التعليقات السلبية	38	19 %
التعليقات المحايدة	19	9.5 %
غير مبين	5	0.0 %
المجموع	205	100 %

يتضح من بيانات هذا الجدول أن إجمالي المستقصى منهم لهذه الشركة قُرابة (205)، وقد قام بالتعليق وتحديد مبررات اختيار الدرجة على مقياس (NPS) قُرابة (200) مُستقصى منهم، ولم يعلق قُرابة (5) مقرر. وقد وصل عدد التعليقات الإيجابية (143)، وعدد التعليقات السلبية (38) وعدد التعليقات المحايدة (19) وفيما يلي عينة من هذه التعليقات:

أولاً: التعليقات الإيجابية (التعليقات المُروجة):

- 1- الخدمات جيدة وسريعة لكل المتعاملين لكن الأسعار مرتفعة بعض الشيء.
- 2- خدمة جيدة.
- 3- خدمة جيدة.
- 4- خدمة جيدة.
- 5- شبكة جيدة.

- 6- خدمة جيدة.
- 7- معاملة ودية.
- 8- خدمة جيدة.
- 9- أفضل خدماتهم.
- 10- بالأداء.
- 11- خدمة جيدة.
- 12- تغطية ممتازة.
- 13- إنها تساوي ما أحتاجه.
- 14- خدمات جيدة وأسعار مناسبة وعروض متميزة.
- 15- خدمة جيدة.
- 16- نتائج طيبة.
- 17- خدمة جيدة.
- 18- خدمة جيدة.
- 19- خدمة جيدة.
- 20- خدمة جيدة.
- 21- خدمة عملاء جيدة.
- 22- خدمة هذه الشركة ترقى إلى مستوى سمعتها، والشبكة متميزة في جميع أنحاء الكويت.
- 23- موفرين لي كل ما أحتاجه.
- 24- شبكة قوية.
- 25- شركة سريعة وتغطية جيدة.
- 26- شبكة قوية.
- 27- خدمات أفضل.

- 28- تغطية وخدمات جيدة.
- 29- خدمة جيدة.
- 30- خدمة جيدة.
- 31- أفضل شركة في المنطقة.
- 32- خدمة جيدة.
- 33- أنا أفضل خدمات هذه الشركة.
- 34- إشارة وإنترنت قويان.
- 35- شبكة ذات تغطية.
- 36- قوة إرسال وسرعة إنترنت.
- 37- تغطية ممتازة.
- 38- خدمة ممتازة.
- 39- تغطية جيدة في جميع أنحاء الكويت.
- 40- إرسال قوي.
- 41- الأفضل في المنطقة.
- 42- اتصال جيد.
- 43- أفضل مُزوّد للخدمة.
- 44- الشركة تزود بخدمات جيدة وتغطية متميزة وبأسعار مناسبة تعطي قيمة لخدماتها.
- 45- إرسال قوي للمكالمات والإنترنت.
- 46- لأنها فعلاً شركة تستحق التقدير لخدماتها المتميزة.
- 47- خدمة جيدة.
- 48- أنا أحبها.
- 49- تغطية متميزة وخاصة في موقع عملي.

50- لأن إرسالها قوي في كل مكان.

51- الشبكة جيدة.

52- بسبب مستوى الخدمة.

53- هي أفضل شركة تزود أفضل خدمة.

54- خدماتها جيدة.

55- أعتقد أنها من أفضل الشركات في الكويت.

56- تقديمها لأفضل الخدمات.

57- أفضل من حيث المعاملة للعملاء وتقدم باقات تحظى بالقبول.

58- لأنها الأفضل من الجميع.

59- خدمات جيدة وإنترنت ممتاز.

60- الخدمة جيدة والإنترنت أيضاً سريع.

ثانياً: التعليقات السلبية:

1- جميع شركات الاتصالات متشابهة من حيث ارتفاع تكلفة الخدمات.

2- لأن لديّ خبرة سيئة في التعامل مع هذه الشركة.

3- كان أداء الشركة في الماضي أفضل لكنه أصبح الآن أكثر سوءاً.

4- شبكات هذه الشركة ضعيفة في جنوب الكويت.

5- لا تستحق الشركة أكثر من درجة 5.

6- لا يوجد مرونة في تعاملها من الناحية المالية.

7- لأنها عالية جداً.

8- خدمات الإنترنت بطيئة جداً.

9- مكلفة.

10- لأن أسعارها أحياناً تكون أعلى من المتوسط.

11- الأسعار مرتفعة بصفة عامة.

- 12- خدماتها تتدهور بشكل مستمر.
- 13- ملاحظة أن أسلوب متابعة السداد غير مرن.
- 14- لأن الشركات المنافسة تقدم عروضاً أفضل.
- 15- الشبكة ضعيفة وبطيئة.
- 16- أحياناً خدمات الإنترنت تكون ضعيفة.
- 17- بسبب ارتفاع أسعارها.
- 18- إنها لا تستحق أكثر من رقم 4.
- 19- لأنني أعتقد أن خدماتهم غير متميزة.
- 20- مكلفة جداً.
- 21- جميع شركات الاتصالات تفرض أسعاراً مرتفعة للحصول على أعلى قيمة من العملاء.
- 22- مكلفة وعروض قليلة للعملاء.
- 23- لا يوجد لديها تسويق أو ترويج متميز مثل الشركات الأجنبية.
- 24- لأنها لا تغطي منطقتي بشكل جيد.
- 25- لوجود بعض الملاحظات في الفترة الأخيرة على مستوى خدماتها.
- 26- هذه الشركة والشركات الأخرى المماثلة لها، تجبر العملاء على الاشتراك في خدمات لا يحتاجون لها.
- 27- هذه الشركة ليست جيدة لأن شبكتها ضعيفة.
- 28- الإنترنت في الخارج يكون أقوى من الإنترنت المقدم من خلالها.
- 29- أحياناً ينقطع الاتصال وتصبح الشركة ضعيفة.

ثالثاً: التعليقات المحايدة:

- 1- بالرغم من أنها تقدم خدمات جيدة، فإن الأسعار أعلى من غيرها.
- 2- متوسطة المستوى.

- 3- هي جيدة في الاتصال لكن ضعيفة في الإنترنت.
- 4- شبكة متوسطة القوة.
- 5- تحتاج إلى تطوير وتقديم خدمات أفضل.
- 6- لا أعلم مستوى الشركات الأخرى حتى أستطيع أن أحكم على هذه الشركة.
- 7- لا تعليق.
- 8- لا تعليق.
- 9- بالرغم من أن الشركة تقدم خدمات معقولة، فإنها يمكن أن تقدم خدمات أفضل وأسعارًا أفضل وعقودًا مرنة.
- 10- خدماتها متوسطة.
- 11- لا تعليق.
- 12- لا تعليق.
- 13- لا تعليق.

3 – الشركة (ط C): وكانت نتيجة الاستبيان درجة صافي المروج لهذه الشركة هو (-28) (أقل درجة في NPS)

النسبة المئوية	العدد	نوع التعليق
62%	57	التعليقات الإيجابية
28.2%	26	التعليقات السلبية
9.8%	9	التعليقات المحايدة
100%	92	المجموع

يتضح من بيانات هذا الجدول أن إجمالي المُستقَصَى منهم لهذه الشركة قُرابة (92)، وقد قام بالتعليق وتحديد مبررات اختيار الدرجة على مقياس (NPS) قُرابة (92) مُستقَصَى منهم، وقد وصل عدد التعليقات الإيجابية (57)، وعدد التعليقات

السلبية (26) وعدد التعليقات المحايدة (9) وفيما يلي عينة من هذه التعليقات:

أولاً: التعليقات الإيجابية (التعليقات المروّجة):

- 1- تستحق أكثر من 10.
- 2- خدمات جيدة.
- 3- خدمات أكثر من جيدة.
- 4- خدمات جيدة.
- 5- خدمات متكاملة.
- 6- لديهم إنترنت سريع.
- 7- خدمات جيدة.
- 8- يستحق 10.
- 9- حسب تجربتي الشخصية، تُعدُّ أفضل شركة.
- 10- نظراً لخدماتها المتميزة.
- 11- وضوح في التعامل وشفافية في الفواتير.
- 12- العروض والأسعار أفضل من الشركات الأخرى.
- 13- جيدة جداً.
- 14- جيدة جداً.
- 15- شعرت من خلال خدماتهم أنهم يقدمون أفضل النصائح للمحافظة على أموال العملاء.
- 16- خدماتهم سريعة.
- 17- خدماتهم جيدة.
- 18- للمستوى المتميز لخدماتهم.
- 19- الاتصال سريع.
- 20- الإنترنت سريع ومتميز.

ثانيًا: التعليقات السلبية:

- 1- أحيانًا الإنترنت رديء للغاية.
- 2- غير مضبوطة في أدائها.
- 3- تستحق 4 فقط.
- 4- نظرًا لأن الشبكة ضعيفة.
- 5- الخدمة في بعض الأحيان ضعيفة وفي بعض الأماكن سيئة.
- 6- تستحق 5 فقط.
- 7- كان لي تجربة سيئة معهم بالنسبة إلى متابعة السداد.
- 8- تغطية سيئة جدًا.
- 9- شبكة ضعيفة في بعض الأماكن.

ثالثًا: التعليقات المحايدة:

- 1- متوسطة الخدمات.
- 2- لا يوجد شكوى محددة ولكن لا أعرف مستوى الشركات الأخرى.
- 3- لأنها تبدأ برقمي السعيد.
- 4- حتى أجرب شركة أخرى.
- 5- خدماتها متوسطة.
- 6- تحتاج إلى تطوير.
- 7- لا تعليق.
- 8- لا تعليق.

10 - تحليل نتائج الاستبيان

الاستبيان الذي يتكون من ثلاثة أسئلة، والذي تم جمع البيانات الخاصة به من خلال موقع (Survey Monkey) المتخصص في إجراء الاستبيانات (Online).

إن السؤال الأول بالاستبيان والمتعلق بتحديد اسم الشركة التي يتعامل معها المستقصى منهم ويحصلون على خدمات الهواتف الذكية منها، كانت الإجابة عن هذا السؤال على النحو التالي:

حظيت شركة (هـ C) بالمركز الأول بنسبة 55.78% من إجمالي عدد المستقصى منهم، والذي بلغ (502) مستقصى منهم (395) إجاباتهم كاملة على الأسئلة الثلاثة، وكانت شركة (ط C) في المركز الثاني وحصلت على نسبة 26.89%، وحصلت شركة (ح C) على المركز الثالث بنسبة 17.33%.

وعند مقارنة هذه النتائج بدرجة (NPS) التي حصلت عليها كل شركة سنجد

الآتي:

درجة NPS		نسبة المستقصى منهم		اسم الشركة
الترتيب	الدرجة	الترتيب	النسبة	
2	3-	1	% 55.78	هـ C
3	28-	2	% 26.89	ط C
1	صفر	3	% 17.33	ح C

يلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المستقصى منهم لم يكن لها تأثير على نتيجة الـ (NPS)، بدليل أن الشركة التي حصلت على أعلى نسبة من المستقصى منهم لم تحصل على أعلى درجة NPS؛ بينما الشركة التي تُعدُّ نسبة المستقصى منهم الذين يتعاملون معها هي الأقل كانت الأفضل من حيث نتيجة (NPS) ويقترح الباحثان بأن تكون أعداد المستقصى منهم التي يتم حساب درجة NPS من ردودهم متساوية.

تم احتساب متوسط درجة صافي المُرَّوج (NPS) بالنسبة إلى الشركات
الثلث بقسمة مجموع درجات (NPS) على عدد الشركات:

$$(3 -) + (28 -) + (\text{صفر}) = (31 -) \\ (10.33 -) = \frac{\quad}{3}$$

ونستعرض في الجدول التالي مقارنة بين متوسط درجة صافي المُرَّوج
للشركات الثلاث مجتمعة، مع الدرجة التي حصلت عليها كل منها:

اسم الشركة	درجة NPS	المقارنة (الفرق)
ح C	صفر	10.33 -
هـ C	3 -	7.33 -
ط C	28 -	17.7 -

يُلاحظ من الجدول السابق أن شركة (ح C) و (هـ C) كانت درجة NPS
الخاصة بهما أفضل من متوسط الدرجة للشركات الثلاث مجتمعة؛ بينما نجد أن
الشركة (ط C) كانت درجة صافي المُرَّوج بالنسبة إليها أسوأ من متوسط الدرجة
للشركات الثلاث مجتمعة.

وباستعراض ردود المستقصى منهم بالنسبة إلى السؤال الثالث في الاستبيان،
والذين طُلب منهم تحديد أو تبرير الدرجة التي منحوها أو اختاروها للشركة على
مقياس NPS، فقد كانت نتائج التعليقات أو الردود على النحو التالي:

اسم الشركة	عدد التعليقات	النسبة المئوية
ح C	55	%15.6
هـ C	205	%58.2
ط C	92	%26.13
	352	%100

حيث كانت التعليمات الخاصة بشركة (هـ C) الأعلى يليها التعليقات الخاصة

شركة (ط C) وأخيراً التعليقات الخاصة بشركة (ح 2).

توضح الجداول التالية نوعية وأعداد التعليقات الخاصة بكل شركة على حدة:

1 - التعليقات الخاصة بشركة ح C

الإجمالي	النسبة المئوية	السلبية	النسبة المئوية	المحايدة	النسبة المئوية	الإيجابية
55	%14.54	8	%18.18	10	%67.2	37

2 - التعليقات الخاصة بشركة هـ C

الإجمالي	النسبة المئوية	السلبية	النسبة المئوية	المحايدة	النسبة المئوية	الإيجابية
205	%18.04	37	%12.68	26	%69.26	142

3 - التعليقات الخاصة بشركة ط C

الإجمالي	النسبة المئوية	السلبية	النسبة المئوية	المحايدة	النسبة المئوية	الإيجابية
92	%28.26	26	%9.78	9	%61.95	57

وبمقارنة نتائج التعليقات الخاصة بالشركات الثلاث، نجد أن هناك تبريراً لدرجة صافي المُرَّوج التي حصلت عليها كل شركة؛ حيث أن الشركة التي حصلت على درجة - 28 كانت نسبة التعليقات السلبية الخاصة بها - وهي %28.26 - أعلى نسبة تعليقات سلبية بين الشركات الثلاث، وأيضاً كانت نسبة التعليقات الإيجابية الخاصة بها - وهي %61.95 - هي الأقل بين الشركات الثلاث.

11 - نتائج البحث

توصل الباحثان من إجراء هذا البحث إلى عدد من النتائج؛ أهمها ما يلي:

- 1- أن مقياس صافي درجة المُرَّوج قد اكتسب شهرة واسعة وانتشر سريعاً في التطبيق، بواسطة العديد من الشركات العالمية والمجالات المتخصصة في الأعمال.
- 2- أن العديد من الشركات الكويتية تستخدم المقياس للتعرف على مدى ولاء عملائها؛ وعلى سبيل المثال شركة NPS وشركة مكدونالدز الكويت وشركة exit للإلكترونيات.
- 3- تستخدم 35% من الشركات على مستوى العالم مقياس صافي درجة المُرَّوج؛ لكن 5% من هذه الشركات قد عظمت من أدائها من خلال استخدام النظام المطبق التشغيلي للتسويق لديها .
- 4- وقد تبين من خلال متابعة الشركات التي طبقت مقياس NPS أن الشركات الرائدة والتميزة، طبقاً لنتائج الاستبيان على مستوى العالم، قد حققت معدلاً عالياً من المحافظة على العملاء؛ وذلك بسبب ارتفاع عدد العملاء في فئة المُرَّوجين.
- 5- يوجد احتمال كبير أن هناك ارتباطاً بين معدل المقياس الذي تحصل عليه الشركة، وبين مستوى أدائها المالي ومعدل نموها تحتاج الى دراسات مستقبلية.
- 6- أن مقياس صافي درجة المُرَّوج (NPS) يُعدُّ عدسة الشركات للتعرف على أهم أصولها، وهم العملاء.
- 7- أن مقياس صافي درجة المُرَّوج ساعد الشركات على تحديد أهم فئات عملائها، ويُمكنها من عمل نظام يعطيهم أولوية الحصول على خدمات ومنتجات من الشركة وتحويلهم من عملاء إلى شركاء.

8- أن مقياس صافي درجة المُروّج يمكّن الشركات من الحصول على المعلومات المناسبة من العملاء، من خلال استبيان (NPS) وتوصيل النتائج إلى العاملين المناسبين في الوقت المناسب لاستخدامها في إثراء خبرة تعامل العملاء مع الشركة.

9- أن مقياس (NPS) يقسم عملاء الشركة إلى فئة المُروّجين وفئة المحايدين وفئة غير الراضين، ويمكّن الشركة من إعداد سياسة للتعامل مع كل فئة من هذه الفئات تتماشى مع اتجاهاتهم.

10- أن الشركات يجب أن تدعم وتكافئ فئة المُروّجين نظرًا لدورهم الفعال، من خلال الاتصال الشفوي للترويج للشركة.

11- أن الشركات الرائدة في إجراء مقياس صافي درجة المُروّج، تعمل على بناء ثقافة تنظيمية داخلية تركز على العملاء باعتبارهم أهم أصول الشركة.

12- أن الشركات الرائدة في إجراء المقياس، تعمل على نشر نتائج المقياس بين جميع العاملين لديها وتأثيرها على ربحية الشركة.

13- أن تطبيق المقياس بطريقة صحيحة يتطلب القيام بما يلي:

- اشتراك معظم / جميع العاملين في الشركة في إجراء الاستبيان.
- العمل على حل أسباب أو شكاوى غير الراضين عن خدمات أو منتجات الشركة.
- دعم ومشاركة فئة المُروّجين في العمل على ترويج خدمات ومنتجات الشركة.
- وضع استراتيجيات متوسطة وطويلة المدى؛ لتمكين فئة المُروّجين من المشاركة في الترويج للشركة.

14- أن الشركات تستخدم مقياس NPS لرسم سياسة خاصة للتعامل مع كل فئة من عملائها طبقًا لنتائج الاستبيان.

15- يجب أن يتبع السؤال الأساسي للمقياس سؤالاً يطلب من المُستقَصَى منهم إبداء أسباب أو إعطاء الدرجة التي منحوها للشركة على المقياس، واستخدام التعليقات أو التبريرات في حل المشاكل لفئة غير الراضين، ودعم فئة المُروّجين ومساعدة فئة المحايدين على الانتقال إلى فئة المُروّجين.

12 - توصيات البحث

توصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات الخاصة به كما يلي: -

- 1- إن بساطة وسهولة إجراء مقياس صافي درجة المُروّج (NPS) قد يشجع مزيداً من الشركات على إجرائه؛ لكن الأكثر أهمية والذي يحتاج إلى تركيز هو كيف تطبق الشركات نظام يُمكنها من تحسين الدرجة التي حصلوا عليها من المقياس.
- 2- إن أفضل ممارسة للاستفادة من المقياس هي إعداد ما يُعرف باستراتيجيّة العميل القابلة للتطبيق، والتي تهدف إلى الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء الذين لديهم ولاء للشركة أو المنتج أو الخدمة أو الماركة.
- 3- إن معرفة فئة العملاء المُروّجين مهمة جداً؛ لأنهم يحتاجون إلى جهود تسويقية غير معقدة لكي يزيدوا من ارتباطهم بالشركة، ولأنهم أقل حساسية لأسعار المنتج أو الخدمة وراغبون في العمل على بناء وسمعة إيجابية للشركة أو منتجاتها أو خدماتها، وأنهم سيعملون على جذب عملاء جدد للتعامل مع الشركة.
- 4- إن مقياس درجة صافي المُروّج تظهر أهميته من خلال العلاقة التي أثبتتها البحوث بينه وبين أداء الشركة من الناحية المالية، فالشركات التي تحصل على درجات إيجابية أعلى على هذا المقياس هي الشركات التي تحقق ربحية أعلى.

5- إن مقياس صافي درجة المُرَّوج سيوفر للشركة قاعدة بيانات مهمة جدًا عن العملاء؛ وخاصة فيما يتعلق بتقسيمهم إلى ثلاث فئات مهمة؛ وهم: المُرَّوجين والمحايدين وغير الراضين.

6- لتحقيق الاستفادة المثلى من نتائج المقياس، يجب توصيل نتائج الاستبيان إلى العاملين المسؤولين عن التعامل مع العملاء بأسرع وقت ممكن، مع إرشادات لكيفية التعامل مع كل فئة من الفئات الخاصة بالاستبيان.

7- يجب التعامل مع المُرَّوجين بأنهم خط الدفاع الأول عن أي إشاعات أو اتجاهات سلبية قد تُوجَّه إلى الشركة أو المنظمة، فيجب أن تقدم لهم كل مساعدة ممكنة لكي يقوموا بهذا الدور بفاعليَّة.

8- إعداد نموذج مقترح للاستفادة من نتائج المقياس لتحسين علاقة المنظمة بالعملاء، ويمكن توضيح النموذج الخاص بالتحسين والتطوير للـ NPS على النحو التالي:

الخطوة الأولى: إجراء الاستبيان.

الخطوة الثانية: إخطار نتائج الاستبيان للعاملين كُلِّ في تخصصه.

الخطوة الثالثة: قيام العاملين بإجراءات لتحسين أو معالجة نتائج الاستبيان، وفي الوقت نفسه إعداد تقرير عن النتائج المستفادة من الاستبيان.

الخطوة الرابعة: إعداد تخطيط استراتيجي يحتوي على قرارات لاستثمار نتائج الاستبيان.

الخطوة الخامسة: إعداد تخطيط تسويقي واتصالي طبقاً لنتائج الاستبيان.

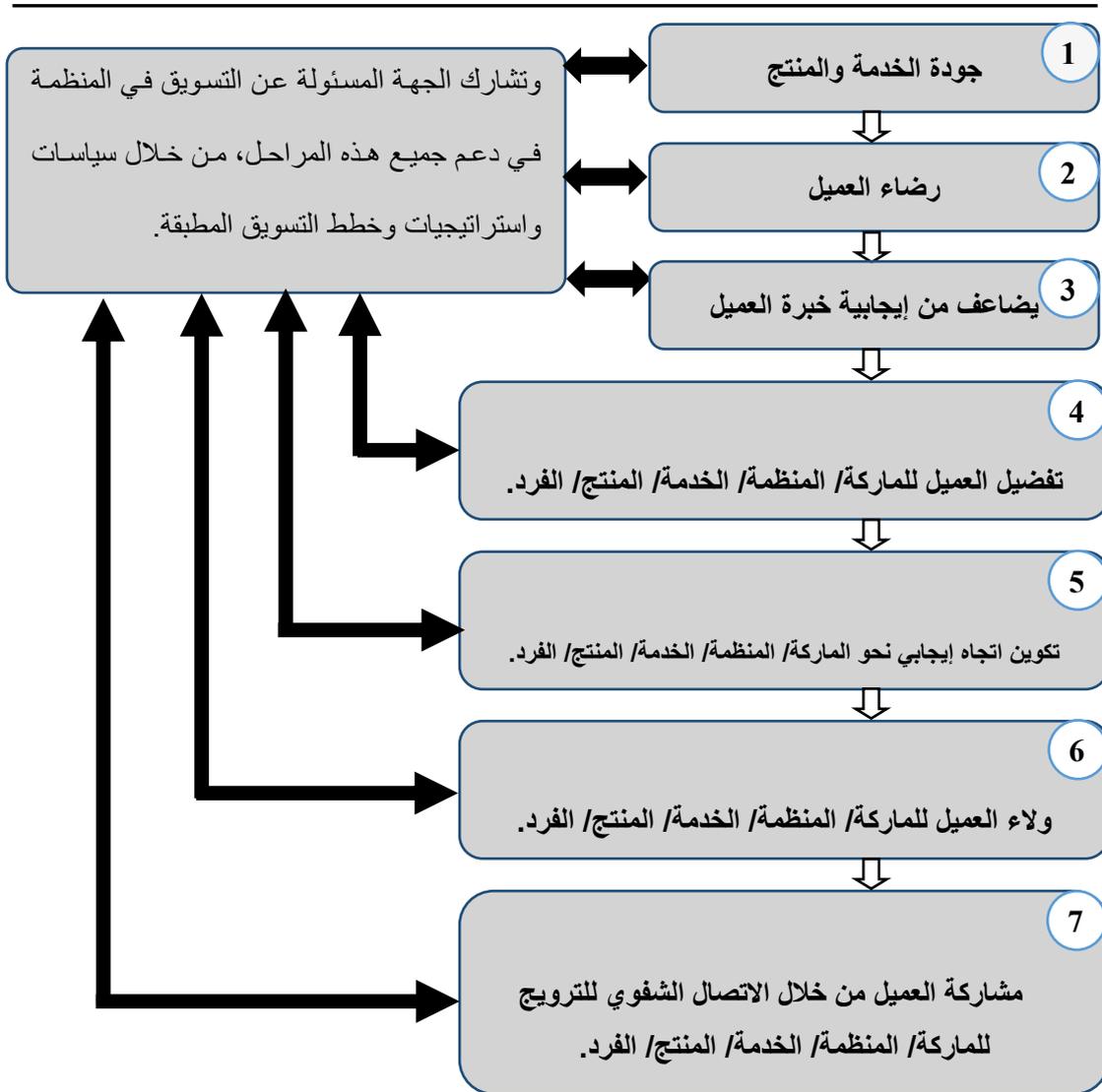
الخطوة السادسة: تطبيق التخطيط التسويقي الجديد طبقاً لنتائج الاستبيان؛ وخاصة تقسيم العملاء إلى الفئات الثلاث: (المُرَّوجين – المحايدين – غير الراضين).

13 - النموذج المُقترح لتحسين وتطوير تطبيق مقياس (NPS)

فيما يلي عرض للنموذج المقترح من الباحثين لتطبيق مقياس NPS:

مقياس صافي درجة المُروّج (NPS) لتوضيح دور (NPS) في بناء ولاء

العملاء من منظور تسويقي:



14 - البحوث المستقبلية المقترحة للبحث

يقترح الباحثان القيام بالبحوث التالية مستقبلاً:

- 1- العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل وربحية المنظمة.
- 2- العلاقة بين خبرة العميل ورضا العميل وولاء العميل.
- 3- نموذج لمقياس تحديد أثر الاتصال الشفهي من منظور تسويقي.
- 4- الأساليب أو الطرق التي تؤدي إلى تحسين مقياس درجة صافي المروّج.

15 - قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب

- 1- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989.
- 2- زكي هاشم، أساسيات الإدارة، ذات السلاسل 1989.
- 3- أحمد علي جبر، " بحوث التسويق: الأسس النظرية والتطبيق العملي"، القاهرة، مكتبة عين شمس 1999.
- 4- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة النشر غير مبين.
- 5- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004.
- 6- ساندي بوكراس، فرق العمل وحل المشكلات، الرياض، دار المعرفة للنشر 1433هـ.
- 7- فيصل الحماد، فتحي محمد عثمان، إدارة المشتريات، الكويت، دار العلم للنشر والتوزيع، 2006.
- 8- طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.
- 9- ج. أ. كول، الإدارة في النظرية والتطبيق، دمشق دار الفرق للطباعة، سنة النشر غير مبين.

A- Books

- 1- Druker, Peter.F “Management Tasks, Responsibilities, Practices (Oxford ,Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- 2- Weiss Alan “The Unofficial guide to power management (Foster city IDG Book, Worldwide, Inc 2000.
- 3- Turner, Marcia “The Unofficial guide to starting a small business) 1999.
- 4- Tyson, Eric “Personal Finance for Dummies (Newyork, Walley Publishing Inc) 2000.
- 5- Brookson, Moi Ali and Other “Managing for excellences” London Purling, Kind Grily Ltd.) 2001.

B - Research Papers

- 1- Goggin, G.(2010) ‘Official and Unofficial Mobile Media in Australia: Youth, Panics,
- 2- Goggin, G.(2012) ‘The iPhone and Communication’ In L. Hjorth, J. Burgess, & I. Richardson (Eds.), Studying mobile media: Cultural technologies, mobile communication and the iPhone.
- 3- Haddon, L. and Vincent, J. (2009) ‘Children’s Broadening Use of Mobile Phones’.
- 4- Mobile Maintenance Expectations (Over) Dependence, Entrapment, and Friendship Satisfaction.
- 5- Texture: Human expression in the age of communications overload.
- 6- Harper, R. (2013) ‘The texture of our business, ‘Mobile Media & Communication’ 1 (1), pp.141-46.
- 7- Hoflich, J.R., Linke, C. (2011). ‘Mobile communication in intimate relationships.
- 8- Hoflich, J., Kircher, G. Linke, C. & Schlote, I. (Eds.) (2010) Mobile media and the change of Everyday life.
- 9- Kobayashi, T.& Boase, J. (2014) ‘Tele – Cocooning: Mobile texting and social scope’,.

- 10- Kobayashi, T., Boase, J., Suzuki T & Suzuki, T. (2015) 'Emerging from the Cocoon? Revisiting the Tele – Cocooning Hypothesis in the Smartphone Era'.
- 11- 'Mobile media and affectivity: some thoughts about the notion of affective.
- 12- 'Mobiles are not that personal': The unattended consequences of the accountability, accessibility and transparency afforded by mobile telephony.
- 13- Lee, D-H. (2013) 'Smartphones, Mobile Social Space, and New Sociality in Korea', *Mobile Media & Communication*, 1(3) pp.269-84.
- 14- (2014) Bounded solidarity confirmed: How Korean immigrants'.
- 15- 'Merging mobile communication studies and urban research: Mobile locative media, "on screen encounters" and the reshaping of the interaction order in public,.
- 16- 'On mobile communication and youth "deviance": Beyond moral, media.
- 17- Fortunati, L., & Taipale, S. (2012) Women's Emotions toward the Mobile Phone. *Feminist Media Studies*, 12(4), 438-549.
- 18- Fortunati, L., Manganelli, A-M and De Luca, F. (2015) 'Is Mobile Phone Use Associated with Spatial Dimensions? A Comparative Study of Mobile Phone Use in Five European Countries', *Information, Communication and Society*.

16 – الملاحق

ملحق (أ)

(الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات بالكويت)⁽¹⁾

تأسست الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات في عام 2014 وتتولى مسؤولية الاشراف على قطاع الاتصالات ورقابة وحماية مصالح المستخدمين ومزودي الخدمات وتنظيم خدمات جميع شبكات الاتصالات بالكويت وتقوم الهيئة حالياً بإعادة النظر في التراخيص الممنوحة والمعمول بها حالياً وتحديثها بحيث تصبح خاضعة للهيئة كجهة مشرفة ومنظمة لقطاع الاتصالات وبالنسبة للتراخيص المستقبلية سيتم طرحها ومنحها وفق قيمة مالية يتم تحديدها ، كما ستقوم الهيئة بعمل دراسة تحليلية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بالدولة وبصدد إعداد وإصدار لائحة بضوابط وشروط منح تراخيص مزاوله نشاط شبكات وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات.

(1) جريدة الراي الكويتية – 2018/09/23.