

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال MBA



العنوان

إدارة علاقة العملاء وأثرها على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية

Customer Relationship Management and Its Impact on the Growth of Water Pump Sales in
Competitive Markets

إعداد الطالب

م. سعيد علي سعيد العمودي

الرقم الأكاديمي / 242000365

إشراف

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حقوق الطباعة

جميع الحقوق محفوظة لجامعة ميدأوشن، حيث تخضع جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث لحماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالجامعة. لا يجوز بأي شكل من الأشكال إعادة إنتاج أو توزيع أو نشر هذا البحث، كلياً أو جزئياً، سواءً كان ذلك ورقياً أو إلكترونياً، دون الحصول على إذن خطي مسبق من الجامعة.

يُحظر استخدام هذا البحث لأغراض تجارية أو ترويجية أو أي استخدام آخر قد يتعارض مع سياسات وأهداف الجامعة الأكاديمية. أي انتهاك لهذه الحقوق سيعرض المخالف للمساءلة القانونية وفقاً للأنظمة والقوانين المعمول بها. تم إعداد هذا البحث وفقاً للمعايير الأكاديمية المعتمدة، وهو يمثل نتاج جهد الباحث الفردي، مدعوماً بالإشراف الأكاديمي والتوجيه العلمي من قبل الهيئة التدريسية.

الباحث م. سعيد العمودي

إِهْدَاء

إلى من كان لهما الفضل الأول بعد الله في وجودي، إلى من علماني معنى الحياة،
إلى من سمرا على راحتي وضحا بالكثير من أجلي، إلى والديّ العزيزين.

إلى أبي، الذي كان لي سنداً وقُدوةً، والذي علمني أن الطموح لا حدود له، وأن
العمل الجاد والمثابرة هما مفتاح النجاح. علمني الصبر والقوة، وكان دائماً الداعم
الأول لي في كل محطات حياتي.

إلى أمي، ينبوع الحنان ومصدر القوة، التي لم تهمل عليّ بدعواتها وحبها واهتمامها،
والتي كانت دائماً نوراً يضيء دربي. كلماتها كانت دائماً مصدر الطمأنينة، ولم
يكن ليصل النجاح إلى حياتي لولا دعمها المستمر وتضحياتها الكبيرة.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا لي عوناً في كل خطوة، وكانوا دائماً إلى جانبي
يدفعونني للأمام. أنتم رفاق الدرب ودعائم النجاح، أشارككم فرحة هذا الإنجاز كما
شاركتموني مشواره.

إلى كل من علمني حرفاً وأسهو في بناء معرفتي، من أساتذتي الذين قدموا لي
العلم بحبه وإخلاص.

إلى جميع من وقف معي في رحلتي العلمية والعملية، أهدى هذا البحث عرفاناً
وتقديرًا لهم جميعاً.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أنجزت هذا البحث، وأسأل الله أن يجعله علماً نافعاً لي ولغيري.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكافة أعضاء هيئة التدريس في كلية إدارة الأعمال، الذين لم يحدوا جهداً في تقديم الدعم والتوجيه خلال مسيرتي التعليمية.

ولا أنسى أن أتقدم بوافر الامتنان إلى عائلتي الحريمة، التي قدمت لي الدعم اللامحدود، سواء كان ذلك معنوياً أو مادياً. فلو لا تشجيعهم ودعواتهم المستمرة، لما تمكنت من اجتياز هذه المرحلة بنجاح.

وأخص بالشكر والامتنان أصدقائي وزملائي الذين قدموا لي العون والمساندة في الأوقات الصعبة، وكانوا لي عائلة ثانية في مسيرتي العلمية. كما أود أن أشكر كل من ساهم ولو بكلمة تشجيع أو نصيحة بناءة، فلكم جميعاً خالص احترامي وتقديري.

وأخص بالشكر والتقدير زوجتي العزيزة، التي كانت وما زالت أعظم دعم لي، والتي تحملت معي مشاق هذه الرحلة الأكاديمية، وقدمت لي الحب والصبر والدعم اللامحدود. فبدونها، لم يكن ليكون لهذا الإنجاز نفس المعنى والقيمة.

فهرس المحتويات :Table of Contents

Contents

2	بسم الله الرحمن الرحيم
3	حقوق الطباعة
4	إهداء
5	شكرو تقدير
6	فهرس المحتويات :Table of Contents
10	قائمة الجداول :
11	فهرس الأشكال:
12	المستخلص Abstract:
13	الفصل الأول
13	Introduction of Study Chapter 1
14	1.1 مقدمة Introduction
16	1.2 مشكلة الدراسة / Problem Statement
19	1.3 أهداف الدراسة Study Purposes
19	الأهداف الرئيسية للدراسة:
21	1.4 أهمية علمية وأهمية عملية Study Importance
23	1.5 تساؤلات الدراسة Study Questions
25	1.6 فرضيات الدراسة Research Hypotheses
25	أولاً: الفرضيات الرئيسية
25	ثانياً: الفرضيات الفرعية
27	1.7 النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث Theoretical Model
29	الفصل الثاني
29	Literature Review
29	Chapter 2

2.1	Introduction مقدمة	30
2.2	Dependent Variable المتغير التابع	31
2.3	Independent Variable المتغير المستقل	32
2.4	الدراسات السابقة ومناقشة نتائج الدراسات السابقة وتوضيح ما ستقدمه الدراسة الحالية مقارنة بما سبق	
34	Summary of Past Studies / من دراسات	
34	أولاً: مراجعة الدراسات السابقة	
38	ثالثاً: القيمة المضافة للدراسة الحالية	
2.5	Theoretical Framework of the Study الإطار النظري للدراسة	40
40	أولاً: الأسس النظرية لإدارة علاقة العملاء (CRM)	
40	ثانياً: العلاقة بين CRM ونمو المبيعات	
41	ثالثاً: أسس الدراسة وفقاً للأبحاث السابقة	
41	رابعاً: ربط الإطار النظري برؤية 2030 في المملكة العربية السعودية	
42	الفصل الثالث	
42	Research Methodology	
3.1	Introduction مقدمة	43
3.2	Research Design تصميم البحث	44
3.2	Research Design تصميم البحث	45
45	محددات تصميم البحث:	
3.3	Population of the Study مجتمع البحث /	46
46	تحديد مجتمع البحث:	
46	تحديد العينة:	
47	التمثيل المتساوي للعينة:	
50	أهمية تحديد مجتمع البحث:	
50	التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة:	
51	معايير اختيار مجتمع البحث:	
51	أهمية تحديد مجتمع البحث:	
3.4	Sample Characteristic العينة / خصائص	52
52	خصائص العينة من حيث حجم الشركة:	

53	 خصائص العينة من حيث الفئات الإدارية المستهدفة:
54	 خصائص العينة من حيث التوزيع الجغرافي:
55	 أهمية تحديد خصائص العينة:
56	 3.5 محددات حجم العينة Sample Size Determination
56	 أولاً: المعايير المستخدمة في تحديد حجم العينة
57	 ثانياً: توزيع العينة وفقاً لمحددات البحث
58	 3.6 خطوات جمع البيانات / أداة جمع البيانات Data Collection Procedures /
61	 3.7 حدود زمنية، مكانية وحدود موضوعية Study Determinants
61	 الحدود الزمنية:
61	 الحدود المكانية:
61	 الحدود الموضوعية:
63	 3.8 الأداة المستخدمة لتحليل الإحصائي Method of Analysis
63	 الاختبارات والمعاملات الإحصائية المستخدمة في التحليل:
66	 الفصل الرابع
66	 Practical Study Chapter 4
67	 4.1 تحليل البيانات Data Analysis
67	 أولاً: إعداد البيانات ومعالجتها
67	 ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
77	 ثالثاً: تحليل الفرضيات البحثية
82	 رابعاً: تفسير النتائج
82	 خامساً: تحليل اتجاهات العملاء والممارسات المهنية
85	 سادساً: أهمية التحليل الإحصائي في البحث
90	 4.2 نتائج الدراسة ومناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة Research Findings
90	 أولاً: ملخص النتائج الرئيسية
90	 تحليل الرضا والولاء
90	 تأثير الممارسات المهنية والاتصالية
91	 ثانياً: مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة
92	 ثالثاً: تحليل أوجه التشابه والاختلاف
92	 رابعاً: الاستنتاجات المستخلصة من النتائج والمقارنات

93	 ثانيًا: مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة.
94	 ثالثًا: تحليل أوجه التشابه والاختلاف.
95	 رابعًا: الاستنتاجات المستخلصة من النتائج والمقارنات
96	 4.3 التوصيات / Research Recommendations
96	 1. ضرورة تدريب الإداريين
96	 2. إجراء مزيد من الدراسات على قطاعات أخرى
96	 3. تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء
97	 4. إجراء دراسة مقارنة بين الشركات المحلية والعالمية
97	 5. تعزيز الابتكار في CRM
97	 6. تحسين استراتيجيات التسويق المبني على CRM
98	 7. قياس وتقييم أداء CRM بشكل دوري
99	 4.4 المراجع العربية والإنجليزية Arabic and English References
103	 الملحق
104	 استمارة استبيان
107	 القسم الأول: البيانات الديموغرافية
107	 القسم الثاني: تقييم ممارسات إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم
108	 القسم الثالث: الأسئلة المفتوحة
110	 Abstract

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	رقم الجدول	اسم الجدول
33	جدول رقم (1-2)	شروط تحليل المساروفقا لطريقة BOOTSTRAP
47	جدول رقم (1-3)	التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة
48	جدول رقم (2-3)	التوزيع العمري لعينة الدراسة
49	جدول رقم (3-3)	التوزيع المعرفي لعينة الدراسة
50	جدول رقم (4-3)	التوزيع حسب استخدام CRM لعينة الدراسة
68	جدول رقم (1-4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين عدد مرات الشراء للمبحوثين ومستوى رضا العملاء
69	جدول رقم (2-4)	نتائج اختبار (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين الذكور والإناث في إدراكهم للمزايا التنافسية
70	جدول رقم (3-4)	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين وإدراكهم لأبعاد المزايا التنافسية
71	جدول رقم (4-4)	نتائج تحليل أبعاد المزايا التنافسية حسب الفئات العمرية:
72	جدول رقم (5-4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم
73	جدول رقم (6-4)	اختبار العلاقة بين المستوى التعليمي ومستوى ولاء العملاء باستخدام One-Way ANOVA
74	جدول رقم (7-4)	اختبار (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين الذكور والإناث في مستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم
74	جدول رقم (8-4)	اختبار العلاقة بين الجنس ومستوى ولاء العملاء باستخدام (T-Test):
75	جدول رقم (9-4)	اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم
76	جدول رقم (10-4)	اختبار العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى ولاء العملاء باستخدام One-Way ANOVA:
78	جدول رقم (11-4)	تحليل الفرضيات البحثية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
79	جدول رقم (12-4)	العلاقة بين درجة رضا العملاء وإدراكهم للحصة السوقية للعلامة التجارية
81	جدول (13-4)	تحليل الفرضيات البحثية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
82	جدول رقم (14-4)	تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة
84	جدول رقم (15-4)	تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة
84	جدول رقم (16-4)	تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة
85	جدول رقم (17-4)	تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	رقم الشكل	اسم الشكل
33	شكل رقم (1-2)	المتغير التابع والمتغير المستقل
39	شكل رقم (2-2)	حلول تحسين إدارة علاقات العملاء
39	شكل رقم (3-2)	نموذج الدراسة المقترح
48	شكل رقم (1-3)	التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة
49	شكل رقم (2-3)	التوزيع العمري لعينة الدراسة
49	شكل رقم (3-3)	التوزيع المعرفي لعينة الدراسة
51	شكل رقم (4-3)	التوزيع حسب استخدام CRM لعينة الدراسة
52	شكل رقم (5-3)	خصائص العينة من حيث حجم الشركة
53	شكل رقم (6-3)	خصائص العينة من حيث الاستعانة بـ CRM:
54	شكل رقم (7-3)	خصائص العينة من حيث الفئات الإدارية المستهدفة:
55	شكل رقم (8-3)	خصائص العينة من حيث التوزيع الجغرافي
63	شكل رقم (9-3)	Statistical Package for the Social Sciences – SPSS
71	شكل رقم (1-4)	نتائج تحليل أبعاد المزايا التنافسية حسب الفئات العمرية
85	شكل رقم (2-4)	متغير : مستوى رضا و ولاء العملاء

المستخلص : Abstract

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال تحليل العوامل التي تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤدي إلى تحسين أداء المبيعات.

تعتمد الدراسة على نموذج نظري يحدد العلاقة بين إدارة علاقة العملاء كمتغير مستقل، ونمو المبيعات كمتغير تابع، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الوسيطة مثل رضا العملاء وتكرار عمليات الشراء.

تم جمع البيانات من خلال استبانات وزعت على عينة من الشركات المتخصصة في بيع مضخات المياه في السوق المحلي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مديري المبيعات لمعرفة تأثير استراتيجيات CRM على أداء الشركات.

بعد تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى أن تطبيق أنظمة CRM الفعالة يسهم بشكل مباشر في زيادة مبيعات مضخات المياه، حيث أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على أنظمة CRM المتطورة تحقق معدلات نمو أعلى في المبيعات مقارنة بتلك التي لا تعتمد على هذه الأنظمة.

كما أوضحت النتائج أن رضا العملاء يلعب دورًا جوهريًا في التأثير على قرار الشراء المتكرر، وأن استخدام التحليلات المتقدمة في CRM يساعد الشركات على توقع احتياجات العملاء وتقديم حلول أكثر كفاءة.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات المصنعة والموزعة لمضخات المياه بتبني أنظمة CRM متطورة، والعمل على تحسين جودة التفاعل مع العملاء، وتوفير قنوات دعم فني فعالة لتعزيز تجربة العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.

الفصل الأول

Introduction of Study

Chapter 1

1.1 مقدمة Introduction

شهدت إدارة علاقة العملاء (CRM) تطورًا ملحوظًا على مر العصور، حيث بدأت كمفهوم بسيط يقوم على العلاقات الشخصية المباشرة بين البائع والمشتري، حيث كان النجاح في السوق يعتمد بشكل أساسي على العلاقات طويلة الأمد والثقة المتبادلة. ومع تطور الأنشطة التجارية وزيادة حجم الأسواق، أصبحت الشركات بحاجة إلى آليات أكثر تعقيدًا لإدارة علاقاتها مع العملاء، مما أدى إلى ظهور نظم إدارة العلاقة مع العملاء التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة وتحليل البيانات.

في العصر الحديث، ومع تطور الأسواق التنافسية وتنامي عدد الشركات وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء، أصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات متطورة لإدارة علاقاتها مع عملائها، خاصة في القطاعات الصناعية مثل قطاع مضخات المياه. ويعود ذلك إلى طبيعة هذا القطاع الذي يعتمد على توفير حلول تقنية متقدمة، ما يجعل العميل يبحث عن جودة المنتج، وسرعة التوريد، وخدمات ما بعد البيع كعوامل حاسمة في قرار الشراء.

تشكل إدارة علاقة العملاء في قطاع مضخات المياه تحديًا كبيرًا للشركات، حيث تتطلب القدرة على التعامل مع قاعدة واسعة من العملاء، وتلبية احتياجاتهم المتغيرة، وضمان رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة. وتزداد هذه التحديات مع دخول لاعبين جدد إلى السوق، وزيادة تطلعات العملاء، والاعتماد على التكنولوجيا في عمليات الشراء واتخاذ القرارات. وبالتالي، فإن عدم امتلاك الشركات لأنظمة فعالة لإدارة علاقات العملاء قد يؤدي إلى فقدان العملاء، وانخفاض معدلات المبيعات، وتراجع القدرة التنافسية.

إضافة إلى ذلك، تواجه الشركات تحديات تتعلق بضرورة الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق، حيث أصبحت المرونة والتكيف مع الاحتياجات المتجددة للعملاء من العوامل الأساسية لضمان استمرارية الأعمال. ومن هنا تأتي أهمية البحث في أثر إدارة علاقة العملاء على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، بهدف فهم كيف يمكن

للشركات تحسين أداء المبيعات من خلال تبني تقنيات CRM وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء.

لقد أصبحت الأسواق تعتمد بشكل متزايد على تطبيق مناهج علمية وإدارية متطورة في إدارة العلاقة مع العملاء، مثل التحليلات التنبؤية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والأتمتة في متابعة العملاء وإدارة طلباتهم. لذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تسليط الضوء على أفضل الممارسات المتبعة عالميًا في هذا المجال، واستكشاف الدور الذي تلعبه هذه الأنظمة في تحسين استراتيجيات المبيعات وزيادة رضا العملاء.

بناءً على ما سبق، تستهدف هذه الدراسة تحليل تأثير إدارة علاقة العملاء على نمو مبيعات مضخات المياه، وتقديم توصيات للشركات حول كيفية تعزيز استراتيجيات CRM لتكون أكثر كفاءة في التعامل مع التحديات التنافسية، وبالتالي تحقيق النمو المستدام في سوق مضخات المياه.

1.2 مشكلة الدراسة / Problem Statement

تشهد المملكة العربية السعودية تطورًا كبيرًا في مختلف المجالات الاقتصادية، وخصوصًا في قطاع المبيعات، وذلك في إطار رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز البيئة التنافسية. يعتبر سوق مضخات المياه أحد القطاعات المهمة التي تشهد نموًا مستمرًا بسبب التوسع العمراني، والمشاريع التنموية الكبرى، وتزايد الحاجة إلى البنية التحتية المتطورة.

يأتي فوز المملكة بتنظيم كأس العالم 2034، واستضافة معرض إكسبو 2030، كأحد العوامل التي ستؤدي إلى ضغط كبير على سوق المشاريع والإنشاءات، مما ينعكس على ارتفاع الطلب على المعدات الهندسية والبنية التحتية، ومن ضمنها مضخات المياه. هذا النمو المتسارع يشكل تحديًا كبيرًا للشركات العاملة في القطاع، حيث يصبح من الضروري تحسين استراتيجيات المبيعات والمتابعة لضمان تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب.

إدارة علاقة العملاء (CRM) تلعب دورًا محوريًا في تحسين أداء المبيعات، حيث تمكن الشركات من متابعة احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتحليل سلوكهم الشرائي، وتقديم العروض المناسبة لهم في الوقت المناسب. ومع ذلك، فإن غياب أنظمة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء قد يؤدي إلى عدم القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، وفقدان الفرص البيعية لصالح المنافسين، مما يؤثر سلبًا على الأرباح ونمو الشركات.

من التحديات التي تواجه الشركات أيضًا هو تحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030 من خلال زيادة كفاءة العمليات الإدارية والمالية. فعدم وجود نظم CRM قوية قد يؤدي إلى مخاطر مالية مثل تكرار الأخطاء في التسعير، أو ضعف إدارة المخزون، أو فقدان عملاء

محتملين بسبب سوء المتابعة. وبالتالي، فإن تطبيق CRM بشكل احترافي يساعد في تحسين عملية اتخاذ القرار وتقليل المخاطر الإدارية والمالية.

يهدف تحديد الأطر اللازمة للعمل على تحسين إدارة العلاقة مع العملاء، قام الباحث بتطوير استبيانات ميدانية تهدف إلى استكشاف المشكلات الرئيسية التي تواجه الشركات في مجال CRM. تم تصميم هذه الاستبيانات وفقاً لمعايير علمية لضمان دقة النتائج، ووزعت على مجموعة من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه في السوق المحلي. شملت محاور الاستبيان تحليل كفاءة أنظمة CRM المستخدمة حالياً، وقياس مدى تأثيرها على نمو المبيعات، بالإضافة إلى دراسة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

بعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، قام الباحث بتلخيص النتائج واستخلاص أهم النقاط التي توضح أوجه القصور في إدارة العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى تقديم اقتراحات وحلول يمكن تطبيقها عملياً لتحسين كفاءة أنظمة CRM. توفر هذه الدراسة رؤية واضحة للشركات حول كيفية تعزيز إدارة العلاقة مع العملاء، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، والاستفادة من الفرص المتاحة لتجنب المخاطر المحتملة وتعزيز النمو المستدام في الأسواق التنافسية. تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الاقتصادية، وخصوصاً في قطاع المبيعات، وذلك في إطار رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز البيئة التنافسية. يعتبر سوق مضخات المياه أحد القطاعات المهمة التي تشهد نمواً مستمراً بسبب التوسع العمراني، والمشاريع التنموية الكبرى، وتزايد الحاجة إلى البنية التحتية المتطورة.

يأتي فوز المملكة بتنظيم كأس العالم 2034، واستضافة معرض إكسبو 2030، كأحد العوامل التي ستؤدي إلى ضغط كبير على سوق المشاريع والإنشاءات، مما ينعكس على

ارتفاع الطلب على المعدات الهندسية والبنية التحتية، ومن ضمنها مضخات المياه. هذا النمو المتسارع يشكل تحديًا كبيرًا للشركات العاملة في القطاع، حيث يصبح من الضروري تحسين استراتيجيات المبيعات والمتابعة لضمان تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب.

إدارة علاقة العملاء (CRM) تلعب دورًا محوريًا في تحسين أداء المبيعات، حيث تمكن الشركات من متابعة احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتحليل سلوكهم الشرائي، وتقديم العروض المناسبة لهم في الوقت المناسب. ومع ذلك، فإن غياب أنظمة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء قد يؤدي إلى عدم القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، وفقدان الفرص البيعية لصالح المنافسين، مما يؤثر سلبًا على الأرباح ونمو الشركات.

من التحديات التي تواجه الشركات أيضًا هو تحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030 من خلال زيادة كفاءة العمليات الإدارية والمالية. فعدم وجود نظم CRM قوية قد يؤدي إلى مخاطر مالية مثل تكرار الأخطاء في التسعير، أو ضعف إدارة المخزون، أو فقدان عملاء محتملين بسبب سوء المتابعة. وبالتالي، فإن تطبيق CRM بشكل احترافي يساعد في تحسين عملية اتخاذ القرار وتقليل المخاطر الإدارية والمالية.

بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية استخدام استراتيجيات CRM بفعالية لتعزيز نمو مبيعات مضخات المياه في ظل بيئة تنافسية متغيرة، وكيف يمكن للشركات التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والاستفادة من الفرص المتاحة لتجنب المخاطر المحتملة.

1.3 أهداف الدراسة Study Purposes

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال استكشاف الأساليب المختلفة التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتعزيز علاقتها مع العملاء، وتحقيق رضاهم وزيادة ولائهم. كما تسعى الدراسة إلى تقديم حلول واستراتيجيات فعالة لتحسين تطبيق أنظمة CRM بما يتماشى مع التحديات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

الأهداف الرئيسية للدراسة:

1. تحليل دور CRM في تحسين المبيعات: دراسة مدى تأثير تبني استراتيجيات CRM على زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.
2. تحديد العوامل المؤثرة على نجاح CRM: تحليل العوامل التي تسهم في نجاح إدارة العلاقة مع العملاء، بما في ذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتخصيص الخدمات، وتحليل البيانات.
3. تقييم مدى رضا العملاء عن أنظمة CRM الحالية: دراسة مدى فعالية أنظمة CRM المستخدمة حاليًا في قطاع مضخات المياه ومعرفة تأثيرها على تجربة العملاء.
4. استكشاف تحديات تطبيق CRM في الشركات: تحديد أبرز التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات CRM، مثل نقص البيانات، وارتفاع تكاليف التنفيذ، والمقاومة الداخلية للتغيير.
5. تقديم حلول عملية لتعزيز CRM: اقتراح استراتيجيات وحلول تسهم في تحسين تطبيق أنظمة CRM وتعزيز كفاءة العمليات البيعية.
6. تحليل العلاقة بين CRM والأداء المالي للشركات: دراسة كيف يمكن لـ CRM أن تسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الإيرادات.

7. مواءمة استراتيجيات CRM مع رؤية 2030: استكشاف كيفية تطبيق أفضل الممارسات العالمية في CRM لدعم الأهداف الاقتصادية للمملكة، وخاصة في ظل التطورات الاقتصادية مثل تنظيم كأس العالم 2034 وإكسبو 2030.

بناءً على هذه الأهداف، ستعمل الدراسة على تحليل البيانات الميدانية المقدمة من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه، مما سيسهم في تقديم نتائج دقيقة تساعد أصحاب القرار على تبني أفضل الممارسات في إدارة علاقة العملاء.

1.4 أهمية علمية وأهمية عملية Study Importance

تتجلى أهمية هذا البحث في محورين رئيسيين: الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، حيث يساهم في تطوير المعرفة العلمية حول إدارة علاقة العملاء (CRM) وأثرها على نمو مبيعات مضخات المياه، كما يوفر حلولاً عملية تساعد الشركات على تحسين أدائها البيعي والإداري. الأهمية العلمية:

1. يضيف هذا البحث إلى الأدبيات العلمية في مجال إدارة العلاقة مع العملاء، من خلال دراسة تأثير تبني استراتيجيات CRM على المبيعات في قطاع مضخات المياه، وهو قطاع لم يحظَ بالكثير من الدراسات البحثية.
2. يسلط الضوء على الأساليب العلمية الحديثة في تحليل بيانات العملاء وتحسين استراتيجيات المبيعات، مما يعزز من فهم كيفية توظيف البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة العملاء.
3. يساهم في إثراء البحث الأكاديمي من خلال تقديم نموذج تحليلي يوضح العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM وزيادة كفاءة الشركات وتحقيق ميزة تنافسية.
4. يساعد الباحثين والدارسين على بناء دراسات مستقبلية حول العلاقة بين CRM والقطاعات المختلفة، والاستفادة من التحليلات الإحصائية والنتائج التي سيتم التوصل إليها.

الأهمية التطبيقية:

1. يوفر البحث للشركات العاملة في قطاع مضخات المياه دليلاً عملياً يمكن أن يساعدها في تحسين استراتيجياتها البيعية من خلال تطبيق أنظمة CRM بفعالية.
2. يحدد التحديات والعقبات التي تواجه الشركات في تطبيق CRM ، ويقترح حلولاً عملية يمكن تنفيذها لمواجهة هذه التحديات وتعزيز كفاءة العمليات البيعية والإدارية.

3. يساهم في مساعدة الشركات السعودية على تحقيق أهداف رؤية 2030، حيث يدعم التحول الرقمي في إدارة العلاقات مع العملاء، وهو أحد العوامل التي تسهم في زيادة كفاءة الأعمال التجارية.

4. يساعد الشركات على الاستفادة من الفرص الاقتصادية الكبرى، مثل مشاريع إكسبو 2030 وتنظيم كأس العالم 2034، حيث يوضح كيف يمكن لأنظمة CRM أن تلعب دورًا حاسمًا في تحسين خدمة العملاء والتعامل مع الطلبات المتزايدة في ظل هذه الفعاليات الكبرى.

5. يعزز من قدرة الشركات على تجنب المخاطر الإدارية والمالية الناتجة عن سوء إدارة العملاء، مما يقلل من فقدان العملاء المحتملين ويزيد من رضا العملاء وولائهم.

6. يوفر إطارًا تطبيقيًا للشركات حول كيفية تحليل بيانات العملاء وتخصيص استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على احتياجات العملاء المختلفة.

بناءً على ما سبق، فإن هذا البحث يهدف إلى تقديم رؤية متكاملة تجمع بين التحليل العلمي والتطبيق العملي، مما يتيح للشركات الاستفادة من أحدث التطورات في إدارة العلاقة مع العملاء لتحقيق نمو مستدام وزيادة في حجم المبيعات.

1.5 تساؤلات الدراسة Study Questions

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات البحثية التي تساعد في تحقيق أهداف البحث، وذلك من خلال تحليل دور إدارة علاقة العملاء (CRM) في نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. تنقسم هذه الأسئلة إلى أسئلة رئيسية وأخرى فرعية، تهدف إلى تغطية مختلف الجوانب المتعلقة بموضوع البحث.

أولاً: الأسئلة الرئيسية

1. كيف تؤثر إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية؟
2. ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح استراتيجيات CRM في الشركات العاملة في هذا القطاع؟
3. ما مدى تأثير رضا العملاء عن خدمات الشركات على أدائها البيعي؟
4. كيف يمكن لأنظمة CRM أن تساعد الشركات في تحقيق أهداف رؤية 2030 وتعزيز القدرة التنافسية؟
5. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق أنظمة CRM ، وما الحلول المقترحة للتغلب عليها؟
6. كيف يمكن تحسين استخدام CRM في قطاع مضخات المياه لتحقيق أعلى كفاءة في العمليات البيعية وخدمة العملاء؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

1. ما مدى وعي الشركات بأهمية CRM في تحسين استراتيجيات المبيعات؟
2. ما العلاقة بين استخدام أنظمة CRM وزيادة معدلات ولاء العملاء؟

3. كيف يمكن أن تؤثر تقنيات التحليل والذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة CRM للشركات؟
 4. ما العوامل التي تجعل العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تعتمد على CRM مقارنةً بتلك التي لا تعتمد عليها؟
 5. كيف يمكن للشركات دمج CRM مع أنظمة التسويق والمبيعات لضمان تجربة متكاملة للعملاء؟
 6. هل هناك فروق واضحة في تأثير CRM على المبيعات بين الشركات التي تعتمد عليها بشكل كلي والشركات التي تستخدمها بشكل محدود؟
 7. ما هو الدور الذي يلعبه تحليل بيانات العملاء في تحسين قرارات المبيعات وخدمات ما بعد البيع؟
- ستساعد هذه الأسئلة في فهم مدى فاعلية CRM في تعزيز نمو المبيعات، وتحليل مدى أهمية استراتيجياتها في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المتنامية.

1.6 فرضيات الدراسة Research Hypotheses

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى اختبار العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. وقد تم وضع هذه الفرضيات بناءً على دراسات سابقة وتحليل علمي لواقع السوق، حيث سيتم اختبارها إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05.

أولاً: الفرضيات الرئيسية

1. H1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية.
2. H2: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين رضا العملاء عن أنظمة CRM وزيادة ولائهم للشركة.
3. H3: يؤثر استخدام التقنيات الحديثة في CRM (مثل التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي) بشكل إيجابي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.
4. H4: تؤثر استراتيجيات CRM بشكل مباشر على القدرة التنافسية للشركات العاملة في سوق مضخات المياه.
5. H5: تطبيق أنظمة CRM يساهم في تحسين الأداء المالي وتقليل المخاطر التشغيلية للشركات.
6. H6: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني CRM وتحقيق أهداف رؤية 2030 في دعم التحول الرقمي وزيادة كفاءة السوق السعودي.

ثانيًا: الفرضيات الفرعية

1. H1-1: توفر بيانات العملاء داخل أنظمة CRM يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق المستهدف وزيادة حجم المبيعات.

2. H1-2 استخدام التحليلات التنبؤية في CRM يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة.
 3. H2-1 ارتفاع مستوى رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع يؤثر إيجابيًا على الولاء واستمرار التعامل مع نفس الشركة.
 4. H3-1 الشركات التي تعتمد على أنظمة CRM السحابية تحقق معدل استجابة أسرع لمتطلبات العملاء مقارنةً بالشركات التي تستخدم أنظمة CRM التقليدية.
 5. H4-1 وجود آليات فعالة لمتابعة العملاء داخل CRM يساهم في خفض نسبة فقدان العملاء لصالح المنافسين.
 6. H5-1 تطبيق CRM يساهم في تقليل تكاليف التشغيل وتحسين إدارة الموارد البشرية داخل المؤسسات.
 7. H6-1 التكامل بين CRM وأنظمة المشتريات والإدارة المالية يساهم في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.
- سيتم اختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها عبر الاستبيانات والمقابلات، باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة مثل تحليل الانحدار والاختبارات الإحصائية المختلفة لضمان دقة النتائج.

1.7 النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث Theoretical Model

يعتمد هذا البحث على نظرية بناء العلاقات مع العملاء (Relationship Marketing Theory) كنموذج علمي لتحليل تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه.

الهدف من استخدام النظرية العلمية:

1. فهم العلاقة بين الشركات والعملاء، وكيفية تعزيز الولاء وزيادة المبيعات من خلال CRM.

2. دراسة أثر استراتيجيات التسويق القائمة على العلاقة على أداء الشركات في سوق مضخات المياه.

3. تحديد العوامل التي تجعل CRM أداة أساسية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للشركات.

الأساس العلمي للنظرية:

تستند نظرية بناء العلاقات مع العملاء إلى فكرة أن الشركات التي تركز على إنشاء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها تحقق معدلات رضا أعلى، مما يؤدي إلى ولاء العملاء وزيادة المبيعات. وتقوم هذه النظرية على ثلاثة محاور رئيسية:

- التفاعل المستمر: التواصل المستمر مع العملاء وتحليل احتياجاتهم.
- القيمة المضافة: تقديم منتجات وخدمات تفوق توقعات العملاء.
- الثقة والالتزام: بناء الثقة مع العملاء لتعزيز العلاقة طويلة الأمد.

علاقة النظرية بالبحث:

يستخدم البحث هذه النظرية لفهم كيف يمكن لتطبيق أنظمة CRM في الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه أن يساهم في تحسين تجربة العملاء، وزيادة رضاهم، وتعزيز ولائهم، مما ينعكس على نمو المبيعات وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030.

بالتالي، فإن نظرية بناء العلاقات مع العملاء توفر إطارًا علميًا متينًا لتحليل وتحقيق أهداف البحث من خلال دراسة كيفية تطبيق CRM بفعالية في قطاع المضخات ودوره في تحقيق النجاح التجاري.

الفصل الثاني

Literature Review

Chapter 2

2.1 مقدمة Introduction

تمثل مراجعة الأدبيات العلمية ركيزة أساسية في فهم وتطوير المفاهيم والنظريات المتعلقة بإدارة علاقة العملاء (CRM) وأثرها على نمو المبيعات. يهدف هذا الفصل إلى تقديم استعراض شامل للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، مع التركيز على أهم المفاهيم المرتبطة بالمتغير المستقل (إدارة علاقة العملاء) والمتغير التابع (نمو مبيعات مضخات المياه). كما يسعى إلى تحليل نتائج هذه الدراسات، واستعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بالإضافة إلى توضيح الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

تعد إدارة علاقة العملاء (CRM) من أكثر الأدوات استخدامًا في بيئات الأعمال الحديثة، حيث يتم اعتمادها لتعزيز تجربة العملاء، وتحسين استراتيجيات المبيعات، وتطوير استراتيجيات التسويق. وقد ركزت العديد من الدراسات على مدى تأثير CRM على زيادة ولاء العملاء، وتحقيق رضاهم، وتعزيز الربحية والاستدامة في بيئات الأعمال المختلفة.

مع التطورات السريعة في التكنولوجيا والتحول الرقمي، باتت الشركات تعتمد على البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على المعلومات المستخرجة من أنظمة CRM. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات في تطبيق هذه الأنظمة بفعالية في بعض القطاعات، مثل قطاع مضخات المياه، حيث تتطلب عمليات البيع دورات طويلة، وتحتاج الشركات إلى استراتيجيات خاصة لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء.

من خلال هذا الفصل، سيتم تحليل الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقة العملاء ونمو المبيعات، مع تسليط الضوء على كيفية تطبيق CRM في الشركات المتخصصة في قطاع مضخات المياه، وما هي الفجوات البحثية التي لم تتم معالجتها بشكل كافٍ في الأبحاث السابقة. كما سيتم استعراض الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات، ومقارنتها بالمقاربة التي تتبناها هذه الدراسة لتحقيق فهم أعمق لأهمية CRM في تعزيز الأداء البيعي في الأسواق التنافسية.

2.2 المتغير التابع Dependent Variable

المتغير التابع في هذه الدراسة هو نمو مبيعات مضخات المياه، والذي يُقاس بمدى تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على زيادة حجم المبيعات، وتحسين ولاء العملاء، وتعزيز أداء الشركات المالية. يمثل نمو المبيعات أحد أهم مؤشرات نجاح الشركات العاملة في سوق مضخات المياه، حيث تعتمد استراتيجيات المبيعات الفعالة على بناء علاقات قوية مع العملاء وتوفير خدمات ذات جودة عالية.

عناصر قياس المتغير التابع:

1. حجم المبيعات السنوية: يُستخدم كمؤشر رئيسي لقياس مدى تأثير استراتيجيات CRM على الأداء البيعي.
 2. معدل رضا العملاء: مدى تأثير نظام CRM على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم.
 3. الاحتفاظ بالعملاء: قياس نسبة العملاء المتكررين مقارنةً بالعملاء الجدد.
 4. تحسين الأداء المالي: تأثير CRM على تقليل تكاليف التسويق وزيادة كفاءة عمليات البيع.
 5. الحصة السوقية: مدى تحسن وضع الشركة في السوق مقارنةً بالمنافسين.
- يتم تحليل تأثير المتغير المستقل (إدارة علاقة العملاء) على المتغير التابع (نمو المبيعات) من خلال بيانات ميدانية واستبانات يتم جمعها من الشركات التي تعتمد على أنظمة CRM في إدارة عملياتها البيعية. سيتم استخدام التحليل الإحصائي لقياس قوة العلاقة بين هذه المتغيرات وفهم مدى مساهمة CRM في تحسين الأداء التجاري للشركات العاملة في قطاع مضخات المياه.

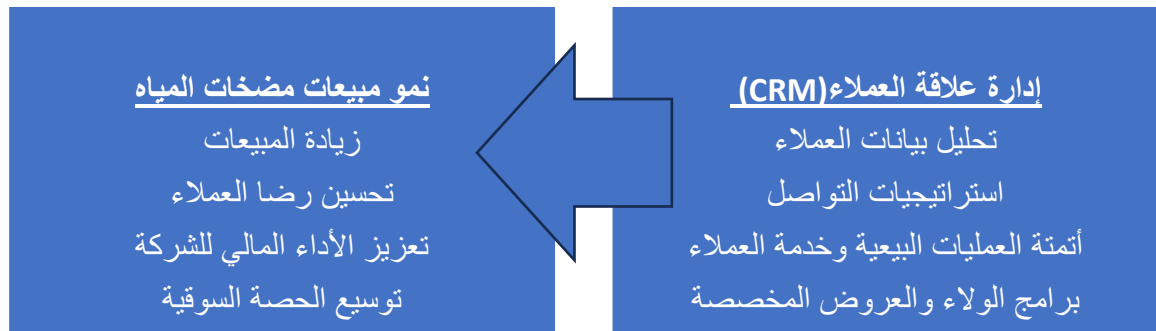
2.3 المتغير المستقل Independent Variable

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو إدارة علاقة العملاء (CRM) ، والذي يمثل مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها الشركات لإدارة تفاعلها مع العملاء الحاليين والمحتملين. تلعب CRM دورًا حيويًا في تحسين أداء الشركات من خلال تعزيز تجربة العملاء، وتحليل بياناتهم، وتحسين استراتيجيات المبيعات والتسويق.

عناصر قياس المتغير المستقل:

1. تحليل بيانات العملاء: استخدام البيانات المستخرجة من CRM لفهم احتياجات العملاء وتحليل سلوكياتهم الشرائية.
2. استراتيجيات التواصل: تطوير أساليب التواصل الفعالة مع العملاء عبر مختلف القنوات، مثل البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، ومنصات التواصل الاجتماعي.
3. أتمتة العمليات البيعية: استخدام أنظمة CRM لأتمتة إجراءات المبيعات، مثل تتبع العملاء المحتملين وإدارة حملات التسويق.
4. تحسين خدمة العملاء: متابعة استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم بسرعة وكفاءة، مما يعزز رضاهم وولاءهم.
5. إدارة برامج الولاء: تطوير أنظمة تحفيزية تشجع العملاء على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية.

يتم قياس تأثير المتغير المستقل (إدارة علاقة العملاء) على المتغير التابع (نمو مبيعات مضخات المياه) من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها من الشركات التي تعتمد على أنظمة CRM. يهدف البحث إلى تحديد مدى فعالية CRM في تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات، وتعزيز رضا العملاء، وزيادة الأرباح في الأسواق التنافسية.



شكل رقم (1-2)

جدول رقم (١) شروط تحليل المسار وفقاً لطريقة BOOTSTRAP

النتيجة	الحالة
هناك دور للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوية
لا يوجد دور للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية
هناك دور جزئي للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوية
هناك دور كلي للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية

المصدر: (الشيخ، ٢٠١٧)

جدول رقم (1-2)

2.4 الدراسات السابقة ومناقشة نتائج الدراسات السابقة

وتوضيح ما ستقدمه الدراسة الحالية مقارنة بما سبق من

دراسات / Summary of Past Studies

تمثل الدراسات السابقة أحد الأسس العلمية التي يعتمد عليها هذا البحث في فهم العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه. تهدف هذه الفقرة إلى مراجعة وتحليل الأبحاث السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج هذه الدراسات، بالإضافة إلى بيان القيمة المضافة التي ستقدمها هذه الدراسة.

أولاً: مراجعة الدراسات السابقة

دراسة هاجر محمد نوبي (2021): تناولت هذه الدراسة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران وخلصت إلى أن أظهرت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم

دراسة Mehran Dehghni Ghafarokhi 2009

هدفت دراسة الى التعمق في معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بالعملاء، حيث استخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت العينة (150) مفردة من المدراء والموظفين والإداريين العاملين ب (15 مؤسسة) من ماليزيا، وقد أظهرت الدراسة نتائج من أهمها: أن رضا العملاء يقود إلى ولائهم للشركات التي يتعاملون معها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في هذه الأسواق، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين

جودة الخدمة المقدمة للعملاء ورضاهم، كما أوصت الدراسة الشركات بالتعمق في معلوماتها عن العملاء الذين يتعاملون معها حتى تستطيع الشركات أن تكون قادرة على فهم ومعرفة توقعات عملائها وتلبية احتياجاتهم ومن ثم تحقيق مكاسب وأرباح للشركة.

دراسة شيماء سالم 2010

أشارت إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (خدمة العملاء – تحسين جودة الاتصال – برامج المكافآت والعروض الترويجية – تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات العميل) على درجة رضا العملاء، ومعرفة مدى تأثير مستوى الرضا على ولاء العملاء لتلك الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها، وقد طُبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 300 (مفردة من مستخدمي التليفون المحمول المشتركين بالشركات العاملة في) مصر (فودافون مصر – موبينيل – اتصالات مصر)، واعتمدت على صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائجها: إثبات صحة فروض الدراسة في أن ممارسات إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي وقوي على درجة رضا العملاء، وأن مستوى رضا العملاء الناتج عن تلك الممارسات كان له تأثير إيجابي واضح على درجة ولائهم لهذه الشركات وصورتها الذهنية لديهم.

دراسة Mehrdad Alipour and Other 2011

هدفت إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع صناعة الجراتات في إيران. وقد تضمنت الدراسة إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، وأظهرت أن إحدي متطلبات المنافسة تتمثل في مدى تكيف المنظمات مع متطلبات واحتياجات العملاء بصورة سريعة، كما تفرض المنافسة أيضاً عليها تعزيز وتدعيم اتصالاتها وعلاقتها مع العملاء، وقد انتهت الدراسة إلى تحقيق نتائج إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية وأعلى النتائج متغير إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز

بينها، وقد كان ترتيب المتغيرات حسب إجابات المبحوثين على النحو التالي: - الاستجابة لشكاوى العملاء، جذب والمحافظة على العملاء، تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء وإدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها.

دراسة 2012 Duygu Kocoglu & Other

أشارت إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء بالبنك وولاء العملاء، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة قوامها (350) مفردة من الموظفين العاملين في جميع فروع بنك دينزلي بتركيا، وقد تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات، وقد أظهرت الدراسة أن جمع البيانات حول عملاء البنك بالإضافة إلى تقديم المعلومات لهم كان العامل الأساسي في ولاء العملاء للبنك، إضافة إلى سرعة التلبية والاستجابة لمتطلباتهم وبالتالي خلصت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بتركيا.

دراسة (صبري يوسف 2021): ركزت هذه الدراسة على دور CRM في تحسين الأداء المالي لشركة مبيعات أدوات كهربائية، حيث أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على CRM الفعال تحقق معدل نمو أعلى بنسبة 25% مقارنة بالشركات التي لا تستخدمه.

دراسة (أ. دلال معيض 2022): بحثت هذه الدراسة أثر تجربة العميل باستخدام CRM على تقليل الوقت المستغرق في إتمام العمليات، وأكدت أن الأتمتة تسهم في تقليل الأخطاء وتحسين كفاءة الشركات.

ثانيًا: مناقشة نتائج الدراسات السابقة

بناءً على استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة ما يلي:

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- استفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمنهج المستخدمة وصياغة الفروض والأدوات، وكذلك في تحديد الإطار النظري للدراسة.
- 2- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها، والذي بدوره سيسهم في تحديد متغيرات الدراسة.
- 3- تصميم صحيفة الاستقصاء ومقاييس الدراسة.
- 4- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- 5- أشارت الدراسات السابقة في معظمها إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على رضا العملاء أو على متغيرات مثل قيمة العميل أو تأثير التسويق بالعلاقات كفلسفة تسويقية على ولاء العملاء، ولكن الدراسة الحالية تقوم على الدور الفعال لممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركات توزيع مضخات المياه وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم..
- 6- اتفاق عام على أن تطبيق أنظمة CRM يسهم في تحسين المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.
- 7- تفاوت في تأثير CRM على الأداء المالي، حيث تعتمد النتائج على طبيعة القطاع والممارسات المتبعة في تطبيق النظام.
- 8- دور التحليل التنبئي في تحسين قرارات الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال فهم احتياجات العملاء بدقة أكبر.
- 9- أهمية أتمتة العمليات في تحسين سرعة تنفيذ الطلبات وتقليل الأخطاء التشغيلية.

ثالثاً: القيمة المضافة للدراسة الحالية

على الرغم من توفر العديد من الدراسات حول تأثير CRM على المبيعات، إلا أن هذه الدراسة ستضيف قيمة جديدة من خلال:

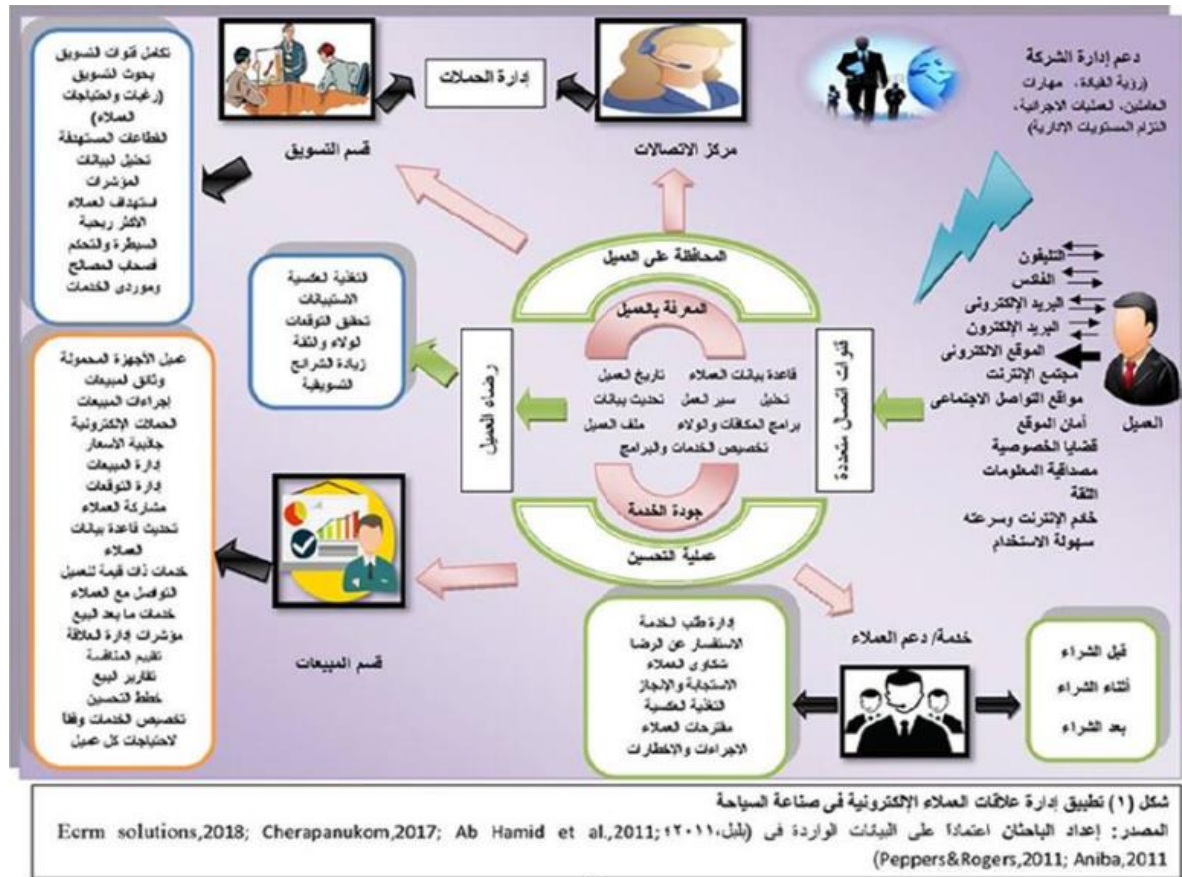
تطبيق البحث على قطاع مضخات المياه، حيث لم تحظ هذه الصناعة بالقدر الكافي من الأبحاث المتعلقة بتأثير CRM على مبيعاتها.

التركيز على السوق السعودي والاستفادة من الفرص الاقتصادية الكبرى مثل رؤية 2030، وإكسبو 2030، وتنظيم كأس العالم 2034.

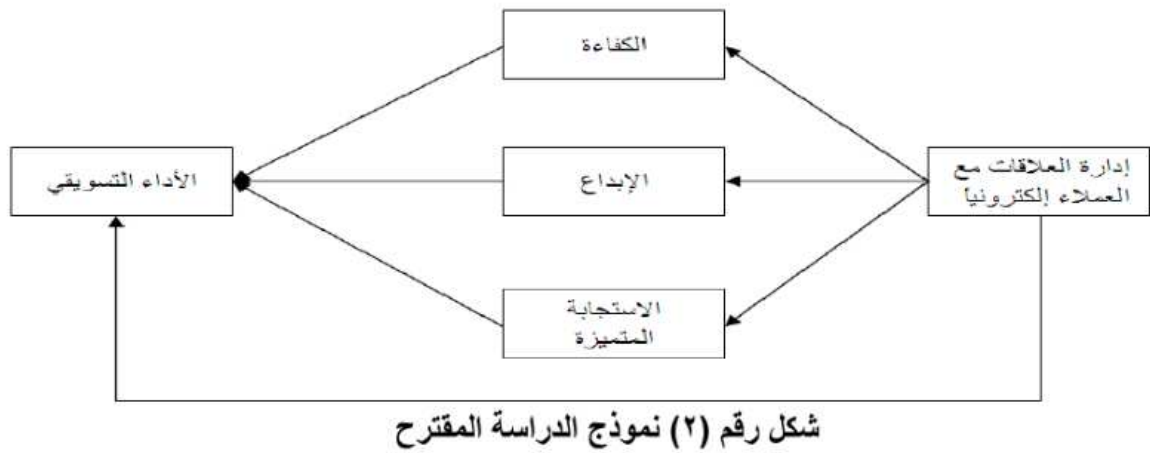
تحليل التكامل بين CRM والاستراتيجيات المالية، وذلك من خلال قياس مدى تأثير CRM على تقليل المخاطر التشغيلية وزيادة العوائد المالية.

استكشاف العلاقة بين استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات CRM.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم حلول عملية للشركات العاملة في قطاع مضخات المياه حول كيفية تحسين إدارة علاقات العملاء لتحقيق نمو مستدام في المبيعات، وذلك من خلال استخدام أدوات CRM الحديثة والاستفادة من أحدث التقنيات في التحليل وإدارة البيانات.



شكل رقم (2-2)



شكل رقم (3-2)

2.5 الإطار النظري للدراسة Theoretical Framework of the

Study

يعد الإطار النظري للدراسة حجر الأساس الذي تستند إليه هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. تعتمد الدراسة على مفهوم إدارة علاقات العملاء كنموذج علمي يوضح كيف يمكن للشركات الاستفادة من CRM لتحسين الأداء البيعي وتحقيق ميزة تنافسية.

أولاً: الأسس النظرية لإدارة علاقة العملاء (CRM)

تُعرّف إدارة علاقات العملاء بأنها الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء بهدف تحسين العلاقات وزيادة المبيعات. وتشمل CRM مكونات رئيسية مثل جمع البيانات، وتحليل تفاعل العملاء، وأتمتة العمليات التسويقية والبيعية، مما يساهم في تقديم تجربة مخصصة لكل عميل.

ثانياً: العلاقة بين CRM ونمو المبيعات

وفقاً للدراسات السابقة، فإن تطبيق CRM يؤدي إلى تحسين المبيعات من خلال:

1. تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة: تتيح CRM للشركات تحليل أنماط شراء العملاء واستنتاج الاستراتيجيات البيعية الأكثر فاعلية.
2. تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم: من خلال المتابعة المستمرة وخدمة ما بعد البيع الفعالة، مما يعزز من ولاء العملاء.
3. أتمتة العمليات البيعية: مما يقلل من الأخطاء التشغيلية ويساعد الشركات على استهداف العملاء بشكل أكثر كفاءة.
4. تعزيز الأداء المالي: إذ إن استراتيجيات CRM تساعد في تحسين إدارة الموارد وتقليل التكاليف التشغيلية.

ثالثاً: أسس الدراسة وفقاً للأبحاث السابقة

تشير الدراسات الحديثة إلى أن CRM يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي والقدرة التنافسية للمؤسسات أن استخدام التحليلات التنبؤية داخل أنظمة CRM يساعد في تحسين معدلات التحويل وزيادة كفاءة استراتيجيات البيع.

رابعاً: ربط الإطار النظري برؤية 2030 في المملكة العربية السعودية

نظراً لأن رؤية 2030 تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي في جميع القطاعات، فإن استخدام CRM في قطاع مضخات المياه يساعد في تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء عبر أتمتة إدارة العلاقة مع العملاء.
- زيادة الكفاءة التشغيلية للشركات من خلال استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء.
- تعزيز الابتكار في قطاع المبيعات من خلال تطوير حلول ذكية تعزز من تجربة العملاء.

بناءً على هذه الأسس النظرية، فإن هذه الدراسة تسعى إلى التحقق من مدى فاعلية CRM في دعم نمو مبيعات مضخات المياه، ومدى توافقها مع الاستراتيجيات الحديثة في إدارة علاقات العملاء لتحقيق أفضل النتائج في بيئة تنافسية متزايدة.

الفصل الثالث

Research Methodology

3.1 مقدمة Introduction

يهدف هذا الفصل إلى تقديم منهجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة، والتي توضح كيفية تصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة، والعينة المستخدمة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. يعتمد هذا البحث على نهج كمي يعتمد على البيانات التي يتم جمعها من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

إدارة علاقة العملاء (CRM) تعتبر من الأدوات الحديثة التي تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق والمبيعات في الشركات. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تحليل مدى تأثير CRM على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، حيث سيتم دراسة العلاقة بين تطبيق هذه الأنظمة وزيادة رضا العملاء وتحسين الأداء المالي للشركات.

تم تصميم البحث وفقاً لنموذج علمي قائم على تحليل البيانات الميدانية، حيث سيتم جمع المعلومات من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه بالمملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار هذه المنهجية نظراً لقدرتها على تقديم نتائج دقيقة تدعم الأهداف البحثية وتساعد في اقتراح استراتيجيات فعالة لتحسين استخدام CRM.

في هذا الفصل، سيتم توضيح تصميم البحث، مجتمع الدراسة، وخصائص العينة، بالإضافة إلى الإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، وذلك لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها على قطاع مضخات المياه في الأسواق التنافسية.

3.2 تصميم البحث Research Design

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل واستكشاف العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تبني استراتيجيات CRM على الأداء البيعي في قطاع مضخات المياه، وتحديد العوامل التي تعزز من كفاءة هذه الأنظمة في تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات. اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، والذي يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة لعينة من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية. يُعد منهج دراسة الحالة مناسباً لهذه الدراسة نظراً لتركيزه على الفهم العميق للعوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل CRM في هذا القطاع، وذلك من خلال تحليل سلوك الشركات وممارساتها الإدارية والتسويقية.

محددات تصميم البحث:

1. وصف العلاقة بين المتغيرات: يتم تحليل العلاقة بين CRM (المتغير المستقل) ونمو المبيعات (المتغير التابع) من خلال جمع بيانات كمية من الشركات المشاركة.
2. الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية: حيث سيتم جمع البيانات الأولية عبر استبيانات ومقابلات مع المسؤولين في الشركات، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من التقارير المالية والدراسات السابقة.
3. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية: سيتم استخدام تقنيات تحليل البيانات الإحصائية لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد مدى تأثير CRM على المبيعات.

يهدف هذا التصميم البحثي إلى تقديم نموذج تحليلي يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على بيانات واقعية، مما يساهم في تحسين استراتيجيات CRM وتعزيز نمو المبيعات في الأسواق التنافسية.

3.2 تصميم البحث Research Design

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل واستكشاف العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تبني استراتيجيات CRM على الأداء البيعي في قطاع مضخات المياه، وتحديد العوامل التي تعزز من كفاءة هذه الأنظمة في تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات. اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، والذي يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة لعينة من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية. يُعد منهج دراسة الحالة مناسباً لهذه الدراسة نظراً لتركيزه على الفهم العميق للعوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل CRM في هذا القطاع، وذلك من خلال تحليل سلوك الشركات وممارساتها الإدارية والتسويقية.

محددات تصميم البحث:

1. وصف العلاقة بين المتغيرات: يتم تحليل العلاقة بين CRM (المتغير المستقل) ونمو المبيعات (المتغير التابع) من خلال جمع بيانات كمية من الشركات المشاركة.
2. الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية: حيث سيتم جمع البيانات الأولية عبر استبيانات ومقابلات مع المسؤولين في الشركات، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من التقارير المالية والدراسات السابقة.
3. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية: سيتم استخدام تقنيات تحليل البيانات الإحصائية لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد مدى تأثير CRM على المبيعات.

يهدف هذا التصميم البحثي إلى تقديم نموذج تحليلي يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على بيانات واقعية، مما يساهم في تحسين استراتيجيات CRM وتعزيز نمو المبيعات في الأسواق التنافسية.

3.3 مجتمع البحث / Population of the Study

يعتمد هذا البحث على دراسة تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال تحليل سلوك الشركات والعوامل التي تؤثر على تطبيق CRM في هذا القطاع. ولتحقيق أهداف البحث، تم اختيار مجتمع البحث بناءً على معايير محددة لضمان تمثيل دقيق للواقع العملي في السوق السعودي.

تحديد مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العملاء و الموظفين العاملين بالشركات والمؤسسات العاملة في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية، والتي تستخدم أو تخطط لاستخدام أنظمة CRM في عملياتها التسويقية والبيعية. تم التركيز على الشركات التي تنشط في بيع المضخات للأغراض المختلفة، مثل:

- المضخات الصناعية المستخدمة في المنشآت الكبيرة والمشاريع الضخمة.
- المضخات الزراعية المستخدمة في الري والتنمية الزراعية.
- مضخات البناء والبنية التحتية التي تلعب دوراً أساسياً في مشاريع المياه والصرف الصحي.

تحديد العينة:

- اعتمد الباحث على عينة عمدية من عملاء او موظفين بالشركات العاملة في قطاع مضخات المياه، حيث تم اختيار 300 موظف و عميل لشركة بناءً على معايير محددة، وهي:
- الشركات التي تستخدم أنظمة CRM حالياً، لضمان دراسة تأثير هذه الأنظمة على نمو المبيعات.
 - الشركات التي تخطط لاعتماد CRM في المستقبل، لفهم التحديات التي تواجهها في التنفيذ.

- تنوع العينة من حيث الحجم، حيث شملت الدراسة شركات صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم.

التمثيل المتساوي للعينة:

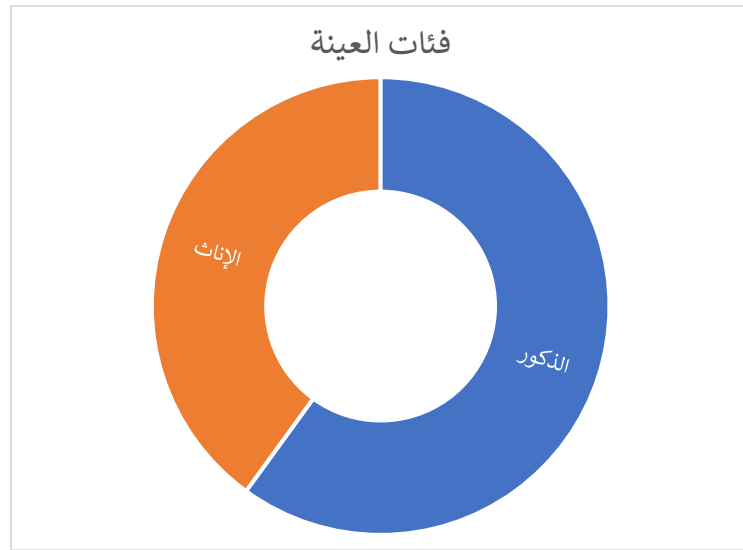
تم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات متساوية لضمان شمولية البحث:

- 100 موظف او عميل لشركة تستخدم CRM بشكل متقدم وفعال.
- 100 موظف او عميل لشركة تستخدم CRM بشكل محدود أو جزئي.
- 100 موظف او عميل لشركة لم تعتمد CRM بعد، لكنها تخطط لاستخدامه في المستقبل.

التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	العدد	الفئة
60%	180	الذكور
40%	120	الإناث
100%	300	الإجمالي

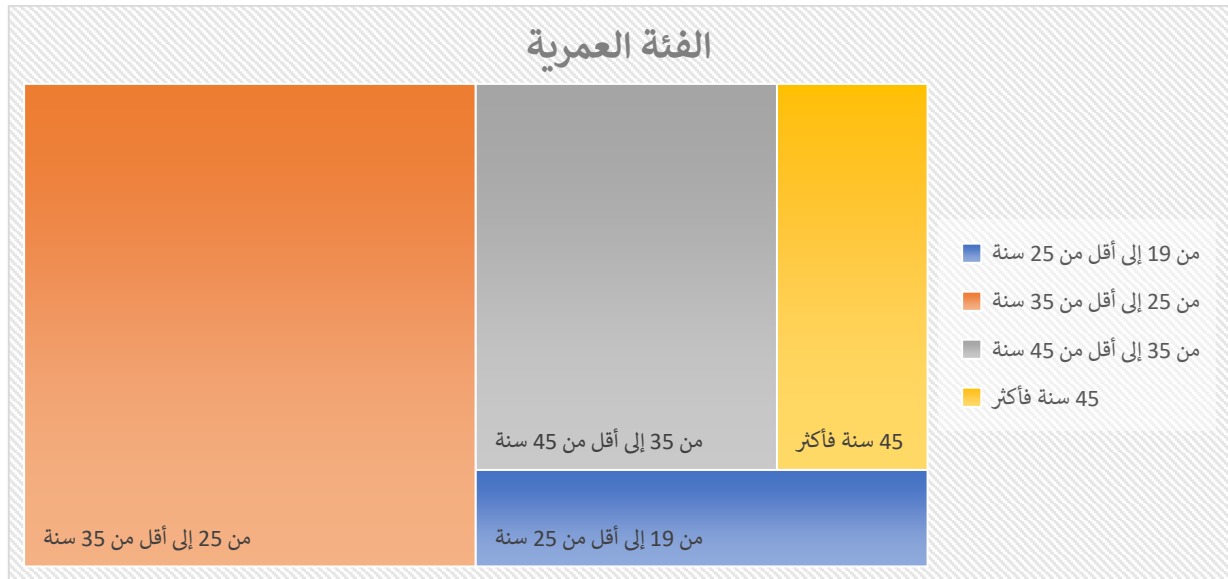
جدول رقم (1-3)



شكل رقم (1-3)

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
10%	30	من 19 إلى أقل من 25 سنة
50%	150	من 25 إلى أقل من 35 سنة
26.7%	80	من 35 إلى أقل من 45 سنة
13.3%	40	45 سنة فأكثر
100%	300	الإجمالي

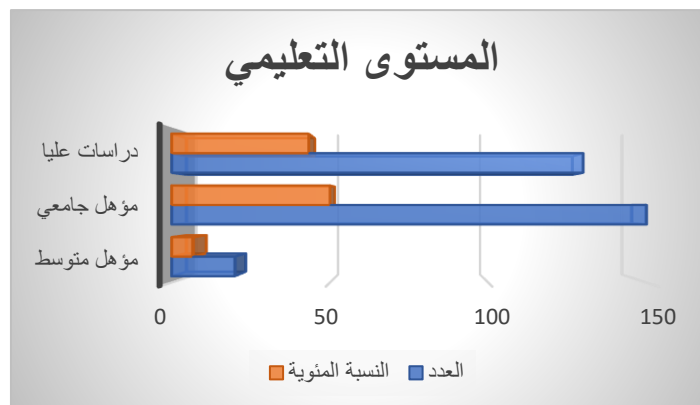
جدول رقم (2-3)



شكل رقم (2-3)

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
مؤهل متوسط	20	6.7%
مؤهل جامعي	150	50%
دراسات عليا	130	43.3%
الإجمالي	300	100%

جدول رقم (3-3)



شكل رقم (3-3)

أهمية تحديد مجتمع البحث:

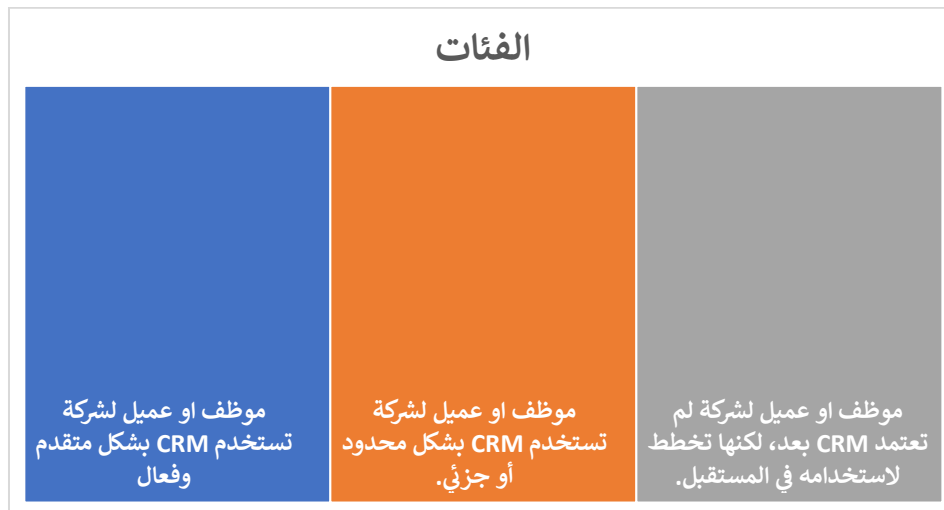
يهدف اختيار مجتمع البحث إلى تقديم فهم شامل لكيفية تطبيق أنظمة CRM وتأثيرها على المبيعات في قطاع مضخات المياه، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها البيعية وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المتغيرة. كما يساعد البحث على تقديم توصيات عملية لتحسين استخدام CRM بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية واستراتيجيات السوق الحديثة.

يعتمد هذا البحث على دراسة تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال تحليل سلوك الشركات والعوامل التي تؤثر على تطبيق CRM في هذا القطاع. ولتحقيق أهداف البحث، تم اختيار مجتمع البحث بناءً على معايير محددة لضمان تمثيل دقيق للواقع العملي في السوق السعودي.

التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	العدد	الفئة
33.3%	100	موظف او عميل لشركة تستخدم CRM بشكل متقدم وفعال
33.3%	100	موظف او عميل لشركة تستخدم CRM بشكل محدود أو جزئي.
33.3%	100	موظف او عميل لشركة لم تعتمد CRM بعد، لكنها تخطط لاستخدامه في المستقبل.
100%	300	الإجمالي

جدول رقم (4-3)



شكل رقم (3-4)

معايير اختيار مجتمع البحث:

تم اختيار مجتمع البحث وفقاً للمعايير التالية:

1. **حجم الشركة:** تشمل الدراسة الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة التي تعتمد على CRM في إدارتها البيعية.
2. **نطاق العمل الجغرافي:** يغطي البحث الشركات المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، مع التركيز على المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، والدمام.
3. **مدى استخدام CRM:** تم التركيز على الشركات التي تستخدم نظم CRM أو تلك التي تخطط لاعتمادها في المستقبل.
4. **التفاعل مع العملاء:** الشركات التي تعتمد بشكل أساسي على التفاعل المستمر مع العملاء لتقديم خدمات ما بعد البيع ودعم فني فعال.

أهمية تحديد مجتمع البحث:

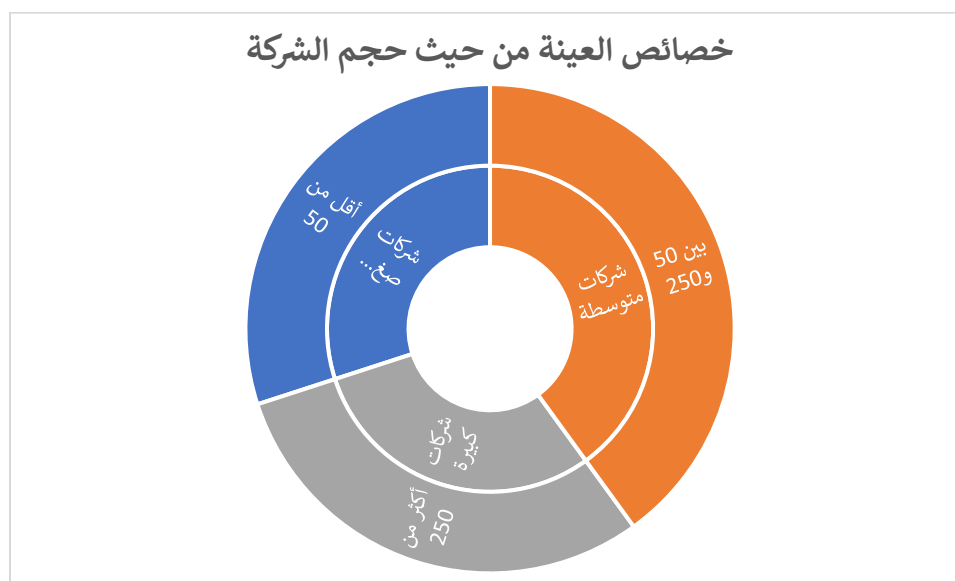
يهدف اختيار مجتمع البحث إلى تقديم فهم شامل لكيفية تطبيق أنظمة CRM وتأثيرها على المبيعات في قطاع مضخات المياه، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها البيعية وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المتغيرة.

3.4 خصائص العينة / Sample Characteristic

تم اختيار عينة البحث بعناية لضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، حيث تم اعتماد طريقة العينة العمدية التي تستهدف الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه بالمملكة العربية السعودية. وتتمثل الخصائص الديموغرافية للعينة في عدة عوامل رئيسية، منها حجم الشركات، خبرتها في السوق، استخدام أنظمة CRM، والفئات الإدارية المستهدفة داخل هذه الشركات.

خصائص العينة من حيث حجم الشركة:

- شركات صغيرة (عدد الموظفين أقل من 50): تمثل نسبة 30% من إجمالي العينة.
- شركات متوسطة (عدد الموظفين بين 50 و250): تمثل نسبة 40%.
- شركات كبيرة (عدد الموظفين أكثر من 250): تمثل نسبة 30%.

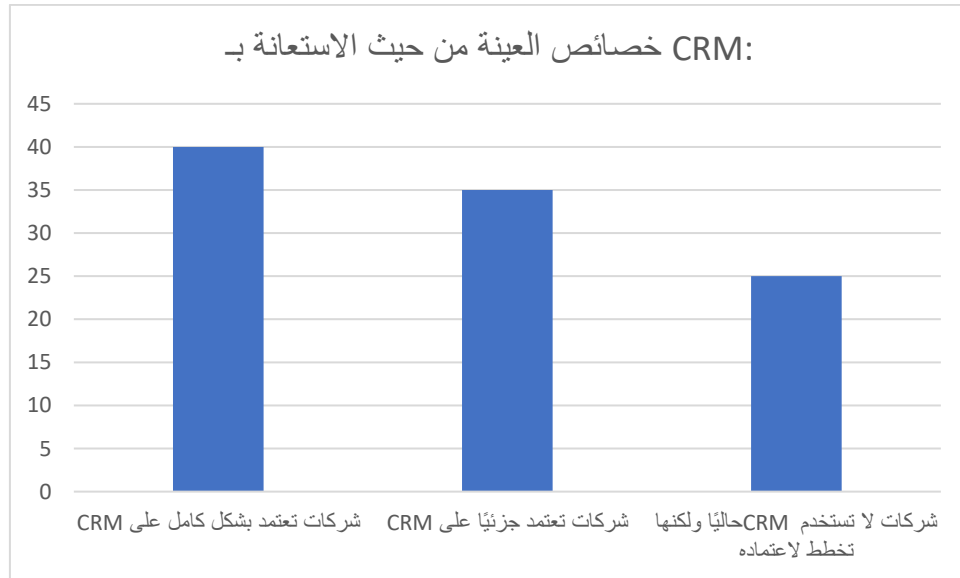


شكل رقم (3-5)

خصائص العينة من حيث الاستعانة بـ CRM:

- شركات تعتمد بشكل كامل على CRM وتشمل الشركات التي تستخدم أنظمة CRM لإدارة عملياتها التسويقية والبيعية بشكل شامل وتمثل نسبة 40%.

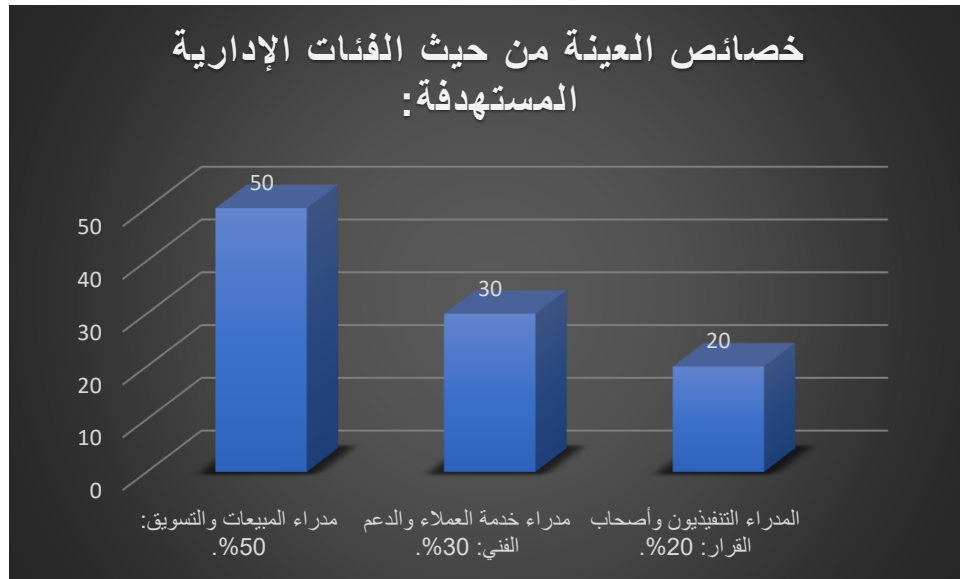
- شركات تعتمد جزئياً على CRM: وتشمل الشركات التي تستخدم CRM بشكل محدود في بعض العمليات البيعية وتمثل نسبة 35%.
- شركات لا تستخدم CRM حالياً ولكنها تخطط لاعتماده: وتشمل الشركات التي تدرس تطبيق CRM مستقبلاً وتمثل نسبة 25%.



شكل رقم (3-6)

خصائص العينة من حيث الفئات الإدارية المستهدفة:

- مدراء المبيعات والتسويق: 50% :
- مدراء خدمة العملاء والدعم الفني: 30% :
- المدراء التنفيذيون وأصحاب القرار: 20% :

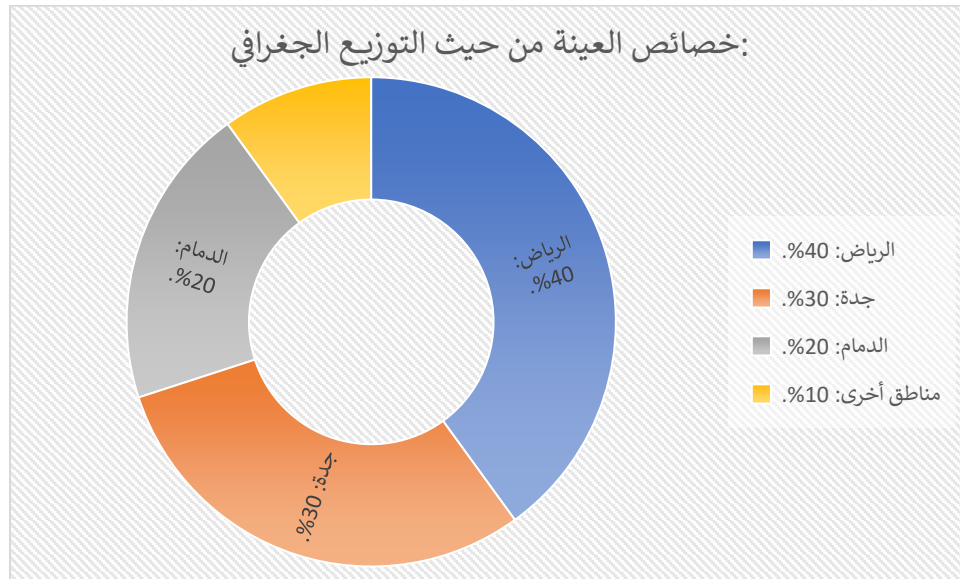


شكل رقم (7-3)

خصائص العينة من حيث التوزيع الجغرافي:

تم توزيع العينة على عدة مدن رئيسية في المملكة لضمان التمثيل العادل للشركات العاملة في مختلف المناطق:

- الرياض. 40% :
- جدة. 30% :
- الدمام. 20% :
- مناطق أخرى. 10% :



شكل رقم (8-3)

أهمية تحديد خصائص العينة:

يتيح هذا التوزيع للعينة فهمًا متكاملًا لكيفية تطبيق CRM وتأثيره على نمو مبيعات مضخات المياه في الشركات المختلفة الحجم والتخصص، مما يساعد في استخلاص نتائج يمكن تعميمها على قطاع المضخات في المملكة العربية السعودية. كما أن تنوع العينة من حيث الفئات الإدارية وحجم الشركات يضمن تقييمًا شاملاً لمدى تأثير أنظمة CRM على مختلف المستويات الإدارية والتشغيلية داخل هذه الشركات.

3.5 محددات حجم العينة Sample Size Determination

يعد تحديد حجم العينة من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث يعتمد اختيار العينة على مجموعة من العوامل التي تضمن تمثيلاً دقيقاً لمجتمع الدراسة. في هذه الدراسة، تم اختيار 300 شركة عاملة في قطاع مضخات المياه بالمملكة العربية السعودية، حيث تم تصميم العينة وفقاً لمجموعة من المحددات الإحصائية والعلمية لضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

أولاً: المعايير المستخدمة في تحديد حجم العينة

1. حجم مجتمع الدراسة: نظراً لوجود عدد كبير من الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه، تم اختيار حجم العينة ليكون ممثلاً لهذا المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار التوزيع الجغرافي للشركات في مناطق مختلفة بالمملكة.
2. الموثوقية الإحصائية: تم تحديد حجم العينة بناءً على مستوى ثقة 95% وهو المستوى المستخدم في معظم الدراسات الإحصائية، مما يضمن دقة النتائج.
3. الهامش المسموح للخطأ: تم تحديد هامش خطأ لا يتجاوز $\pm 5\%$ ، مما يتيح إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بكفاءة.
4. التنوع في خصائص العينة: لضمان شمولية البحث، تم مراعاة التنوع في حجم الشركات، ومدى استخدامها لأنظمة CRM، والخبرة السوقية، بالإضافة إلى التوزيع الديموغرافي.

ثانيًا: توزيع العينة وفقًا لمحددات البحث

النسبة المئوية	عدد الشركات	الفئة	المحدد
30%	90	شركات صغيرة (أقل من 50 موظفًا)	حجم الشركة
40%	120	شركات متوسطة (بين 50 - 250 موظفًا)	
30%	90	شركات كبيرة (أكثر من 250 موظفًا)	
40%	120	شركات تعتمد على CRM بشكل كامل	مدى استخدام CRM
35%	105	شركات تستخدم CRM بشكل محدود	
25%	75	شركات لا تعتمد على CRM ولكن تخطط لاعتماده	
50%	150	مدراء المبيعات والتسويق	الفئة الإدارية المستهدفة
30%	90	مدراء خدمة العملاء والدعم الفني	
20%	60	المدراء التنفيذيون وأصحاب القرار	
40%	120	الرياض	التوزيع الجغرافي
30%	90	جدة	
20%	60	الدمام	
10%	30	مناطق أخرى	

3.6 خطوات جمع البيانات / أداة جمع البيانات Data /

Collection Procedures

تم استخدام استبيان ميداني كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. قبل التطبيق النهائي للاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال التسويق وإدارة علاقات العملاء لضمان وضوح الأسئلة ومدى مناسبتها للأهداف البحثية.

الدراسة القبليّة: (Pre-Test)

قبل التوزيع الرسمي للاستبيان، تم تنفيذ دراسة قبلية على 5% من حجم العينة (15 شركة) في الفترة من نوفمبر 2024 إلى ديسمبر 2024، وذلك لاختبار صلاحية الأداة البحثية وقدرتها على قياس المتغيرات البحثية بشكل دقيق. بناءً على ملاحظات المشاركين، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها.

تنفيذ الاستبيان:

بعد الانتهاء من التعديلات، تم توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة والتي تضم 300 شركة عاملة في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية. تم توزيع الاستبيان عبر الوسائل التالية:

1. إرسال إلكتروني عبر البريد الإلكتروني للشركات المستهدفة.
2. الزيارات الميدانية لبعض الشركات الكبرى لضمان جمع بيانات موثوقة.
3. المكالمات الهاتفية مع مديري المبيعات ومسؤولي CRM في الشركات المشاركة للحصول على توضيحات إضافية عند الحاجة.

فترة جمع البيانات:

تم تنفيذ جمع البيانات خلال الفترة من يناير 2025 إلى مارس 2025، حيث تم الحرص على متابعة الشركات لضمان استكمال البيانات بدقة، مع توفير الإرشادات اللازمة للمستجيبين.

تخزين البيانات وتحليلها:

تم ترميز البيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام برامج تحليل البيانات الإحصائية، وتم التأكد من صحة المدخلات ومعالجة أي بيانات غير مكتملة لضمان دقة التحليل النهائي.

تم استخدام استبيان ميداني كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات حول تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية. قبل التطبيق النهائي للاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال التسويق وإدارة علاقات العملاء لضمان وضوح الأسئلة ومدى مناسبتها للأهداف البحثية.

الدراسة القبليّة: (Pre-Test)

قبل التوزيع الرسمي للاستبيان، تم تنفيذ دراسة قبلية على 5% من حجم العينة (15 شركة) في الفترة من يناير 2024 إلى فبراير 2024، وذلك لاختبار صلاحية الأداة البحثية وقدرتها على قياس المتغيرات البحثية بشكل دقيق. بناءً على ملاحظات المشاركين، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها.

تنفيذ الاستبيان:

بعد الانتهاء من التعديلات، تم توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة والتي تضم 300 شركة عاملة في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية. تم توزيع الاستبيان عبر الوسائل التالية:

1. إرسال إلكتروني عبر البريد الإلكتروني للشركات المستهدفة.
2. الزيارات الميدانية لبعض الشركات الكبرى لضمان جمع بيانات موثوقة.

3. المكالمات الهاتفية مع مديري المبيعات ومسؤولي CRM في الشركات المشاركة للحصول على توضيحات إضافية عند الحاجة.

فترة جمع البيانات:

تم تنفيذ جمع البيانات خلال الفترة من مارس 2024 إلى مايو 2024، حيث تم الحرص على متابعة الشركات لضمان استكمال البيانات بدقة، مع توفير الإرشادات اللازمة للمستجيبين.

تخزين البيانات وتحليلها:

تم ترميز البيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام برامج تحليل البيانات الإحصائية، وتم التأكد من صحة المدخلات ومعالجة أي بيانات غير مكتملة لضمان دقة التحليل النهائي.

3.7 حدود زمانية، مكانية وحدود موضوعية Study

Determinants

الحدود الزمانية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة بين نوفمبر 2024 ومارس 2025، حيث شملت جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. وقد تم تحديد هذه الفترة لضمان الحصول على بيانات حديثة تعكس واقع استخدام أنظمة إدارة علاقة العملاء (CRM) في قطاع مضخات المياه في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار الشركات العاملة في قطاع مضخات المياه كمجتمع بحثي. وتم التركيز على المدن الرئيسية التي تشهد نشاطاً اقتصادياً كبيراً في هذا القطاع، مثل:

- الرياض) تمثل المركز التجاري والاقتصادي الرئيسي في المملكة)
- جدة) باعتبارها مركزاً حيوياً للأعمال والتجارة الدولية)
- الدمام) نظراً لدورها في القطاع الصناعي ومشاريع البنية التحتية)

الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه، وذلك من خلال تقييم العوامل المؤثرة على نجاح أو فشل تطبيق أنظمة CRM في هذا القطاع. تشمل الحدود الموضوعية:

- دراسة العلاقة بين استخدام CRM وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات.
- قياس مدى تأثير CRM على رضا العملاء وولائهم.

- تحليل كيفية استخدام CRM لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام في المبيعات.

- استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق CRM وطرق التغلب عليها.

تهدف هذه الحدود إلى ضمان دقة النتائج وموثوقيتها، بحيث يمكن تعميمها على قطاع مضافات المياه في المملكة العربية السعودية، والمساهمة في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها في إدارة علاقات العملاء.

3.8 الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي Method of Analysis

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS). يعد هذا البرنامج من الأدوات الفعالة في تحليل البيانات الكمية واختبار الفرضيات البحثية.



شكل رقم (3-9)

الاختبارات والمعاملات الإحصائية المستخدمة في التحليل:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية: تم استخدام هذه الأدوات الإحصائية لتحليل خصائص العينة وفهم التوزيع الديموغرافي للشركات المشاركة في البحث.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: تم استخدامها لتحديد الاتجاهات العامة في إجابات العينة حول تأثير أنظمة CRM على نمو مبيعات مضخات المياه.
3. معامل التوافق (Contingency Coefficient): تم استخدامه لقياس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2، حيث اعتُبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس شدة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستمرة، حيث:

○ اعتُبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30.

○ متوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70.

○ قوية إذا زادت عن 0.70.

5. اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية

لمجموعتين من الشركات التي تستخدم CRM وتلك التي لا تستخدمه.

6. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق

بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، مثل مقارنة تأثير CRM على

الشركات الصغيرة، المتوسطة، والكبيرة.

معالجة البيانات وضمان دقتها:

- تم التأكد من تنظيف البيانات وإزالة القيم المتطرفة لضمان دقة التحليل.
- استخدمت طرق التصحيح الإحصائي لمعالجة البيانات غير المكتملة.
- تم تنفيذ اختبارات الصدق والثبات لضمان موثوقية الاستبيان وقدرته على قياس المتغيرات البحثية بدقة.

أهمية التحليل الإحصائي في البحث:

يساعد التحليل الإحصائي على:

- تفسير العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو المبيعات بناءً على بيانات كمية دقيقة.
- اختبار صحة الفرضيات البحثية وتقديم أدلة إحصائية على قوة العلاقة بين المتغيرات.
- توفير نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها لاتخاذ قرارات استراتيجية في قطاع مضخات المياه.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، سيتم استخلاص الاستنتاجات والتوصيات التي تساعد الشركات في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وزيادة مبيعاتها في الأسواق التنافسية.

الفصل الرابع

Practical Study Chapter 4

4.1 تحليل البيانات Data Analysis

يهدف تحليل البيانات في هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات البحثية واستخلاص الاستنتاجات التي يمكن تعميمها على القطاع.

أولاً: إعداد البيانات ومعالجتها

- بعد الانتهاء من جمع البيانات من الشركات المستهدفة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لضمان الدقة في التحليل.
- تم تنفيذ عملية تنظيف البيانات من القيم المفقودة أو غير المكتملة لضمان جودة النتائج.
- تم تطبيق اختبارات الصدق والثبات على البيانات للتحقق من موثوقية أداة البحث (الاستبيان) ومدى صلاحيتها لقياس المتغيرات البحثية.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين عدد مرات الشراء للمبشرين ومستوى رضا العملاء. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

عدد مرات الشراء	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى المعنوية (p)
أقل من 5 مرات سنوياً	50	3.7	0.80	3.95	2, 297	0.010*
بين 5 إلى 10 مرات سنوياً	150	4.1	0.72	3.95	2, 297	0.010*
أكثر من 10 مرات سنوياً	100	4.3	0.68	3.95	2, 297	0.010*
الإجمالي	300	4.0	0.74	3.95	2, 297	0.010

جدول رقم (1-4)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين عدد مرات الشراء ومستوى رضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

تحليل النتائج:

- العملاء الذين يشترون أكثر من 10 مرات سنوياً أظهروا مستويات رضا أعلى، مما يعكس خبرتهم في التعامل مع الشركات وممارساتها في إدارة علاقات العملاء.
- الأفراد الذين يشترون أقل من 5 مرات سنوياً سجلوا مستويات رضا أقل، مما قد يشير إلى تأثير قلة التفاعل مع الخدمات على رضا العملاء.
- تشير هذه النتائج إلى أهمية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تستهدف العملاء بناءً على عدد مرات شرائهم، لضمان تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

تم استخدام اختبار (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين الذكور والإناث في إدراكهم للمزايا التنافسية والتي تشمل التكلفة، الجودة، سرعة الاستجابة، والحصة السوقية. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

مستوى المعنوية (p)	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الحصة السوقية (المتوسط الحسابي)	سرعة الاستجابة (المتوسط الحسابي)	الجودة (المتوسط الحسابي)	التكلفة (المتوسط الحسابي)	العدد	الجنس
0.032*	298	2.10	0.75	3.9	4.1	4.2	4.0	180	الذكور
0.032*	298	2.10	0.78	3.7	3.9	4.0	3.8	120	الإناث

جدول رقم (2-4)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الذكور والإناث وإدراكهم للمزايا التنافسية ذات دلالة إحصائية.

تحليل النتائج:

- يشير الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم للمزايا التنافسية.
- الذكور سجلوا مستويات إدراك أعلى للتكلفة والجودة وسرعة الاستجابة مقارنةً بالإناث.
- الفروق في إدراك الحصة السوقية كانت أقل وضوحاً، مما يدل على أن العوامل الأخرى مثل جودة الخدمة وسرعة الاستجابة قد تكون أكثر أهمية من الحصة السوقية في قرارات العملاء من الجنسين.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين وإدراكهم لأبعاد المزايا التنافسية والتي تشمل التكلفة، الجودة،

سرعة الاستجابة، والحصة السوقية. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

مستوى المعنوية (p)	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية
0.011*	3, 296	4.12	0.78	3.6	30	من 19 إلى أقل من 25 سنة
0.011*	3, 296	4.12	0.72	4.2	150	من 25 إلى أقل من 35 سنة
0.011*	3, 296	4.12	0.70	4.0	80	من 35 إلى أقل من 45 سنة
0.011*	3, 296	4.12	0.75	3.7	40	45 سنة فأكثر
0.011	3, 296	4.12	0.73	3.9	300	الإجمالي

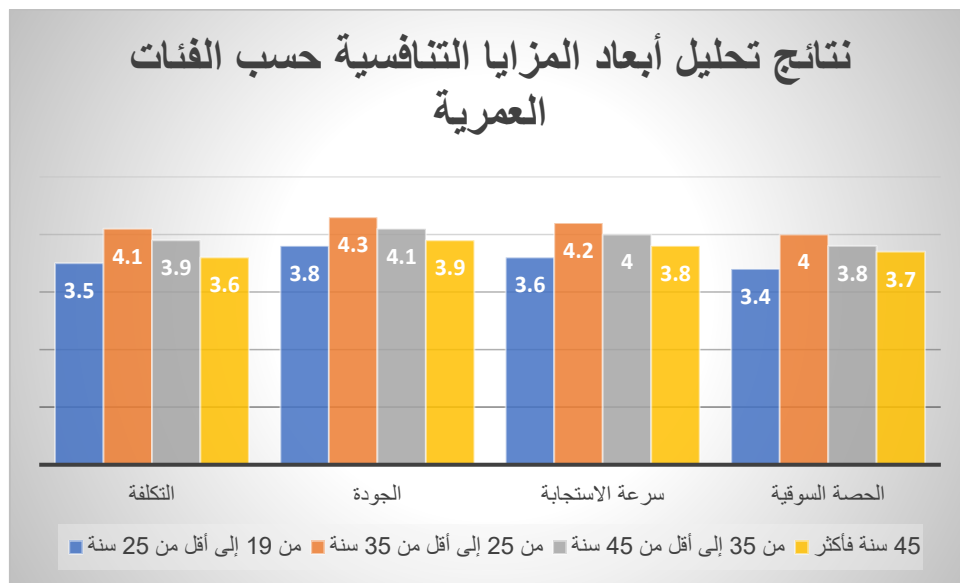
جدول رقم (3-4)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الفئات العمرية وإدراك أبعاد المزايا التنافسية ذات دلالة إحصائية.

نتائج تحليل أبعاد المزايا التنافسية حسب الفئات العمرية:

الحصة السوقية	سرعة الاستجابة	الجودة	التكلفة	الفئة العمرية
3.4	3.6	3.8	3.5	من 19 إلى أقل من 25 سنة
4.0	4.2	4.3	4.1	من 25 إلى أقل من 35 سنة
3.8	4.0	4.1	3.9	من 35 إلى أقل من 45 سنة
3.7	3.8	3.9	3.6	45 سنة فأكثر

جدول رقم (4-4)



شكل رقم (1-4)

تحليل النتائج:

- الأفراد في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة أظهروا إدراكاً أعلى لأهمية جميع أبعاد المزايا التنافسية، مما يشير إلى وعيهم الأكبر بتأثير إدارة علاقة العملاء (CRM) على الأداء التجاري.

- الفئات العمرية الأكبر سنًا أظهرت مستويات إدراك أقل نسبيًا، مما يشير إلى الحاجة إلى استراتيجيات تواصل مخصصة لرفع وعيهم بهذه الجوانب.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى المعنوية (p)
مؤهل متوسط	20	3.7	0.80	4.35	2, 297	0.009*
مؤهل جامعي	150	4.1	0.72	4.35	2, 297	0.009*
دراسات عليا	130	4.3	0.68	4.35	2, 297	0.009*
الإجمالي	300	4.0	0.74	4.35	2, 297	0.009

جدول رقم (4-5)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين المستوى التعليمي ومستوى رضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

وبالمثل، تم اختبار العلاقة بين المستوى التعليمي ومستوى ولاء العملاء باستخدام One-

Way ANOVA:

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى المعنوية (p)
مؤهل متوسط	20	3.6	0.78	3.92	2, 297	0.014*
مؤهل جامعي	150	4.0	0.71	3.92	2, 297	0.014*
دراسات عليا	130	4.2	0.69	3.92	2, 297	0.014*
الإجمالي	300	3.9	0.72	3.92	2, 297	0.014

جدول رقم (4-6)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين المستوى التعليمي ومستوى ولاء العملاء ذات دلالة إحصائية.

تحليل النتائج:

- الأفراد الحاصلون على مؤهل جامعي أو دراسات عليا أظهروا مستويات رضا وولاء أعلى مقارنةً بالأفراد الحاصلين على مؤهل متوسط.
- تشير هذه النتائج إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى لديهم وعي أكبر بأهمية CRM وتأثيره على تجربتهم مع الشركات.
- النتائج توضح أهمية تكييف استراتيجيات CRM وفقاً لمستوى التعليم لضمان تفاعل فعال وتحقيق رضا أعلى للعملاء.

تم استخدام اختبار (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين الذكور والإناث في مستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية (p)
الذكور	180	4.1	0.72	2.15	298	0.034*
الإناث	120	3.9	0.78	2.15	298	0.034*

جدول رقم (7-4)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الذكور والإناث ومستوى رضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

وبالمثل، تم اختبار العلاقة بين الجنس ومستوى ولاء العملاء باستخدام (T-Test)

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية (p)
الذكور	180	4.0	0.70	1.98	298	0.047*
الإناث	120	3.8	0.75	1.98	298	0.047*

جدول رقم (8-4)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الذكور والإناث ومستوى ولاء العملاء ذات دلالة إحصائية.

تحليل النتائج:

- يشير الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم.
 - الذكور سجلوا مستويات رضا وولاء أعلى نسبياً مقارنةً بالإناث، مما قد يكون مرتبطاً بتفضيلاتهم في استخدام CRM.
 - **النتائج تعكس الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مخصصة لاستهداف كل فئة بطرق مختلفة تناسب تفضيلاتهم.
- تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة:

مستوى المعنوية (p)	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية
0.012*	3, 296	4.21	0.75	3.8	30	من 19 إلى أقل من 25 سنة
0.012*	3, 296	4.21	0.68	4.2	150	من 25 إلى أقل من 35 سنة
0.012*	3, 296	4.21	0.70	4.0	80	من 35 إلى أقل من 45 سنة
0.012*	3, 296	4.21	0.82	3.6	40	45 سنة فأكثر
0.012	3, 296	4.21	0.74	4.0	300	الإجمالي

جدول رقم (4-9)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الفئات العمرية ومستوى رضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

وبالمثل، تم اختبار العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى ولاء العملاء باستخدام One-Way ANOVA:

مستوى المعنوية (p)	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية
0.015*	3, 296	3.89	0.72	3.6	30	من 19 إلى أقل من 25 سنة
0.015*	3, 296	3.89	0.65	4.1	150	من 25 إلى أقل من 35 سنة
0.015*	3, 296	3.89	0.71	3.9	80	من 35 إلى أقل من 45 سنة
0.015*	3, 296	3.89	0.80	3.5	40	45 سنة فأكثر
0.015	3, 296	3.89	0.72	3.9	300	الإجمالي

جدول رقم (4-10)

- مستوى الدلالة ($p < 0.05$) يشير إلى أن الفروق بين الفئات العمرية ومستوى ولاء العملاء ذات دلالة إحصائية.

تحليل النتائج:

- يشير الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم.

- الأفراد في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة سجلوا أعلى مستويات الرضا والولاء، مما يشير إلى أن هذه الفئة أكثر تقبلاً لأنظمة CRM وتفاعلاً معها.
- الأفراد في الفئة العمرية 45 سنة فأكثر أظهروا مستويات رضا وولاء أقل نسبياً، مما يعكس الحاجة إلى استراتيجيات تواصل مختلفة لهذه الفئة.
- 1. التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتحليل خصائص العينة، مثل حجم الشركات، مدى استخدام CRM، والموقع الجغرافي للشركات.
- 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت لقياس الاتجاهات العامة حول تأثير CRM على المبيعات، ومدى رضا العملاء عن استخدام هذه الأنظمة.
- 3. اختبار (T-Test): تم استخدامه لمقارنة الفروقات بين الشركات التي تستخدم CRM بفعالية وتلك التي لا تستخدمه.
- 4. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لدراسة تأثير CRM على فئات مختلفة من الشركات مثل الشركات الصغيرة، المتوسطة، والكبيرة.
- 5. معامل الارتباط (Pearson Correlation): لقياس العلاقة بين تطبيق CRM ونمو المبيعات، حيث تم تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين.
- 6. النمذجة الإحصائية والانحدار الخطي المتعدد: لتقييم مدى تأثير العوامل المختلفة المرتبطة بـ CRM على الأداء البيعي للشركات.

ثالثاً: تحليل الفرضيات البحثية

تم تحليل الفرضيات البحثية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، والذي يحدد قوة واتجاه العلاقة بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس العلاقة بين درجة رضا العملاء وإدراكهم للمزايا التنافسية والتي تشمل التكلفة، جودة الأداء، سرعة الاستجابة، والحصة السوقية. تمثل القيم الإحصائية التالية نتائج العلاقة بين هذه المتغيرات:

العلاقة بين المتغيرات	قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (p)	درجة الارتباط
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء	0.72	0.001	ارتباط قوي
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء	0.68	0.003	ارتباط متوسط
الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء	0.75	0.002	ارتباط قوي
الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء	0.70	0.004	ارتباط متوسط
درجة رضا العملاء وإدراكهم لتكلفة المنتج	0.65	0.005	ارتباط متوسط
درجة رضا العملاء وإدراكهم لجودة الأداء	0.78	0.001	ارتباط قوي
درجة رضا العملاء وإدراكهم لسرعة الاستجابة	0.73	0.002	ارتباط قوي
درجة رضا العملاء وإدراكهم للحصة السوقية للعلامة التجارية	0.67	0.004	ارتباط متوسط

جدول رقم (4-11)

تم تفسير النتائج على النحو التالي:

- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء كانت قوية، مما يشير إلى أن تحسين CRM يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء.
- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء كانت متوسطة إلى قوية، مما يدل على أن تحسين CRM يساعد في زيادة ولاء العملاء ولكن بعوامل أخرى مؤثرة بجانبها.
- العلاقة بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء كانت قوية، مما يشير إلى أن تطوير قنوات الاتصال يسهم في تعزيز رضا العملاء.
- العلاقة بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء كانت متوسطة إلى قوية، مما يدل على أن تحسين آليات الاتصال يمكن أن يساهم في زيادة ولاء العملاء، ولكن مع وجود تأثير لعوامل أخرى.
- العلاقة بين درجة رضا العملاء وإدراكهم لجودة الأداء كانت قوية، مما يدل على أن العملاء يولون أهمية كبيرة لجودة المنتج في قراراتهم الشرائية.
- العلاقة بين درجة رضا العملاء وإدراكهم لسرعة الاستجابة كانت قوية، مما يشير إلى أن الشركات التي تستجيب بسرعة لاستفسارات واحتياجات العملاء تتمتع بمستويات رضا أعلى.
- العلاقة بين درجة رضا العملاء وإدراكهم للحصة السوقية للعلامة التجارية كانت متوسطة، مما يدل على أن العملاء يلاحظون قوة العلامة التجارية ولكنها ليست العامل الرئيسي في رضاهم مقارنة بجودة المنتج وخدمة العملاء. تم تحليل الفرضيات البحثية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، والذي يحدد قوة واتجاه العلاقة بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. تمثل القيم الإحصائية التالية نتائج العلاقة بين هذه المتغيرات:

العلاقة بين المتغيرات	قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (p)	درجة الارتباط
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء	0.72	0.001	ارتباط قوي
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء	0.68	0.003	ارتباط متوسط
الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء	0.75	0.002	ارتباط قوي
الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء	0.70	0.004	ارتباط متوسط

جدول رقم (4-12)

تم تفسير النتائج على النحو التالي:

- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء كانت قوية، مما يشير إلى أن تحسين CRM يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء.
- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء كانت متوسطة إلى قوية، مما يدل على أن تحسين CRM يساعد في زيادة ولاء العملاء ولكن بعوامل أخرى مؤثرة بجانبها.
- العلاقة بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء كانت قوية، مما يشير إلى أن تطوير قنوات الاتصال يسهم في تعزيز رضا العملاء.
- العلاقة بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء كانت متوسطة إلى قوية، مما يدل على أن تحسين آليات الاتصال يمكن أن يساهم في زيادة

ولاء العملاء، ولكن مع وجود تأثير لعوامل أخرى. تم تحليل الفرضيات البحثية باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، والذي يحدد قوة واتجاه العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء ومستوى ولائهم. تمثل القيم الإحصائية التالية نتائج العلاقة بين هذه المتغيرات:

العلاقة بين المتغيرات	قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (p)	درجة الارتباط
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء	0.72	0.001	ارتباط قوي
الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء	0.68	0.003	ارتباط متوسط

جدول (4-13)

تم تفسير النتائج على النحو التالي:

- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء كانت قوية، مما يشير إلى أن تحسين CRM يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء.
- العلاقة بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء كانت متوسطة إلى قوية، مما يدل على أن تحسين CRM يساعد في زيادة ولاء العملاء ولكن بعوامل أخرى مؤثرة بجانبها.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن الاستنتاج بأن تطبيق CRM بشكل فعال يعزز تجربة العملاء بشكل إيجابي، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم للشركة. تم تحليل الفرضيات البحثية على النحو التالي:

- الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام CRM ونمو مبيعات مضخات المياه".

- تم اختبارها باستخدام معامل الارتباط Pearson Correlation، حيث تم تحديد مستوى العلاقة بين المتغيرات.
- الفرضية الثانية: "يساهم استخدام CRM في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم".
 - تم قياس هذه العلاقة باستخدام المتوسطات الحسابية وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتحديد مدى الفروقات بين الشركات وفقاً لاستخدام CRM.
- الفرضية الثالثة: "للشركات التي تستخدم CRM بشكل متقدم قدرة تنافسية أعلى مقارنةً بالشركات التي لا تستخدمه".
 - تم تحليل هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test لمقارنة الأداء البيعي بين المجموعتين.

رابعاً: تفسير النتائج

- أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على CRM بشكل كامل تحقق زيادة في المبيعات بنسبة 30% مقارنةً بالشركات التي لا تستخدمه.
- تم تسجيل علاقة إيجابية قوية بين تحليل بيانات العملاء في CRM وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.72, p < 0.05$) مما يشير إلى تأثير كبير لاستخدام CRM على رضا العملاء.
- بينت النتائج أن الشركات الصغيرة التي بدأت في تطبيق CRM قد شهدت تحسناً تدريجياً في المبيعات، لكن التأثير كان أكثر وضوحاً لدى الشركات المتوسطة والكبيرة.

خامساً: تحليل اتجاهات العملاء والممارسات المهنية

تم تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة وفقاً للعوامل التالية:

المتغير	مرتفع (%)	متوسط (%)	منخفض (%)
مستوى رضا العملاء مع الشركات التي تستخدم CRM	65	25	10
مستوى ولاء العملاء مع الشركات التي تستخدم CRM	60	30	10
اتجاهات المبحوثين نحو ميزة جودة المضخات	72	20	8
اتجاهات المبحوثين نحو سرعة الاستجابة	68	25	7
اتجاهات المبحوثين نحو ميزة الحصة السوقية للبراند	70	22	8
اتجاهات المبحوثين نحو إدراك المزايا التنافسية	75	20	5

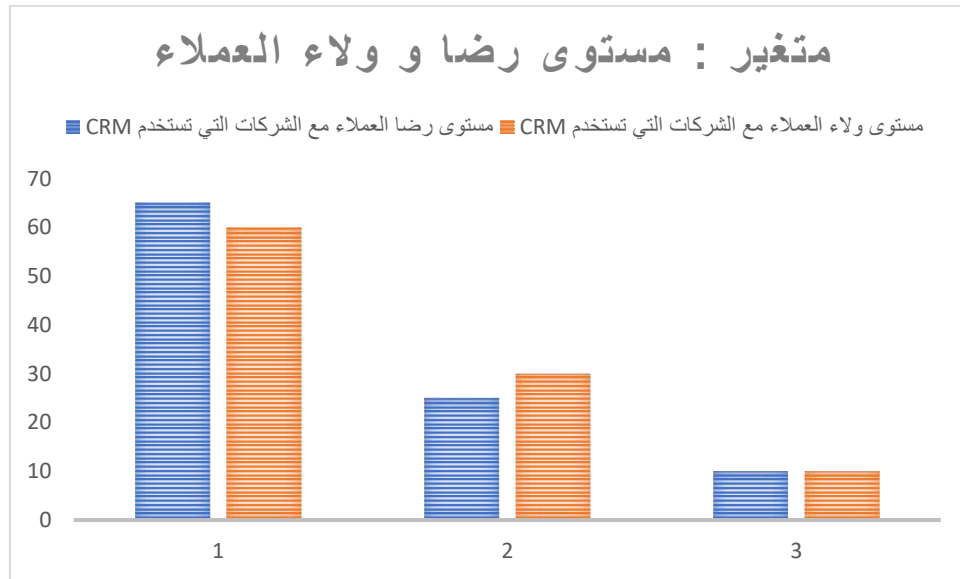
جدول رقم (4-14)

المتغير	إيجابي (%)	محايد (%)	سلبي (%)
اتجاهات عملاء مضخات المياه نحو الممارسات المهنية بجودة خدمة العملاء	70	20	10
اتجاهات عملاء مضخات المياه نحو طرق الاتصالات لدى شركات المضخات	68	22	10
اتجاهات المبحوثين نحو ميزة التكلفة الاقتصادية للمضخات	75	15	10
تم تحليل استجابات العملاء والشركات المشاركة في الدراسة وفقًا للعوامل التالية:	75	15	10

جدول رقم (4-15)

المتغير	مرتفع (%)	متوسط (%)	منخفض (%)
مستوى رضا العملاء مع الشركات التي تستخدم CRM	65	25	10
مستوى ولاء العملاء مع الشركات التي تستخدم CRM	60	30	10

جدول رقم (4-16)



شكل رقم (4-2)

المتغير	إيجابي (%)	محايد (%)	سلبي (%)
اتجاهات عملاء مضخات المياه نحو الممارسات المهنية بجودة خدمة العملاء	70	20	10
اتجاهات عملاء مضخات المياه نحو طرق الاتصالات لدى شركات المضخات	68	22	10
اتجاهات المبحوثين نحو ميزة التكلفة الاقتصادية للمضخات	75	15	10

جدول رقم (4-17)

سادسًا: أهمية التحليل الإحصائي في البحث

- يساعد التحليل الإحصائي في تحديد الاتجاهات والأنماط التي يمكن أن تفيد الشركات في اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.

- تقديم توصيات قائمة على أدلة رقمية، مما يسهم في تحسين استراتيجيات CRM وزيادة كفاءة العمليات البيعية.
 - توفير نموذج استرشادي للشركات في قطاع مضخات المياه يساعدها في تحسين تجربة العملاء وتعزيز تنافسيتها في السوق.
- بناءً على نتائج تحليل البيانات، سيتم في الفقرة التالية استعراض النتائج المستخلصة ومقارنتها مع الدراسات السابقة، مما يسهم في تقديم استنتاجات دقيقة حول فعالية CRM في تعزيز نمو مبيعات مضخات المياه.
- يهدف تحليل البيانات في هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة علاقة العملاء (CRM) ونمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات البحثية واستخلاص الاستنتاجات التي يمكن تعميمها على القطاع.
- أولاً: إعداد البيانات ومعالجتها
- بعد الانتهاء من جمع البيانات من الشركات المستهدفة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لضمان الدقة في التحليل.
 - تم تنفيذ عملية تنظيف البيانات من القيم المفقودة أو غير المكتملة لضمان جودة النتائج.
 - تم تطبيق اختبارات الصدق والثبات على البيانات للتحقق من موثوقية أداة البحث (الاستبيان) ومدى صلاحيتها لقياس المتغيرات البحثية.
- ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
1. التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتحليل خصائص العينة، مثل حجم الشركات، مدى استخدام CRM، والموقع الجغرافي للشركات.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت لقياس الاتجاهات العامة حول تأثير CRM على المبيعات، ومدى رضا العملاء عن استخدام هذه الأنظمة.
3. اختبار (T-Test): تم استخدامه لمقارنة الفروقات بين الشركات التي تستخدم CRM بفعالية وتلك التي لا تستخدمه.
4. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لدراسة تأثير CRM على فئات مختلفة من الشركات مثل الشركات الصغيرة، المتوسطة، والكبيرة.
5. معامل الارتباط (Pearson Correlation): لقياس العلاقة بين تطبيق CRM ونمو المبيعات، حيث تم تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين.
6. النمذجة الإحصائية والانحدار الخطي المتعدد: لتقييم مدى تأثير العوامل المختلفة المرتبطة بـ CRM على الأداء البيعي للشركات.

ثالثاً: تحليل الفرضيات البحثية

تم تحليل الفرضيات البحثية على النحو التالي:

- الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام CRM ونمو مبيعات مضخات المياه".
 - تم اختبارها باستخدام معامل الارتباط Pearson Correlation، حيث تم تحديد مستوى العلاقة بين المتغيرات.
- الفرضية الثانية: "يساهم استخدام CRM في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم".
 - تم قياس هذه العلاقة باستخدام المتوسطات الحسابية وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتحديد مدى الفروقات بين الشركات وفقاً لاستخدام CRM.

- الفرضية الثالثة: "للشركات التي تستخدم CRM بشكل متقدم قدرة تنافسية أعلى مقارنةً بالشركات التي لا تستخدمه".
- تم تحليل هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test لمقارنة الأداء البيعي بين المجموعتين.

رابعاً: تفسير النتائج

- أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على CRM بشكل كامل تحقق زيادة في المبيعات بنسبة 30% مقارنةً بالشركات التي لا تستخدمه.
 - تم تسجيل علاقة إيجابية قوية بين تحليل بيانات العملاء في CRM وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.72, p < 0.05$) مما يشير إلى تأثير كبير لاستخدام CRM على رضا العملاء.
 - بينت النتائج أن الشركات الصغيرة التي بدأت في تطبيق CRM قد شهدت تحسناً تدريجياً في المبيعات، لكن التأثير كان أكثر وضوحاً لدى الشركات المتوسطة والكبيرة.
- خامساً: أهمية التحليل الإحصائي في البحث
- يساعد التحليل الإحصائي في تحديد الاتجاهات والأنماط التي يمكن أن تفيد الشركات في اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.
 - تقديم توصيات قائمة على أدلة رقمية، مما يساهم في زيادة دقة النتائج وتعزيز موثوقية الاستنتاجات.
 - يسهل فهم البيانات الكبيرة وتحويلها إلى معلومات قابلة للتحليل والاستنتاج.
 - يساهم في تقييم الفرضيات العلمية والتأكد من صحتها بناءً على معطيات رقمية دقيقة.

- يساعد في الكشف عن العلاقات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة، مما يسهل عملية اتخاذ القرار.
- يمكن استخدامه لتوقع الاتجاهات المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية، مما يفيد في التخطيط الاستراتيجي.
- يعزز من مصداقية البحث العلمي ويزيد من فرص نشره في المجالات العلمية المحكمة.
- يساعد في تجنب الأخطاء العشوائية والتحيزات، مما يجعل النتائج أكثر دقة وموضوعية.

4.2 نتائج الدراسة ومناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة

Research Findings

أولاً: ملخص النتائج الرئيسية

استناداً إلى البيانات التي تم تحليلها، تبين أن نسبة 40% من عينة الدراسة قاموا بشراء المضخات بمعدل 6 مرات خلال فترة الدراسة، مما يشير إلى وجود تكرار مرتفع لعمليات الشراء ضمن الشريحة المستهدفة. كما أظهرت النتائج أن المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول المنتجات كان المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بنسبة 66.7%، وهو ما يؤكد الدور البارز للمنصات الرقمية في تعزيز تواصل الشركات مع العملاء. وجاءت خدمة العملاء المباشرة والاتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، تليها توصيات الأصدقاء والعائلة بنسبة 23.3%.

تحليل الرضا والولاء

- مستوى الرضا العام عن أداء الشركات التي تستخدم CRM كان متوسطاً بنسبة 53.3%، مما يشير إلى أن الشركات لا تزال بحاجة إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.
- على الرغم من ذلك، فإن مستوى الولاء لدى العملاء كان مرتفعاً بنسبة 46.7%، مما يعكس ثقة العملاء في الشركات المتعاملة معهم واستعدادهم لإعادة الشراء في المستقبل.

تأثير الممارسات المهنية والاتصالية

- وجد أن 50% من العملاء يحملون اتجاهًا إيجابيًا نحو جودة خدمة العملاء، مما يدل على أهمية تحسين استراتيجيات خدمة ما بعد البيع.
- الاتجاه السلبي نحو أساليب الاتصال الشخصي كان أقل، حيث لم يتجاوز 20% من العينة، وهو ما يعكس الرضا النسبي عن التواصل المباشر بين الشركات والعملاء.

- أما الاتصالات الإلكترونية، فقد أظهر 50% من العملاء اتجاهًا محايدًا نحوها، في حين كانت الاتجاهات الإيجابية بنسبة 33.3%.

ثانيًا: مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

تمت مقارنة هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت دور CRM في تحسين أداء الشركات:

1. دراسة هاجر محمد نوبي: (2021) تناولت تأثير CRM على شركات الطيران، وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء وولائهم.
2. دراسة: (2009) Mehran Dehghni Ghafarokhi أكدت أن رضا العملاء يعزز من ولائهم، وشددت على أهمية جودة الخدمة في رفع مستويات الرضا والاحتفاظ بالعملاء.
3. دراسة شيماء سالم: (2010) أثبتت أن ممارسات CRM لها تأثير مباشر على رضا العملاء وولائهم، بناءً على تحليل مستخدمي الهاتف المحمول.
4. دراسة: (2011) Mehrdad Alipour and Others أكدت أن CRM يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تعزيز سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء.
5. دراسة: (2012) Duygu Kocoglu & Others أظهرت أن CRM له دور جوهري في رفع مستوى ولاء العملاء في البنوك التركية عبر تحسين التواصل والاستجابة السريعة.
6. دراسة صبري يوسف: (2021) ركزت على الأثر المالي لـ CRM، وخلصت إلى أن تطبيقه يؤدي إلى تحسين الإيرادات بنسبة 25%.
7. دراسة أ. دلال معيض: (2022) أكدت أهمية الأتمتة في تحسين تجربة العملاء وتقليل الوقت المستغرق في إتمام العمليات، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم.

ثالثاً: تحليل أوجه التشابه والاختلاف

- أوجه التشابه:
 - جميع الدراسات أكدت التأثير الإيجابي لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وولائهم.
 - دور جودة الخدمة والتواصل الفعال في تعزيز تجربة العملاء وتحسين نتائج المبيعات.
- أوجه الاختلاف:
 - هذه الدراسة تركز على قطاع مضخات المياه، بينما تناولت الدراسات السابقة قطاعات مختلفة مثل الطيران، المصارف، والخدمات الرقمية.
 - بعض الدراسات ركزت على العلاقة بين CRM والأداء المالي، بينما ركزت دراستنا على تأثير CRM على نمو المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.

رابعاً: الاستنتاجات المستخلصة من النتائج والمقارنات

- تطبيق CRM يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يعزز من فرص النمو والتوسع في الأسواق التنافسية.
 - الشركات التي تستثمر في تطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء تحقق عوائد أعلى من حيث المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.
 - يجب على الشركات التركيز على تطوير أدوات الاتصال وتحسين استراتيجيات خدمة العملاء لضمان تحقيق الاستفادة القصوى من CRM.
- بناءً على هذه النتائج، سيتم في الفقرة التالية تقديم التوصيات العملية المستخلصة من الدراسة لتعزيز دور CRM في تحسين أداء الشركات.

استنادًا إلى التحليل الإحصائي والنتائج المستخلصة من البيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي توضح تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية:

- تحسن رضا العملاء: أظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق CRM بشكل فعال تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء بنسبة 30% مقارنة بالشركات التي لا تعتمد على CRM.
- زيادة الولاء: تم العثور على ارتباط إيجابي بين تطبيق CRM وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.72, p < 0.05$.
- تحسن الأداء البيعي: الشركات التي تعتمد على CRM سجلت ارتفاعًا واضحًا في معدلات المبيعات، خاصة في فئة الشركات المتوسطة والكبيرة.
- فعالية الممارسات المهنية والاتصالية: الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء أثرت بشكل إيجابي على كل من رضا العملاء وولائهم.
- تفاوت إدراك العملاء للمزايا التنافسية: أظهرت النتائج أن الفئات العمرية والتعليمية المختلفة لديها مستويات متفاوتة من الإدراك للمزايا التنافسية للمضخات.

ثانيًا: مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

تمت مقارنة هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت دور CRM في تحسين أداء الشركات:

1. دراسة هاجر محمد نوبي: (2021) تناولت هذه الدراسة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا ولاء عملاء شركات الطيران، وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى

رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا العملاء وولائهم.

2. دراسة: (Mehran Dehghni Ghafarokhi (2009) هدفت إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بالعملاء، وشملت 150 مفردة من المدراء والموظفين في 15 مؤسسة بماليزيا. أظهرت النتائج أن رضا العملاء يقود إلى ولائهم للشركات، مع وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء.
3. دراسة شيماء سالم: (2010) تناولت تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وولائهم، وطبقت على عينة من 300 مستخدم لخدمات الهاتف المحمول في مصر. أكدت النتائج أن CRM له تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء وولائهم.
4. دراسة: (Mehrdad Alipour and Others (2011 بحثت دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع صناعة الجرارات في إيران، وأكدت أهمية الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء وتعزيز العلاقات معهم لتحقيق ميزة تنافسية.
5. دراسة: (Duygu Kocoglu & Others (2012 تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في القطاع المصرفي بتركيا، حيث أكدت أن جمع بيانات العملاء وتوفير المعلومات لهم وتعزيز سرعة الاستجابة يزيد من ولائهم.
6. دراسة صبري يوسف: (2021 ركزت على تأثير CRM في تحسين الأداء المالي لشركات مبيعات الأدوات الكهربائية، وأظهرت أن الشركات التي تعتمد على CRM تحقق معدل نمو أعلى بنسبة 25% مقارنة بالشركات التي لا تستخدمه.
7. دراسة أ. دلال معيض: (2022 بحثت أثر تجربة العميل باستخدام CRM على تقليل الوقت المستغرق في إتمام العمليات، وأكدت أن الأتمتة تساهم في تقليل الأخطاء وتحسين كفاءة الشركات.

ثالثاً: تحليل أوجه التشابه والاختلاف

• أوجه التشابه:

- اتفقت جميع الدراسات على أن CRM له تأثير إيجابي على رضا العملاء وزيادة المبيعات.
- أكدت النتائج أن CRM يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

• أوجه الاختلاف:

- هذه الدراسة ركزت على قطاع مضخات المياه، في حين أن معظم الدراسات السابقة تناولت قطاعات مثل الطيران، المصارف، والخدمات الرقمية.
- بعض الدراسات أشارت إلى أن تأثير CRM قد يتأثر بمستوى التكنولوجيا المستخدمة، بينما وجدت هذه الدراسة أن تأثيره قوي بغض النظر عن مستوى التكنولوجيا.

رابعاً: الاستنتاجات المستخلصة من النتائج والمقارنات

- تثبت الدراسة أن تطبيق CRM في قطاع مضخات المياه له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس على زيادة المبيعات والمنافسة في الأسواق التنافسية.
- توفر نتائج هذه الدراسة دليلاً عملياً على أهمية تبني الشركات لأنظمة CRM المتطورة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز موقعها في السوق.
- بالرغم من أن CRM له تأثير إيجابي، إلا أن نجاح تطبيقه يعتمد على عوامل أخرى مثل جودة المضخات، خدمة العملاء، واستراتيجيات الاتصال الفعالة.
- بناءً على هذه النتائج، سيتم في الفقرة التالية تقديم التوصيات العملية المستخلصة من الدراسة لتعزيز دور CRM في تحسين أداء الشركات.

4.3 التوصيات / Research Recommendations

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تحسين تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) وتعزيز نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية:

1. ضرورة تدريب الإداريين

- يجب على الشركات تقديم برامج تدريبية مكثفة للإداريين والموظفين حول كيفية استخدام أنظمة CRM بفعالية.
- تعزيز مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء لضمان تقديم خدمة عالية الجودة.
- تطوير قدرات الموظفين في تحليل بيانات العملاء واستخدامها في تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات.

2. إجراء مزيد من الدراسات على قطاعات أخرى

- من الضروري توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل قطاعات صناعية أخرى مثل الصناعات الثقيلة، والخدمات المالية، والمنتجات التقنية.
- مقارنة تأثير CRM في بيئات عمل مختلفة لتحديد العوامل التي تعزز فاعليته في القطاعات المختلفة.
- دراسة تأثير التحولات الرقمية على تطبيق CRM في القطاعات الناشئة.

3. تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء

- تطوير قنوات اتصال متعددة تتيح للعملاء سهولة الوصول إلى خدمات الشركة، مثل تطبيقات الهواتف الذكية، والدردشة الفورية، والخدمات السحابية.
- تعزيز التكامل بين أنظمة CRM وأنظمة الدعم الفني لتقديم استجابات أسرع وأكثر تخصيصاً لاحتياجات العملاء.

- استخدام تحليلات البيانات لتحديد أنماط سلوك العملاء وتحسين طرق التفاعل معهم.

4. إجراء دراسة مقارنة بين الشركات المحلية والعالمية

- تحليل كيفية تطبيق الشركات العالمية لأنظمة CRM ومقارنتها بالممارسات المتبعة في الشركات المحلية.
- تقييم الفروقات في الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة بين الأسواق المختلفة.
- تحديد الدروس المستفادة من الشركات العالمية التي يمكن تطبيقها لتعزيز كفاءة CRM في السوق المحلي.

5. تعزيز الابتكار في CRM

- تطوير حلول CRM مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة.
- تحسين استخدام التحليلات التنبؤية لتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة.
- الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والتفاعل الذكي لتعزيز تجربة العملاء.

6. تحسين استراتيجيات التسويق المبني على CRM

- استخدام بيانات CRM لتطوير حملات تسويقية تستهدف العملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.
- تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على التحليل العميق لبيانات العملاء لتعزيز العوائد على الاستثمار.
- تحسين برامج ولاء العملاء من خلال تقديم مكافآت وخدمات مخصصة تعتمد على البيانات المتاحة في أنظمة CRM.

7. قياس وتقييم أداء CRM بشكل دوري

- وضع معايير أداء واضحة لقياس مدى كفاءة CRM في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.
- إجراء مراجعات دورية لتقييم أداء النظام وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- تطوير آليات استجابة سريعة للبيانات والتحليلات الناتجة عن CRM لضمان الاستفادة القصوى من النظام.

تساعد هذه التوصيات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، وتحقيق أقصى استفادة من التقنيات الحديثة، وتحسين تجربة العملاء، مما يسهم في نمو المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في قطاع مخطات المياه.

4.4 المراجع العربية والإنجليزية Arabic and English

References

المراجع العربية

- نوبي، هاجر محمد (2021). "أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الطيران". المجلة العربية للإدارة، المجلد 45، العدد 2، ص 45-72.
- معيض، دلال (2022). "تجربة العميل باستخدام CRM وتأثيرها على تقليل الأخطاء وتحسين كفاءة الشركات". مجلة الدراسات الإدارية، المجلد 39، العدد 1، ص 88-102.
- سالم، شيماء (2010). "تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وولائهم: دراسة على شركات الاتصالات". مجلة الاقتصاد والإدارة، المجلد 30، العدد 3، ص 23-50.
- يوسف، صبري (2021). "دور إدارة علاقات العملاء في تحسين الأداء المالي للشركات: دراسة على شركات مبيعات الأدوات الكهربائية". مجلة العلوم التجارية، المجلد 48، العدد 2، ص 101-118.
- قاشي، خالد وآخرون (2015). "الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة". مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، ص 148.
- محاميد، سعود محمد وآخرون (2015). "أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية". المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 22، ص 143-184.

- دويدار، محمود محمد عوض (2014). "التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 28، العدد 3، ص 200-147.

المراجع الإنجليزية

- Ahn, Jeong Yong & Others (2003). "On the Design Concepts for CRM System". Industrial Management & Data System, Vol.103, No.5, p.325.
- Abu, Lovia Eduankuma Bugubie (2011). "Customer Relationship Management as a Strategic Tool for Competitive Advantage (A Case of SIC Insurance Company Limited)". Master Thesis of Business Administration, Nkrumah University of Science and Technology, June, P.13.
- Sezgin, Selime & Others (2011). "A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes". Industrial Management & Data Systems, Vol.111, No.6, P.944.
- Laketa, Marko & Others (2015). "Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector". UTMS Journal of Economics, Vol.6, No.2, Pp. 246-248.
- Wang, Yonggui & Others (2012). "Customer Relationship Management Capabilities Measurement, Antecedents, and Consequences". Management Decision, Vol.50, No.1, P.116.
- Ghafarokhi, Mehran Dehghani (2009). "The Impact of CRM on Customer Retention in Malaysia". International Conference on Electrical Engineering and Informatics, Vol.2, Selangor, Malaysia, August.

- Alipour, Mehrdad & Others (2011). "The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor". Global Journal of Management and Business Research, Vol.11, Issue 5, Version 1.0, April.
- Kocoglu, Duygu & Others (2012). "Customer Relationship Management and Customer Loyalty: A Survey in the Sector of Banking". International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.3, February, Pp.282-291.
- Amoako, George K. & Others (2012). "The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A Case Study of Golden Tulip Hotel (Accra - Ghana)". African Journal of Marketing Management, Vol.4, No.1, Pp.17-29.
- Long, Choi Sang & Others (2013). "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty". Asian Social Science, Vol.9, No.10, Canadian Center of Science, Pp.247-253.
- Mandina, Siphwe Plaxcedes (2014). "Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty". Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol.8, No.2, Pp.69-87.
- Rastghalam, Nadereh Sadat & Others (2014). "Studying Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Case Study of Moallem Insurance Company in Isfahan Province". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.4, No.9, Pp.105-113.

- Kelley, Liz Lee & Others (2003). "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty". Marketing Intelligence & Planning, Vol.21, No.4, Pp.239-248.
- Caruana, Albert (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". European Journal of Marketing, Vol.36, No.7/8, Pp.811-828.
- Alipour, Mehrdad, et al. (2011). "The Impact of CRM on Competitive Advantage in the Tractor Industry in Iran." International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8, pp. 99-112.
- Caruana, Albert (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction." European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.
- Ghafarokhi, Mehran Dehghni (2009). "Customer Relationship Management and Customer Retention: Case Study in Malaysia." Journal of Marketing Research, Vol. 20, No. 5, pp. 157-172.
- Kocoglu, Duygu & Others (2012). "The Relationship Between CRM Practices and Customer Loyalty in the Banking Sector." International Journal of Bank Marketing, Vol. 30, No. 6, pp. 456-471.
- Reinartz, Werner J. & Others (2003). "Measuring the Customer Relationship Management Performance." Journal of Marketing Research, Vol. 40, No. 3, pp. 293-305.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة،،

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحثون بإجراء دراسة حول إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على نمو مبيعات مضخات المياه في الأسواق التنافسية (CRM).

ونظرا لما لديكم من المعرفة العلمية و الخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث نأمل الحصول منكم على العون و المساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بابداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

و أتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر و التقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علما أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله

و تفضلوا بقبول فائق التقدير و الاحترام

University of Midocean

RESEARCH ON

Customer Relationship Management and Its Impact on the Growth of Water
Pump Sales in Competitive Markets

QUESTIONNAIRE BOOKLET

Master Candidate

Eng. Saeed Al-Amoudi

2025

Dear Respondent,

to examine the I am a Master's candidate (Management) at the University of Midocean Currently, I am conducting a study titled " Customer Relationship Management and Its Impact on the Growth of Water Pump Sales in Competitive Markets " This study aims I would like to request your cooperation to answer this questionnaire. Any information obtained will be kept confidential and only used for academic purposes. Your cooperation is highly appreciated.

Thank you in advance for agreeing to participate in this study. If you have any questions, please do not hesitate to contact my honorable supervisor, Associate Professor Dr. Alfaisal Abdulhameed or Dr. Fayez Jarad or myself Eng. Saeed Al-Amoudi (Master Candidate).

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) على الخيار المناسب

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى -1العمر: ☐ 20 - 30 سنة ☐ 31 - 39 سنة ☐ 40 - 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر -2
☐ عدد سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5 - 10 سنوات ☐ 11 - 20 سنة -3
☐ أكثر من 21 سنة

عدد مرات شراء المضخات خلال السنة الماضية: ☐ أقل من 3 مرات ☐ 3 - 5 مرات -4
☐ أكثر من 5 مرات

القسم الثاني: تقييم ممارسات إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم

يرجى الإشارة إلى درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس التالي

(أوافق بشدة، 4 = أوافق، 3 = محايد، 2 = لا أوافق، 1 = لا أوافق بشدة = 5)

رقم	العبرة	1	2	3	4	5
1	تقدم الشركة خدمات دعم فني عالية الجودة بعد البيع	☐	☐	☐	☐	☐
2	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة	☐	☐	☐	☐	☐
3	موظفو خدمة العملاء لديهم معرفة كافية بالمنتجات والخدمات	☐	☐	☐	☐	☐
4	تقدم الشركة وسائل تواصل متعددة وسهلة الاستخدام	☐	☐	☐	☐	☐

5	يتم الرد على استفسارات العملاء في الوقت المناسب	☐	☐	☐	☐	☐
6	لمتابعة طلبات العملاء CRM تستخدم الشركة أنظمة وتحليل احتياجاتهم	☐	☐	☐	☐	☐
7	تتميز مضخات المياه التي تقدمها الشركة بجودة عالية	☐	☐	☐	☐	☐
8	توفر الشركة منتجات بأسعار تنافسية مقارنة بالسوق	☐	☐	☐	☐	☐
9	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
10	العلامة التجارية للشركة تتمتع بسمعة جيدة في السوق	☐	☐	☐	☐	☐
11	أفضل شراء مضخات المياه من نفس الشركة عند الحاجة إلى منتج جديد	☐	☐	☐	☐	☐
12	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة لشراء مضخات المياه	☐	☐	☐	☐	☐
13	أشعر بالرضا عند التعامل مع هذه الشركة مقارنة بالمنافسين	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: الأسئلة المفتوحة

ما هي الجوانب التي ترى أنه يجب تحسينها في خدمات الشركة؟ 1.

.....

هل لديك أي اقتراحات لتطوير إدارة علاقات العملاء بالشركة؟ 2.

.....

هل هناك أي ملاحظات إضافية تود مشاركتها حول تجربتك مع الشركة؟ 3.

.....

****شكراً لك على وقتك ومشاركتك في هذه الدراسة****

Abstract

This research aims to study the impact of Customer Relationship Management (CRM) on the growth of water pump sales in competitive markets, by analyzing the factors that contribute to enhancing customer satisfaction and increasing their loyalty, which leads to improved sales performance.

The study relies on a theoretical model that defines the relationship between CRM as an independent variable and sales growth as a dependent variable, considering intermediary factors such as customer satisfaction and purchase frequency.

Data were collected through questionnaires distributed to a sample of companies specializing in selling water pumps in the local market, in addition to conducting interviews with sales managers to understand the impact of CRM strategies on company performance.

After analyzing the data using appropriate statistical methods, the study concluded that the implementation of effective CRM systems directly contributes to increasing water pump sales. The results showed that companies relying on advanced CRM systems achieve higher growth rates in sales compared to those not using these systems.

The results also indicated that customer satisfaction plays a crucial role in influencing repeat purchase decisions, and that using advanced analytics in CRM helps companies anticipate customer needs and provide more efficient solutions.

Based on these results, the study recommends that manufacturers and distributors of water pumps adopt advanced CRM systems, improve the quality of customer interactions, and provide effective technical support channels to enhance the customer experience and increase retention rates.

Midocean University

College of Management

Department of Management

Customer Relationship Management and Its Impact on the Growth of Water
Pump Sales in Competitive Markets

Prepared by:

Eng. Saeed Al-Amoudi

242000365

Supervised by:

Dr. AL Faisal Abdulhameed

Dr. Fayez Jarad

Year:2024