

إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية
السعودية

إعداد/ م. فيصل بن عبدالله العنزي

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

د. انجي حسن نشأت

العام الدراسي:

2024 – 1446



إهداء

بفضل من الله ودعمه، أقدم هذا البحث بكل فخر واعتزاز، اهداءً
لذكرى والدي الغالي المتوفى، الذين كانوا دائماً مصدر الإلهام والدافع
لي في رحلتي العلمية. كانوا يؤمنون بقدراتي ويشجعوني دائماً على
تحقيق النجاح.

كما أهدي هذا العمل لوالدتي الحبيبة، التي لطالما كانت الركيزة القوية
والداعمة لي طيلة حياتي الأكاديمية. بفضل صبرها وحنانها، استطعت
تخطي كل التحديات والوصول إلى هذه المرحلة.

وبهدفني لمواصلة مسيرتي الأكاديمية وتحقيق طموحاتي الشخصية،
أتطلع إلى النهوض بمسيرتي للوصول إلى درجة الدكتوراه، داعياً الله
أن يمن علي بقوة وإرادة لاستكمال طريق العلم والمعرفة.

في الختام، أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم ودعمني في هذه
الرحلة، وأدعو الله أن يجعل هذا العمل خيراً مفيداً ومساهمة صغيرة
في المجال العلمي.

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة الطويلة. كان لصبرها وتفهمها ودعمها المستمر أثر بالغ في إنجاح هذا العمل.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم يخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

د. أسماء أبو عنزة

د. انجي حسن نشأت

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلًا الله أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والصلاح

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة العلاقات مع العملاء بأبعادها (جودة الخدمة- رضا العملاء- ولاء العملاء) وتأثيرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، والتعرف على مدى تأثير جودة الخدمة و مدى تأثير رضا العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 456 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

أظهرت النتائج وجود مستوي مرتفع من إدارة العلاقات مع العملاء بأبعادها (جودة الخدمة – رضا العملاء – ولاء العملاء) في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية، وأيضاً وجود مستوي مرتفع جداً من قدرة شركات المنتجات الغذائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، وأثبتت الدراسة وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

أوصت الدراسة بالاهتمام بتوفير كافة الإمكانيات والموارد التي تساهم في الحفاظ على المستوي المتميز من إدارة العلاقة مع العملاء لدى شركات المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية، كما أوصت العمل علي زيادة مستوى وعي الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية بأهمية رفع مستوى إدارة العلاقة مع العملاء .

الكلمات المفتاحية: العلاقة مع العملاء ، تعزيز المبيعات ، الأسواق التنافسية

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة
4.....	2.1 أهمية الدراسة:
4.....	2.1 الأهمية العلمية:
5.....	2.1 الأهمية العملية:
5.....	3.1 أهداف الدراسة:
5.....	4.1 أسئلة الدراسة:
6.....	5.1 فرضيات الدراسة:
7.....	6.1 نموذج الدراسة:
7.....	7.1 الدراسات السابقة:
7.....	2 الدراسات العربية

13	8.1 المنهجية وطرق البحث:
13	9.1 مصادر البيانات :
14	10.1 أدوات الدراسة:
14	11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
15	12.1 حدود الدراسة :
16	الفصل الثاني: الاطار النظري
16	تمهيد:
17	المبحث الأول إدارة العلاقة مع العملاء
17	تمهيد:
18	1.1.2 تعريف إدارة العلاقة مع العملاء:
19	2.1.2 العوامل المؤثرة على إدارة العملاء:
21	3.1.2 أهمية إدارة العلاقة مع العملاء:
22	4.1.2 أهداف إدارة العلاقة مع العملاء:
23	5.1.2 خطوات إدارة العلاقة مع العملاء:
24	6.1.2 تحليل قاعدة البيانات:
26	المبحث الثاني: تعزيز المبيعات
26	تمهيد:
28	1.2.2 تعريف عملية تعزيز المبيعات
29	2.2.2 أهداف زيادة المبيعات
30	3.2.2 طرق زيادة المبيعات

32	4.2.2 أفضل استراتيجيات زيادة المبيعات
34	5.2.2 التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات
37	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
37	مقدمة
37	1.3 منهجية البحث:
37	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
38	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:
38	4.3 الأساليب الإحصائية:
39	5.3 أداة الدراسة
40	6.3 صدق أداة الدراسة
43	7.3 ثبات أداة الدراسة:
44	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
44	مقدمة
44	1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة
45	2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان
45	المحور الأول: إدارة العلاقة مع العملاء..... ②
49	المحور الثاني: تعزيز المبيعات..... ②
51	3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة
55	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات
55	مقدمة

55	1.5 نتائج الدراسة.....
57	2.5 التوصيات
57	3.5 المقترحات.....
58	Abstract.....
59	المراجع
59	المراجع العربية..... 2
63	الملاحق
64	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	40
2.	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	41
3.	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	43
4.	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	44
5.	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	45
6.	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جودة الخدمة المقدمة	46
7.	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ولاء العملاء	47
8.	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات رضا العملاء	48
9.	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تعزيز المبيعات	50
10.	جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات	52
11.	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمة المقدمة على تعزيز المبيعات	53

53	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر ولاء العملاء على تعزيز المبيعات	.12
54	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رضا العملاء على تعزيز المبيعات	.13

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
7	الشكل رقم (1): متغيرات الدراسة	.1

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تهدف إدارة العلاقات العامة إلى التأثير على الجماهير أو العملاء المستهدفين، من حيث الرأي وتكوين الاتجاهات ومحاولة الإقناع للعملاء المستهدفين بهدف تكوين اتجاهات محدده تجاه قضية ماء وتنسم إدارة العلاقات العامة بكونها عملية تواصل متبادلة تتم بين عدة أطراف متمثلة في المنظمة من جانب والعملاء أو الجماهير من جانب آخر، بالإضافة لوسائل الإعلام كذلك من جانب آخر، تستهدف إدارة العلاقات العامة القياس لآراء الجماهير والعملاء وتحافظ إدارة العلاقات العامة على الصلة الدائمة بين المؤسسة والجمهور. (بن عمار، 2022)

وكذلك تساعد في تجسيد المصادقية للمنتج أو فكرة لدى الجمهور مما يساعد إدارة العلاقات العامة في تحسين مستويات العمل من خلال العمل إلى تقييم مستويات الرضا لدى العملاء ومعرفة أهم الملاحظ التي يقدمها الموزعون والعملاء أنفسهم عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة واستقبال الشكاوي والاستفسارات لإبداء المقترحات، وهو ما يسهم في تعزيز الصورة الايجابية الدائمة بين المنظمة وجمهورها.

تمثل إدارة العلاقات العامة المرآة التي تعكس الوجه الايجابي للمنظمة، وتعمل على التعرف بأنشطته وربط العلاقة من إدارة المنظمة وجمهورها إن هدف الإدارة الحديثة هو إنشاء علاقة دائمة ومنظمة بينها وبين مجموعات من العملاء الدائمين، الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء للشركة ولا بد لذلك من وجود عمليات بحوث وتخطيط جيد وخطه متكاملة واتصال فعال وتقييم لكل نشاطات المنظمة. (ونوس، 2023)

كما يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهوم حديثاً فهو تطوير وتحديث لمفهوما نسبي التسويق بالعلاقات، وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من الاتجاه الحديث للتسويق نحو الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أصلاً من أصول المنظومة، وليس عبارة عن جمهور من المستهلكين، لتعدد البدائل أمام

المستهلكين وارتفاع درجة الوعي لديهم، وإمكانية ونظراً تجاه المفاضلة عندهم؛ لاختيار المنتجات الأقل تكلفة والأعلى قيمة أصبح ولأولهم نادر المنتجات، وأصبح التنافس بين الشركات لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم بصفة مستمرة.

وفي ضوء الطبيعة التنافسية لأسواق التنافسية في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح هناك حاجة إلى تطوير الفلسفة التسويقية التي تستخدمها هذه الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، ويجب ألا تهدف هذه الفلسفة إلى حصول العميل على المنتج فقط، بل يجب تطوير كافة الأدوات التسويقية لإبقاء العميل موالٍ للشركة؛ ذلك لأن فلسفة التسويق التي تقوم على إدارة العلاقة مع العميل تؤكد على أن الاحتفاظ بالعميل يمكن أن يقلل بشكل كبير من تكلفة التسويق ويسهم في ربحية الشركة. (جلبان، 2021)

وهو ما أجبر العديد من الأسواق على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، وكذلك محاولة الاحتفاظ بهم، والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛ من أجل خلق القيمة لديهم، وكذلك تحقيق رضاهم وولائهم؛ باعتبارها أبعاد إدارة علاقات العملاء CRM، والذي يضمن تحقيق أهداف الشركة وتحقيق لها الربحية أيضاً، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة عند عملائها، الشركة وتحقيق لها الربحية أي وتفعيل علاقاتها معهم من خلال هذا المفهوم باعتباره وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالعملاء، بما يجعلها مستقبلاً تمتلك قاعدة من العملاء الذين تربطهم علاقة عليه فإن الأسواق تسعى لتحقيق هذا التميز من خلال متميزة بالمؤسسة؛ وبناء مجموعة من الأبعاد منها جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومدى استجابة الشركة.

لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم، بحيث تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديدها لاحتياجات عملائها؛ وعندئذ سيولي العملاء قيمة أكبر لخدمات الشركة، بالإضافة إلى ميزة التكلفة التي تقدمها الشركات بشكل ينافس غيرها من الشركات الأخرى، والتميز الذي يتحقق من خلال التفاعل مع العملاء، وتميز الخدمات المقدمة لهم، وكذلك الحصة السوقية للشركة.

1.1 مشكلة الدراسة

لقد أصبحت إدارة العلاقات العامة محور اهتمام كبير للعديد من الباحثين والدارسين في الآونة الأخيرة باعتبارها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومدرّوس تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب والمحافظة على ثقة الجمهور ولكن تعاني إدارة العلاقات العامة في الأسواق التنافسية بالسعودية من قصور في الموضوعات التي تناولت دراسة إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز المبيعات بالرغم من أهميتها والدور الذي تلعبه في المنظمات.

تتمثل المشكلة الرئيسية في ضعف التواصل مع العملاء وعدم توفير تجارب مرضية تلبي توقعاتهم، وهذا يعود إلى عدة عوامل منها نقص البيانات، وعدم توافر استراتيجيات واضحة لإدارة العلاقة مع العملاء كثيرًا ما تركز الشركات على تحقيق الأهداف القصيرة المدى مثل زيادة المبيعات، بينما يغفلون أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى نتائج عكسية على المدى الطويل، لذا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لهذه المشكلة وكيف تؤثر على أداء الشركات في السوق السعودي.

كما تشهد البيئة الاقتصادية العالمية في الفترة الأخيرة تحديات كبيرة تجلت في تزايد انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، كما تراجع دور الدولة في مجال التطبيق للسياسات الحمائية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكنتيجة لتداعيات هذه التحولات أصبحت بيئة المؤسسة تتصف بديناميكية غير مسبقة وتعقد شديد تترجمه تنوع وتداخل المتغيرات المكونة لهذه البيئة؛ إن مواكبة تلك التحديات صاحبه اهتمام كبير من قبل الباحثين بدراسة المؤسسة الاقتصادية نتيجة مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة العملاء ، حيث أدركت تلك الاسواق أن ضمان البقاء في السوق ليس في إنتاج وتقديم السلع والخدمات فحسب، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العملاء في ظل تنامي دور العميل الذي أصبح محور التنافس، والبحث عن رضاه وكسب ولائه من الأهداف الأساسية التي تسعى الاسواق إلى تحقيقها هدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

وتكيفاً مع الوضعية الراهنة فقد تحول اهتمام القائمين على تسيير الأسواق الاقتصادية إلى البحث عن الأساليب الجديدة في تطوير و توطيد علاقتها مع العملاء ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي يتصف بشدة الصراع التنافسي، والحصول على ميزة تنافسية ؛ وكنتيجة لهذه المتغيرات فقد شهدت السنوات الأخيرة بروز مدخل إدارة العلاقة مع العملاء والذي أضى أ حد المداخل المهمة في مجال الإدارة و المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل والعلاقة بين مؤسسة وعملائها بهدف تعزيز مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه.

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

2.1 أهمية الدراسة:

تتزايد أهمية إدارة العلاقة مع العملاء في ظل التحديات المعقدة التي تواجهها الأسواق التنافسية، لذا تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية إدارة العلاقات مع العملاء، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى قيمة حول كيفية تحسين إدارة العلاقة مع العملاء والاستفادة من إدارة هذه العلاقات في تعزيز المبيعات.

❖ الأهمية العلمية:

تساهم هذه الدراسة في تعزيز الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء، حيث تقدم إطاراً مفاهيمياً لفهم كيفية تأثير العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية، كما تسعى الدراسة إلى ملء الفجوات الموجودة في الأبحاث الحالية من خلال تقديم تحليل شامل للعلاقة مع العملاء المحددة التي تواجه تعزيز المبيعات، وتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها، بالإضافة إلى ذلك ستساعد النتائج المستخلصة من هذه الدراسة الباحثين في فهم العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات، مما يساهم في تحسين الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

❖ الأهمية العملية:

على المستوى العملي توفر هذه الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق على الأسواق التنافسية السعودية وللأسواق الأخرى التي تعتمد على إدارة العلاقة مع العملاء من خلال تحسين العلاقة مع العملاء، يمكن للأسواق تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية والتقليل من التأثيرات السلبية التي قد تطرأ على عملياتها، كما تسهم نتائج الدراسة في تعزيز الوعي حول أهمية الاستفادة من البيانات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الأسواق التنافسية، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف.

بشكل عام تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إسهامات قيمة للممارسين والباحثين على حد سواء، من خلال توفير رؤى استراتيجية حول إدارة العلاقة مع العملاء ومدى تأثيرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية، مما يسهم في تحسين المبيعات في هذه الأسواق.

3.1 أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على إدارة العلاقات مع العملاء بأبعادها (جودة الخدمة- رضا العملاء- ولاء العملاء) وتأثيرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من أهداف الفرعية التي تتمثل في:

- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.
- معرفة مدى تأثير رضا العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.
- التعرف على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية بالمملكة العربية السعودية.

4.1 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي لهذه الدراسة: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة العلاقات مع العملاء بأبعادها (جودة الخدمة- رضا العملاء- ولاء العملاء) على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية؟

ويتفرع منه مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في:

- ما مدى تأثير جودة الخدمة على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية؟
- إلى أي مدى يؤثر رضا العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية؟

5.1 فرضيات الدراسة:

تعد الفرضيات جزءاً أساسياً من أي دراسة بحثية، حيث توفر إطاراً يمكن من خلاله اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة. في دراسة "إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية"، تم تحديد فرضية رئيسية بالإضافة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تستند إلى تساؤلات الدراسة.

❖ الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع العملاء و تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

❖ الفرضيات الفرعية:

- تؤثر جودة الخدمة المقدمة بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية
- يؤثر ولاء العملاء بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية
- يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية

6.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): متغيرات الدراسة



من إعداد الباحث

7.1 الدراسات السابقة:

❖ الدراسات العربية

1. دراسة (ابن حبيب، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر، انطلاقاً من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية والتعاونية وتأثير ذلك في تحقيق المزايا التنافسية، واختبار طبيعة العلاقة بين تلك الوكالات السياحية وعملائها استناداً إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء والمتمثلة في مؤشر الرضا والولاء والقيمة.

حيث اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عيني الدراسة المكونتين من موظفي الوكالات وعمالهم، وقد استخدمنا عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال SPSS 20.0.

وخلصت الدراسة إلى أن إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية وهي ميزة التمايز وميزة التكلفة المنخفضة فضلا على تحقيق ميزة الإبداع، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات التعامل مع الوكالة والدخل)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغير الآخر وهو (موقع الوكالة السياحية).

2. دراسة (أحمد، 2020)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا في خلق قيمة للعملاء، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستخدما أسلوب العينات الغير احتمالية والبالغ عددها (500)، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج (Smart pls).

توصلت الدراسة للعديد من النتائج ومن أهمها: وجود أثر بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا وقيمة العميل، وتوصى الدراسة المصارف بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق لما لها من أثر إيجابي على قيمة العميل.

3. دراسة (حزري، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون.

وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- لدراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 105 استبيانات وزعت على عينة من عملاء بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS .V20

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- خاصة فيما يخص كل من بعد تحديد الزبون وكذا بعد تمييز الزبون.

4. دراسة (حودة، 2019)

شهدت مجالات الأعمال في العصر الحالي نموا متسارعا، خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وزيادة صناعة المعلومات، هذا ما جعل المحيط البيئي لأية مؤسسة سواء أكان ذو طابع تجاري أم خدماتي تحاول مواكبة هذه التغيرات، خاصة في ظل المنافسة، التي تعرفها كل المؤسسات. مما دفع بها إلى تغيير استراتيجيتها المرتكزة على السوق، كعنصر أساسي، إلى الارتكاز على الزبون أو المستهلك (العميل)، الذي يعتبر من العوامل المهمة والضرورية في كل عمل تجاري أو خدماتي.

فتوجهت هذه الأخيرة إلى إتباع وانتهاج سياسة، واستراتيجية جديدة، تعتمد كما سلف الذكر على الزبون، كونه المحرك الأساسي لنشاطها، والقوة الفعالة لبقائها في السوق، أو زوالها، وذلك من خلال الانتباه إلى ضرورة تفعيل علاقة قوية معه إلكترونيا، ذات طابع ديناميكي، أساسه التفاعل لضمان ديمومة العلاقة، والحفاظ عليها، وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح جديد يعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، أو كما يطلق عليها CRM-E. وعليه سنحاول من خلال هذه المقالة أن نسلط الضوء على واقع إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسة الاتصالية، بما أنها أكثر المؤسسات تعاملًا مع الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس بغية معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسة.

5. دراسة (البدرى، 2021)

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على دور مقترح القيمة بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (مقترح القيمة الاقتصادي، مقترح القيمة الوظيفي، مقترح القيمة العاطفي، مقترح القيمة الرمزي) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، الخدمة-مرنة المنتجات، التسليم، الكلفة-مرنة الحجم، البيئة) في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في بغداد وقد شملت عينة البحث (٢٨٢) من مندوبي المبيعات لدى الشركات والمحلات مجتمع البحث.

ولغرض تحقيق هدف البحث تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، وتم التوصل إلى النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي مثل (SPSS.V.24) وبرنامج mos.V.24 لتحليل البيانات للتوصل إلى الاستنتاجات التي كان أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مقترح قيمة الزبون والميزة التنافسية المستدامة بناء على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها.

وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات، كان من أهمها (على الشركات تصميم منتجات تلبي حاجات، ورغبات الزبائن من خلال تحسين قابليتها في أحداث التغيير في تصميم المنتجات). مما تسهم في تذليل بعض المعوقات الحالية أو المستقبلية.

6. دراسة (بن عمار، 2022)

هدفت هذه الدراسة التعرف على مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية.

ولتحقيق ذلك قمنا بتصميم استبيان وزع على 80 مؤسسة، وقد بينت النتائج أن المؤسسات الجزائرية تولي أهمية بالغة لترويج المبيعات من أجل تحقيق أهدافها الترويجية وذلك من خلال استعمال مجموعة من التقنيات.

يهدف هذا البحث للفت نظر القيادات الإدارية إلى أهمية تطبيق تقنيات الترويج الإلكتروني لترقية المبيعات، حيث تتركز المشكلة حول ضعف المبيعات نتيجة الافتقار إلى تقنيات ترويجية حديثة، ونتيجة ضعف الاستخدام المعرفي لتقنيات الترويج الإلكتروني واتباع الطرق التقليدية.

نبتت أهمية البحث من ربط الدراسة النظرية بالمجال التطبيقي وتقديم توصيات ومقترحات تسهم في تفعيل إدارة المبيعات بوقف الهدر في الموارد والزمن والتكلفة.

اختبر البحث فرضيات رئيسية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج الإلكتروني وتحقيق ترقية المبيعات لشركة جياو للسيارات، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية تطبيق الترويج الإلكتروني وتخفيض تكاليف التسويق مما يسهم في زيادة حجم المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية تطبيق الترويج الإلكتروني وسد فجوة الاتصال بين شركة جياو للسيارات المحدودة وعملائها مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج الإلكتروني وفاعلية المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع).

اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، تم تصميم استبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات الهامة، تم توزيعه على عينة شملت عملاء شركة جياو للسيارات للعام 2016م، وتم تحليله ببرنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية. توصل الباحث لعدد من النتائج أهمها: أن الوسائط الإلكترونية: الإيميل، الواتسآب، الفيسبوك. ساعدت على التواصل مع العملاء بتكلفة أقل وسرعة أكبر.

أن الحملات الإعلانية عبر الوسائط الإلكترونية أكثر فاعلية لترقية المبيعات عن الحملات الترويجية التقليدية. أن الترويج الإلكتروني يطور الشهرة ويذكر بالعلامة التجارية مما ينشط المبيعات. تقدم البحث بعدد من التوصيات أهمها: تفعيل دور الترويج الإلكتروني في تدفق المعلومات بين الشركة والعملاء والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، الاهتمام بالترويج الإلكتروني لتعزيز دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يزيد فخر وولاء العملاء.

تناول البحث سلوك المشتري الصناعي كمتغير مستقل ودوره في ترويج المبيعات والبيع الشخصي كمتغيرات تابعة، تبرز مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل هل هناك دور للمتغير المستقل في ترويج المبيعات والبيع الشخصي؟

كما هدف البحث إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير لسلوك المشتري الصناعي كمتغير مستقل في ترويج المبيعات والبيع الشخصي مع بيان الأهمية النسبية لكل منهما، وقد وقع الاختيار على شركة مصافي الوسط (مصفي الدورة) كموقع لتطبيق البحث، حيث جمع الباحث البيانات من (82) فرد من متخذي القرار في الشركة المبحوثة

واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية والسجلات الخاصة بالشركة، ومن أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي لغرض معالجة البيانات

وبناءً على تحليل إجابات أفراد العينة واختبار علاقات الارتباط والتأثير فقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها أن الشركة تهتم بتحقيق الاتصال المباشر وبخاصة عن طريق ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال، وبما يؤدي إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع الجمهور المستهدف مع تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة في جعلها جميعاً تجري على وفق مسار ونسق موحد.

كما وضع الباحث مجموعة توصيات أبرزها ضرورة الاعتماد على فريق شراء متخصص (مركز الشراء) في عملية شراء الأعمال ومحاولة الحد من التنافر المعرفي لأعضاء ذلك الفريق من خلال توظيف من لديه خبرة وشهادة تسويقية فضلاً عن تنمية قدراتهم بفتح دورات تدريبية تتضمن برامج خاصة بتطوير المهارات والقدرات العقلية والإدارية.

نالت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام أغلب منظمات الأعمال لما لها من أثر في صنع منتجات مطابقة لمواصفات التصنيع العالمية، التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وتجعل تلك المنظمات رائدة في السوق التنافسية.

ومن هذا المنطلق تهدف الدراسة الحالية إلى بيان إدارة الجودة الشاملة وأثرها على زيادة المبيعات، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية في شركة كرونجي للمشروبات الغازية عينة الدراسة، فقد تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي تتناسب وطبيعة عمل الشركة عينة الدراسة.

8.1 المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

9.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية .

10.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

12.1 حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بالتعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية
- حدود مكانية: الأسواق التنافسية بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية : تم التطبيق علي العاملين في الأسواق التنافسية بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الاطار النظري

تمهيد:

تواجه الاسواق على اختلافها أنواعها وخاصة الأسواق التنافسية منها العديد من التغيرات والتحديات وذلك اعتبارا من القرن الماضي، وهذه التحديات أدت إلى ظهور مفاهيم جديدة في إدراك هدف تحقيق البقاء في دائرة النشاط الاقتصادي والاستمرار في عالم المنافسة ، وذلك بتغير أساليبها التقليدية والتي لم تعد تتناسب مع ما تواجهه الاسواق من منافسة وتبني مفاهيم وأنشطة إدارية جديدة تمكنها من التعامل مع تلك التحديات بل التغلب عليها؛ إن تلك التحولات كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة والتعامل مع العملاء بشكل مؤقت إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء، وبالتالي تحول نشاطات المؤسسة إلى التفاعل الحقيقي مع العملاء وقاموا علاقات طويلة الأجل. (ونوس، 2023)

و نتيجة لكثرت العروض أمام العميل الذي تحول إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع، فقد أدركت الأسواق الرائدة أن نجاحها مرهون بالعملاء وبمستوى الثقة والولاء اللذان يربطانها بهم في ظل حدة المنافسة التي تحتاج إلى جهود كبيرة تبذلها الأسواق لتحسين علاقتها مع العملاء الحاليين والمحتملين والعمل على إيجاد عملاء جدد ، وان كانت المؤسسات تدرك أن جذب العملاء يعد أمرا يسيرا فان الأصعب هو قدرتها على الحفاظ عليهم، وهو ما يدفعها إلى تبني الاستراتيجية التي تمكنها من تحقيق ذلك بما ينعكس على تحقيق القيمة المالية للأسواق وتعزيز مبيعاتها.

ومن ثم يتم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول إدارة العلاقة مع العملاء

تمهيد:

تعد إدارة علاقات العملاء من الأساليب التسويقية والأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو العملاء، وقد كان تطور الصناعة أحد العوامل المؤثرة في زيادة حدة المنافسة الأمر الذي أدى إلى تغير الطلب في السوق، وأصبح هناك تزايد مستمر في متطلبات العملاء، حينها ظهرت حتمية البحث عن الطرق والأدوات واستغلال التكنولوجيا الحديثة التي كانت السبب الرئيس في إفراز المتغيرات الجديدة في مواجهة المتطلبات المتزايدة للعملاء. (دراوي، 2021)

وتتطلب إدارة علاقات العملاء عدد من التغيرات المهمة في المنظمات منها: التحول من الرضا إلى الولاء إذ تقوم إدارة علاقات العملاء بفرز وإقصاء العملاء غير المربحين، والتركيز على العملاء المربحين فقط، إذ أن التعامل مع العملاء المربحين يزيد من ربحية الشركة، التحول من التعاملات إلى العلاقات حيث تهدف إدارة علاقات العملاء إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع العملاء المربحين، فما يربط أي مؤسسة بعملائها العاديين، إنما هو مجرد معاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، ولكن أحدهما لا يحرص على تحويل هذه المعاملات العابرة إلى علاقات دائمة، بينما تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تعزيز العلاقات بدلاً من التعاملات.

كما يستند مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء على العلاقة المبنية ما بين العميل والمزود (البائع والمشتري)، فهي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر، تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي: (التخاطب، التصرفات ولغة الجسم)، ففي بداية التواصل تكون الأفكار مختلفة في تقدير بدء العلاقة أو عدم بدايتها فقد يشعر العميل أنه صعب وقد يتحول إلى مزود آخر في حين يشعر البائع أنه بدأ ببناء علاقة جديدة. (بن عمار، 2021)

1.1.2 تعريف إدارة العلاقة مع العملاء:

تعددت تعريفات إدارة علاقات العملاء حيث عرفها البعض بأنها عملية تقوم على معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم، والعمل على جذبهم وإبقاء وتعزيز العلاقات معهم ، ورأى آخرون أن هناك نظريتين في مجال إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، الأولى ينظر إليها باعتبارها برامج تطبيقية تقنية وتكنولوجية، والثانية باعتبارها فلسفة أعمال، وبالتالي يجب على المنظمات إن أرادت تحقيق النجاح والتميز في علاقاتها مع العميل أن تنظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها عبارة عن فلسفة أعمال قائمة على تحسين رضا العميل وزيادة الربح وخلق الولاء، وعلى هذا الأساس فإن إدارة علاقات العملاء هي فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة بهدف تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح من خلال ترسيخ رضا العملاء وولائهم .(بن عمار، 2022)

كما تعرف أيضا بأنها تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنهم، حيث يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون، والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.

كما تعرف على أنه مدخل إداري استراتيجي وضعت الأسواق لتوجيه مواردها وجهودها في تقديم أفضل خدمات لعملائها من خلال تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم واحتياجاتهم واكتساب العملاء المختارين بدقة والاحتفاظ بهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم؛ بهدف خلق قيمة لهم وللمنظمة في الوقت ذاته والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتمثل في تقديم خدمات متميزة واستجابة أسرع على تعظيم أرباح الشركة وزيادة في حصتها لحاجات العملاء، حيث أن العامل الأساسي في بناء علاقات مع العملاء هو إشباع السوق، وإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم والوصول إلى درجة رضاهم وصولاً إلى الولاء الذي بدوره يزيد من حصة الشركة في السوق،(حسن، 2022)

ويعرفها البعض بأنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل كسب المؤسسة لولاء عملائها و الاحتفاظ بهم.

ويعرفها رولاند على أنها مفهوم جد يد بدأ يغزو لغة التسويق وهو نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين. (البدرى، 2021)

وتعرف إدارة العلاقة مع العملاء على أنها فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة في أقسام مختلفة، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العملية المنسقة أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال ما بين المنظمة والزبون والعكس وبشكل مباشر معها.

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن الفكرة الرئيسة هي أن المهمة الأساسية لأسواق ومؤسسات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة بينها لا تنحصر فقط على جذب عملاء جدد، ولكن المهمة الأكبر لهذه الاسواق هي كيفية التعرف على متطلبات العملاء الحاليين وحاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛ للحفاظ عليهم والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للشركات التي يتعاملون معها. (مرزوق، 2020)

2.1.2 العوامل المؤثرة على إدارة العملاء:

هناك مرتكزات أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على قبول ونجاح مفهوم إدارة علاقات العملاء والتي قد تؤثر سلباً أو ايجابياً على علاقات العملاء لدى المنظمة والموظفين، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي: (أحمد، 2020)

- استراتيجية إدارة علاقات العملاء: - وهو ما يعني النظرة الشمولية لرؤية إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل، من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالعمل

وحسب القطاعات التسويقية المستهدفة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة لتقديم مزيج تسويقي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للعميل.

- **قنوات الاتصال:** يمثل كل عميل قطاعاً منفصلاً في السوق، ويتم بناء الاتصال بين العملاء في شكل حوار ثنائي الاتجاه؛ لذلك يقاس نجاح الأعمال من خلال مشاركة العملاء في الاتصال بالمؤسسة، ويؤثر استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة في الأعمال اليومية على تحسين جودة الخدمات، وتقليل تكاليف التشغيل، خفض تكلفة الاستثمار، مما يخلق منتجات وخدمات جديدة ويؤدي إلى تحسين الكفاءة الإدارية التي تنعكس على التواصل مع العملاء.
- **ثقافة المنظمة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تؤدي دوراً مهماً في توطيد العلاقة بين المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء بالداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.
- **هياكل المنظمة وعملياتها:** تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج يحقق الربح للمنظمة.

اقترح كل من Frow & Payne وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء وهي: (حرزي، 2021)

الاستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالعمل وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للعميل.

التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العملاء والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة.

ثقافة المؤسسة : تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمنها المؤسسة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو في الخارج لدعم العمل وإيجاد قيمة له.

هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.

3.1.2 أهمية إدارة العلاقة مع العملاء:

ازداد وعي المؤسسات وإدراكها لما توفره إدارة العلاقة مع العملاء من فوائد ولعل ما يفسر ذلك هو تزايد عدد المؤسسات المستخدمة لمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء، فهي تزود المؤسسات بمجموعة من الفوائد المميزة، والتي يتطلب الحصول عليها حدوث التفاعل والتكامل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات ؛ فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على عملائها لأنها أدركت أن العملاء هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها.

وتنبع أهمية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال مساهمتها في الآتي: (ونوس، 2023)

- عملت إدارة العلاقة مع العملاء على تحديد القيمة للعميل في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرا على تحقيق رضاه.
- زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجات وخدمات استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع العميل.
- مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على حسب حاجات العملاء، لأنهم الأعرف ماذا يبتكرون ويصممون، فهم الذين يأتون بالأفكار الجديدة بالاعتماد على حاجاتهم وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تبعد العميل عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين.

- استطاعت المؤسسات بمساعدة إدارة العلاقة مع العملاء أن تضع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان.
- تعمل إدارة العلاقة مع العملاء على إشراك كل موظفي المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على كل فروع المؤسسة، وبهذا تصبح المؤسسة سبابة أكثر في تحقيق ولاء العميل.
- إن المؤسسات التي استخدمت إدارة العلاقة مع العملاء في تعاملاتها استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض تكاليف التشغيل وتحسين رضا العميل؛ إن تكلفة هذا النظام ليست فقط ثمن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من برمجيات، ولكن أيضا يتطلب تطبيق النظام كاملا إجراء عدة تعديلات وتغييرات في بعض عمليات المؤسسة سواء في وظائف المكاتب الأمامية أو وظائف ما خلف المكاتب كإعادة هندسة العمليات الإنتاجية وتعديل بعض الإجراءات المالية، بالإضافة إلى تدريب الموظفين، كل هذه التعديلات لتتناسب مع مفهوم التركيز على العميل. (بن عمار، 2022)

4.1.2 أهداف إدارة العلاقة مع العملاء:

تسعى إدارة العلاقة مع العملاء إلى إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع العميل تسمح للمؤسسة من خلق القيمة عن طريق تلك العلاقة، حيث أدركت المؤسسات أن العملاء هم الثروة الحقيقية الثمينة لها، لذا وجب عليها الاهتمام بهم وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، وكسب رضاهم وولائهم، وهناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع العملاء إلى تحقيقها منها ما يلي: (خادم الله، 2021)

- تحسين وزيادة رضا العميل وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة العميل مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء العملاء.
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة العملاء.
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة العميل.

كما يمكن إبراز أهم الأهداف التي تسعى أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة إلى

تحقيقها وفق ما يلي: (درقاوي، 2021)

- المحافظة على تحقيق ولاء العميل للمؤسسة.
- تخفيض كلفة الحصول على العميل الجدد.
- الحصول على عملاء جدد يلبون طموح المؤسسات وتطلعاتهم.
- رفع معامل العائد الناتج عن العميل المنفرد.
- تحقيق أعلى درجات التميز عن المؤسسات المنافسة.
- التعرف أكثر على خصائص العملاء من حيث أذواقهم وتفضيلاتهم.
- تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات العملاء.
- تحديد من هم الزبائن القادرين على تحقيق أعلى معدل عائد للمؤسسة.
- تحقيق جودة في الخدمات الشخصية المقدمة لكل عميل.

5.1.2 خطوات إدارة العلاقة مع العملاء:

تخضع العلاقة بين المؤسسة والعميل إلى مجموعة من المراحل، حيث تتطور لتصبح علاقة متينة،

وتمر بعدد من الخطوات تتمثل فيما يلي: (أحمد، 2020)

تكوين قاعدة بيانات عن نشاط العملاء: تعتبر قاعدة البيانات الخزان الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما، وتتكون قاعدة البيانات من مجموعة من الصفوف والأعمدة التي تكون خلية، ويؤدي مجموع المعلومات المتواجدة في عدد من الخلايا المتتالية إلى تكوين فكرة سريعة عن المستعلم؛ وتعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من العملاء الحاليين والمستقبليين والمنافسين والسوق والمنظمة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية اتجاه الأهداف.

وتعد هذه المرحلة من الخطوات الهامة والأساسية في إدارة نشاط العلاقة مع العميل، حيث يتم الاعتماد على قنوات الاتصال المختلفة وتجميع معلومات وافية عن العملاء؛ وتتضمن المعلومات التي يجب جمعها لتكوين قاعدة بيانات العميل ما يلي: (الشمري، 2018)

- **المعاملات:** وينبغي أن تشتمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الثمن المدفوع، المنتج، تاريخ التسليم.
- **الاتصال من الزبائن:** توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المنظمة.
- **المعلومات الوصفية:** هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
- **استجابة لمحفزات التسويق:** هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، أو أي اتصال مباشر آخر.
- **البيانات ثابتة على مر الزمن:** تلجأ المنظمات عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها. ويتطلب إنشاء قاعدة البيانات القيام بما يلي: (حسن، 2022)
- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات العملاء بمناقشة كبار موظفي المؤسسة.
- تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات المطلوبة.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها مع أهداف المؤسسة.
- اختيار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

6.1.2 تحليل قاعدة البيانات:

تتم هذه الخطوة بالاعتماد على ما يتوفر من أدوات التسويق ، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أي عميل باستخدام الرسائل الشخصية ، والتي يشار إليها في التسويق من فرد إلى فرد، على أن يتم تحليل

كل صنف من البيانات (التي تمثل العميل) على ضوء قيمة العميل الدائم والفائدة المرجوة إلى المؤسسة، وبعد تحديد شكل أو حجم الفائدة لكل عميل، يمكن لمديري التسويق بوضع القرار الذي يتم على ضوئه اختيار العملاء: (خادام الله، 2021)

وبغية الوصول إلى القرار الأمثل يتم استعمال تقنية التنقيب في البيانات على النحو الآتي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- التصرف بناء على تقييم النتائج المستخلصة.
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.

يتجلى من خلال المرحلتين السابقتين الأهمية البالغة لقاعدة البيانات بالنسبة للمؤسسة، إذ تعتبر قاعدة البيانات سر نجاح المؤسسة في تحقيق خطوات ايجابية للوصول إلى العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، فمن خلال جمع ودراسة وتحليل المعلومات عن العملاء تتمكن المؤسسة من تكوين أحسن صورة عنهم، كما أن جودة البيانات لها تأثير على جذب العملاء والمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم.

المبحث الثاني: تعزيز المبيعات

تمهيد:

زيادة المبيعات هدف تطارده كل الشركات لجني المزيد من الأرباح، بل وتنفق أموالاً طائلة للحصول على استشارات حول كيفية زيادة حجم المبيعات. وسواءً أكنت صاحب عمل أم مسئول مبيعات، في هذه المقالة ستتعرف من خلالها على طرق زيادة المبيعات، وعلى أهداف أخرى تتحقق بزيادة المبيعات بخلاف جني المزيد من الأرباح، ومعلومات أخرى مفيدة. (ماهل، 2017)

تعزيز المبيعات هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحفيز العملاء على الشراء بشكل مستمر. ويعتبر جزءاً أساسياً من أي استراتيجية تسويقية، حيث يساهم في بناء قاعدة عملاء قوية وتحقيق أهداف النمو والإيرادات. وتشمل هذه العملية مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الخصومات، والعروض الترويجية، والمكافآت، وتطوير خدمة العملاء، بالإضافة إلى استخدام التقنيات الحديثة في التسويق مثل التحليلات البياناتية والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك العملاء وتوجيه العروض المناسبة لهم.

يهدف تعزيز المبيعات إلى تحسين العلاقة بين الشركة والعملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. ومن خلال تقديم قيمة مضافة وتجربة إيجابية، يمكن تعزيز الولاء وزيادة معدلات التحويل، ما يساهم في نمو الأعمال بشكل مستدام وفعال. (الحيل، 2021)

يتضمن تعزيز المبيعات أيضاً استراتيجية تواصل فعالة مع العملاء، حيث تسعى الشركات لفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم وتقديم الحلول التي تلي تلك الاحتياجات بطريقة تتفوق على المنافسين. وهذا قد يشمل تطوير منتجات أو خدمات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية، أو تقديم خدمات ما بعد البيع لتعزيز رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالعلامة التجارية.

تشمل تقنيات تعزيز المبيعات استخدام الحملات الإعلانية، سواء التقليدية منها أو الرقمية، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع واستقطاب عملاء جدد. ومن الأدوات الشائعة في هذا المجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، إلى جانب تقديم برامج الولاء التي تحفز العملاء على تكرار الشراء. (مرزوق، 2020)

من الجدير بالذكر أيضًا أن الابتكار في أساليب الترويج والمبيعات يلعب دورًا كبيرًا في تحقيق أهداف تعزيز المبيعات. مثلًا، يمكن للشركات أن تتبنى أساليب البيع المباشر، أو البيع بالتجزئة، أو حتى البيع الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء وتوسيع نطاق وصولهم للمنتجات. كما يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة في تقديم توصيات مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوكياته الشرائية السابقة، مما يزيد من فرص تحقيق مبيعات أكبر.

في النهاية، يهدف تعزيز المبيعات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتوفير قيمة مضافة، وزيادة الحصة السوقية للشركة بطريقة مستدامة، مما يحقق نموًا مستدامًا وأداءً تجاريًا قويًا. (بن عمار، 2022)

تستند استراتيجيات تعزيز المبيعات إلى مجموعة متنوعة من العوامل التي تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية. ومن هذه العوامل: (أبو الناصر، 2022)

1. تحليل سلوك المستهلك: تعتمد الشركات على دراسة عميقة لسلوك العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم لتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل فعال. يساعد ذلك في فهم دوافع الشراء وتحديد العوامل التي تشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء، مما يساهم في تصميم عروض ترويجية مخصصة تتوافق مع تفضيلات كل شريحة من العملاء.

2. التسويق التجريبي: يسعى هذا النوع من التسويق إلى خلق تجارب فريدة لا تُنسى للعميل. إذ يمكن للشركات تقديم فرص تجربة المنتج أو الخدمة مباشرة قبل الشراء، مما يزيد من ثقة العملاء في المنتج ويعزز رغبتهم في الشراء. كما يمكن استخدام وسائل مثل التجربة الافتراضية في التسويق الإلكتروني.

3. التسعير الاستراتيجي: يُعد التسعير عاملاً حاسماً في تعزيز المبيعات، حيث تلجأ الشركات إلى استراتيجيات مختلفة في التسعير مثل الخصومات الموسمية، والعروض الترويجية، وأساليب الدفع الميسرة. يساعد ذلك في استهداف شرائح مختلفة من العملاء وزيادة حجم المبيعات.
4. التحفيز عن طريق برامج المكافآت والولاء: تعد برامج الولاء والمكافآت وسيلة فعالة للحفاظ على العملاء الحاليين وتشجيعهم على الشراء المتكرر. فمثلاً، يمكن تقديم نقاط ولاء عند كل عملية شراء يمكن للعميل استبدالها لاحقاً بمنتجات أو خدمات مجانية، أو توفير عروض خاصة للأعضاء.
5. الاستفادة من التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في تعزيز المبيعات من خلال استخدام أدوات مثل التسويق الآلي، وتطبيقات الهواتف الذكية، وتحليلات البيانات. حيث يمكن من خلالها تخصيص العروض الترويجية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة فعالية التواصل معهم.
6. التدريب وتحفيز فريق المبيعات: لا يمكن إغفال دور فريق المبيعات في تعزيز المبيعات؛ حيث يُعد تدريبهم على مهارات البيع وفهم احتياجات العملاء أمراً أساسياً. كما أن تحفيزهم ببرامج المكافآت الداخلية يعزز من أدائهم ويشجعهم على تحقيق أهداف المبيعات بكفاءة.
- يتطلب تعزيز المبيعات نظرة شاملة ومتعددة الأبعاد تأخذ في الاعتبار كل من العملاء، والمنتجات، والمنافسة، وظروف السوق العامة. كما يتطلب تكييف الاستراتيجيات بمرونة للتعامل مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، لتحقيق النمو المستدام وتعزيز مكانة الشركة في السوق.

1.2.2 تعريف عملية تعزيز المبيعات

يمكن تعريف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشراً لنجاح عملية المبيعات. وعلى العكس، يعتبر هبوط هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة مؤشراً لنقص المبيعات.

ولأن حجم المبيعات يعتبر أحد أهم مؤشرات نجاح أي مشروع ربحي، فإن البحث حول كيفية زيادة المبيعات حظي باهتمام واسع، وأصبح من الضروري على كل صاحب مشروع تجاري أو مسئول مبيعات أن

يكون على اطلاع بالطرق والاستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذا الهدف، وهو ما سنتناوله في السطور القادمة.
(جلبان، 2021)

2.2.2 أهداف زيادة المبيعات

من الطبيعي أن يتبادر إلى ذهنك مباشرةً عند السؤال عن أهداف زيادة المبيعات جني المزيد من الأموال. بالفعل هذا أحد أهداف زيادة المبيعات، إلا أنه ليس الهدف الوحيد. إليك من الأهداف ما يأتي:

- مؤشراً على أداء الإدارة

يعتبر زيادة المبيعات مؤشراً مهماً جداً على نجاح الإدارة، بدءاً من الإدارة العليا ممثلةً في مجلس الإدارة، مروراً بإدارة المبيعات وانتهاءً بأحدث مسئول مبيعات في المؤسسة، ف"الأرقام لا تكذب" كما يقولون.

- زيادة الأرباح

الهدف الأكثر وضوحاً لزيادة المبيعات هو زيادة حجم أرباح الشركة وإيراداتها. وبطبيعة الحال، تضع الشركات التي تعمل وفق خطة تطوير واضحة هدفاً للأرباح متمثلاً في نسبة زيادة محددة؛ حتى تضمن استدامة أعمالها، وتوسيع نطاقها، وتحقيق الغرض من وجودها.

- التوسع في السوق

توسيع حصة الشركة في السوق (Market Share) وزيادة المبيعات وجهان لعملة واحدة؛ فزيادة المبيعات تقتضي وجود عملاء أكثر، وبالتالي حصة أكبر من السوق التي توجد بها أنت وغيرك من منافسيك.
(بن عمار، 2022)

- سهولة اجتذاب الممولين

لن تحصل على تمويل من أحد دون أن يطلع جيداً على تقارير أداء الشركة -ومن أهمها المبيعات- ويتأكد من أنها قادرة على مواصلة النجاح لفترات أخرى مقبلة. ومن هنا كانت زيادة المبيعات باستمرار عاملاً مهماً وهدفاً رئيسياً للحصول على تمويل بسهولة.

• اكتساب العلامة التجارية ثقة الجمهور

ذيع صيت العلامة التجارية وانتشارها هدف من أهداف زيادة المبيعات، حيث يضمن لها ثقة الجمهور. وعلى العكس تعاني العلامة التجارية من عدم الثقة عندما تفشل في إثبات وجودها بزيادة المبيعات. مع الوضع في الاعتبار حجم السوق المستهدفة والفئة التي تخاطبها العلامة التجارية. (زبادي، 2018)

3.2.2 طرق زيادة المبيعات

زيادة المبيعات تعد هدفاً أساسياً لأي شركة تسعى للنمو والنجاح، وهناك عدة طرق وأساليب يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف، ومنها:

1. فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة: تبدأ زيادة المبيعات بفهم عميق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم. من خلال جمع وتحليل بيانات العملاء، يمكن للشركة تحديد المشكلات التي يواجهها العملاء وتقديم حلول تناسب احتياجاتهم وتلبي توقعاتهم، مما يعزز رغبتهم في الشراء.
2. تحسين خدمة العملاء: الخدمة الممتازة تعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرار الشراء، حيث يشعر العملاء بالراحة والثقة عند التعامل مع شركة تقدم خدمة ما بعد البيع والدعم الفني بفاعلية. الاهتمام بخدمة العملاء وزيادة التفاعل الإيجابي معهم قد يعزز من معدل الاحتفاظ بالعملاء ويشجعهم على الشراء المتكرر. (ونوس، 2023)
3. التركيز على البيع المتقاطع والبيع الإضافي: يُقصد بالبيع المتقاطع تقديم منتجات أو خدمات مكملية للمنتجات التي يشتريها العميل، مثل اقتراح اكسسوارات إضافية عند شراء جهاز إلكتروني. أما البيع الإضافي فيعني تقديم منتج بجودة أعلى أو بحجم أكبر. تساعد هذه الأساليب على زيادة قيمة السلة الشرائية.
4. التسويق الرقمي وتوسيع القنوات البيعية: استخدام التسويق الرقمي، خاصةً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساعد في جذب العملاء الجدد والوصول إلى جمهور أوسع، كما يمكن توسيع القنوات البيعية بفتح متاجر إلكترونية أو التعاون مع منصات تجارية كبرى لزيادة فرص البيع.

5. تحسين واجهة المتجر وتجربة الشراء: إذا كان البيع يتم عبر الإنترنت، فإن تحسين واجهة الموقع وتجربة المستخدم يعد ضروريًا. يجب أن تكون عملية الشراء سهلة وسريعة وذات تجربة جذابة، بحيث يمكن للعميل الوصول إلى ما يريده بدون تعقيد. أما في المتاجر التقليدية، فيجب الاهتمام بجودة العرض وتوزيع المنتجات بشكل يسهل على العملاء التنقل. (غربي، 2021)
6. تقديم عروض وخصومات دورية: الخصومات والتخفيضات على المنتجات تحفز العملاء على الشراء الفوري، خاصة خلال مواسم الأعياد والمناسبات، كما تساهم في جذب العملاء الجدد وتعزيز اهتمام العملاء الحاليين.
7. التسويق بالمحتوى: يعتبر التسويق بالمحتوى أحد الطرق الفعالة لجذب العملاء، حيث تقدم الشركة محتوى تعليمي أو مفيد يرتبط بمنتجاتها. على سبيل المثال، يمكن للشركات التي تبيع منتجات رياضية نشر مقالات أو مقاطع فيديو حول فوائد ممارسة الرياضة وأنواع التمارين.
8. تحسين برنامج الولاء: برامج الولاء تشجع العملاء على العودة والتسوق بشكل متكرر. يمكن للشركات تقديم نقاط مكافأة أو هدايا مجانية أو عروض خاصة للأعضاء، مما يزيد من فرص تكرار الشراء ويعزز من ولاء العميل. (حسن، 2022)
9. الابتكار وإطلاق منتجات جديدة: الاستمرار في تطوير المنتجات وإطلاق منتجات جديدة تساعد الشركة على جذب انتباه العملاء وإبقائهم متحمسين لاكتشاف ما هو جديد. يمكن أن تكون هذه المنتجات تحسينًا على منتجات سابقة أو إضافة منتجات جديدة بالكامل تلبي احتياجات غير مستغلة.
10. التدريب وتطوير مهارات فريق المبيعات: يجب على الشركات الاستثمار في تدريب فريق المبيعات على مهارات البيع وفهم احتياجات العملاء وتقديم المنتجات بشكل مميز. فريق مبيعات قوي يساعد في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.
- باستخدام هذه الطرق وتكييفها وفقًا لاحتياجات السوق والعملاء، يمكن للشركات تحسين أداء المبيعات، وزيادة أرباحها، وتوسيع حصتها السوقية. (حمود، 2017)

4.2.2 أفضل استراتيجيات زيادة المبيعات

بالاستعانة بطرق البيع التي أوضحناها آنفًا، إليك ثلاثة من أفضل استراتيجيات زيادة المبيعات:

• البيع البديل Up-selling

المقصود باستراتيجية البيع البديل تشجيع العميل على إنفاق قيمة شرائية أعلى، وذلك من خلال ترشيح منتج آخر من نفس نوع المنتج الذي هو بصدد شرائه أو متعلق به، ولكن بمزايا أكثر وهامش ربح أعلى.

فمثلاً، في معرض بيع سيارات يوجد العديد من الموديلات، من ضمنها السيارة (س). هذه السيارة يوجد منها فئة أولى بمواصفات عالية مثل فتحة سقف، وكاميرا خلفية، وشاشة عرض. كما يوجد منها فئة ثانية بمواصفات أقل وسعر أقل.

في هذه الحالة، إذا دخل عميل ينوي شراء الفئة الثانية من السيارة (س)، يعمل رجل المبيعات على توضيح المزايا الإضافية التي في الفئة الأولى حتى يتحول العميل من شراء الفئة الثانية الأقل في السعر إلى شراء الفئة الأولى الأعلى في السعر، وبذلك يكون رجل المبيعات قد نجح في تنفيذ استراتيجية البيع البديل Up-selling.

• البيع المتقاطع Cross selling

مفهوم البيع المتقاطع قريب إلى حد ما من مفهوم البيع البديل، حيث يقصد به كذلك تشجيع العميل على إنفاق المزيد من المال على المشتريات، ولكن عن طريق ترشيح منتجات أو خدمات إضافية ليست نفس المنتج أو الخدمة التي ينوي العميل شراءها.

تعتمد هذه الاستراتيجية الكثير من منصات التجارة الإلكترونية الشهيرة، حيث يعرضون أسفل شاشة تصفح العميل منتجات أخرى قد يكون العميل مهتماً بشرائها، وليس شرطاً أن تكون ترشيحات أفضل لنفس المنتج أو حتى متعلقة به كما في البيع البديل. (الشمري، 2018)

كذلك من الأمثلة الشهيرة على البيع المتقاطع المقاهي التي توفر بعض المخبوزات والكيك إلى جانب القهوة والمشروبات التي تقدمها، حيث يقوم البائع بعرض الخيارات المتاحة من هذه المخبوزات ليتناولها العميل مع القهوة، يعتبر ذلك بيعًا متقاطعًا.

• البيع المخفض Down selling

في أحيان كثيرة يفضل أن إتمام عملية البيع بهامش ربح أقل من المفترض تحقيقه أفضل من عدم إتمام العملية من الأساس، وهذا هو المقصود بالبيع المخفض. حيث يتم تخفيض سعر البيع المعروض للعميل بهدف إتمام عملية البيع، مع ضمان تحقيق هامش ربح.

يلجأ ممثلو المبيعات إلى هذه الاستراتيجية في حال لم يكن العميل مقتنعًا بما يكفي بالمنتج أو الخدمة التي ينوي شراءها. وعندما يبدي استياءه من غلو سعر السلعة أو المنتج الذي ينوي شراءه، يمكن هنا بدء التفاوض لإتمام عملية البيع ولو بمكسب أقل.

• التركيز على تجربة العملاء

من المرجح أن يعود العملاء إلى الأعمال التي توفر لهم تجربة إيجابية. تأكد من أن كل جانب من جوانب عملك - بدءًا من موقع الويب الخاص بك إلى خدمة العملاء - يوفر تجربة سلسلة وممتعة لعملائك. من خلال القيام بذلك، سوف تزيد من ولاء العملاء، الأمر الذي سيؤدي إلى المزيد من المبيعات مع مرور الوقت.

• تقديم العروض الترويجية والخصومات

يمكن أن يكون تقديم العروض الترويجية والخصومات طريقة رائعة لجذب عملاء جدد وزيادة المبيعات. يمكن القيام بذلك من خلال طرق مختلفة مثل المبيعات الخاصة وبرامج الولاء وعروض الحزم. تأكد من أن العروض الترويجية والخصومات الخاصة بك يتم توصيلها بشكل واضح وسهلة الفهم، وتهدف إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (ونوس، 2023)

• بناء خطة تسويق شاملة

يمكن أن يكون التسويق والإعلان من الطرق الفعالة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة المبيعات. يمكن القيام بذلك من خلال مجموعة متنوعة من القنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والمزيد. تأكد من أن جهودك التسويقية والإعلانية مستهدفة ومركزة على جمهورك المستهدف لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

• تحسين عروض المنتجات والخدمات

إحدى أفضل الطرق لزيادة المبيعات هي تحسين جودة منتجك أو خدمتك. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء أبحاث السوق وجمع تعليقات العملاء والابتكار المستمر. تقديم منتجات وخدمات جديدة وفريدة ومحسنة لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. المنتج الرائع سيبيع نفسه وسيزيد مبيعاتك دون بذل الكثير من الجهد.

تمتاز هذه الاستراتيجيات الثلاث بأنها متكاملة مع بعضها البعض، يستخدم رجل المبيعات أيًا منها حسب طبيعة العميل وما هو متوافر لديه من إمكانيات، كما تمتاز بأنها غير معقدة وقابلة للتطبيق على أي مشروع تجاري تقريبيًا، سواءً أكان متجرًا حقيقيًا أم عبر الإنترنت.

5.2.2 التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

قبل توضيح أثر التسويق الإلكتروني تحديدًا على زيادة المبيعات، ينبغي الإشارة إلى أن التسويق هو المسئول عن التخطيط، وبناء هوية العلامة التجارية التي تعتبر عاملاً أساسيًا في تحديد طريق الاستهداف واختراق السوق. (درقاوي، 2021)

وفي ضوء ذلك، يلعب التسويق الإلكتروني دوره التكميلي عبر أدواته المختلفة لنشر هذه الهوية وتأكيدا وتحقيق التوسع والانتشار، مما يسهم بشكل فعال في تعزيز وزيادة المبيعات، ومن نماذج ذلك.

- تلعب المتاجر الإلكترونية دورًا مهمًا في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.

- منصات التواصل الاجتماعي تساعد كذلك في إتمام عمليات البيع، وعلى الوصول لأكبر قاعدة من العملاء المحتملين.
- التسويق بالمحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في تثقيف الجمهور وإبراز مزايا الخدمات والمنتجات.
- حملات البريد الإلكتروني مع اختلاف أهدافها تعزز من انتقال العميل المحتمل من مرحلة إلى المرحلة الأعلى في دورة حياة العميل.

والدور الأهم في زيادة المبيعات، والذي تشترك فيه كل أدوات التسويق الإلكتروني بشكل مباشر أو غير مباشر، هو جذب المزيد من العملاء المحتملين.

كما يُعد تعزيز المبيعات عنصراً أساسياً لتحقيق النمو والنجاح لأي شركة، حيث يتطلب اتباع استراتيجيات مبتكرة وفهمًا عميقًا لسوق العمل واحتياجات العملاء. من خلال تطبيق أساليب مثل تحسين خدمة العملاء، واستثمار التكنولوجيا، وتطوير منتجات جديدة، والتواصل الفعال، تستطيع الشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما أن التنوع في قنوات البيع، إلى جانب التحليلات المتقدمة لسلوك العملاء، يمكن الشركات من تحقيق ميزة تنافسية والاستجابة بسرعة لتغيرات السوق. تعزيز المبيعات ليس مجرد زيادة في الأرقام، بل هو وسيلة لبناء سمعة قوية ومستدامة، وتوفير قيمة حقيقية للعملاء، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية والنمو المستدام.

علاوة على ذلك، فإن تعزيز المبيعات ليس عملية سريعة أو قصيرة الأمد، بل هو جهد مستمر يستدعي مراقبة أداء السوق، وتقييم التوجهات الجديدة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة باستمرار. ولأن التغيرات في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم أصبحت أكثر تسارعاً مع التطورات التقنية، يصبح على الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع هذه التحولات لضمان استمرارية نجاحها.

إضافةً إلى ذلك، فإن بناء فريق عمل متخصص ومدرب على فنون البيع وخدمة العملاء يمثل ركيزة أساسية لنجاح جهود تعزيز المبيعات. حيث يسهم هذا الفريق في نقل صورة إيجابية عن الشركة ويعزز من ثقة العملاء ورضاهم عن التجربة الكاملة للمنتج أو الخدمة. (بن عمار، 2022)

في النهاية، فإن تحقيق استراتيجيات تعزيز المبيعات يتطلب أن تتبنى الشركات نهجاً متكاملًا يجمع بين التسويق الفعّال، وخدمة العملاء الممتازة، والاستثمار في الابتكار والتحليلات. بتطبيق هذه العوامل معًا، يمكن للشركات بناء قاعدة عملاء قوية وتوسيع حصتها في السوق، ما يؤدي إلى تحقيق استدامة ونجاح مستمر في مواجهة المنافسة المتزايدة وتحديات السوق المتغيرة.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في شركات قطاع المنتجات الغذائية السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 456 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية

4.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من

الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفايرونيباخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة

5.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في شركات قطاع المنتجات الغذائية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي

القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة والتي تتضمن المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع العملاء وأبعادها (جودة الخدمة، ولاء العملاء، رضا العملاء) ويشتمل على 15 عبارة والمتغير التابع: تعزيز المبيعات ويشتمل على 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

$$\diamond \text{ مدي المقياس} = \text{أعلى رقم في المقياس (5)} - \text{أقل رقم في المقياس (1)} = 4$$

$$\diamond \text{ مدي المستوي} = \text{مدي المقياس} / \text{عدد المستويات (5)} = 0.80$$

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جدا
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جدا

6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

❖ المحور الأول: إدارة العلاقة مع العملاء

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	ارتباط بيرسون	Sig	معامل
جودة الخدمة المقدمة				
1	تهتم شركات المنتجات الغذائية بتحقيق أعلى مستوى جودة في تقديم منتجاتها لعملائها	0.692**	0.000	
2	تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير أحدث الأساليب التكنولوجية في إنتاج منتجاتها	0.645**	0.000	
3	تستجيب شركات المنتجات الغذائية لكافة التغيرات في أذواق ورغبات العملاء	0.669**	0.000	
4	الخدمات التي يحصل عليها عملاء شركات المنتجات الغذائية تتلاءم مع احتياجاتهم	0.636**	0.000	
5	تقوم شركات المنتجات الغذائية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز	0.684**	0.000	

ولاء العملاء			
0.000	0.688**	عملاء شركات المنتجات الغذائية دائما يتحدثون عنها بإيجابية	6
0.000	0.425**	تسعى شركات المنتجات الغذائية دائما الى التعرف على احتياجات ورغبات العملاء بصفة مستمرة	7
0.000	0.547**	تستخدم شركات المنتجات الغذائية قاعدة بيانات ومعلومات حديثه للتعرف على العملاء	8
0.000	0.652**	تعطي شركات المنتجات الغذائية أولوية قصوى للحفاظ على العملاء	9
0.000	0.606**	تقدم شركات المنتجات الغذائية خدماتها لعملائها بخبرة واحترافية	10
رضا العملاء			
0.000	0.667**	تهتم شركات المنتجات الغذائية بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم	11
0.000	0.665**	يشعر عملاء شركات المنتجات الغذائية بالثقة في تعاملاتهم	12
0.000	0.562**	رضا عملاء شركات المنتجات الغذائية سبب رئيسي لاستمرار التعامل معهم	13
0.000	0.602**	تستجيب شركات المنتجات الغذائية لشكاوى واقتراحات العملاء بشكل فوري	14
0.000	0.521**	شعور عملاء شركات المنتجات الغذائية بالتميز يزيد من مستوي الرضا لديهم	15

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور إدارة العلاقة مع العملاء كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور إدارة العلاقة مع العملاء تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

❖ المحور الثاني: تعزيز المبيعات

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير كافة متطلبات العملاء من منتجاتها	0.733**	0.000
2	تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم عروض ترويجية مثل الخصومات	0.644**	0.000
3	تقوم شركات المنتجات الغذائية بمراقبة وتحليل نتائج الحملات الإعلانية	0.836**	0.000
4	تقوم شركات المنتجات الغذائية بتنظيم حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.791**	0.000
5	تهتم شركات المنتجات الغذائية بالعمل على توفير خيارات متنوعة لكافة المنتجات لتلبية تفضيلات العملاء	0.491**	0.000
6	تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم خدمة شخصية ممتازة وتعامل ودود للعملاء واستجابة احتياجاتهم الخاصة	0.754**	0.000
7	تقوم شركات المنتجات الغذائية بالمشاركة في فعاليات المجتمع المحلي والمهرجانات المحلية	0.793**	0.000

0.000	0.599**	تهتم شركات المنتجات الغذائية بالاستماع لآراء العملاء.	8
0.000	0.573**	تعمل شركات المنتجات الغذائية على تحسين تجربة العملاء	9
0.000	0.699**	تقوم شركات المنتجات الغذائية بالتأكد من توافر مخزون كافٍ من المكونات والمواد اللازمة لتلبية الطلب المتوقع وتجنب نقص المواد	10

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور تعزيز المبيعات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور تعزيز المبيعات تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	2
إدارة العلاقة مع العملاء	0.881	15
تعزيز المبيعات	0.874	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.924	25

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	296	64.9
	أنثى	160	35.1
العمر	أقل من 30 سنة	124	27.2
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	216	47.4
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	64	14.0
	50 سنة فأكثر	44	9.6
المؤهل العلمي	متوسط	72	15.8
	بكالوريوس	264	57.9
	ماجستير	84	18.4
	دكتوراه	36	7.9

2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان

❖ المحور الأول: إدارة العلاقة مع العملاء

1- جودة الخدمة المقدمة

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جودة

الخدمة المقدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تهتم شركات المنتجات الغذائية بتحقيق أعلى مستوى جودة في تقديم منتجاتها لعملائها	4.180	0.944	1	مرتفع
تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير أحدث الأساليب التكنولوجية في إنتاج منتجاتها	4.066	0.793	4	مرتفع
تستجيب شركات المنتجات الغذائية لكافة التغيرات في أذواق ورغبات العملاء	4.079	0.845	3	مرتفع
الخدمات التي يحصل عليها عملاء شركات المنتجات الغذائية تتلاءم مع احتياجاتهم	4.134	0.664	2	مرتفع
تقوم شركات المنتجات الغذائية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز	3.989	0.746	5	مرتفع
المتوسط	4.089	0.798		مرتفع

تم ترتيب عبارات جودة الخدمة المقدمة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تهتم شركات المنتجات الغذائية بتحقيق أعلى مستوى جودة في تقديم منتجاتها لعملائها) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.180 وانحراف معياري 0.944 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تقوم شركات المنتجات الغذائية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.989 وانحراف معياري 0.746 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات جودة الخدمة المقدمة تبين أن جميع العبارات في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع من جودة الخدمة المقدمة كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات جودة الخدمة المقدمة 4.089 بانحراف معياري 0.798

2- ولاء العملاء

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ولاء

العملاء

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
عملاء شركات المنتجات الغذائية دائماً يتحدثون عنها بإيجابية	3.974	0.773	4	مرتفع
تسعى شركات المنتجات الغذائية دائماً الى التعرف على احتياجات ورغبات العملاء بصفة مستمرة	4.072	0.760	3	مرتفع

مرتفع	5	0.892	3.919	تستخدم شركات المنتجات الغذائية قاعدة بيانات ومعلومات حديثة للتعرف على العملاء
مرتفع جدا	2	0.662	4.217	تعطي شركات المنتجات الغذائية أولوية قصوى للحفاظ على العملاء
مرتفع جدا	1	0.590	4.221	تقدم شركات المنتجات الغذائية خدماتها لعملائها بخبرة واحترافية
مرتفع		0.735	4.081	المتوسط

تم ترتيب عبارات ولاء العملاء من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تقدم شركات المنتجات الغذائية خدماتها لعملائها بخبرة واحترافية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.221 وانحراف معياري 0.590 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تستخدم شركات المنتجات الغذائية قاعدة بيانات ومعلومات حديثة للتعرف على العملاء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.919 وانحراف معياري 0.892 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات ولاء العملاء تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من ولاء العملاء كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات ولاء العملاء 4.081 بانحراف معياري 0.735

3- رضا العملاء

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات رضا

العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تهتم شركات المنتجات الغذائية بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم	4.248	0.668	4	مرتفع جدا
يشعر عملاء شركات المنتجات الغذائية بالثقة في تعاملاتهم	4.268	0.767	2	مرتفع جدا
رضا عملاء شركات المنتجات الغذائية سبب رئيسي لاستمرار التعامل معهم	4.189	0.776	5	مرتفع
تستجيب شركات المنتجات الغذائية لشكاوى واقتراحات العملاء بشكل فوري	4.366	0.566	1	مرتفع جدا
شعور عملاء شركات المنتجات الغذائية بالتميز يزيد من مستوى الرضا لديهم	4.250	0.772	3	مرتفع جدا
المتوسط	4.264	0.710		مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات رضا العملاء من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تستجيب شركات المنتجات الغذائية لشكاوى واقتراحات العملاء بشكل فوري) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.366 وانحراف معياري 0.566 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (رضا عملاء شركات المنتجات الغذائية سبب رئيسي لاستمرار التعامل معهم) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.189 وانحراف معياري 0.776 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات رضا العملاء تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من رضا العملاء كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات

قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات رضا

العملاء 4.264 بانحراف معياري 0.710

يتبين مما سبق وجود مستوى مرتفع من إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات

الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور إدارة العلاقة مع

العملاء 4.145 بانحراف معياري 0.748

❖ المحور الثاني: تعزيز المبيعات

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تعزيز

المبيعات

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير كافة متطلبات العملاء من منتجاتها	4.342	0.712	5	مرتفع جدا
تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم عروض ترويجية مثل الخصومات	4.132	0.765	10	مرتفع
تقوم شركات المنتجات الغذائية بمراقبة وتحليل نتائج الحملات الإعلانية	4.230	0.664	8	مرتفع جدا
تقوم شركات المنتجات الغذائية بتنظيم حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.390	0.640	2	مرتفع جدا
تهتم شركات المنتجات الغذائية بالعمل على توفير خيارات متنوعة لكافة المنتجات لتلبية تفضيلات العملاء	4.309	0.610	6	مرتفع جدا

مرتفع جدا	4	0.557	4.362	تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم خدمة شخصية ممتازة وتعامل ودود للعملاء واستجابة احتياجاتهم الخاصة
مرتفع جدا	1	0.535	4.436	تقوم شركات المنتجات الغذائية بالمشاركة في فعاليات المجتمع المحلي والمهرجانات المحلية
مرتفع جدا	3	0.640	4.371	تهتم شركات المنتجات الغذائية بالاستماع لآراء العملاء.
مرتفع جدا	7	0.729	4.250	تعمل شركات المنتجات الغذائية على تحسين تجربة العملاء
مرتفع جدا	9	0.769	4.200	تقوم شركات المنتجات الغذائية بالتأكد من توافر مخزون كافٍ من المكونات والمواد اللازمة لتلبية الطلب المتوقع وتجنب نقص المواد
مرتفع جدا		0.662	4.302	المتوسط

تم ترتيب عبارات تعزيز المبيعات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تقوم شركات المنتجات الغذائية بالمشاركة في فعاليات المجتمع المحلي والمهرجانات المحلية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.436 وانحراف معياري 0.535 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم عروض ترويجية مثل الخصومات) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.132 وانحراف معياري 0.765 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تعزيز المبيعات تبين أن تسع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من قدرة شركات المنتجات الغذائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور تعزيز المبيعات 4.302 بانحراف معياري 0.662

3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.730	0.533	**518.433	**22.769	0.480

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوي معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730 واتضح أن المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العملاء) يفسر 53.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز المبيعات) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى إدارة العلاقة مع العملاء في شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات لشركات المنتجات الغذائية في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 0.480 % مما يبين صحة الفرضية الرئيسة للدراسة

الفرض الفرعي الأول: تؤثر جودة الخدمة المقدمة بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز

المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمة المقدمة على تعزيز المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.699	0.488	**432.837	**20.805	1.111

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمة المقدمة على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المقدمة وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.699 واتضح أن المتغير المستقل (جودة الخدمة المقدمة) يفسر 48.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز المبيعات) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.111% مما يبين صحة الفرضية الفرعية للدراسة

الفرض الفرعي الثاني: يؤثر ولاء العملاء بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز المبيعات

في الأسواق التنافسية السعودية

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر ولاء العملاء على تعزيز المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.550	0.303	**196.908	**14.032	1.025

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى ولاء العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.550 واتضح ان المتغير المستقل (ولاء العملاء) يفسر 30.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز المبيعات) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى ولاء العملاء لدى شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.025 % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرض الفرعي الثالث: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز المبيعات

في الأسواق التنافسية السعودية

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رضا العملاء على تعزيز المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.702	0.492	**440.467	**20.987	1.312

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رضا العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية

ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.702 واتضح ان المتغير المستقل (رضا العملاء) يفسر 49.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز المبيعات) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى رضا العملاء عن شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.312% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحاث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.5 نتائج الدراسة

- ✓ وجود مستوي مرتفع من جودة الخدمة المقدمة كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات جودة الخدمة المقدمة 4.089 بانحراف معياري 0.798
- ✓ وجود مستوي مرتفع من ولاء العملاء كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات ولاء العملاء 4.081 بانحراف معياري 0.735
- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من رضا العملاء كأحد ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات رضا العملاء 4.264 بانحراف معياري 0.710
- ✓ وجود مستوى مرتفع من إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور إدارة العلاقة مع العملاء 4.145 بانحراف معياري 0.748

✓ وجود مستوي مرتفع جدا من قدرة شركات المنتجات الغذائية على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور تعزيز المبيعات 4.302 بانحراف معياري 0.662

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730 وتبين أن كلما ازداد مستوى إدارة العلاقة مع العملاء في شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات لشركات المنتجات الغذائية في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 0.480% مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمة المقدمة على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المقدمة وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.699 وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.111% مما يبين صحة الفرضية الفرعية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى ولاء العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.550 وتبين أن كلما ازداد مستوى ولاء العملاء لدى شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.025% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رضا العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين

مستوى رضا العملاء وتعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.702 وتبين أن كلما ازداد مستوى رضا العملاء عن شركات المنتجات الغذائية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية بمقدار 1.312% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

2.5 التوصيات

- ✓ الاهتمام بتوفير كافة الإمكانيات والموارد التي تساهم في الحفاظ على المستوى المتميز من إدارة العلاقة مع العملاء لدى شركات المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية
- ✓ العمل على زيادة مستوى وعي الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية بأهمية رفع مستوى إدارة العلاقة مع العملاء
- ✓ استمرار دعم وتطوير برامج وأنشطة زيادة المبيعات في شركات المنتجات الغذائية
- ✓ العمل على تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بزيادة المبيعات لدى الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء

3.5 المقترحات

- ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسات العاملة بالمملكة العربية السعودية وتأثيرها على زيادة مستويات الأداء والإنتاجية
- ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية تعزيز وزيادة المبيعات في الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية والتعرف على العوامل المؤثرة عليها

Abstract

This study aimed to explore customer relationship management (CRM) with its dimensions (service quality, customer satisfaction, and customer loyalty) and its impact on boosting sales in the competitive Saudi markets. It examined the extent to which service quality and customer satisfaction influence sales growth in these markets. The study used a descriptive-analytical method, employing simple random sampling to gather data through a questionnaire. The sample consisted of 456 respondents who completed the survey.

The results indicated a high level of CRM across its dimensions (service quality, customer satisfaction, and customer loyalty) within food product companies in Saudi Arabia, as well as a very high ability of these companies to enhance sales in the competitive Saudi markets. The study demonstrated a statistically significant positive impact of CRM on sales growth in these markets.

The study recommended that food product companies in Saudi Arabia should focus on providing all resources necessary to maintain their high level of CRM. Additionally, it suggested raising awareness among companies in Saudi Arabia about the importance of enhancing CRM levels.

Keywords: Customer Relationship, Sales Growth, Competitive Markets.

المراجع

❖ المراجع العربية

- أبو ناصر، حسن عاطف حسن، و الأشعل، حاتم محمد. (2022). أثر برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات: دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية بقطاع غزة. مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، مج9، ع1، 381 - 419. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1364766>
- أحمد، وليد أحمد خلف الله، و الأمين، عبدالرحمن محمد. (2020). إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا كمدخل لخلق قيمة العملاء: بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج21، ع1، 136 - 125. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1153877>
- البدرى، حسين فلاح ورد، و عمران، نمر جاسم. (2021). دور مقترح القيمة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في بغداد. مجلة الدراسات المستدامة، مج3، ملحق، 445 - 425. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1162579>
- بن الحبيب، محسن، و دادن، عبدالوهاب. (2017). (أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر) رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1007922>
- بن عمار، آمال، منصوري، خيرة مونية، و الحاج، خليفة. (2022). ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج5، ع2، 418 - 434. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1325230>

- بن عمار، آمال، منصوري، خيرة مونية، و الحاج، خليفة. (2022). ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج5، ع2، - 418
434. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1325230>
- جلبان، أحمد أمحمد، و ناجي، عادل عياد ميلاد. (2021). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا. مجلة الجامعي، ع34، 288 - 266. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1218224>
- حرزلي، هالة، و قطاف، فيروز. (2021). أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج6، ع1، 138 - 121. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1174040>
- حسن، الأمين محمود عبدالمجيد، و أحمد، محمد السر عطاالله. (2022). دور تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية في زيادة المبيعات: دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية بالسودان 2022. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع20، 226 - 193. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1326785>
- حمود، مروان رشيد. (2017). دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج8، ع1، 747 - 725. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/863284>
- حوة، فطيمة. (2019). إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن. المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، مج1، ع2، 390 - 373. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1084096>
- خادم الله، أكرم، كاتب، محمد أمين، و سكي، سوسن. (2021). دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك - ورقلة) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1441344>

- درقاوى، أسماء. (2021). إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية. مجلة المالية والأسواق، مج8، ع1، 109 - 92 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1200966>
- زيادي، محمد، و بن محمود، الحاج عرابة. (2018). دور الأنظمة الخبيرة في إدارة العلاقة مع العملاء: دراسة حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ورقلة) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1148796>
- الشمري، سرمد حمزة، و الحسنائي، هيثم حامد سالم. (2018). سلوك المشتري الصناعي ودوره في ترويج المبيعات والبيع الشخصي للشركة: دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط. مجلة الإدارة والاقتصاد، س41، ع116، 238 - 225 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/938052>
- غربي، محمد حسين. (2021). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في زيادة المبيعات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة (الكروني) للمشروبات الغازية المحدودة / كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج11، ع1، 51 - 27 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1267155>
- كحيل، مها محمود إسماعيل، و بحر، يوسف عبد عطية. (2021). (أثر استخدام المحادثات الفورية على زيادة حجم المبيعات: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال بقطاع غزة) رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360718>
- ماهر، السيد النور علي، و حسن، حسن عباس. (2017). (أثر الترويج الإلكتروني في ترقية المبيعات: دراسة تطبيقية على (شركة جياذ للسيارات المحدودة) للفترة : 2010م - 2016م) رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/845188>

- مرزوق، شهيرة، و بناولة، حكيم. (2020). أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج6، ع4 ، 280 - 266 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205409>
- ونوس، نور ماجد. (2023). دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحقيق جودة الخدمة: دراسة ميدانية على المحلات التجارية في محافظة طرطوس. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع19 ، 170 - 127 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403498>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في

الأسواق التنافسية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة

☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ متوسط ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

ثانيا محاور الاستبيان

✓ المحور الأول: إدارة العلاقة مع العملاء ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
جودة الخدمة المقدمة					
					تهتم شركات المنتجات الغذائية بتحقيق أعلى مستوى جودة في تقديم منتجاتها لعملائها
					تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير أحدث الأساليب التكنولوجية في إنتاج منتجاتها
					تستجيب شركات المنتجات الغذائية لكافة التغيرات في أذواق ورغبات العملاء
					الخدمات التي يحصل عليها عملاء شركات المنتجات الغذائية تتلاءم مع احتياجاتهم
					تقوم شركات المنتجات الغذائية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز
ولاء العملاء					
					عملاء شركات المنتجات الغذائية دائماً يتحدثون عنها بإيجابية
					تسعى شركات المنتجات الغذائية دائماً إلى التعرف على احتياجات ورغبات العملاء بصفة مستمرة

					تستخدم شركات المنتجات الغذائية قاعدة بيانات ومعلومات حديثة للتعرف على العملاء
					تعطي شركات المنتجات الغذائية أولوية قصوى للحفاظ على العملاء
					تقدم شركات المنتجات الغذائية خدماتها لعملائها بخبرة واحترافية
رضا العملاء					
					تهتم شركات المنتجات الغذائية بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم
					يشعر عملاء شركات المنتجات الغذائية بالثقة في تعاملاتهم
					رضا عملاء شركات المنتجات الغذائية سبب رئيسي لاستمرار التعامل معهم
					تستجيب شركات المنتجات الغذائية لشكاوى واقتراحات العملاء بشكل فوري
					شعور عملاء شركات المنتجات الغذائية بالتميز يزيد من مستوى الرضا لديهم

✓ المحور الثاني: تعزيز المبيعات، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تهتم شركات المنتجات الغذائية بتوفير كافة متطلبات العملاء من منتجاتها					
تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم عروض ترويجية مثل الخصومات					
تقوم شركات المنتجات الغذائية بمراقبة وتحليل نتائج الحملات الإعلانية					
تقوم شركات المنتجات الغذائية بتنظيم حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
تهتم شركات المنتجات الغذائية بالعمل على توفير خيارات متنوعة لكافة المنتجات لتلبية تفضيلات العملاء					
تعمل شركات المنتجات الغذائية على تقديم خدمة شخصية ممتازة وتعامل ودود للعملاء واستجابة احتياجاتهم الخاصة					
تقوم شركات المنتجات الغذائية بالمشاركة في فعاليات المجتمع المحلي والمهرجانات المحلية					
تهتم شركات المنتجات الغذائية بالاستماع لأراء العملاء.					

					تعمل شركات المنتجات الغذائية على تحسين تجربة العملاء
					تقوم شركات المنتجات الغذائية بالتأكد من توافر مخزون كافٍ من المكونات والمواد اللازمة لتلبية الطلب المتوقع وتجنب نقص المواد

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of risk management



**Managing the relationship with customers and its impact on
enhancing sales in the competitive Saudi markets**

Preparation: Eng. Faisal Alanazi

Supervision:

Dr. Asmaa Abo Anzah

Dr. Engy Hassan Nashat

1446 – 2024