

أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات:
دراسة تطبيقية على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية

إعداد:

حسين محمد آل عسكر

الرقم الأكاديمي: 251002747

الإشراف/

أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فيصل جراد

العام الجامعي

2025م

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة العلمية، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله الغر الميامين القائل: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله).

مع انتهائي من هذه الرسالة لا يسعني إلا أن أعترف لكل ذي فضل عليّ بفضلته، فهم أهلّ للشكر والثناء، ولذا اتقدم بالشكر الجزيل وبخالص المودة والتقدير للمشرفين على هذه الرسالة، الأستاذ الدكتور/ الفيصّل عبد الحميد، والأستاذ الدكتور/ فايز علي جراد لما قدماه لي من إرشادات وتوجيهات علمية ومنهجية قيمة وسديدة، وعلى سعة صدرهما في الأخذ والعطاء طوال فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى القائمين شركات التأمين في المملكة العربية السعودية ، الذين قدموا لي الدعم والمؤازرة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات، والاستجابة على تساؤلات وفقرات أداة الدراسة. كما أشكر كل من انتفعت بعلمه، وكل من ساعدني على إخراج هذه الدراسة إلى النور، فما وفقت فيه فمن الله، وما قصرت فمني ومن الشيطان، والله الهادي إلى سواء السبيل.

الباحث

مستخلص الدراسة

أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى قياس أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (370) موظفاً وموظفة من العاملين في أقسام المبيعات والتسويق وخدمة العملاء في شركات التأمين السعودية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج (SPSS v.28).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها أن مستوى كل من استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين السعودية كان مرتفعاً. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.809). وأثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها مجتمعة في تحقيق أهداف المبيعات، حيث فسرت هذه التقنيات ما نسبته (66.8%) من التباين في أهداف المبيعات. وكشفت النتائج أن بُعد "التقنيات التحليلية" هو الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف المبيعات (بقيمة تأثير معياري 0.575)، يليه بُعد "التقنيات التشغيلية"، ثم "التقنيات التعاونية".

وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات، من أهمها ضرورة تعميق الاستثمار في القدرات التحليلية لأنظمة (CRM) وتطوير ثقافة تنظيمية قائمة على البيانات، مع تحقيق التكامل الشامل بين أبعاد النظام المختلفة، وتخصيص تجربة العميل بناءً على الرؤى التحليلية المستخلصة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، التقنيات التشغيلية، التقنيات التحليلية، التقنيات التعاونية، أهداف المبيعات، شركات التأمين، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
الصفحات التمهيدية	
أ	صفحة الغلاف.
ب	الشكر والعرفان.
ج	ملخص الدراسة.
هـ	قائمة المحتويات.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	- التمهيد.
2	- المقدمة.
5	- مشكلة الدراسة.
5	- أهمية الدراسة.
8	- تساؤلات الدراسة.
9	- أهداف الدراسة.
10	- متغيرات وأبعاد الدراسة.
12	- فرضيات الدراسة.
13	- حدود الدراسة.
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
16	- مقدمة
16	المحور الأول: الدراسات السابقة
16	- تمهيد
16	- ملخصات الدراسات السابقة

22	- تعقيب عام على الدراسات السابقة
المحور الثاني: الإطار النظري	
25	تمهيد.
25	المبحث الأول: تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM)
27	المبحث الثاني: تحقيق أهداف المبيعات
29	المبحث الثالث: العلاقة بين تقنيات (CRM) وتحقيق أهداف المبيعات
30	خاتمة الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
32	- تمهيد.
32	- منهج الدراسة.
33	- مصادر جمع البيانات.
33	- مجتمع الدراسة وعينتها.
34	- أداة الدراسة.
36	- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.
38	- طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.
39	- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	
43	- تمهيد.
43	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول للدراسة.
45	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني للدراسة.
47	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث للدراسة.
49	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع للدراسة.
53	- خلاصة بنتائج الدراسة.
الفصل الخامس: استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها	

55	- تمهيد
55	- استنتاجات الدراسة.
55	- توصيات الدراسة وإجراءاتها التنفيذية.
60	- مقترحات بدراسات مستقبلية.
61	- خاتمة الدراسة.
قائمة المراجع	
64	أولاً: المراجع بالعربية.
65	ثانياً: المراجع بالإنجليزية.
قائمة الملاحق	
69	- ملحق الاستبانة في صورتها النهائية.
74	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.
76	- صفحة غلاف الدراسة باللغة الإنجليزية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- **المقدمة.**
- **مشكلة الدراسة.**
- **أهمية الدراسة.**
- **تساؤلات الدراسة.**
- **أهداف الدراسة.**
- **متغيرات وأبعاد الدراسة.**
- **فرضيات الدراسة.**
- **حدود الدراسة.**

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة، حيث يعرض المقدمة، والمشكلة البحثية، والتساؤلات، والأهمية، والأهداف، والمتغيرات، والفرضيات، والمصطلحات الأساسية التي تشكل أساس هذه الدراسة.

1. المقدمة

في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتحول الرقمي المتسارعة، لم يعد التفوق مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على قدرة المنظمات على بناء علاقات متينة ومستدامة مع عملائها.

وفي هذا السياق، تُعد أهداف المبيعات مؤشراً حاسماً لنجاح المنظمات واستمراريتها في السوق. إذ لم يعد تحقيق هذه الأهداف يقتصر على إتمام الصفقات وزيادة الإيرادات الآنية، بل يتجاوزها إلى بناء قيمة طويلة الأمد من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة. وتشير نتائج الدراسات إلى أن أداء المبيعات يتأثر بشكل مباشر بمدى قدرة المنظمة على إدارة علاقاتها مع العملاء بفعالية (Cele et al., 2023, p. 40). فمنظمات الأعمال التي تركز على تحقيق أهداف مبيعاتها تسعى إلى توسيع حصتها السوقية، وتحسين ربحيتها، وتعزيز قدرتها على اكتساب عملاء جدد، وهو ما يتطلب فهماً عميقاً ودقيقاً للسوق والعملاء. وقد أكدت مراجعة تحليلية شاملة أن القدرات الموجهة نحو العميل تؤدي دوراً محورياً في تعزيز أداء المبيعات على المدى الطويل (Pan and Zhang, 2021, p. 125). وبهذا الصدد، فإن تحقيق أهداف المبيعات لا يُعد غاية في حد ذاته، بقدر ما هو نتيجة لاستراتيجيات شاملة تضع العميل في مركز اهتمامها، وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة في قطاع الخدمات السعودي الذي يسعى إلى تحقيق التميز في الأداء (الحربي، 2022، ص. 95).

ومن ناحية أخرى، تمثل تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM) تحولاً استراتيجياً وفلسفة عمل حديثة تهدف إلى مواءمة العمليات والتقنيات والموارد البشرية لخدمة العميل. وتتجاوز هذه التقنيات

كونها مجرد برمجيات، لتصبح منظومة متكاملة تمكّن الشركات من جمع بيانات العملاء وتحليلها والاستفادة منها في كافة نقاط الاتصال (Gil-Gómez et al., 2020, p. 2735). وتؤدي هذه التقنيات دوراً مهماً في أتمتة عمليات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، مما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتوفير رؤى تحليلية دقيقة حول سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم. كما أن التطورات الحديثة، مثل دمج الذكاء الاصطناعي، قد عززت من قدرات أنظمة إدارة علاقات العملاء، مما مكنها من تقديم تحليلات تنبؤية وتخصيص العروض بشكل غير مسبوق (العقدة، 2024، ص. 38). وبالتالي، فإن تبني هذه التقنيات لا يهدف فقط إلى تحسين التفاعل مع العملاء، بل إلى بناء علاقات قوية ومربحة تسهم في تحقيق الأداء التنظيمي المتميز (توفيق، 2021، ص. 305).

وقد أبرزت العديد من الدراسات العلاقة التكاملية بين تبني تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات. حيث تسهم هذه التقنيات في تمكين فرق المبيعات من خلال تزويدهم بمعلومات شاملة عن العملاء، مما يساعدهم على تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجاتهم بدقة، وهو ما ينعكس إيجاباً على فعالية المبيعات (الزعبى، 2021، ص. 150). كما أن القدرات التحليلية لأنظمة (CRM) تدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تتعلق بتحديد الشرائح السوقية المستهدفة وتطوير المنتجات، مما يعزز من الأداء الكلي للمبيعات (Chatterjee et al., 2022, p. 298). وتؤكد الأدبيات أن الاستخدام المنهجي لتقنية (CRM) يعزز من أداء العلاقة مع العميل، والذي يُعد عنصراً أساسياً في تحقيق نتائج مبيعات متفوقة (Agnihotri et al., 2017, p. 130).

وفي سياق قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية، الذي يشهد نمواً متسارعاً وتنافسية متزايدة في ظل مستهدفات رؤية (2030)، يصبح تبني التقنيات الحديثة ضرورة استراتيجية. إذ تواجه شركات التأمين تحدياً يتمثل في التحول من نموذج العمل التقليدي إلى نموذج يركز على العميل الرقمي. وهنا، تبرز أهمية تقنيات إدارة علاقات العملاء كأداة حيوية لشركات التأمين لتمييز خدماتها، وتحسين تجربة العميل، وبناء الولاء، وفي نهاية المطاف، تحقيق أهداف مبيعاتها الطموحة في سوق ديناميكي ومتغير (شارد، 2024، ص. 7025).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى فحص أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة في تحقيق أهداف المبيعات لدى شركات التأمين السعودية، مساهمةً في تقديم رؤى علمية وعملية لهذا القطاع الحيوي.

2. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية تحولات هيكلية وتنظيمية متسارعة، مصحوبة بزيادة في حدة المنافسة بين الشركات العاملة فيه. وفي ظل هذا الواقع، لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية في المبيعات والتسويق كافياً لضمان النمو والاستدامة. وبناءً عليه، تتجه العديد من شركات التأمين نحو تبني حلول تقنية متقدمة، من بينها أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، بهدف تحسين كفاءتها التشغيلية وتعزيز قدرتها التنافسية.

ومع ذلك، تكمن المشكلة التي تتناولها هذه الدراسة في أن مجرد امتلاك هذه التقنيات لا يضمن بالضرورة تحقيق الأثر المأمول على أهداف المبيعات. فقد لاحظ الباحث من خلال مراجعة الأدبيات والواقع العملي وجود فجوة بين الاستثمار في أنظمة (CRM) وبين تحقيق نتائج ملموسة في أداء المبيعات. إذ قد تواجه الشركات تحديات تنظيمية وثقافية تحول دون الاستفادة الكاملة من هذه الأنظمة (GOLOGAN, 2025, p. 90). كما أن نجاح تطبيق هذه التقنيات يعتمد بشكل كبير على عوامل متعددة مثل دعم الإدارة العليا، وتدريب المستخدمين، ومواءمة النظام مع استراتيجية الشركة (Suoniemi et al., 2022, p. 20).

وقد أشارت دراسات سابقة إلى أن العلاقة بين تبني (CRM) وأداء المبيعات ليست مباشرة دائماً، بل تتأثر بمتغيرات وسيطة تتعلق بكيفية استخدام النظام وقدرة المنظمة على تحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ (Pan and Zhang, 2021, p. 135). وفي السياق السعودي، ورغم أن دراسة الحربي (2022، ص. 118) تناولت أثر إدارة علاقات العملاء الرقمية في قطاع التجزئة وأوصت بتوسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات أخرى، إلا أنه يوجد ندرة في الدراسات التي فحصت هذا الأثر بشكل محدد في قطاع التأمين السعودي.

لذلك، تنطلق هذه الدراسة من مشكلة بحثية محددة تتمثل في عدم وضوح طبيعة وحجم الأثر الذي تحدثه تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) على تحقيق أهداف المبيعات (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين الربحية، اكتساب عملاء جدد) في بيئة شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

3. تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة، يتحدد التساؤل الرئيس في الآتي:

ما أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توافر تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها؟

2. ما مستوى تحقيق أهداف المبيعات بأبعادها (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين ربحية المبيعات، تعزيز اكتساب عملاء جدد) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

4. ما أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في تحقيق أهداف المبيعات بشكل عام في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟ وينبثق منه التساؤلات الآتية:

○ ما أثر استخدام التقنيات التشغيلية في تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

○ ما أثر استخدام التقنيات التحليلية في تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

○ ما أثر استخدام التقنيات التعاونية في تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جوانب متعددة، يمكن إيجازها في الآتي:

• الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وأثرها في أداء المبيعات، خاصة في قطاع التأمين الذي لم يحظ بالقدر الكافي من البحث في هذا المجال.
- تقدم الدراسة نموذجاً نظرياً وتطبيقياً يمكن استخدامه كإطار مرجعي للباحثين المهتمين بدراسة العلاقة بين التكنولوجيا والأداء التسويقي في قطاع الخدمات المالية.
- تساعد نتائج الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بفهم آليات تأثير أبعاد تقنيات (CRM) المختلفة على أبعاد محددة لأهداف المبيعات في سياق اقتصادي ناشئ ومهم كالسوق السعودي.

• الأهمية العملية:

- تقدم الدراسة لصناع القرار ومديري المبيعات في شركات التأمين السعودية رؤى قائمة على الأدلة حول كيفية الاستفادة من استثماراتهم في تقنيات (CRM) لتحقيق أهداف مبيعاتهم بفعالية.
- تساعد مخرجات الدراسة في توجيه شركات التأمين نحو التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تقنيات (CRM)، مما يساهم في ترشيد الإنفاق وتوجيه الموارد نحو المجالات ذات الأولوية.
- يمكن أن تستخدم نتائج الدراسة كأساس لتطوير برامج تدريبية لفرق المبيعات والتسويق، تهدف إلى تعزيز مهاراتهم في استخدام أنظمة (CRM) لتحسين أدائهم وتحقيق أهداف الشركة.

• القيمة المضافة:

- تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول العلاقة بين متغيراتها في قطاع التأمين السعودي، مما يمنحها أصالة ويسهم في تقديم معرفة جديدة ومخصصة لهذا القطاع الحيوي.
- تربط الدراسة بين أبعاد محددة لتقنيات (CRM) (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) وأبعاد محددة لأهداف المبيعات، مما يوفر فهماً أعمق وأكثر تفصيلاً لطبيعة العلاقة بين المتغيرين.
- تتزامن أهمية الدراسة مع التوجهات الاستراتيجية للمملكة العربية السعودية (رؤية 2030) التي تركز على تطوير القطاع المالي وتعزيز التحول الرقمي، مما يجعل نتائجها ذات صلة وقيمة عالية لواقعي السياسات والمهنيين.

5. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في:

قياس أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

ولتحقيق هذا الهدف العام، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مستوى توافر تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على مستوى تحقيق أهداف المبيعات بأبعادها (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين ربحية المبيعات، تعزيز اكتساب عملاء جدد) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

4. الكشف عن أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في تحقيق أهداف المبيعات بشكل عام في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

6. متغيرات وأبعاد الدراسة

تشتمل الدراسة الحالية على المتغيرات والأبعاد الآتية:

• **المتغير المستقل:** استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء، ويتكون من الأبعاد الآتية:

1. التقنيات التشغيلية (Operational Technologies).

2. التقنيات التحليلية (Analytical Technologies).

3. التقنيات التعاونية (Collaborative Technologies).

• **المتغير التابع:** تحقيق أهداف المبيعات، ويتكون من الأبعاد الآتية:

1. زيادة حجم المبيعات (Increase in Sales Volume).

2. توسيع الحصة السوقية (Expanding Market Share).

3. تحسين ربحية المبيعات (Improving Sales Profitability).

4. تعزيز اكتساب عملاء جدد (Enhancing New Customer Acquisition).

7. فرضيات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات الآتية:

• **الفرضية الرئيسية:**

○ **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات

إدارة علاقات العملاء بأبعادها مجتمعة على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

• الفرضيات الفرعية:

- **H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التقنيات التشغيلية على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.
- **H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التقنيات التحليلية على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.
- **H03:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التقنيات التعاونية على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

8. حدود الدراسة

التزمت الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

- **الحدود العلمية (الموضوعية):** اقتصرَت الدراسة على تناول أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل بأبعاده الثلاثة (التشغيلية، التحليلية، التعاونية)، وأثرها في تحقيق أهداف المبيعات كمتغير تابع بأبعاده الأربعة (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين ربحية المبيعات، تعزيز اكتساب عملاء جدد).
- **الحدود المكانية:** طُبقت هذه الدراسة على شركات التأمين وإعادة التأمين المرخصة والعاملة في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة العاملين في إدارات وأقسام المبيعات، والتسويق، وخدمة العملاء في الشركات المبحوثة.
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من أفراد العينة خلال شهر أكتوبر من العام (2025م).

9. المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية

أولاً: تقنيات إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management Technologies)

يُعرف مصطلح إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأنه: "نهج استراتيجي يدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع عمليات إدارة علاقات العملاء التقليدية لتعزيز فهم العملاء، وتخصيص التفاعلات، وأتمتة المهام، وتحسين عملية صنع القرار" (العقدة، 2024، ص. 40). كما يُعرف بأنه: "استراتيجية عمل تهدف إلى تحسين قيمة المساهمين من خلال تطوير العلاقات مع العملاء الرئيسيين، حيث تدمج بين إمكانات تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التسويق بالعلاقات لتحقيق أرباح طويلة الأجل" (Gil-Gómez et al., 2020, p. 2734). ويُعرف أيضاً بأنه: "أنظمة تكنولوجية مصممة لأتمتة وتنسيق وظائف الأعمال التي تتعامل مع العملاء، مثل المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، بهدف تعزيز رضا العملاء وولائهم" (Haislip et al., 2017, p. 2).

وفي سياق هذه الدراسة، يُعرف مصطلح استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء إجرائياً، بأنه: "الدرجة التي يدركها العاملون في أقسام المبيعات والتسويق في شركات التأمين السعودية لاستخدام وتوظيف الأبعاد المختلفة لتقنيات (CRM) المتمثلة في (التقنيات التشغيلية، والتقنيات التحليلية، والتقنيات التعاونية)، والتي سيتم قياسها من خلال الفقرات المخصصة لذلك في أداة الدراسة".

تعريفات أبعاد تقنيات إدارة علاقات العملاء :

- **التقنيات التشغيلية (Operational Technologies):** تُعرف بأنها: "التطبيقات التي تدعم العمليات التي تواجه العملاء بشكل مباشر، مثل أتمتة قوى المبيعات، وأتمتة التسويق، وأتمتة خدمة العملاء، بهدف تحسين كفاءة هذه العمليات وتكاملها" (Ledro et al., 2022, p. 50). وإجرائياً، تُعرف بأنها: "مجموعة الأدوات والبرمجيات التي تستخدمها شركات التأمين السعودية لأتمتة وتسهيل مهام المبيعات والتسويق اليومية، مثل إدارة جهات الاتصال، وتتبع العملاء المحتملين، وإدارة الحملات التسويقية، وتقاس بالدرجة التي يجب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".

• **التقنيات التحليلية (Analytical Technologies):** تُعرف بأنها: "التطبيقات التي تحلل بيانات العملاء التي يتم جمعها من مصادر مختلفة لغرض تشكيل رؤية استراتيجية، حيث تستخدم أدوات مثل مستودعات البيانات والتقيب في البيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد قيمتهم (Habel, 2023, p. 65)". وإجرائياً، تُعرف بأنها: "الأنظمة والبرمجيات التي تستخدمها شركات التأمين السعودية لجمع وتحليل بيانات العملاء بهدف استخلاص رؤى وأنماط تساعد في اتخاذ قرارات أفضل، مثل تحليل الربحية، وتجزئة العملاء، والتنبؤ بالمبيعات، وتقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".

• **التقنيات التعاونية (Collaborative Technologies):** تُعرف بأنها: "التطبيقات التي تهدف إلى تسهيل التفاعلات والتواصل بين العملاء والشركة عبر قنوات مختلفة، مثل مراكز الاتصال والبريد الإلكتروني والويب، لضمان تجربة عميل متسقة وسلسة (Perez-Vega et al., 2022, p. 3)". وإجرائياً، تُعرف بأنها: "الأدوات التقنية التي تمكن شركات التأمين السعودية من التفاعل والتواصل المباشر مع عملائها عبر قنوات متعددة ومتكاملة، بهدف تحسين جودة الخدمة وتنسيق جهود فرق العمل، وتقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".

ثانياً: تحقيق أهداف المبيعات (Achieving Sales Objectives)

يُعرف أداء المبيعات بأنه: "مقياس لفعالية وكفاءة الشركة في تحقيق أهدافها المتعلقة بالمبيعات، والذي يشمل مؤشرات مثل حجم المبيعات، ونمو الإيرادات، والربحية، والحصة السوقية (Cele et al., 2023, p. 39)". كما يُعرف بأنه: "النتائج السلوكية والموضوعية التي يحققها مندوبو المبيعات أو فرق المبيعات والتي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة (Franck and Dampérat, 2022, p. 60)". ويشير تحليل شامل إلى أن أداء المبيعات هو "مفهوم متعدد الأبعاد يعكس قدرة الشركة على تحقيق نتائج مالية وسوقية مرغوبة من خلال أنشطتها البيعية (Pan and Zhang, 2021, p. 124)".

وفي سياق هذه الدراسة، يُعرف مصطلح **تحقيق أهداف المبيعات** إجرائياً، بأنه: "المستوى الذي يدرك العاملون في شركات التأمين السعودية أن شركاتهم قد تمكنت من تحقيق مستهدفاتها المتعلقة بالمبيعات، وذلك من خلال أبعاد (زيادة حجم المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، وتحسين ربحية

المبيعات، وتعزيز اكتساب عملاء جدد)، والذي سيتم قياسه من خلال الفقرات المخصصة لذلك في أداة الدراسة".

تعريفات أبعاد تحقيق أهداف المبيعات:

- **زيادة حجم المبيعات (Increase in Sales Volume):** يُعرف بأنه: "النمو في إجمالي عدد الوحدات المباعة أو قيمة الإيرادات المحققة من بيع المنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية محددة (Bag and Tadi, 2021, p. 2)". وإجراءياً، يُعرف بأنه: "مدى نجاح شركات التأمين السعودية في زيادة إجمالي أقساط التأمين المكتتب بها وعدد وثائق التأمين الجديدة المباعة، ويقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".
- **توسيع الحصة السوقية (Expanding Market Share):** يُعرف بأنه: "زيادة نسبة مبيعات الشركة من إجمالي المبيعات في السوق الذي تعمل فيه، مما يعكس تحسن مكانتها التنافسية (Shahbaz et al., 2021)". وإجراءياً، يُعرف بأنه: "مدى قدرة شركات التأمين السعودية على زيادة نصيبها من إجمالي سوق التأمين في المملكة مقارنة بالمنافسين، ويقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".
- **تحسين ربحية المبيعات (Improving Sales Profitability):** يُعرف بأنه: "زيادة صافي الربح الناتج عن أنشطة المبيعات، إما عن طريق زيادة الإيرادات، أو خفض التكاليف المرتبطة بالمبيعات، أو كليهما (Peterson et al., 2021, p. 490)". وإجراءياً، يُعرف بأنه: "مدى تمكن شركات التأمين السعودية من تحقيق عوائد مالية أعلى من عمليات بيع وثائق التأمين، مع الأخذ في الاعتبار التكاليف المرتبطة بها، ويقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".
- **تعزيز اكتساب عملاء جدد (Enhancing New Customer Acquisition):** يُعرف بأنه: "عملية جذب وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين للشركة، وهو مؤشر حيوي للنمو المستقبلي (Rodríguez and Boyer, 2020, p. 140)". وإجراءياً، يُعرف بأنه: "مدى فعالية شركات التأمين السعودية في استقطاب أفراد ومؤسسات لم تكن من عملائها سابقاً، وتحويلهم

إلى حاملي وثائق تأمين جدد، ويقاس بالدرجة التي يجيب بها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا البعد".

ثالثاً: شركات التأمين (Insurance Companies)

تُعرف بأنها: "مؤسسات مالية تلتزم بتعويض المؤمن له عن الخسائر المالية التي قد تلحق به نتيجة وقوع خطر معين محدد في وثيقة التأمين، وذلك مقابل قسط مالي يدفعه المؤمن له" (الغامدي، 2024، ص. 245).

وفي سياق هذه الدراسة، تُعرف شركات التأمين إجرائياً، بأنها: "مجموعة شركات التأمين وإعادة التأمين المرخصة من قبل البنك المركزي السعودي والعاملة في المملكة العربية السعودية، والتي سيتم تطبيق أداة الدراسة على العاملين في إدارات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء فيها".

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- مقدمة
- المحور الأول: الدراسات السابقة
- المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يستعرض هذا الفصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وينقسم إلى محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول عرضاً تحليلياً للدراسات السابقة التي بحثت في متغيرات الدراسة، بينما يخصص المحور الثاني لبناء الإطار النظري الذي يؤسس لمفاهيم تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات.

المحور الأول: الدراسات السابقة

تمهيد

يقدم هذا الجزء مراجعة منهجية لمجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد تم تصنيف هذه الدراسات إلى محلية وعربية وأجنبية، مع ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم داخل كل فئة، بهدف استخلاص أبرز نتائجها، وتحديد الفجوة البحثية، وتوضيح موقع الدراسة الحالية ضمن السياق المعرفي القائم.

أولاً: دراسات محلية

هدفت دراسة شارد (2024)، التي أجريت في المملكة العربية السعودية، إلى استكشاف دور الإدارة المستدامة لعلاقات العملاء في تحقيق رضا العملاء المستدام، بالتطبيق على مصرف الراجحي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (384) عميلاً من عملاء المصرف. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وذي دلالة إحصائية للإدارة المستدامة لعلاقات العملاء بأبعادها (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) على رضا العملاء المستدام. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف السعودية لمفهوم الإدارة المستدامة لعلاقات العملاء ودمجه ضمن استراتيجياتها التشغيلية لتعزيز علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وسعت دراسة صفحي (2024)، التي طبقت في المملكة العربية السعودية، إلى تحليل طبيعة المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه عبر منصات التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، معتمدة على أداة تحليل المحتوى لعينة من منشورات حسابات المصرف على منصتي "إكس" و"فيسبوك" خلال فترة محددة. كشفت النتائج عن هيمنة الأنماط الإخبارية والإعلانية على محتوى المصرف، مع وجود ضعف في المحتوى التفاعلي الذي يشجع على المشاركة الترابطية. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز التفاعل والحوار مع العملاء لبناء علاقات أقوى.

كما تناولت دراسة دويدار (2023)، في سياق المملكة العربية السعودية، دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني لدى عملاء مواقع حجز الطيران والفنادق. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وزعت على عينة بلغت (410) من مستخدمي هذه المواقع. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على كل من إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والولاء الإلكتروني، كما أثبتت وجود دور وسيط مهم لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تعزيز هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في إدارة علاقات العملاء عبر المنصات الاجتماعية لتعميق ولاء العملاء الرقمي.

وفي دراسة أجراها الحربي (2022) في المملكة العربية السعودية، تم بحث أثر إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز رضا العملاء وتحقيق أهداف المبيعات لدى شركات التجزئة. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (250) مديراً وموظفاً في هذه الشركات. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الرقمية بأبعادها (التكنولوجيا، العمليات، الموارد البشرية) على كل من رضا العملاء وتحقيق أهداف المبيعات. وأوصت الدراسة بأهمية تكامل الأبعاد المختلفة لإدارة علاقات العملاء الرقمية وتوفير الدعم الإداري والتقني اللازم لضمان نجاحها في تحقيق أهداف الشركة.

أما دراسة الغامدي وآخرون (Alghamdi et al., 2023)، التي أجريت في المملكة العربية السعودية، فقد هدفت إلى فحص العلاقة بين تبني إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وأداء الأعمال في الشركات السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة

شملت (315) شركة سعودية في قطاعات مختلفة. أظهرت النتائج أن تبني إدارة علاقات العملاء الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على أداء الأعمال، وأن هذه العلاقة يتم التوسط فيها جزئياً من خلال قدرات الابتكار وتوجيه العملاء. وأوصت الدراسة بأن على الشركات السعودية الاستثمار في المنصات الاجتماعية كجزء من استراتيجية (CRM) الخاصة بها لتعزيز قدراتها التنافسية وتحسين أدائها العام.

ثانياً: دراسات عربية

سعت دراسة **بن فاطمة وسويسي (2024)**، التي أجريت في الجزائر، إلى تحديد أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة علاقات العملاء على تطوير المشاريع الريادية في مؤسسة صناعة الكوابل (ENICAB). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (55) موظفاً. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء على تطوير المشاريع الريادية. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة استثمار المؤسسات في تقنيات الذكاء الاصطناعي ودمجها في أنظمة (CRM) لتحسين عملية اتخاذ القرار وتطوير نماذج أعمال مبتكرة.

وفي مصر، تناولت دراسة **العقدة (2024)** أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أداء المنظمة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من العاملين في قطاع الاتصالات. توصلت النتائج إلى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي (التخصيص، التفاعل، الاحتفاظ بالعملاء) تؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمة. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها لإدارة علاقات العملاء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما هدفت دراسة **الغزاوي والياس (2023)**، التي أجريت في العراق، إلى قياس أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أداء منظمات الأعمال في شركات الاتصالات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في هذه الشركات بلغ عددها (80) فرداً. كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعاد أداء المنظمة (رضا

العملاء، الأداء المالي، العمليات الداخلية). وأوصت الدراسة بضرورة تحديث أنظمة (E-CRM) بشكل مستمر وتدريب الموظفين على استخدامها بفعالية لتعزيز الفائدة منها.

أما دراسة غريب (2022)، التي أجريت في الجزائر، فقد بحثت في أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (120) عميلاً. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف) على أبعاد قيمة العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة القنوات الإلكترونية وتكاملها لتقديم تجربة عميل متميزة تساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

وفي الأردن، فحصت دراسة الزعبي (2021) دور نظم إدارة علاقات العملاء في تحسين فعالية المبيعات في القطاع المصرفي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة من مديري وموظفي المبيعات في البنوك الأردنية. توصلت النتائج إلى أن نظم إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التركيز على العملاء الرئيسيين، تنظيم إدارة المبيعات، المعرفة الإدارية) تساهم بشكل كبير في تحسين فعالية المبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة التزام الإدارة العليا بتوفير الدعم اللازم لنجاح تطبيق نظم (CRM) وتطوير ثقافة تنظيمية تركز على العميل.

وهدفت دراسة توفيق (2021)، التي طبقت في مصر، إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي، مع اختبار الدور الوسيط لجودة العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على عينة من العاملين في قطاع الفنادق. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومباشر لإدارة علاقات العملاء على كل من جودة العلاقة والأداء التنظيمي، كما أثبتت أن جودة العلاقة تؤدي دوراً وسيطاً هاماً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بتركيز الفنادق على بناء علاقات قوية مع العملاء كمدخل أساسي لتحسين الأداء التنظيمي.

ثالثاً: دراسات أجنبية

سعت دراسة **جولوجان** (GOLOGAN, 2025)، التي أجريت في رومانيا، إلى تحديد العوائق التنظيمية في تطبيق إدارة علاقات العملاء في أقسام المبيعات. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعي لثلاث شركات. كشفت النتائج أن أبرز العوائق تتمثل في مقاومة الموظفين للتغيير، ونقص التدريب، وعدم كفاية دعم الإدارة العليا، وضعف التكامل بين نظام (CRM) والأنظمة الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية شاملة لإدارة التغيير وتوفير التدريب المستمر لضمان نجاح تطبيق أنظمة (CRM) في أقسام المبيعات.

وهدفت دراسة **مارتنهو وآخرون** (Martinho et al., 2025)، التي أجريت في البرتغال، إلى تقييم أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء على أداء الأعمال للشركات الصغيرة والمتوسطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم تحليل بيانات استبانة من عينة من الشركات البرتغالية. توصلت الدراسة إلى أن استخدام أنظمة (CRM) يرتبط بشكل إيجابي مع تحسين أداء الأعمال، خاصة فيما يتعلق برضا العملاء وكفاءة العمليات. وأوصت الدراسة بتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة على تبني أنظمة (CRM) كأداة استراتيجية لتعزيز قدرتها التنافسية.

أما دراسة **كنيزر وآخرون** (Khneyzer et al., 2024)، فقدت تحليلًا للآثار الاقتصادية والإدارية لروبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء عبر مختلف الصناعات. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات. توصلت النتائج إلى أن هذه التقنية تسهم في خفض التكاليف، وتحسين كفاءة خدمة العملاء، وزيادة المبيعات من خلال التفاعلات المخصصة. وأوصت الدراسة بأن على المديرين تقييم جاهزية شركاتهم التكنولوجية والبشرية قبل تطبيق روبوتات المحادثة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها.

وفي دراسة **سيلبي وآخرون** (Cele et al., 2023)، تم فحص أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) على أداء مبيعات إحدى شركات تصنيع المشروبات في جنوب أفريقيا. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، معتمدة على الاستبانة لجمع البيانات من فريق المبيعات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين تطبيق (CRM) وتحسين أداء المبيعات، من خلال زيادة رضا العملاء وتحسين كفاءة مندوبي المبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب فرق المبيعات على كيفية استخدام بيانات (CRM) لتحديد الفرص البيعية وتحسين التفاعل مع العملاء.

كما تناولت دراسة **شاترجي وآخرون** (Chatterjee et al., 2022) دور تحليلات البيانات الضخمة في أداء المبيعات الاستراتيجية، مع اختبار الدور الوسيط لقدرات (CRM) والدور المعدل لدعم القيادة. اعتمدت الدراسة على بيانات استبانة من (255) مديراً في الهند. أثبتت النتائج أن قدرات (CRM) تتوسط بشكل كامل العلاقة بين تحليلات البيانات الضخمة وأداء المبيعات، وأن دعم القيادة يعزز هذا الأثر. وأوصت الدراسة بأن على المنظمات تطوير قدراتها في (CRM) بالتوازي مع استثماراتها في البيانات الضخمة، مع ضمان دعم القيادة لهذه المبادرات.

وهدفت دراسة **سونيمي وآخرون** (Suoniemi et al., 2022)، إلى بحث العلاقة بين تطبيق نظام (CRM) وأداء الشركة، مع التركيز على دور تسهيل الاستشاريين ومشاركة المستخدمين. استخدمت الدراسة بيانات مسحية من (171) شركة فنلندية. توصلت النتائج إلى أن كلاً من تسهيل الاستشاريين ومشاركة المستخدمين يؤثران بشكل إيجابي على نجاح تطبيق نظام (CRM)، والذي بدوره ينعكس إيجاباً على أداء الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة إشراك المستخدمين النهائيين في جميع مراحل تطبيق النظام والاستعانة بخبراء خارجيين عند الحاجة لضمان انتقال سلس وفعال.

وأجرى **بان وتشانغ** (Pan and Zhang, 2021) مراجعة تحليلية تلوية (meta-analytic review) لدراسة تأثير قدرات (CRM) على أداء المبيعات. شمل التحليل (60) دراسة سابقة. أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي وقوي لقدرات (CRM) على أداء المبيعات. كما وجدت الدراسة أن هذا التأثير يكون أقوى في الأسواق ذات التنافسية العالية وفي الشركات التي تتبنى توجهاً قوياً نحو السوق. وأوصت الدراسة الباحثين المستقبليين بالتركيز على العوامل السياقية التي قد تؤثر على العلاقة بين (CRM) وأداء المبيعات.

رابعاً: تعقيب تحليلي عام على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية، يمكن الخروج بمجموعة من الملاحظات التحليلية التي توضح موقع الدراسة الحالية وأهميتها:

1. **اتساق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:** تتسق الدراسة الحالية مع التوجه العام في الأدبيات الذي يؤكد على الأهمية الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء كأداة لتحسين الأداء التنظيمي. حيث أجمعت معظم الدراسات مثل دراسة (الحربي، 2022)، ودراسة (الزعبي،

(2021)، ودراسة (Cele et al., 2023) على وجود علاقة إيجابية بين تبني تقنيات (CRM) ومؤشرات الأداء المختلفة، سواء كانت أداء المبيعات، أو الأداء المالي، أو رضا العملاء.

2. **جوانب اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:** تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في متغيراتها الرئيسية. فمن حيث المتغير المستقل، تناولت دراسات عديدة تقنيات (CRM) وأبعادها المختلفة، مثل دراسة (شاترجي وآخرون، 2022) التي ركزت على قدرات (CRM)، ودراسة (العزاوي والياس، 2023) التي تناولت (E-CRM). ومن حيث المتغير التابع، اتفقت الدراسة الحالية مع دراسات مثل دراسة (الحربي، 2022) ودراسة (الزعبي، 2021) في التركيز على أهداف أو فعالية المبيعات كنتيجة مباشرة لتطبيق (CRM).

3. **جوانب اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب؛ أبرزها البيئة التطبيقية، حيث تركز هذه الدراسة بشكل خاص على قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية، وهو قطاع حيوي لم يحظ باهتمام بحثي كافٍ في هذا المجال مقارنة بقطاعات أخرى كالبنوك (الزعبي، 2021) أو الاتصالات (العزاوي والياس، 2023) أو التجزئة (الحربي، 2022). كما تختلف في نموذجها البحثي الذي يربط بين ثلاثة أبعاد محددة لتقنيات (CRM) (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) وأربعة أبعاد محددة لأهداف المبيعات (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، اكتساب العملاء)، مما يوفر تحليلاً أكثر تفصيلاً وعمقاً.

4. **الفجوة البحثية:** على الرغم من وجود دراسات تناولت (CRM) في السياق السعودي مثل دراسة (الحربي، 2022) ودراسة (شارد، 2024)، إلا أنها ركزت على قطاعات أخرى كالتجزئة والمصارف. وبناءً عليه، تتمثل الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لردمها في ندرة الدراسات التطبيقية التي فحصت بشكل مباشر ومفصل أثر الأبعاد المختلفة لتقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات بأبعادها المتعددة ضمن قطاع التأمين السعودي تحديداً.

5. **جوانب استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة نواحٍ، منها: بلورة المشكلة البحثية وتحديد أبعادها بدقة، وبناء

الإطار النظري والفرضيات استناداً إلى نتائج مؤكدة في الأدبيات مثل نتائج المراجعة التحليلية لـ (Pan and Zhang, 2021)، واختيار المنهجية والأداة المناسبة للدراسة، وتصميم مقاييس المتغيرات بالاعتماد على مقاييس تم اختبارها في دراسات سابقة، وأخيراً، ستم الاستفادة منها في مناقشة وتفسير النتائج ومقارنتها بنتائج تلك الدراسات.

6. الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تتميز هذه الدراسة بكونها تجمع بين الأصالة في بيئة التطبيق (قطاع التأمين السعودي)، والشمولية في تناول أبعاد المتغيرين المستقل والتابع، مما سيمكنها من تقديم نتائج محددة وعملية لهذا القطاع المهم الذي يمر بمرحلة تحول رقمي متسارعة تماشياً مع رؤية المملكة (2030). كما أن التركيز على قياس الأثر بشكل مباشر يسهم في تقديم دليل علمي لصناع القرار في شركات التأمين حول جدوى الاستثمار في هذه التقنيات لتحقيق أهدافهم البيعية.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يستعرض هذا المحور الأساس النظري لمتغيرات الدراسة، حيث يقدم تأصيلاً مفاهيمياً معمقاً لتقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات. وينقسم هذا المحور إلى ثلاثة مباحث: يتناول المبحث الأول المتغير المستقل (تقنيات إدارة علاقات العملاء)، ويستعرض المبحث الثاني المتغير التابع (تحقيق أهداف المبيعات)، بينما يخصص المبحث الثالث لتحليل العلاقة التكاملية بين المتغيرين، وتقديم المنطلقات النظرية التي تفسر هذه العلاقة.

المبحث الأول: تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM)

المطلب الأول: المفهوم الحديث لإدارة علاقات العملاء

لم تعد إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) مجرد نظام تكنولوجي أو برمجية حاسوبية، بل تطورت لتصبح فلسفة استراتيجية متكاملة تضع العميل في محور اهتمام المنظمة. ففي بيئة الأعمال الحديثة، يُنظر إلى (CRM) على أنها نهج شامل يهدف إلى فهم العملاء وخدمتهم والاحتفاظ بهم من خلال مواءمة الاستراتيجيات والعمليات والموارد البشرية والتكنولوجيا (Wang, 2023). وتتجاوز هذه الفلسفة التركيز على المعاملات الفردية لتنتقل إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومتبادلة المنفعة، وهو ما يُعرف بالتسويق بالعلاقات (عبد المنعم، 2021، ص. 145).

ويقوم المفهوم الحديث لـ (CRM) على مبدأ أن العملاء هم الأصل الأثمن للمنظمة، وأن فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم يُعد أساساً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Liba et al., 2020, p. 645). وبهذا المعنى، فإن (CRM) لا تقتصر على أقسام المبيعات والتسويق فحسب، بل تمتد لتشمل كافة نقاط الاتصال التي تتفاعل فيها المنظمة مع عملائها، بهدف تقديم تجربة متسقة ومميزة (زرغلول، 2021، ص. 5). وقد أدى التحول الرقمي إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM)، والتي تستفيد من قوة

الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتعميق التفاعل مع العملاء وبناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية (دويدار، 2023، ص. 58؛ Perez-Vega et al., 2022, p. 2).

المطلب الثاني: أهداف وأهمية إدارة علاقات العملاء

تسعى المنظمات من خلال تبني استراتيجيات وتقنيات (CRM) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الحيوية التي تنعكس بشكل مباشر على أدائها العام. يمكن تلخيص أبرز هذه الأهداف في الجدول الآتي:

جدول (1): الأهداف الرئيسية لتطبيق إدارة علاقات العملاء

الهدف	الوصف	المرجع
زيادة رضا العملاء	فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.	(Nilashi et al., 2023)
تعزيز ولاء العملاء	بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال التواصل الفعال والخدمة المتميزة، مما يقلل من احتمالية تحولهم إلى المنافسين.	(Khan et al., 2022, p. 3)
تحسين الاحتفاظ بالعملاء	تحديد العملاء المعرضين لخطر المغادرة واتخاذ إجراءات استباقية للاحتفاظ بهم، مع العلم أن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي أقل بكثير من تكلفة اكتساب عميل جديد.	(محمد والبيلي، 2020، ص. 218)
زيادة الكفاءة التشغيلية	أتمتة عمليات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، مما يقلل من الأعمال الروتينية ويوفر الوقت والجهد ويتيح للموظفين التركيز على المهام ذات القيمة المضافة.	(Chen, 2020, p. 1080)
تعزيز فعالية التسويق والمبيعات	تمكين فرق العمل من استهداف الشرائح الصحيحة من العملاء، وتتبع العملاء المحتملين بفعالية، وإدارة الحملات التسويقية بدقة، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل والمبيعات.	(الزعبي، 2021، ص. 148)
دعم اتخاذ القرار	توفير بيانات وتحليلات دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات استراتيجية وتشغيلية مستنيرة.	(Chatterjee et al., 2022, p. 297)

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات.

وتكمن أهمية (CRM) في كونها تمثل تحولاً من نهج "التركيز على المنتج" إلى نهج "التركيز على العميل". ففي الأسواق المشبعة، يصبح التميز من خلال العلاقة مع العميل هو السلاح التنافسي

الأقوى. كما أن تبني (CRM) يساعد الشركات على تحقيق التكامل بين وظائفها المختلفة (التسويق، المبيعات، خدمة العملاء) وتوجيهها نحو هدف مشترك وهو خدمة العميل، مما يعزز من قدرتها على الاستجابة لمتغيرات السوق بمرونة وسرعة (العزب والرميدي، 2020، ص. 28).

المطلب الثالث: أبعاد تقنيات إدارة علاقات العملاء

لتحقيق أهدافها، تعتمد استراتيجيات (CRM) على منظومة تقنية متكاملة يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أبعاد رئيسية تتكامل فيما بينها لتوفير رؤية شاملة (360 درجة) للعميل. وهذه الأبعاد هي:

1. التقنيات التشغيلية (Operational CRM):

يُعد هذا البعد الواجهة الأمامية لنظام (CRM)، حيث يركز على أتمتة وتسهيل العمليات التي تتضمن تفاعلاً مباشراً مع العملاء. ويهدف إلى تحسين كفاءة وجودة هذه التفاعلات عبر نقاط الاتصال المختلفة. ويتضمن عادةً ثلاثة مكونات رئيسية (Ledro et al., 2022, p. 51):

- أتمتة قوى المبيعات (Sales Force Automation - SFA): توفر أدوات لمندوبي المبيعات لإدارة دورة المبيعات بأكملها، بدءاً من إدارة العملاء المحتملين، وتتبع الفرص البيعية، وإدارة الحسابات وجهات الاتصال، وصولاً إلى التنبؤ بالمبيعات وإعداد التقارير.
- أتمتة التسويق (Marketing Automation): تساعد في تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات التسويقية، وإدارة العملاء المحتملين، وتجزئة السوق، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- أتمتة الخدمة (Service Automation): تدعم عمليات خدمة العملاء من خلال إدارة طلبات الخدمة، ومراكز الاتصال، وقواعد المعرفة، وبوابات الخدمة الذاتية، بهدف حل مشكلات العملاء بسرعة وكفاءة.

2. التقنيات التحليلية (Analytical CRM):

يمثل هذا البعد "العقل" المدبر لنظام (CRM)، حيث يهتم بجمع وتخزين وتحليل بيانات العملاء التي يتم الحصول عليها من البعد التشغيلي ومن مصادر أخرى (داخلية وخارجية). الهدف الأساسي لهذا البعد هو تحويل البيانات الخام إلى رؤى ومعرفة قابلة للتنفيذ تدعم اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل (Habel, 2023, p. 64). وتشمل التقنيات التحليلية أدوات مثل:

- **مستودعات البيانات (Data Warehousing):** لتخزين كميات هائلة من بيانات العملاء التاريخية والحالية بشكل منظم.
- **التنقيب في البيانات (Data Mining):** لاستكشاف الأنماط والعلاقات المخفية في البيانات، مثل تحديد سلوكيات الشراء، أو التنبؤ بمعدلات الارتداد.
- **معالجة التحليلات عبر الإنترنت (Online Analytical Processing - OLAP):** لتمكين المستخدمين من تحليل البيانات متعددة الأبعاد بسرعة ومرونة.

3. التقنيات التعاونية (Collaborative CRM):

يركز هذا البعد على تسهيل التواصل والتنسيق بين جميع الأطراف المعنية بالعلاقة مع العميل، سواء داخل المنظمة (بين أقسام المبيعات والتسويق والخدمة) أو خارجها (مع العملاء والشركاء والموردين). الهدف هو ضمان تقديم تجربة سلسة ومتكاملة للعميل بغض النظر عن القناة التي يستخدمها للتواصل (Perez-Vega et al., 2022, p. 4). وتتضمن التقنيات التعاونية:

- **إدارة التفاعل (Interaction Management):** لتتبع وتسجيل كافة التفاعلات مع العميل عبر القنوات المختلفة (هاتف، بريد إلكتروني، ويب، وسائل تواصل اجتماعي).
- **إدارة القنوات (Channel Management):** لتنسيق الجهود عبر قنوات الاتصال المختلفة لضمان وصول رسالة متسقة وتقديم خدمة موحدة للعميل.

تعقيب تحليلي: يظهر من خلال استعراض أبعاد تقنيات (CRM) أنها تشكل منظومة متكاملة لا يمكن فصل مكوناتها. فالتقنيات التشغيلية هي المسؤولة عن جمع بيانات التفاعلات اليومية، والتي بدورها تغذي التقنيات التحليلية التي تستخلص منها المعرفة والرؤى، وهذه المعرفة توجه عمل التقنيات التشغيلية والتعاونية لتحسين التفاعلات المستقبلية. وبالتالي، فإن نجاح تطبيق (CRM) لا يعتمد على تبني بُعد واحد دون الآخر، بل على مدى قدرة المنظمة على تحقيق التكامل والتناغم بين هذه الأبعاد الثلاثة لخدمة استراتيجيتها الموجهة نحو العميل.

المبحث الثاني: تحقيق أهداف المبيعات

المطلب الأول: مفهوم أهداف المبيعات وأهميتها

تُعد أهداف المبيعات (Sales Objectives) الغايات المحددة والقابلة للقياس التي تسعى وظيفة المبيعات في المنظمة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. وهي تترجم الاستراتيجية العامة للشركة إلى أهداف عملية وملموسة توجه جهود فريق المبيعات (Cele et al., 2023, p. 41). ولا تقتصر هذه الأهداف على مجرد تحقيق إيرادات، بل تشمل مجموعة واسعة من المؤشرات التي تعكس صحة ونمو الأعمال، مثل الحصة السوقية، والربحية، واكتساب العملاء (Pan and Zhang, 2021, p. 126).

وتكمن أهمية تحديد أهداف المبيعات بوضوح في عدة جوانب، فهي:

- **توفر التوجيه والتركيز:** تعمل كبوصلة توجه أنشطة فريق المبيعات وتساعد على ترتيب أولوياتهم.
- **تحفز الأداء:** الأهداف الواضحة والصعبة ولكن القابلة للتحقيق تحفز مندوبي المبيعات على بذل أقصى جهدهم.
- **تسهل التقييم والرقابة:** توفر معياراً موضوعياً يمكن من خلاله قياس أداء الأفراد والفرق وتحديد نقاط القوة والضعف.
- **تدعم التخطيط وتخصيص الموارد:** بناءً على الأهداف المحددة، يمكن للإدارة تخطيط الموارد اللازمة (الميزانية، القوى العاملة، التدريب) لتحقيقها.

المطلب الثاني: أبعاد تحقيق أهداف المبيعات

يمكن قياس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهداف مبيعاتها من خلال مجموعة من الأبعاد والمؤشرات المترابطة. وفي سياق هذه الدراسة، تم التركيز على أربعة أبعاد رئيسية:

1. زيادة حجم المبيعات (Increase in Sales Volume):

يُعد هذا البعد المؤشر الأكثر شيوعاً ومباشرةً لقياس أداء المبيعات. ويشير إلى إجمالي الإيرادات المحققة من بيع المنتجات أو الخدمات. ورغم أهميته، إلا أنه لا يقدم الصورة الكاملة بمفرده، فقد يرتفع حجم المبيعات على حساب الربحية (Bag and Tadi, 2021, p. 3). ومع ذلك، يظل تحقيق نمو مستمر في حجم المبيعات هدفاً أساسياً لمعظم الشركات لأنه يعكس قبول السوق للمنتج وقدرة فريق المبيعات على إتمام الصفقات.

2. توسيع الحصة السوقية (Expanding Market Share):

يقيس هذا البعد أداء الشركة مقارنة بمنافسيها، ويمثل النسبة المئوية لمبيعات الشركة من إجمالي مبيعات السوق. ويُعد توسيع الحصة السوقية هدفاً استراتيجياً مهماً لأنه يدل على تعزيز المركز التنافسي للشركة وقدرتها على جذب العملاء من المنافسين (Shahbaz et al., 2021). ويتطلب تحقيق هذا الهدف فهماً عميقاً للسوق والمنافسين، بالإضافة إلى استراتيجيات تسويقية وبيعية فعالة.

3. تحسين ربحية المبيعات (Improving Sales Profitability):

يركز هذا البعد على جودة المبيعات وليس فقط كميتها. فالهدف ليس مجرد البيع، بل البيع بشكل مربح. ويتأثر هذا البعد بعوامل مثل سياسات التسعير، ومزيج المنتجات المباعة، وتكاليف البيع والتسويق (Peterson et al., 2021, p. 492). وتسعى الشركات إلى تحسين ربحيتها من خلال التركيز على العملاء والمنتجات الأكثر ربحية، وتحسين كفاءة عمليات البيع لخفض التكاليف المرتبطة بها.

4. تعزيز اكتساب عملاء جدد (Enhancing New Customer Acquisition):

5. يُعد هذا البعد ضرورياً لضمان النمو والاستدامة على المدى الطويل. فبينما يُعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أمراً حيوياً، فإن القدرة على جذب عملاء جدد باستمرار تضمن تجدد قاعدة العملاء وتوسيع نطاق الأعمال (Rodríguez and Boyer, 2020, p. 141). ويتطلب اكتساب عملاء جدد جهوداً متكاملة في التسويق والمبيعات لتحديد العملاء المحتملين والتواصل معهم وإقناعهم بقيمة العرض الذي تقدمه الشركة.

تعقيب تحليلي: يتبين أن أبعاد تحقيق أهداف المبيعات مترابطة وتكمل بعضها البعض. فالتركيز على حجم المبيعات وحده قد يضر بالربحية، والسعي وراء الحصة السوقية قد يتطلب تضحيات في الأسعار. كما أن اكتساب عملاء جدد يجب أن يتم بطريقة مربحة. لذا، فإن المنظمات الناجحة هي التي تسعى إلى تحقيق توازن بين هذه الأبعاد المختلفة بما يتماشى مع استراتيجيتها العامة، بدلاً من التركيز على بُعد واحد على حساب الأبعاد الأخرى.

المبحث الثالث: العلاقة بين تقنيات (CRM) وتحقيق أهداف المبيعات والمنطلقات النظرية

المطلب الأول: آليات تأثير تقنيات (CRM) على أهداف المبيعات

لا تؤثر تقنيات (CRM) على أهداف المبيعات بشكل عشوائي، بل من خلال مجموعة من الآليات المترابطة التي تعزز قدرات وظيفة المبيعات. يمكن إيجاز أبرز هذه الآليات في الآتي:

- **تحسين فهم العميل:** من خلال جمع وتحليل البيانات عبر التقنيات التحليلية، توفر أنظمة (CRM) رؤية شاملة وعميقة للعملاء، تشمل تاريخ تعاملاتهم، وتفضيلاتهم، وسلوكياتهم. هذا الفهم يمكّن مندوبي المبيعات من تخصيص عروضهم وتواصلهم بشكل أفضل، مما يزيد من فرص إتمام الصفقات (زيادة حجم المبيعات) وجذب عملاء جدد (Agnihotri et al., 2017, p. 131).

- **زيادة كفاءة مندوبي المبيعات:** تعمل التقنيات التشغيلية على أتمتة العديد من المهام الإدارية والروتينية (مثل إدخال البيانات، جدولة المواعيد، إعداد التقارير)، مما يوفر وقتاً ثميناً لمندوبي المبيعات يمكنهم استغلاله في الأنشطة البيعية المباشرة والتواصل مع العملاء. هذه

الكفاءة المتزايدة تترجم إلى قدرة على التعامل مع عدد أكبر من العملاء المحتملين وتحقيق حجم مبيعات أعلى (Franck and Dampérat, 2022, p. 62).

- **تعزيز البيع العابر والبيع البديل (Cross-selling and Up-selling):** من خلال تحليل بيانات العملاء الحاليين، يمكن لأنظمة (CRM) تحديد فرص لبيع منتجات إضافية (بيع عابر) أو منتجات ذات قيمة أعلى (بيع بديل). وهذا لا يسهم فقط في زيادة حجم المبيعات من قاعدة العملاء الحالية، بل يعزز أيضاً من ربحية المبيعات (Haislip et al., 2017, p. 4).

- **تحسين إدارة العملاء المحتملين (Lead Management):** تساعد أنظمة (CRM) في تتبع العملاء المحتملين من مصادره المختلفة، وتصنيفهم حسب أولويتهم، وتوجيههم إلى مندوب المبيعات المناسب. هذه العملية المنظمة تضمن عدم إغفال أي فرصة بيعية محتملة وتزيد من معدل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، مما يدعم هدف اكتساب عملاء جدد (Lauzi et al., 2023, p. 50).

- **دعم اتخاذ القرارات البيعية:** توفر التقنيات التحليلية في (CRM) تقارير ولوحات معلومات (Dashboards) تمنح مديري المبيعات رؤية واضحة لأداء الفريق، وتوقعات المبيعات، واتجاهات السوق. هذه المعلومات تدعم اتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق بتوزيع المناطق البيعية، وتحديد الحصص (Quotas)، وتطوير استراتيجيات المبيعات، مما ينعكس إيجاباً على كافة أبعاد أهداف المبيعات (Chatterjee et al., 2022, p. 300).

المطلب الثاني: المنطلقات النظرية المفسرة للعلاقة

يمكن تفسير العلاقة بين استخدام تقنيات (CRM) وتحقيق أهداف المبيعات بالاستناد إلى عدة نظريات إدارية وتسويقية، من أبرزها:

1. نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV):

تفترض هذه النظرية أن الميزة التنافسية المستدامة للشركة تنبع من مواردها وقدراتها الفريدة التي يصعب على المنافسين تقليدها. وفي هذا السياق، لا تُعد تقنية (CRM) بحد ذاتها

مصدراً للميزة التنافسية (لأن أي منافس يمكنه شراء نفس النظام)، ولكن القدرة على استخدام هذه التقنية بفعالية لجمع وتحليل ونشر المعرفة عن العملاء، ودمجها في العمليات، هي التي تشكل "قدرة ديناميكية" فريدة (Wang, 2023). هذه القدرة، التي تسمى "قدرة CRM"، تمكن الشركة من فهم السوق والاستجابة له بشكل أفضل من منافسيها، مما يؤدي إلى أداء مبيعات متفوق (Pan and Zhang, 2021, p. 125).

2. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory):

تقوم هذه النظرية على التحول من التركيز على المعاملات الفردية (Transactional Marketing) إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء. وتُعد تقنيات (CRM) الأداة التنفيذية الرئيسية لهذه النظرية، حيث توفر البنية التحتية اللازمة لإدارة هذه العلاقات على نطاق واسع (عبد المنعم، 2021، ص. 148). فمن خلال تمكين التواصل الشخصي، وتخصيص العروض، ومكافأة الولاء، تساعد (CRM) في تعميق العلاقة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value) وتحقيق أهداف المبيعات بشكل مستدام (محمد والبيلي، 2020، ص. 220).

3. نظرية تبادل المعلومات (Information Processing Theory):

ترى هذه النظرية أن المنظمات هي أنظمة لمعالجة المعلومات، وأن قدرتها على جمع ومعالجة ونشر المعلومات بفعالية تحدد مدى نجاحها. تتوافق أنظمة (CRM) تماماً مع هذا المنظور، فهي مصممة بشكل أساسي لتعزيز قدرة الشركة على معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء والسوق. فمن خلال تحسين تدفق المعلومات بين الأقسام المختلفة (المبيعات، التسويق، الخدمة)، تقلل (CRM) من حالة عدم اليقين وتمكن الموظفين من اتخاذ قرارات أكثر دقة وسرعة، مما ينعكس بشكل مباشر على قدرتهم على تحقيق أهداف المبيعات (Shahbaz et al., 2021).

خاتمة الإطار النظري

يتضح من خلال هذا الاستعراض النظري أن تقنيات إدارة علاقات العملاء تمثل استثماراً استراتيجياً يمكن أن يؤثر بشكل جوهري على قدرة المنظمة على تحقيق أهداف مبيعاتها. فمن خلال أبعادها التشغيلية والتحليلية والتعاونية، تعمل (CRM) على تحسين فهم العميل، وزيادة كفاءة العمليات، ودعم اتخاذ القرارات، وهي جميعها عوامل حاسمة للنجاح في بيئة الأعمال التنافسية. وتوفر النظريات المفسرة، مثل نظرية الموارد والقدرات والتسويق بالعلاقات، أساساً متيناً لفهم الآليات التي من خلالها تترجم استثمارات (CRM) إلى نتائج ملموسة في أداء المبيعات. ويأتي هذا الإطار النظري ليمهد الطريق للجزء التطبيقي من الدراسة، الذي سيسعى إلى اختبار هذه العلاقة في سياق شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

- **تمهيد.**
- **منهج الدراسة.**
- **مصادر جمع البيانات.**
- **مجتمع الدراسة وعينتها.**
- **أداة الدراسة.**
- **الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.**
- **طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.**
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويشمل ذلك تحديد منهج الدراسة، ومصادر جمع البيانات، وتوصيف مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وإجراءات تطويرها والتحقق من خصائصها السيكومترية، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وإجراءات تنفيذ الدراسة الميدانية.

1. منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، المتمثلة في فحص أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** بمدخله الكمي. ويُعد هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة؛ حيث إنه لا يقتصر على وصف الظاهرة المبحوثة وتحديد درجة توافر متغيراتها فحسب، بل يتجاوزها إلى تحليل البيانات التي يتم جمعها لاستكشاف العلاقات بين هذه المتغيرات، وقياس أثر المتغير المستقل (استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء) على المتغير التابع (تحقيق أهداف المبيعات)، واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة (جاد، 2024، ص. 280).

2. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات اللازمة على مصدرين أساسيين، هما:

- **المصادر الثانوية (Secondary Sources):** تمثلت في مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب، والدوريات العلمية، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية، وقواعد البيانات الإلكترونية العربية والأجنبية. وقد شكلت هذه المصادر الأساس في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة مشكلتها وأهميتها، وتطوير أدواتها.

- **المصادر الأولية (Primary Sources):** تمثلت في البيانات التي تم جمعها ميدانياً من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أداة الدراسة (الاستبيان)، والتي صُممت خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة وأبعادها. وتُعد هذه البيانات المصدر الرئيس الذي تم الاعتماد عليه في تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

3. مجتمع وعينة الدراسة

(أ) مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات وأقسام المبيعات، والتسويق، وخدمة العملاء في شركات التأمين وإعادة التأمين المرخصة والعاملة في المملكة العربية السعودية. ووفقاً للبيانات الصادرة عن البنك المركزي السعودي، بلغ عدد شركات التأمين وإعادة التأمين المرخصة في المملكة حتى نهاية الربع الثالث من عام (2025م) (39) شركة (البنك المركزي السعودي، 2025). وبناءً على تقديرات حجم القوى العاملة في هذه الأقسام المستهدفة، يُقدر الحجم الكلي لمجتمع الدراسة بحوالي (4500) موظف وموظفة.

(ب) عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اللجوء إلى أسلوب العينة لاختيار مجموعة ممثلة لهذا المجتمع. وقد تم اتباع طريقة **العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)** لضمان أن يكون لكل فرد في مجتمع الدراسة فرصة متساوية للاختيار، مما يزيد من إمكانية تعميم النتائج.

ولتحديد حجم العينة المناسب، تم استخدام معادلة ستيفن ثامبسون (Steven K. Thompson) لتحديد حجم العينة من مجتمع محدود، وهي كالآتي:

$$n = \frac{N \cdot p(1 - p)}{\left((N - 1) \frac{d^2}{Z^2} + p(1 - p) \right)}$$

حيث إن:

- $n =$ حجم العينة المطلوب.
- $N =$ حجم المجتمع الكلي (4500).
- $Z =$ الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة (1.96 عند مستوى ثقة 95%).
- $d =$ درجة الخطأ المسموح بها (0.05).
- $p =$ نسبة توافر السمة في المجتمع (تم افتراضها 0.5 لتعظيم حجم العينة).

وبتطبيق المعادلة، بلغ حجم العينة المطلوب (354) فرداً. وللتعامل مع احتمالية عدم الاستجابة أو الاستبانة غير المكتملة، تم زيادة حجم العينة الموزعة بنسبة (20%) تقريباً لتصل إلى (425) استبانة. وبعد جمع الاستبانات واستبعاد غير الصالح منها للتحليل، بلغ حجم العينة النهائي الذي خضع للتحليل (370) فرداً، وهو حجم عينة كافٍ ومناسب لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة. ويوضح الجدول الآتي وصفاً لأفراد عينة الدراسة.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (ن=370)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	259	70.0
	أنثى	111	30.0
العمر	أقل من 30 سنة	96	25.9
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	155	41.9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	89	24.1
	50 سنة فأكثر	30	8.1
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	41	11.1
	بكالوريوس	281	75.9
المسمى الوظيفي	دراسات عليا	48	13.0
	مدير إدارة / قسم	52	14.1
	مشرف / رئيس وحدة	93	25.1
	موظف مبيعات / تسويق	166	44.9
	موظف خدمة عملاء	59	15.9

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	104	28.1
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	148	40.0
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	78	21.1
	15 سنة فأكثر	40	10.8
المجموع		370	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة (70.0%)، وتقع الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين (30) إلى أقل من (40) سنة بنسبة (41.9%). كما يظهر أن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر (75.9%)، وأن موظفي المبيعات والتسويق هم الشريحة الأوسع في العينة (44.9%). وأخيراً، يمتلك (40.0%) من أفراد العينة خبرة تتراوح بين (5) إلى أقل من (10) سنوات في قطاع التأمين.

4. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. وقد تم تصميمها وتطويرها بعد الرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وخاصة دراسة (الحربي، 2022)، ودراسة (الزعبي، 2021)، ودراسة (Pan and Zhang, 2021)، بما يتناسب مع أهداف ومتغيرات الدراسة الحالية. وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول:** خُصص لجمع البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة.
- **القسم الثاني:** خُصص لقياس متغيرات الدراسة، وتكون من محورين رئيسيين:
 - **المحور الأول:** استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء، وتضمن (15) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد (التقنيات التشغيلية، التقنيات التحليلية، التقنيات التعاونية).
 - **المحور الثاني:** تحقيق أهداف المبيعات، وتضمن (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين ربحية المبيعات، تعزيز اكتساب عملاء جدد).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert's Five-Point Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تم إعطاء الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) للبدائل (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) على الترتيب.

5. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة وموثوقيتها، تم إجراء الاختبارات الإحصائية الآتية على بيانات عينة استطلاعية مكونة من (40) فرداً من خارج عينة الدراسة الأساسية:

• صدق الأداة (Validity):

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه فعلاً. وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال:

1. **الصدق الظاهري (صدق المحتوى):** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، بلغ عددهم (8) محكمين. وطلب منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى وضوح الفقرات، وسلامتها اللغوية، وانتمائها للأبعاد المحددة لها، ومدى تغطيتها لمجالات الدراسة. وقد تم الأخذ بآراء ومقترحات السادة المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة، حيث تم إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى، لتصبح الأداة في صورتها النهائية.

2. **صدق البناء (الاتساق الداخلي):** تم التحقق من صدق البناء عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وجاءت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة وأبعادها. ويوضح الجدول رقم (4) نتائج صدق الاتساق الداخلي.

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ن=370)

المحور / البعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية للمحور
المحور الأول: استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء	
التقنيات التشغيلية	0.815**
التقنيات التحليلية	0.862**
التقنيات التعاونية	0.844**
المحور الثاني: تحقيق أهداف المبيعات	
زيادة حجم المبيعات	0.831**
توسيع الحصة السوقية	0.850**
تحسين ربحية المبيعات	0.873**
تعزيز اكتساب عملاء جدد	0.842**

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01).

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

• ثبات الأداة (Reliability):

يشير الثبات إلى مدى استقرار نتائج الأداة عند تكرار تطبيقها في ظروف مماثلة. وقد تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وتُعد الأداة ثابتة إذا تجاوزت قيمة المعامل (0.70). ويوضح الجدول رقم (5) قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد من أبعاد الدراسة وللأداة ككل.

جدول (5): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة (ن=370)

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء	15	0.938
التقنيات التشغيلية	5	0.854
التقنيات التحليلية	5	0.881
التقنيات التعاونية	5	0.866
المحور الثاني: تحقيق أهداف المبيعات	16	0.952
زيادة حجم المبيعات	4	0.870
توسيع الحصة السوقية	4	0.885
تحسين ربحية المبيعات	4	0.903
تعزيز اكتساب عملاء جدد	4	0.879
الثبات الكلي للأداة	31	0.965

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة والمحاوور والدرجة الكلية للأداة كانت مرتفعة وتجاوزت (0.85)، وبلغت قيمة الثبات الكلي للأداة (0.965)، وهي قيم ممتازة تدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والموثوقية، مما يجعلها صالحة للاستخدام في الدراسة الحالية.

6. طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة

للحكم على مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، تم استخدام المعيار النسبي المبني على المتوسطات الحسابية، وذلك من خلال حساب المدى ($5 - 1 = 4$)، ثم تقسيمه على عدد مستويات المقياس (5) للحصول على طول الفئة ($4 / 5 = 0.80$). وبناءً عليه، تم تحديد مستويات الحكم كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (6): معيار تصحيح أداة الدراسة

المتوسط الحسابي	مستوى الحكم
من 1.00 إلى 1.79	منخفض جداً
من 1.80 إلى 2.59	منخفض
من 2.60 إلى 3.39	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحث.

7. إجراءات تنفيذ الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، اتبع الباحث الإجراءات المنهجية الآتية:

1. الإعداد النظري: تم الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة لتكوين خلفية نظرية شاملة حول موضوع الدراسة وتحديد متغيراتها.
2. تصميم الأداة: تم بناء وتطوير أداة الدراسة (الاستبيان) استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة.
3. التحقق من صلاحية الأداة: تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة من خلال عرضها على المحكمين وتطبيقها على عينة استطلاعية.

4. **تطبيق الأداة:** بعد الحصول على الموافقات اللازمة، تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد مجتمع الدراسة، وتمت متابعة عملية الجمع خلال شهر نوفمبر (2026م).

5. **ترميز وإدخال البيانات:** بعد جمع الاستبانات، تم مراجعتها وترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي تمهيداً لتحليلها إحصائياً.

6. **التحليل الإحصائي:** تم تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

7. **تفسير ومناقشة النتائج:** في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي، تم عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

8. **الاستنتاجات والتوصيات:** بناءً على نتائج الدراسة، تم استخلاص أهم الاستنتاجات وتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية المستقبلية.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28) لتحليل البيانات التي تم جمعها، وقد اشتمل التحليل على الأساليب الإحصائية الآتية:

1. **الإحصاء الوصفي:** تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة. كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة وتحديد مستوى توافر متغيرات الدراسة وأبعادها.

2. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** استُخدم لقياس درجة ثبات وموثوقية أداة الدراسة (الاستبانة).

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): استخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات وأبعاد الاستبانة، وكذلك للإجابة عن التساؤل الثالث من خلال تحديد طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis): استخدم للإجابة عن التساؤل الرابع واختبار فرضيات الدراسة، وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء) بأبعاده المختلفة على المتغير التابع (تحقيق أهداف المبيعات).

5. معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التسامح (Tolerance): استخدم كإجراءات تشخيصية للتأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي المرتفع بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

- **تمهيد**
- **تحليل نتائج التساؤل الأول للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الثاني للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الثالث للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الرابع للدراسة.**
- **خلاصة بنتائج الدراسة.**

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها ميدانياً باستخدام أداة الاستبانة. ويهدف الفصل إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، من خلال تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

1) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول للدراسة

ينص التساؤل الأول للدراسة على: "ما مستوى توافر تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول (استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء) وأبعاده، وتحديد مستوى التوافر بناءً على المعيار المعتمد في الدراسة. والجدول الآتي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر تقنيات إدارة علاقات العملاء

البعد / العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التوافر
البعد الأول: التقنيات التشغيلية	3.91	0.69	2	مرتفع
1. يوفر نظام (CRM) في شركتنا أدوات فعالة لإدارة بيانات العملاء وجهات الاتصال.	4.15	0.82	1	مرتفع
5. يسهم النظام في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات واستفسارات العملاء.	4.02	0.91	2	مرتفع

مرتفع	3	0.95	3.88	2. يساعد النظام على تتبع وإدارة العملاء المحتملين والفرص البيعية بكفاءة.
مرتفع	4	1.01	3.80	3. يتم استخدام النظام لأتمتة المهام البيعية الروتينية.
مرتفع	5	1.05	3.70	4. يسهل النظام عملية تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية الموجهة.
مرتفع	3	0.75	3.65	البعد الثاني: التقنيات التحليلية
مرتفع	1	0.90	3.95	6. يمتلك النظام القدرة على جمع بيانات العملاء من مصادر وقنوات متعددة.
مرتفع	2	0.98	3.73	7. يوفر النظام تقارير تحليلية تساعد في فهم سلوكيات العملاء الشرائية.
مرتفع	3	1.03	3.61	10. تسهم رؤية النظام في تحديد العملاء الأكثر ربحية للتركيز عليهم.
مرتفع	4	1.08	3.52	8. نستخدم مخرجات النظام التحليلية في تقسيم العملاء إلى شرائح.
مرتفع	5	1.12	3.44	9. تساعد تحليلات النظام في التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية بدقة معقولة.
مرتفع	1	0.65	4.05	البعد الثالث: التقنيات التعاونية
مرتفع جداً	1	0.80	4.22	12. يوفر النظام سجلاً موحداً لكافة تفاعلات العميل مع الشركة عبر جميع القنوات.
مرتفع	2	0.84	4.18	11. يتيح النظام مشاركة معلومات العملاء بسهولة بين فرق العمل.
مرتفع	3	0.92	4.01	13. يسهل النظام التنسيق بين الموظفين لتقديم خدمة متكاملة ومتسقة للعميل.
مرتفع	4	0.97	3.94	15. تسهم أدوات النظام التعاونية في حل مشكلات العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.
مرتفع	5	0.99	3.90	14. يدعم النظام قنوات تواصل متنوعة لإدارة التفاعل مع العملاء.
مرتفع		0.61	3.87	المستوى الكلي لتوافر تقنيات إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (7) أن المستوى الكلي لتوافر تقنيات إدارة علاقات العملاء في شركات التأمين السعودية جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي عام بلغ (3.87) وبانحراف معياري (0.61). وتعكس هذه النتيجة إدراكاً متزايداً لدى شركات التأمين في المملكة بأهمية هذه التقنيات كأداة استراتيجية في بيئة عمل تنافسية، وتوجهاً جاداً نحو الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لدعم عملياتها

الموجهة نحو العميل. ويتمشى هذا التوجه مع خطط التحول الرقمي التي يشهدها القطاع المالي في المملكة ضمن إطار رؤية (2030).

وعلى مستوى الأبعاد، جاء بُعد "التقنيات التعاونية" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.05) وبمستوى "مرتفع"، مما يشير إلى أن شركات التأمين تولي أهمية كبيرة لتوحيد وتنسيق جهود فرق العمل المختلفة وتسهيل مشاركة معلومات العملاء بينها لتقديم تجربة خدمة متسقة. وجاءت الفقرة "يوفر النظام سجلاً موحداً لكافة تفاعلات العميل مع الشركة" في مقدمة فقرات هذا البعد بمتوسط (4.22) ومستوى "مرتفع جداً"، وهو ما يؤكد التركيز على بناء رؤية (360 درجة) للعميل. تلي ذلك في المرتبة الثانية بُعد "التقنيات التشغيلية" بمتوسط حسابي (3.91) ومستوى "مرتفع"، وهو ما يعكس استخداماً جيداً لهذه التقنيات في أتمتة العمليات الأساسية للمبيعات والخدمة، خاصة فيما يتعلق بإدارة بيانات العملاء والاستجابة السريعة لاستفساراتهم. بينما جاء بُعد "التقنيات التحليلية" في المرتبة الأخيرة، ورغم حصوله على متوسط حسابي (3.65) يقع ضمن فئة المستوى "المرتفع"، إلا أنه الأقل بين الأبعاد الثلاثة. ويمكن تفسير ذلك بأن شركات التأمين قد قطعت شوطاً جيداً في تطبيق الجوانب التشغيلية والتعاونية، لكنها لا تزال في مرحلة تطوير قدراتها على الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التحليلية المتقدمة لأنظمة (CRM)، مثل التحليلات التنبؤية وتجزئة السوق المعقدة، وهو ما قد يمثل فرصة للتحسين والتطوير المستقبلي.

تتفق هذه النتائج جزئياً مع دراسة الحربي (2022) التي وجدت مستوى تطبيق مرتفع لإدارة علاقات العملاء الرقمية في قطاع التجزئة السعودي، مما يشير إلى وجود وعي عام بأهمية هذه التقنيات في بيئة الأعمال السعودية. كما أنها تتسق مع التوجهات العالمية التي أبرزتها دراسات مثل دراسة (Martinho et al., 2025)، والتي أكدت على التبنّي المتزايد لأنظمة (CRM) من قبل الشركات لتعزيز قدراتها التنافسية.

2) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني للدراسة

ينص التساؤل الثاني للدراسة على: "ما مستوى تحقيق أهداف المبيعات بأبعادها (زيادة حجم المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين ربحية المبيعات، تعزيز اكتساب عملاء جدد) في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها؟". وللإجابة عن هذا

التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني (تحقيق أهداف المبيعات) وأبعاده. والجدول الآتي يوضح النتائج.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تحقيق أهداف المبيعات

البيان / العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التحقيق
البعد الأول: زيادة حجم المبيعات	3.85	0.78	2	مرتفع
16. ساهم استخدام تقنيات (CRM) في تحقيق نمو ملحوظ في إجمالي أقساط التأمين.	3.99	0.94	1	مرتفع
17. أدى استخدام النظام إلى زيادة عدد وثائق التأمين الجديدة التي يتم بيعها سنوياً.	3.87	0.99	2	مرتفع
19. ساعد النظام في زيادة معدلات نجاح إتمام الصفقات البيعية.	3.81	1.02	3	مرتفع
18. أسهم النظام في زيادة متوسط قيمة وثيقة التأمين لكل عميل.	3.73	1.06	4	مرتفع
البعد الثاني: توسيع الحصة السوقية	3.68	0.82	4	مرتفع
21. أسهم استخدام النظام في تعزيز قدرتنا على المنافسة وجذب عملاء من الشركات الأخرى.	3.82	1.01	1	مرتفع
23. ساهمت الحملات الموجهة عبر النظام في زيادة الوعي بخدماتنا التأمينية في السوق.	3.75	1.04	2	مرتفع
20. ساعدتنا رؤية النظام في اختراق شرائح سوقية جديدة لم نكن نصل إليها سابقاً.	3.60	1.10	3	مرتفع
22. مكنا النظام من تحقيق نمو في المبيعات يفوق متوسط نمو سوق التأمين.	3.55	1.13	4	مرتفع
البعد الثالث: تحسين ربحية المبيعات	3.74	0.80	3	مرتفع
24. ساعدنا النظام في تحديد وتركيز الجهود البيعية على المنتجات التأمينية الأكثر ربحية.	3.91	0.98	1	مرتفع
27. أدى التركيز على العملاء ذوي القيمة العالية إلى زيادة هوامش الربح.	3.80	1.03	2	مرتفع
25. أسهمت أتمتة العمليات عبر النظام في خفض التكاليف المرتبطة بكل عملية بيع.	3.66	1.09	3	مرتفع
26. مكنا النظام من تحسين استراتيجيات التسعير بناءً على بيانات العملاء.	3.59	1.11	4	مرتفع
البعد الرابع: تعزيز اكتساب عملاء جدد	3.93	0.74	1	مرتفع

مرتفع	1	0.89	4.10	28. ساعد النظام في تحسين فعالية إدارة العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.
مرتفع	2	0.92	4.01	30. أدى تحسين جودة الخدمة (بمساعدة النظام) إلى زيادة توصيات العملاء الحاليين.
مرتفع	3	1.00	3.84	29. أسهمت الحملات التسويقية المدارة عبر النظام في جذب عدد أكبر من العملاء الجدد.
مرتفع	4	1.04	3.77	31. ساعدنا النظام في تقليل الوقت اللازم لاكتساب عميل جديد.
مرتفع		0.71	3.80	المستوى الكلي لتحقيق أهداف المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن المستوى الكلي لتحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي عام (3.80) وانحراف معياري (0.71). وتدل هذه النتيجة على أن جهود شركات التأمين واستثماراتها، بما في ذلك استخدام تقنيات (CRM)، تنعكس بشكل إيجابي وملحوس على أدائها البيعي.

وعند تحليل الأبعاد الفرعية، نجد أن بُعد "تعزيز اكتساب عملاء جدد" قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.93) ومستوى "مرتفع"، مما يعكس فعالية استخدام أنظمة (CRM) في إدارة عمليات استقطاب العملاء الجدد، خاصة من خلال تحسين إدارة العملاء المحتملين. وجاء في المرتبة الثانية بُعد "زيادة حجم المبيعات" بمتوسط (3.85) ومستوى "مرتفع"، وهو ما يؤكد على الدور المباشر الذي تؤديه هذه التقنيات في دعم العمليات البيعية اليومية وتحقيق نمو في الإيرادات. وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد "تحسين ربحية المبيعات" بمتوسط (3.74) ومستوى "مرتفع"، مما يشير إلى بدء الشركات في الاستفادة من هذه الأنظمة ليس فقط لزيادة حجم البيع ولكن أيضاً لتحسين جودته. وأخيراً، جاء بُعد "توسيع الحصة السوقية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68) ومستوى "مرتفع". ويمكن تفسير ترتيبه الأخير بأن تحقيق أثر ملموس على الحصة السوقية يُعد هدفاً استراتيجياً طويل الأمد ويتطلب جهوداً تراكمية ومكثفة، وقد يكون الأثر المباشر للأنظمة عليه أقل وضوحاً في المدى القصير مقارنة بالأبعاد الأخرى الأكثر ارتباطاً بالعمليات اليومية.

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي ربطت بين تطبيق (CRM) وتحسين أداء المبيعات. فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة (Cele et al., 2023) على وجود علاقة إيجابية بين (CRM) وأداء المبيعات في شركة تصنيع. كما تتسق مع نتائج دراسة (الزعبي،

2021) التي أظهرت أن نظم (CRM) تسهم في تحسين فعالية المبيعات في القطاع المصرفي، وهو ما يمكن القياس عليه في قطاع الخدمات المالية بشكل عام.

3) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث للدراسة

ينص التساؤل الثالث للدراسة على: "هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء) بأبعاده، والمتغير التابع (تحقيق أهداف المبيعات) بأبعاده. والجدول الآتي يوضح مصفوفة الارتباطات.

جدول (9): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد تقنيات (CRM) وأبعاد أهداف المبيعات

المتغيرات	زيادة حجم المبيعات	توسيع الحصة السوقية	تحسين ربحية المبيعات	تعزيز اكتساب عملاء جدد	تحقيق أهداف المبيعات (الكلي)
التقنيات التشغيلية	0.651**	0.588**	0.612**	0.670**	0.698**
التقنيات التحليلية	0.693**	0.665**	0.724**	0.701**	0.771**
التقنيات التعاونية	0.618**	0.564**	0.635**	0.649**	0.687**
تقنيات CRM (الكلي)	0.720**	0.669**	0.725**	0.741**	0.809**

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01).

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

تكشف نتائج مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (9) عن وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي بين استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات ($r = 0.809$). وتشير هذه النتيجة القوية إلى وجود ارتباط وثيق بين المتغيرين، فكلما زاد مستوى استخدام تقنيات (CRM) في شركات التأمين السعودية، ارتبط ذلك بزيادة مستوى تحقيق أهداف المبيعات.

وعند فحص العلاقات على مستوى الأبعاد، يلاحظ وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد المتغير المستقل وجميع أبعاد المتغير التابع. ومن أبرز هذه العلاقات:

- وجود أقوى علاقة ارتباط بين التقنيات التحليلية وبين تحقيق أهداف المبيعات بشكل كلي ($r = 0.771$)، يليها علاقتها بتحسين ربحية المبيعات ($r = 0.724$). ويفسر ذلك بأن القدرة على تحليل بيانات العملاء واستخلاص رؤى استراتيجية منها (وهي جوهر التقنيات التحليلية) تمكن الشركات من اتخاذ قرارات بيعية أكثر دقة وربحية.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين التقنيات التشغيلية وتعزيز اكتساب عملاء جدد ($r = 0.670$)، مما يؤكد على أن أتمتة عمليات المبيعات والتسويق تسهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة استقطاب عملاء جدد.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين التقنيات التعاونية وتعزيز اكتساب عملاء جدد أيضاً ($r = 0.649$)، مما يشير إلى أن تحسين التنسيق والتواصل الداخلي ينعكس إيجاباً على تجربة العميل الجديد ويسرع من عملية انضمامه.

هذه النتائج تدعم بقوة الأدبيات النظرية التي تؤكد على العلاقة التكاملية بين (CRM) وأداء المبيعات. وتتسق بشكل كبير مع نتائج المراجعة التحليلية التي أجراها (Pan and Zhang, 2021) والتي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لقدرات (CRM) على أداء المبيعات. كما تتوافق مع دراسة (شاترجي وآخرون، 2022) التي أبرزت دور قدرات (CRM) في ترجمة تحليلات البيانات إلى أداء مبيعات متفوق. وتشير قوة العلاقة التي تم التوصل إليها إلى أن تبني تقنيات (CRM) لم يعد خياراً تكميلياً، بل أصبح مكوناً أساسياً للنجاح في تحقيق الأهداف البيعية في قطاع التأمين السعودي.

4) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع للدراسة

ينص التساؤل الرابع للدراسة على: "ما أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) في تحقيق أهداف المبيعات بشكل عام في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل واختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وبعد التأكد من صلاحية النموذج إحصائياً

وعدم وجود مشكلة ازدواج خطي مرتفعة بين المتغيرات المستقلة، حيث جاءت جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من الحد المقبول (5)، تم إجراء التحليل. والجدولان التاليان يوضحان النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (10): ملخص نموذج الانحدار لبيان أثر تقنيات (CRM) على تحقيق أهداف المبيعات

الدالة الإحصائية	القيمة	مؤشرات النموذج
	0.817	معامل الارتباط المتعدد
	0.668	معامل التحديد
	0.665	معامل التحديد المعدل
0.000**	246.505	قيمة اختبار (F)

** دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$.

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمعاملات التأثير

المتغير المستقل	معامل الانحدار غير المعياري	الخطأ المعياري	قيمة التأثير المعيارية	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
الثابت	0.441	0.101	-	4.366	0.000**	
التقنيات التشغيلية	0.178	0.041	0.206	4.341	0.000**	قبول H11
التقنيات التحليلية	0.490	0.039	0.575	12.564	0.000**	قبول H12
التقنيات التعاونية	0.111	0.038	0.128	2.921	0.004**	قبول H13

** دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$.

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تحليل بيانات الدراسة.

تكشف نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها مجتمعة في تحقيق أهداف المبيعات. حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (10) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.668)، وهو ما يعني أن أبعاد تقنيات (CRM) مجتمعة تمكنت من تفسير ما نسبته (66.8%) من التغيرات التي تحدث في مستوى تحقيق أهداف المبيعات لدى شركات التأمين السعودية، وهي نسبة تفسيرية عالية تدل على الأهمية الجوهرية لهذه التقنيات. كما أن قيمة اختبار (F) البالغة (246.505) جاءت دالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يؤكد المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار ككل، ويقود إلى رفض الفرضية الرئيسية العدمية (H0)، وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية.

أما على مستوى التأثير النسبي للأبعاد، فتوضح نتائج الجدول رقم (11) أن جميع أبعاد المتغير المستقل لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على تحقيق أهداف المبيعات، ولكن بدرجات متفاوتة. ويبرز بُعد "التقنيات التحليلية" كأكثر الأبعاد تأثيراً وقوة، حيث بلغت قيمة التأثير المعيارية (0.575). وتُعزى هذه النتيجة إلى أن القدرة على تحليل بيانات العملاء واستخلاص رؤى عميقة حول سلوكياتهم وتفضيلاتهم لم تعد ميزة تنافسية فحسب، بل أصبحت ضرورة استراتيجية في قطاع التأمين. فهذه الرؤى هي التي تمكن الشركات من اتخاذ قرارات بيعية ذكية وموجهة، مثل التركيز على الشرائح الأكثر ربحية وتصميم منتجات تأمينية مخصصة، مما ينعكس بشكل مباشر وقوي على أهداف المبيعات. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (شاترجي وآخرون، 2022) التي شددت على أن قدرات (CRM) المستندة إلى التحليلات هي التي تترجم استثمارات البيانات الضخمة إلى أداء مبيعات متفوق، كما تدعم نظرية تبادل المعلومات التي ترى في قدرة المنظمة على معالجة المعلومات بفعالية أساساً لنجاحها.

ويأتي بُعد "التقنيات التشغيلية" في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير، حيث بلغت قيمة التأثير المعيارية (0.206)، مما يؤكد على أن أتمتة عمليات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء تؤدي دوراً محورياً في تحسين الكفاءة والإنتاجية. فمن خلال تبسيط المهام الروتينية، تتيح هذه التقنيات لفرق المبيعات تكريس المزيد من الوقت للتفاعل الفعلي مع العملاء وبناء العلاقات، مما يسهم بشكل ملموس في تحقيق الأهداف البيعية. وهذه النتيجة تتسق مع ما توصلت إليه دراسة (Franck and Dampérat, 2022) حول الأثر الإيجابي لأتمتة قوى المبيعات على أداء الموظفين. وأخيراً، جاء أثر "التقنيات التعاونية" في المرتبة الثالثة بقيمة تأثير معياري (0.128)، ورغم كونه الأقل تأثيراً بشكل مباشر، إلا أن دلالاته الإحصائية تؤكد أهميته في خلق بيئة عمل متكاملة تضمن حصول العميل على تجربة خدمة متسقة وسلسة، وهو ما يعزز الولاء ويدعم أهداف المبيعات على المدى الطويل، تماشياً مع مبادئ نظرية التسويق بالعلاقات.

5) خلاصة نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة كما يأتي:

1. بخصوص التساؤل الأول (مستوى توافر تقنيات CRM): أظهرت النتائج أن مستوى توافر تقنيات إدارة علاقات العملاء في شركات التأمين السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط كلي (3.87). وجاء بُعد التقنيات التعاونية في المرتبة الأولى، تلاه التقنيات التشغيلية، بينما جاءت التقنيات التحليلية في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى وجود فرصة لتعميق استخدام الإمكانيات التحليلية.

2. بخصوص التساؤل الثاني (مستوى تحقيق أهداف المبيعات): كشفت النتائج أن مستوى تحقيق أهداف المبيعات جاء مرتفعاً بمتوسط كلي (3.80). وجاء بُعد تعزيز اكتساب عملاء جدد في المرتبة الأولى، تلاه زيادة حجم المبيعات، ثم تحسين ربحية المبيعات، وأخيراً توسيع الحصة السوقية.

3. بخصوص التساؤل الثالث (العلاقة بين المتغيرين): أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهداف المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.809). وكانت أقوى علاقة بين التقنيات التحليلية وتحقيق أهداف المبيعات.

4. بخصوص التساؤل الرابع (الأثر):

○ الأثر الكلي: أثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها مجتمعة في تحقيق أهداف المبيعات، حيث فسرت هذه التقنيات ما نسبته (66.8%) من التباين في أهداف المبيعات.

○ الأثر للأبعاد الفرعية: أكدت النتائج أن جميع الأبعاد (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) لها أثر إيجابي ودال إحصائياً في تحقيق أهداف المبيعات. وكانت التقنيات التحليلية هي البعد الأكثر تأثيراً بقيمة تأثير معياري (0.575)، تليها التقنيات التشغيلية، وأخيراً التقنيات التعاونية.

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها

- **تمهيد.**
- **استنتاجات الدراسة**
- **توصيات الدراسة**
- **مقترحات الدراسة**
- **خاتمة الدراسة**

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، ومقترحاتها

تمهيد

يمثل هذا الفصل خلاصة الجهد البحثي الذي تم بذله في هذه الدراسة، حيث يتم فيه عرض أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها بناءً على تحليل ومناقشة النتائج الميدانية. وفي ضوء هذه الاستنتاجات، يقدم الفصل مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى صناع القرار في شركات التأمين السعودية، بالإضافة إلى طرح عدد من المقترحات لدراسات بحثية مستقبلية يمكن أن تبنى على ما انتهت إليه هذه الدراسة، ويختتم الفصل بخاتمة شاملة للدراسة.

(1) استنتاجات الدراسة

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تولي شركات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية اهتماماً مرتفعاً بتبني وتطبيق تقنيات إدارة علاقات العملاء، مع تركيز واضح على الأبعاد التعاونية والتشغيلية التي تدعم التنسيق الداخلي وأتمتة المهام اليومية. ورغم أن استخدام التقنيات التحليلية يُعد مرتفعاً أيضاً، إلا أنه لا يزال هناك مجال لتعميق الاستفادة من قدراتها المتقدمة في تحليل البيانات والتنبؤ.
2. تتجسّد شركات التأمين السعودية في تحقيق أهداف مبيعاتها بمستوى مرتفع، ويعكس ذلك فعاليتها في مجالات حيوية مثل اكتساب عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات. ويشير هذا إلى أن الاستراتيجيات المتبعة، بما فيها الاستثمار في التكنولوجيا، تؤتي ثمارها على مستوى الأداء البيعي.

3. يوجد ارتباط وثيق وموجب بين مدى استخدام تقنيات (CRM) ومستوى تحقيق أهداف المبيعات. فكلما زاد تبني هذه التقنيات وتكاملها في العمليات اليومية، انعكس ذلك إيجاباً وبشكل قوي على قدرة الشركة على تحقيق مستهدفاتها البيعية.

4. إن استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء بأبعادها الثلاثة (التشغيلية، التحليلية، التعاونية) يُعد مؤثراً جوهرياً ومفسراً رئيسياً للنجاح في تحقيق أهداف المبيعات. وقد أثبتت الدراسة أن هذه التقنيات مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في أداء المبيعات، مما يؤكد أنها لم تعد مجرد أداة دعم، بل أصبحت مكوناً استراتيجياً حاسماً.

5. تُعد التقنيات التحليلية هي المحرك الأقوى والأكثر تأثيراً ضمن منظومة (CRM) في دفع أهداف المبيعات إلى الأمام. فالقدرة على تحويل بيانات العملاء إلى رؤى استراتيجية قابلة للتنفيذ هي التي تمنح شركات التأمين الميزة التنافسية الأكبر، وتوجه جهودها نحو الفرص الأكثر قيمة وربحية.

6. تؤدي كل من التقنيات التشغيلية والتعاونية أدواراً مهمة وداعمة في تحقيق أهداف المبيعات؛ فالأولى تعزز الكفاءة والإنتاجية، والثانية تضمن تجربة عميل متسقة ومتكاملة، وكلاهما يساهمان في بناء أساس متين للنجاح البيعي الذي تقوده الرؤى التحليلية.

(2) توصيات الدراسة

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بما يأتي:

1. تعميق الاستثمار في القدرات التحليلية لأنظمة (CRM): على الرغم من المستوى الجيد الحالي، يُوصى بأن تولي إدارات شركات التأمين أولوية استراتيجية لتطوير قدراتها في مجال التحليلات المتقدمة. ويشمل ذلك الاستثمار في أدوات التنقيب في البيانات والذكاء الاصطناعي، وتدريب فرق العمل على استخدام هذه الأدوات لاستخلاص رؤى تنبؤية حول سلوك العملاء، وتحديد فرص البيع العابر والبديل، وتحسين دقة تجزئة السوق.

2. تحقيق التكامل الشامل بين أبعاد (CRM): يجب على شركات التأمين التأكد من أن أنظمتها لا تعمل كجزر منعزلة. ويتطلب ذلك تحقيق تكامل تقني وعملاتي بين الأبعاد التشغيلية والتحليلية والتعاونية، لضمان تدفق البيانات بسلاسة من نقاط التفاعل إلى أنظمة التحليل، ثم ترجمة الرؤى التحليلية إلى إجراءات عملية وفورية في أقسام المبيعات والخدمة.

3. **تطوير ثقافة تنظيمية قائمة على البيانات:** إن نجاح تقنيات (CRM) لا يعتمد على التكنولوجيا وحدها، بل على ثقافة تنظيمية تشجع على اتخاذ القرارات بناءً على البيانات. لذا، يُوصى بأن تعمل القيادات على تعزيز هذه الثقافة من خلال توفير التدريب المستمر، وربط مؤشرات الأداء والحوافز بالاستخدام الفعال لبيانات ورؤى النظام.

4. **تخصيص تجربة العميل بناءً على الرؤى التحليلية:** يجب على شركات التأمين الانتقال من التواصل العام إلى التواصل المخصص. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام مخرجات التقنيات التحليلية لتصميم عروض تأمينية مخصصة، وإطلاق حملات تسويقية موجهة بدقة لشرائح محددة، وتقديم خدمة استباقية تتوقع احتياجات العميل قبل أن يعبر عنها.

5. **التركيز على ربحية المبيعات وليس فقط حجمها:** بما أن التقنيات التحليلية تمكن من تحديد العملاء والمنتجات الأكثر ربحية، يُوصى بأن تتبنى فرق المبيعات استراتيجيات تركز على "البيع الذكي" الذي يستهدف تحقيق هوامش ربح أعلى، بدلاً من السعي وراء زيادة حجم المبيعات بأي ثمن.

6. **استخدام (CRM) لتعزيز استراتيجيات الحصة السوقية:** على الرغم من أن هذا البعد كان الأقل تأثيراً بشكل مباشر، إلا أنه يمكن تعزيزه من خلال استخدام رؤى النظام التحليلية لفهم نقاط ضعف المنافسين، وتحديد الفجوات في السوق، وتصميم استراتيجيات تنافسية طويلة الأمد تهدف إلى زيادة الحصة السوقية بشكل مستدام.

7. **قياس العائد على الاستثمار في (CRM) بشكل مستمر:** يُوصى بأن تضع شركات التأمين آليات واضحة لقياس وتقييم العائد على استثماراتها في تقنيات (CRM)، ليس فقط من الناحية المالية، بل أيضاً من خلال مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) تتعلق برضا العملاء، ومعدلات الاحتفاظ بهم، وكفاءة العمليات.

8. **إشراك الموظفين في تطوير النظام:** لضمان أقصى استفادة من نظام (CRM)، من الضروري إشراك المستخدمين النهائيين (موظفي المبيعات والتسويق والخدمة) في عمليات تحديث وتطوير النظام، وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار لتحسين واجهات المستخدم وتسهيل إجراءات العمل.

(3) مقترحات الدراسة

استكمالاً للجهود البحثي الحالي، واستناداً إلى نتائجه وما كشف عنه من مجالات تستحق المزيد من البحث، يقترح الباحث العناوين البحثية المستقبلية الآتية:

1. أثر دمج الذكاء الاصطناعي في أنظمة (CRM) على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي.

2. الدور الوسيط للثقافة التنظيمية القائمة على البيانات في العلاقة بين استخدام تقنيات (CRM) والأداء التسويقي: دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك والتأمين في المملكة العربية السعودية.

3. معوقات الاستفادة الكاملة من التقنيات التحليلية في أنظمة (CRM) وأثرها على اتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراسة حالة على شركات التأمين الرائدة في المملكة العربية السعودية.

(4) خاتمة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس تمثل في قياس أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات في بيئة شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري متين، واعتمدت على منهجية علمية رصينة لجمع البيانات وتحليلها.

وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة جوهرية مفادها أن استخدام تقنيات (CRM) لم يعد ترفاً تكنولوجياً، بل هو ضرورة استراتيجية ومحرك أساسي للنجاح في تحقيق الأهداف البيعية ضمن قطاع التأمين السعودي المتمسم بالتنافسية العالية. وأبرزت النتائج أن التأثير الأعظم لهذه التقنيات يكمن في قدرتها التحليلية على تحويل البيانات إلى رؤى ذكية توجه القرارات وتخلق قيمة مضافة.

ويأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة، بما قدمته من نتائج واستنتاجات وتوصيات، قد أسهمت في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، وأن تقدم في الوقت ذاته دليلاً عملياً لصناع القرار في شركات التأمين السعودية لتعظيم استفادتهم من استثماراتهم التكنولوجية، بما يخدم أهدافهم

الاستراتيجية، ويدعم نمو وتطور هذا القطاع الحيوي، ويسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة (2030) في مجال التحول الرقمي وتطوير القطاع المالي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

قائمة الملاحق

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير تخصص إدارة الأعمال

استبيان للتطبيق

الأخوة/ الكادر الإداري والوظيفي العاملون في شركات التأمين الأكارم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،، وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية للحصول على درجة الماجستير بعنوان: (أثر استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحقيق أهداف المبيعات: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء في شركات التأمين السعودية، وقياس أثرها في تحقيق أهداف المبيعات. ونظراً لما لديكم من خبرة ودراية في هذا المجال، فإن مشاركتكم من خلال الإجابة على فقرات هذا الاستبيان تُعد مساهمة قيمة ستساعد في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

لذا، نأمل منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على جميع فقرات الاستبيان بموضوعية وشفافية. علماً بأن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة.

الباحث

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية

(يرجى التكرم بوضع علامة (√) في المربع الذي يمثل إجابتم)

1. الجنس:

• () ذكر

• () أنثى

2. العمر:

- () أقل من 30 سنة
- () من 30 إلى أقل من 40 سنة
- () من 40 إلى أقل من 50 سنة
- () 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

- () دبلوم فأقل
- () بكالوريوس
- () دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)

4. المسمى الوظيفي:

- () مدير إدارة / قسم
- () مشرف / رئيس وحدة
- () موظف مبيعات / تسويق
- () موظف خدمة عملاء
- () أخرى (يرجى التحديد):

5. عدد سنوات الخبرة في قطاع التأمين:

- () أقل من 5 سنوات
- () من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- () من 10 إلى أقل من 15 سنة
- () 15 سنة فأكثر

القسم الثاني: محاور الدراسة

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية، بوضع علامة (√) في العمود المناسب، علماً بأن درجات المقياس الخماسي تعني الآتي:

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

جدول (2): فقرات أداة الدراسة (الاستبيان)

المحور / البعد / العبارة	أوافق بشدة (5)	أوافق (4)	محايد (3)	لا أوافق (2)	لا أوافق بشدة (1)
المحور الأول: استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء					
البعد الأول: التقنيات التشغيلية					
1. يوفر نظام (CRM) في شركتنا أدوات فعالة لإدارة بيانات العملاء وجهات الاتصال.					

2. يساعد النظام على تتبع وإدارة العملاء المحتملين والفرص البيعية بكفاءة.
3. يتم استخدام النظام لأتمتة المهام البيعية الروتينية (مثل: جدولة المتابعة، إرسال العروض).
4. يسهل النظام عملية تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية الموجهة لشرائح محددة من العملاء.
5. يساهم النظام في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات واستفسارات العملاء.
البعد الثاني: التقنيات التحليلية
6. يمتلك النظام القدرة على جمع بيانات العملاء من مصادر وقنوات متعددة.
7. يوفر النظام تقارير تحليلية تساعد في فهم سلوكيات العملاء الشرائية.
8. نستخدم مخرجات النظام التحليلية في تقسيم العملاء إلى شرائح ذات خصائص مشتركة.
9. تساعد تحليلات النظام في التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية بدقة معقولة.
10. تساهم رؤية النظام في تحديد العملاء الأكثر ربحية للتركيز عليهم.
البعد الثالث: التقنيات التعاونية
11. يتيح النظام مشاركة معلومات العملاء بسهولة بين فرق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء.
12. يوفر النظام سجلاً موحداً لكافة تفاعلات العميل مع الشركة عبر جميع القنوات.
13. يسهل النظام التنسيق بين الموظفين لتقديم خدمة متكاملة ومتسقة للعميل.
14. يدعم النظام قنوات تواصل متنوعة (هاتف، بريد إلكتروني، دردشة) لإدارة التفاعل مع العملاء.
15. تساهم أدوات النظام التعاونية في حل مشكلات العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.
المحور الثاني: تحقيق أهداف المبيعات
البعد الأول: زيادة حجم المبيعات
16. ساهم استخدام تقنيات (CRM) في تحقيق نمو ملحوظ في إجمالي أقساط التأمين المكتتبه.

17. أدى استخدام النظام إلى زيادة عدد وثائق التأمين الجديدة التي يتم بيعها سنوياً.
18. أسهم النظام في زيادة متوسط قيمة وثيقة التأمين لكل عميل.
19. ساعد النظام في زيادة معدلات نجاح إتمام الصفقات البيعية.
البعد الثاني: توسيع الحصة السوقية
20. ساعدتنا رؤى النظام في اختراق شرائح سوقية جديدة لم نكن نصل إليها سابقاً.
21. أسهم استخدام النظام في تعزيز قدرتنا على المنافسة وجذب عملاء من الشركات الأخرى.
22. مكنا النظام من تحقيق نمو في المبيعات يفوق متوسط نمو سوق التأمين.
23. ساهمت الحملات الموجهة عبر النظام في زيادة الوعي بخدماتنا التأمينية في السوق.
البعد الثالث: تحسين ربحية المبيعات
24. ساعدنا النظام في تحديد وتركيز الجهود البيعية على المنتجات التأمينية الأكثر ربحية.
25. أسهمت أتمتة العمليات عبر النظام في خفض التكاليف المرتبطة بكل عملية بيع.
26. مكنا النظام من تحسين استراتيجيات التسعير بناءً على بيانات العملاء وقيمتهم.
27. أدى التركيز على العملاء ذوي القيمة العالية (المحدد عبر النظام) إلى زيادة هوامش الربح.
البعد الرابع: تعزيز اكتساب عملاء جدد
28. ساعد النظام في تحسين فعالية إدارة العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.
29. أسهمت الحملات التسويقية المدارة عبر النظام في جذب عدد أكبر من العملاء الجدد.
30. أدى تحسين جودة الخدمة (بمساعدة النظام) إلى زيادة توصيات العملاء الحاليين (Word-of-mouth).
31. ساعدنا النظام في تقليل الوقت اللازم لاكتساب عميل جديد.

شكراً جزيلاً لوقتكم ومساهماتكم القيمة.

Study Summary

The Impact of Using Customer Relationship Management (CRM) Technologies on Achieving Sales Objectives: An Applied Study on Insurance Companies in the Kingdom of Saudi

Abstract

This study primarily aimed to measure the impact of using Customer Relationship Management (CRM) technologies on achieving sales objectives in insurance companies in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve this goal, the study adopted the descriptive-analytical methodology. A questionnaire was designed as the main data collection tool and was distributed to a simple random sample of (370) employees working in sales, marketing, and customer service departments of Saudi insurance companies. The collected data were analyzed using a range of appropriate statistical methods via SPSS v.28.

The study reached several important findings, most notably that the levels of both the use of CRM technologies and the achievement of sales objectives in Saudi insurance companies were high. The results also revealed a very strong and positive correlation between the two variables, with a correlation coefficient of (0.809). Furthermore, multiple regression analysis confirmed a positive and statistically significant impact of CRM technologies, with all their dimensions combined, on achieving sales objectives. These technologies explained (66.8%) of the variance in sales objectives. The findings also indicated that the "analytical technologies" dimension had the most significant impact on achieving sales objectives (with a standardized effect value of 0.575), followed by the "operational technologies" and then the "collaborative technologies" dimensions.

Based on these findings, the study provided several recommendations. Key among them are the need to deepen investment in the analytical capabilities of CRM systems, foster a data-driven organizational culture, ensure comprehensive integration among the different dimensions of the system, and personalize the customer experience based on the analytical insights derived.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Operational Technologies, Analytical Technologies, Collaborative Technologies, Sales Objectives, Insurance Companies, Kingdom of Saudi Arabia.

MidOcean University
College of Management
Master's Degree in Business Administration.



**The Impact of Using Customer Relationship
Management (CRM) Technologies on Achieving
Sales Objectives: An Applied Study on Insurance
Companies in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Prepared by:

Hussain Mohammed Alaskar

University ID: 251002747

Supervised by

Prof. Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed

Prof. Dr. Faisal Jarad

**Academic Year
2025**