

أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية

إعداد الطالبة/

مرام محمد زمزمي

الرقم الجامعي/

٢٥٣٠٠٠٣٧٦

إشراف/

أ.د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

أ.د. فايز جرّاد

العام الدراسي

٢٠٢٦ م

وقل عبي ذريتي عظام

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرَّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجَّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمُشرفي الكريم الأستاذ الدكتور د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جراد، الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

٣.....	إهداء
٤.....	شكر وتقدير
٧.....	قائمة الجداول
٩.....	فهرس الأشكال
١١.....	المستخلص
١٢.....	الفصل الأول
١٣.....	المقدمة
١٤.....	مشكلة الدراسة
١٥.....	أهمية الدراسة
١٦.....	أهداف الدراسة
١٨.....	تساؤلات الدراسة
١٨.....	فرضيات الدراسة
١٩.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
٢٢.....	الفصل الثاني
٢٢.....	الدراسات السابقة
٢٣.....	المقدمة
٢٤.....	المتغير التابع والمستقل
٢٧.....	الدراسات السابقة
٢٩.....	المنطلقات النظرية للدراسة
٣٢.....	الفصل الثالث
٣٢.....	منهجية الدراسة
٣٣.....	المقدمة
٣٤.....	مجتمع البحث
٣٥.....	المنهجية وطرق البحث

٣٦	خطوات جمع البيانات
٣٨	أدوات الدراسة
٣٨	حدود البحث
٤١	الفصل الرابع
٤١	نتائج الدراسة
٤٢	المقدمة
٤٣	تحليل البيانات
٨٧	المناقشة
٨٩	الخاتمة
٩٠	التوصيات
٩١	المراجع
٩٤	الملاحق
٩٩	Abstract

قائمة الجداول

٤٣	جدول ١ : التحليلات الإحصائية
٤٦	جدول ٢ : التحليل الإحصائي للعمر
٤٧	جدول ٣ : التحليل الإحصائي للجنس
٤٩	جدول ٤ : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
٥٠	جدول ٥ : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.
٥٢	جدول ٦ : التحليل الإحصائي لمساهمة نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.
٥٤	جدول ٧ : التحليل الإحصائي لمساعدة نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
٥٥	جدول ٨ : التحليل الإحصائي لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
٥٦	جدول ٩ : التحليل الإحصائي لتوفير نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.
٥٨	جدول ١٠ : التحليل الإحصائي لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.
٥٩	جدول ١١ : التحليل الإحصائي لتمييز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.
٦١	جدول ١٢ : التحليل الإحصائي لاستخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.
٦٢	جدول ١٣ : التحليل الإحصائي لمساعدة تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.
٦٤	جدول ١٤ : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.
٦٥	جدول ١٥ : التحليل الإحصائي للحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.
٦٧	جدول ١٦ : التحليل الإحصائي لمساهمة إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.
٦٨	جدول ١٧ : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.
٧٠	جدول ١٨ : التحليل الإحصائي لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.
٧١	جدول ١٩ : التحليل الإحصائي لمساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.
٧٣	جدول ٢٠ : التحليل الإحصائي لمساعدة التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
	جدول ٢١ : التحليل الإحصائي لمساهمة تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.
٧٥	جدول ٢٢ : ملخص التحليلات الإحصائية
٧٦	جدول ٢٣ : اختبار الثبات والموثوقية
٧٨	جدول ٢٤ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).
٧٩	جدول ٢٥ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات وجودة إدارة بيانات العملاء.
٨١	جدول ٢٦ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.
٨٢	جدول ٢٧ : ملخص النموذج
٨٣	جدول ٢٨ : تحليل التباين

٨٣	جدول ٢٩ : معاملات تحليل الانحدار المتعدد
٨٥	جدول ٣٠ : اختبار التباين الأحادي
٨٦	جدول ٣١ : ملخص نموذج معامل بايز

فهرس الأشكال

٤٧	شكل توضيحي ١ : التمثيل البياني للعمر
٤٨	شكل توضيحي ٢ : التمثيل البياني للجنس
٥٠	شكل توضيحي ٣ : التمثيل البياني للدرجة العلمية
٥١	شكل توضيحي ٤ : التمثيل البياني لاعتماد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.
٥٣	شكل توضيحي ٥ : التمثيل البياني لمساهمة نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.
٥٤	شكل توضيحي ٦ : التمثيل البياني لمساعدة نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
٥٦	شكل توضيحي ٧ : التمثيل البياني لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
٥٧	شكل توضيحي ٨ : التمثيل البياني لتوفير نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.
٥٩	شكل توضيحي ٩ : التمثيل البياني لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.
٦٠	شكل توضيحي ١٠ : التمثيل البياني لتمييز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.
٦٢	شكل توضيحي ١١ : التمثيل البياني لاستخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.
٦٣	شكل توضيحي ١٢ : التمثيل البياني لمساعدة تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.
٦٥	شكل توضيحي ١٣ : التمثيل البياني لمساهمة جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.
٦٦	شكل توضيحي ١٤ : التمثيل البياني للحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.
٦٨	شكل توضيحي ١٥ : التمثيل البياني لمساهمة إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.
٦٩	شكل توضيحي ١٦ : التمثيل البياني لحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.
٧١	شكل توضيحي ١٧ : التمثيل البياني لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.
٧٢	شكل توضيحي ١٨ : التمثيل البياني لمساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.
٧٤	شكل توضيحي ١٩ : التمثيل البياني لمساعدة التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
٧٥	شكل توضيحي ٢٠ : التمثيل البياني لمساهمة تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.
٧٧	شكل توضيحي ٢١ : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة
٧٩	شكل توضيحي ٢٢ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).
٨٠	شكل توضيحي ٢٣ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات وجودة إدارة بيانات العملاء.
٨٢	شكل توضيحي ٢٤ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.

٨٤	شكل توضيحي ٢٥ : شكل الانتشار للبواقي
٨٥	شكل توضيحي ٢٦ : مصفوفة شكل الانتشار

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، وذلك من خلال قياس أثر استخدام نظام إدارة علاقات العملاء، وجودة إدارة بيانات العملاء، والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM في تعزيز المبيعات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المنهجية الكمية، وتم جمع البيانات من خلال استبانة صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت على عينة بلغت (٢٦٦) مشاركاً من العاملين في الشركات السعودية العاملة في الأسواق التنافسية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات، كما تبين أن استخدام نظام إدارة علاقات العملاء يسهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية والبيعية، وأن جودة إدارة بيانات العملاء تساعد في تطوير القرارات التسويقية وزيادة فعالية استهداف العملاء، في حين يسهم التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM في رفع مستويات رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي للشركات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التقنية لأنظمة إدارة علاقات العملاء، وتحسين جودة بيانات العملاء، وتعزيز التكامل بين أنظمة CRM والأنظمة المؤسسية الأخرى، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في فهم سلوك العملاء، إلى جانب تدريب العاملين على الاستخدام الأمثل لأنظمة إدارة علاقات العملاء، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السعودية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء (CRM)، تعزيز المبيعات، جودة إدارة بيانات العملاء، خدمة العملاء، الأسواق

التنافسية، التحول الرقمي، الشركات السعودية.

الفصل الأول

المقدمة

في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تشهدها الأسواق السعودية، أصبحت إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) من أهم المداخل الإدارية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النمو المستدام وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد أدى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والتحول الرقمي إلى انتقال مفهوم إدارة علاقات العملاء من كونه أداة لتخزين بيانات العملاء إلى نظام استراتيجي متكامل يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحليل احتياجاتهم وسلوكهم، وتقديم منتجات وخدمات تلبي توقعاتهم، بما يساهم في رفع مستويات رضا العملاء وتعزيز ولائهم، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي والمالي للشركات. (Buttle & Maklan, ٢٠١٩)

وتولي الشركات العاملة في الأسواق التنافسية بالمملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً بتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء، مدفوعة بتزايد حدة المنافسة، وتغير أنماط سلوك المستهلكين، والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تشجع على تبني التقنيات الرقمية ورفع كفاءة الأداء المؤسسي وتحسين تجربة العملاء. وقد أسهمت هذه المتغيرات في جعل إدارة علاقات العملاء إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين جودة الخدمات، وتخصيص العروض، وتعزيز التواصل مع العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحسين حجم المبيعات وربحية الشركات. (Payne & Frow, ٢٠١٧)

وأظهرت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق إدارة علاقات العملاء وتحسين الأداء التسويقي والنتائج البيعية، حيث أكدت أن نجاح أنظمة CRM يعتمد على تكامل الأبعاد التكنولوجية والتنظيمية والبشرية، وعلى قدرة الشركات على توظيف البيانات في دعم اتخاذ القرارات التسويقية وتعزيز جودة العلاقات مع العملاء. كما أشارت الدراسات إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء يساهم في تحسين جودة الخدمة، ورفع مستويات رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، إلا أن نتائج هذه الدراسات اختلفت في تحديد حجم تأثير كل بعد من أبعاد CRM على الأداء البيعي، كما أن معظمها أجري في بيئات اقتصادية مختلفة أو ركز على قطاعات محددة، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على الشركات السعودية العاملة في الأسواق ذات المنافسة المرتفعة.

وتتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت بصورة شاملة أثر إدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات داخل الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، ولا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتغير المستمر في توقعات العملاء. كما أن عدداً من الدراسات السابقة ركز على مؤشرات الرضا أو الولاء باعتبارها مخرجات رئيسة لتطبيق

CRM، بينما لم تمنح مؤشرات الأداء البيعي الاهتمام الكافي، أو لم تدرس بصورة متكاملة الأبعاد المختلفة لإدارة علاقات العملاء وعلاقتها المباشرة بالمبيعات في البيئة السعودية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسة حديثة تسهم في سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على تعزيز المبيعات في الشركات السعودية، بما يوفر أدلة علمية تدعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات إدارة العملاء وتحقيق أداء تسويقي أكثر كفاءة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، من خلال قياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الأداء البيعي، والكشف عن مستوى إسهامها في تحسين القدرة التنافسية للشركات. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد الإدارات العليا على تعظيم الاستفادة من أنظمة CRM، وتقديم توصيات عملية تسهم في رفع كفاءة إدارة العملاء وزيادة المبيعات بما يتوافق مع متطلبات بيئة الأعمال السعودية ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) المطبقة حالياً في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية في تعزيز المبيعات، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بفهم سلوك العملاء، والاستفادة من البيانات، ومواكبة التطورات التكنولوجية.

وعلى الرغم من التوسع الملحوظ في تبني الشركات السعودية لأنظمة إدارة علاقات العملاء، فإن العديد منها لا يزال يواجه تحديات تحد من تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه الأنظمة. وتتمثل أبرز هذه التحديات في محدودية القدرة على تحليل بيانات العملاء وتحويلها إلى معلومات تدعم اتخاذ القرارات التسويقية، الأمر الذي يضعف قدرة الشركات على تصميم استراتيجيات تستجيب لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة. كما أن ضعف الاستفادة من أدوات تحليل البيانات يؤدي إلى فقدان فرص مهمة لتحسين جودة الخدمات وزيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية (Gkikas، ٢٠٢٢).

وتبرز تحديات أخرى ترتبط بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، إذ تواجه بعض الشركات صعوبات في تبني الحلول الرقمية الحديثة أو دمج أنظمة إدارة علاقات العملاء مع الأنظمة التشغيلية الأخرى، مما يؤدي إلى تشتت البيانات، وانخفاض كفاءة

العمليات، وتأخر الاستجابة لاحتياجات العملاء. وينعكس ذلك سلباً على جودة تجربة العميل ومستوى رضاه وولائه، وهو ما قد يؤثر في قدرة الشركات على المحافظة على حصتها السوقية في بيئة تتسم بارتفاع حدة المنافسة.

كما تشير الأدبيات إلى أن نجاح إدارة علاقات العملاء لا يعتمد على امتلاك النظام التقني فحسب، وإنما يرتبط بمدى تكامل الجوانب التكنولوجية والتنظيمية والبشرية، وبقدرة الشركات على توظيف البيانات في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحسين الأداء البيعي. إلا أن الدراسات السابقة قدمت نتائج متباينة بشأن حجم تأثير إدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات، كما أن عدداً محدوداً منها تناول هذا الموضوع في سياق الشركات السعودية العاملة في الأسواق التنافسية، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسة تطبيقية تسهم في توضيح طبيعة هذه العلاقة.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتعلق بمدى إسهام إدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، بما يسهم في تقديم أدلة علمية تساعد متخذي القرار على تطوير استراتيجيات إدارة العملاء وتحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات (Mihu، ٢٠٢٣).

أهمية الدراسة

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات في الأسواق التنافسية، لا سيما في السوق السعودي الذي يشهد تغيرات سريعة في سلوكيات العملاء وتوقعاتهم. تكمن أهمية هذه الدراسة في الأبعاد العلمية والعملية التي تسلط الضوء على كيفية تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات، وذلك في ظل التحديات التي تواجهها الشركات في البيئة التنافسية.

➤ أهمية الدراسة العلمية (النظرية):

من الناحية العلمية، تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لممارسات إدارة العلاقة مع العملاء وكيفية تأثيرها على المبيعات في سياق الأسواق التنافسية. توفر الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين المفاهيم الحديثة لإدارة العلاقات مع العملاء والتسويق، مما يعزز من الأدبيات الموجودة في هذا المجال. ستساعد نتائج هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في المجال على فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر في العلاقة بين الشركات وعملائها، وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة لتعزيز الأداء التجاري.

تعتبر الدراسة أيضًا مرجعًا مهمًا للممارسين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، حيث تقدم رؤى جديدة حول استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها لتحقيق نتائج إيجابية. من خلال تحليل العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع العملاء، يمكن للباحثين تقديم توصيات مبنية على بيانات دقيقة، مما يساهم في تطوير الممارسات العلمية في هذا المجال.

➤ أهمية الدراسة العملية (التطبيقية):

أما من الناحية العملية، فإن لهذه الدراسة أهمية كبيرة في تمكين الشركات من تحسين استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء. من خلال فهم كيفية تأثير هذه الإدارة على تعزيز المبيعات، يمكن للشركات تطوير خطط عمل قائمة على البيانات، مما يساعدها على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. ستتمكن الشركات من استخدام نتائج هذه الدراسة لتحديد النقاط الضعيفة في علاقاتها مع العملاء والعمل على تحسينها، مما يزيد من ولاء العملاء ويعزز من مكانتها في السوق.

توفر الدراسة رؤى حول كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في إدارة العلاقات مع العملاء، وهو ما يعد أمرًا حيويًا في العصر الرقمي الحالي. من خلال اعتماد تقنيات متطورة في جمع البيانات وتحليل سلوك العملاء، يمكن للشركات تقديم خدمات مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من فرص البيع المتكرر. في ظل المنافسة الشديدة في السوق السعودي، فإن الشركات التي تضع استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء ستحتل بميزة تنافسية واضحة. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات كوسيلة لتعزيز المبيعات وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أهداف الدراسة

تعتبر الأهداف من العناصر الأساسية في أي دراسة بحثية، حيث تحدد المسار الذي سيتبعه الباحث لتحقيق النتائج المرجوة. في دراسة "إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية"، تم تحديد مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية التي تهدف إلى تقديم فهم شامل لدور إدارة العلاقة مع العملاء في تعزيز المبيعات.

➤ هدف الدراسة الرئيسي:

- تحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

يتضمن هذا الهدف فهم كيفية تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء وولائهم، على أداء المبيعات في الشركات المختلفة. من خلال تحقيق هذا الهدف، يسعى الباحث إلى توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والمبيعات، مما يساهم في توفير رؤى عملية للشركات في كيفية تحسين استراتيجياتها لزيادة ولاء العملاء وتعزيز المبيعات.

يُعتبر هذا الهدف محوريًا لأن إدارة العلاقة مع العملاء تُعد من العناصر الحيوية التي يمكن أن تؤثر على نجاح الشركات في بيئات الأعمال التنافسية. يسعى الباحث من خلال هذا الهدف إلى إثبات أن الاستثمار في استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء ليس فقط وسيلة لتحسين تجربة العملاء، بل أيضًا وسيلة فعالة لتعزيز المبيعات وزيادة العائدات.

➤ أهداف الدراسة الفرعية:

لتحقيق الهدف الرئيسي، تم تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساهم في تحقيق النتائج المرجوة. تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

١. تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء: يهدف هذا الهدف إلى دراسة العوامل التي تلعب دورًا في تحديد مستوى رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، وفعالية التواصل، ومدى استجابة الشركات لمتطلبات العملاء. سيتمكن هذا التحليل الشركات من فهم ما الذي يؤثر على رضا العملاء وبالتالي تعزيز استراتيجيات إدارة العلاقة معهم.
٢. تحليل تأثير ولاء العملاء على المبيعات: يهدف هذا الهدف إلى استكشاف كيف يؤثر ولاء العملاء على قرارات الشراء والتكرار في التعامل مع الشركات. سيساهم هذا التحليل في تسليط الضوء على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتعزيز المبيعات.
٣. دراسة فعالية أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM): يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى فعالية استخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين التجربة العامة للعملاء وتعزيز المبيعات. سيتمكن هذا التحليل الشركات من قياس فعالية الأنظمة المستخدمة وتحديد ما إذا كانت تفي بالغرض المطلوب.
٤. تقييم استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء: يتضمن هذا الهدف دراسة استراتيجيات الشركات المختلفة في إدارة علاقاتها مع العملاء، وتقييم مدى نجاح هذه الاستراتيجيات في تحقيق النتائج المرجوة. سيساعد ذلك في تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها بناءً على نتائج الدراسة.

٥. تحليل تأثير التغيرات الاقتصادية والسوقية على إدارة العلاقة مع العملاء: يهدف هذا الهدف إلى فهم كيف تؤثر

التغيرات في البيئة الاقتصادية والسوقية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. سيساعد ذلك في تقديم رؤى

حول كيفية تكيف الشركات مع التغيرات في السوق لضمان استمرار نجاحها.

تشكل أهداف الدراسة إطاراً متكاملًا يوجه الباحث نحو تحقيق نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق في مجال إدارة العلاقة مع العملاء.

من خلال تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية، يسعى الباحث إلى توفير رؤى قيمة تساهم في تحسين استراتيجيات الشركات

في السوق السعودي وتعزيز مبيعاتها في ظل المنافسة المتزايدة. تساعد هذه الأهداف على توضيح جوانب مختلفة من الموضوع،

مما يعزز من قيمة الدراسة ويساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال.

تساؤلات الدراسة

➤ السؤال الرئيسي:

- ما هو أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية ؟

➤ الأسئلة الفرعية:

١. ما هي العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء عن خدمات الشركات في السوق السعودي؟
٢. كيف يؤثر ولاء العملاء على تكرار الشراء في الشركات العاملة في السوق السعودي ؟
٣. ما هي فعالية أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات؟
٤. كيف تُقيم الشركات استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على الأداء المالي؟
٥. ما هو تأثير التغيرات الاقتصادية والسوقية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء في الشركات السعودية ؟

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 بين إدارة العلاقة مع العملاء وزيادة المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

➤ الفرضيات الفرعية:

- تؤثر جودة الخدمة المقدمة بشكل إيجابي على مستوى رضا العملاء في السوق السعودي.
- يؤدي ولاء العملاء إلى زيادة تكرار الشراء في الشركات العاملة في السوق السعودي.
- تساهم أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.
- تؤثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على الأداء المالي للشركات.
- تتأثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء بالتغيرات الاقتصادية والسوقية في المملكة العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند هذه الدراسة إلى نظرية إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management Theory) باعتبارها الإطار النظري الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وتعزيز المبيعات في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية. وتُعد هذه النظرية من النظريات الحديثة في الإدارة والتسويق، حيث تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من الاكتصار على إتمام عمليات البيع قصيرة الأجل، انطلاقاً من أن العميل يمثل أصلاً استراتيجياً ينبغي المحافظة عليه وتنمية قيمته على المدى الطويل. وترى النظرية أن نجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على فهم احتياجات العملاء، وجمع المعلومات المتعلقة بسلوكهم الشرائي، وتحليلها، ثم توظيفها في تصميم منتجات وخدمات واستراتيجيات تسويقية تحقق قيمة مضافة لكل من العميل والمؤسسة في الوقت نفسه.

وتؤكد النظرية أن العلاقة الناجحة مع العميل لا تبدأ عند إتمام عملية البيع، وإنما تبدأ منذ أول نقطة اتصال مع العميل وتستمر خلال جميع مراحل دورة العلاقة، بما يشمل التعرف على احتياجاته، وتقديم الخدمات المناسبة له، والاستجابة السريعة لاستفساراته وشكاواه، ومتابعة مستوى رضاه بعد تقديم الخدمة. ويؤدي هذا التفاعل المستمر إلى بناء الثقة بين العميل والمؤسسة، وتعزيز الولاء، وزيادة احتمالية تكرار الشراء، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على نمو المبيعات وتحقيق الأرباح المستدامة. ومن هذا المنطلق، تنظر نظرية إدارة علاقات العملاء إلى المبيعات باعتبارها نتيجة طبيعية لنجاح المؤسسة في إدارة علاقتها مع العملاء وليس مجرد هدف مستقل يمكن تحقيقه من خلال الحملات التسويقية التقليدية.

كما تركز النظرية على أهمية دمج التكنولوجيا مع العمليات التسويقية والإدارية، إذ تعتمد أنظمة إدارة علاقات العملاء الحديثة على قواعد بيانات متكاملة تجمع المعلومات الخاصة بالعملاء، مثل بياناتهم الشخصية، وتاريخ تعاملاتهم، وأنماط الشراء، ومستوى رضاهم، وتفضيلاتهم المستقبلية. وتُستخدم هذه البيانات في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر دقة، وتخصيص العروض والخدمات بما يتوافق مع احتياجات كل عميل، وهو ما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة كفاءة إدارة الموارد التسويقية. ولذلك فإن نجاح إدارة علاقات العملاء لا يعتمد على امتلاك النظام الإلكتروني فقط، بل يتطلب وجود ثقافة تنظيمية داعمة، وكفاءات بشرية قادرة على تحليل البيانات، وإدارة المعرفة، واتخاذ القرارات المبنية على المعلومات.

وتوضح النظرية كذلك أن إدارة علاقات العملاء تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية متكاملة. يتمثل البعد الأول في البعد التشغيلي (Operational CRM)، الذي يركز على أتمتة العمليات اليومية المتعلقة بالمبيعات، وخدمة العملاء، والتسويق، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وسرعة الاستجابة للعملاء. أما البعد الثاني فهو البعد التحليلي (Analytical CRM)، ويعتمد على تحليل بيانات العملاء واستخراج الأنماط والمؤشرات التي تساعد الإدارة على فهم احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة، ودعم القرارات التسويقية والاستراتيجية. بينما يتمثل البعد الثالث في البعد التعاوني (Collaborative CRM)، الذي يهتم بتطوير قنوات الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر مختلف الوسائل التقليدية والرقمية، بما يحقق تجربة متكاملة وموحدة للعميل ويعزز جودة العلاقة معه.

وتشير النظرية إلى أن المؤسسات التي تنجح في تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة تتمتع بقدرة أكبر على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم. كما تساهم هذه الممارسات في تقليل تكاليف التسويق، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، وزيادة متوسط قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value)، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على الأداء البيعي والميزة التنافسية للمؤسسة. وفي المقابل، فإن ضعف إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى فقدان فرص البيع، وارتفاع معدلات فقدان العملاء، وانخفاض القدرة على المنافسة في الأسواق التي تتسم بسرعة التغير وارتفاع توقعات العملاء.

وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في البيئة السعودية، حيث يشهد قطاع الأعمال تحولاً رقمياً متسارعاً مدعوماً بمستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي أولت اهتماماً كبيراً بتحسين تجربة المستفيد، ورفع جودة الخدمات، وتشجيع المؤسسات على تبني التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات. وقد أصبحت الشركات السعودية العاملة في الأسواق التنافسية مطالبة بتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة لإدارة علاقاتها مع العملاء من خلال الاستفادة من الأنظمة الرقمية.

وتحليل البيانات الضخمة، واستخدام التطبيقات الذكية التي تمكنها من تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وسرعة واستجابة، وهو ما يجعل نظرية إدارة علاقات العملاء إطارًا مناسبًا لتفسير العوامل المؤثرة في تحسين الأداء البيعي داخل هذه الشركات.

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية إدارة علاقات العملاء لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة علاقات العملاء (CRM) والمتغير التابع المتمثل في تعزيز المبيعات. وتفترض الدراسة أن تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بكفاءة، من خلال تحسين جودة المعلومات، وتعزيز التواصل مع العملاء، والاستفادة من التقنيات الرقمية، وتحليل بيانات العملاء بصورة مستمرة، يؤدي إلى رفع مستويات رضا العملاء وولائهم، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتحسين فرص البيع المتكرر، الأمر الذي يسهم في تعزيز المبيعات وتحقيق أداء تسويقي أكثر استدامة. كما تمثل هذه النظرية الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في بناء نموذجها المفاهيمي، وصياغة فرضياتها، وتفسير نتائجها في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات التطبيقية ذات الصلة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يشكل هذا الفصل أحد أهم الفصول الرئيسية في الدراسة، إذ يمثل الأساس العلمي والفكري الذي تُبنى عليه بقية مراحل البحث، ويهدف إلى توفير خلفية معرفية متكاملة حول موضوع الدراسة من خلال استعراض المفاهيم العلمية والنظريات ذات العلاقة، وتحليل الإنتاج العلمي السابق الذي تناول موضوع إدارة علاقات العملاء وعلاقته بتعزيز المبيعات. ويسهم هذا الفصل في تكوين إطار علمي واضح يساعد على تفسير طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، ويدعم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة وصياغة فرضياتها على أسس علمية راسخة، بما يضمن اتساق الدراسة مع الأدبيات الحديثة في مجال الإدارة والتسويق.

كما يركز هذا الفصل على تقديم عرض علمي متكامل للأفكار والنماذج والنظريات التي أسهمت في تفسير إدارة علاقات العملاء بوصفها إحدى الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويعمل الفصل على توضيح التطور التاريخي للمفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، وبيان أبعادها المختلفة، وتحليل الاتجاهات الحديثة التي تناولتها الأدبيات العلمية، بما يسهم في تكوين فهم عميق للأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، ويعزز من قدرتها على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لأنه يربط بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي، من خلال تحليل ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، واستعراض الأساليب البحثية التي اعتمدتها، إضافة إلى تحديد الجوانب التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العلمية، وهو ما يبرز القيمة العلمية للدراسة الحالية ودورها في الإسهام في سد الفجوات البحثية القائمة. كما يسهم هذا الفصل في توضيح الإطار الفكري الذي تستند إليه الدراسة، بما يساعد على تفسير العلاقات بين المتغيرات بصورة منطقية ومنهجية، ويمنح القارئ تصورًا متكاملًا عن الأسس العلمية التي انطلقت منها الدراسة.

ومن هذا المنطلق، يمثل الفصل الثاني حلقة الوصل بين مشكلة الدراسة وأهدافها من جهة، والإجراءات التطبيقية التي ستتبعها الدراسة في الفصول اللاحقة من جهة أخرى، حيث يوفر قاعدة معرفية راسخة تسهم في تعزيز جودة البحث، ورفع مستوى دقته العلمية، وضمان اتساق جميع عناصر الدراسة مع الأسس النظرية والمنهجية المتعارف عليها في البحوث العلمية.

المتغير التابع والمستقل

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج بحثي يهدف إلى تفسير أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات لدى الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، وذلك من خلال دراسة مجموعة من المتغيرات التي تعكس أهم الجوانب المرتبطة بتطبيق إدارة علاقات العملاء داخل المؤسسات. وقد تم تقسيم متغيرات الدراسة إلى متغير تابع يتمثل في تعزيز المبيعات، وثلاثة متغيرات مستقلة تشمل استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، وجودة إدارة بيانات العملاء، والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM. ويأتي اختيار هذه المتغيرات استناداً إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي أكدت أن نجاح إدارة علاقات العملاء يعتمد على تكامل هذه الأبعاد لتحقيق نتائج تسويقية وبيعية متميزة.

أولاً: المتغير التابع: تعزيز المبيعات

يشكل تعزيز المبيعات المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو يمثل النتيجة النهائية التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء. ويُقصد بتعزيز المبيعات جميع الأنشطة والنتائج التي تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ورفع معدلات الشراء، وزيادة الإيرادات، وتحسين الحصة السوقية، من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

ويُنظر إلى تعزيز المبيعات في الفكر التسويقي الحديث على أنه عملية مستمرة تعتمد على فهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وليس مجرد زيادة مؤقتة في حجم المبيعات. فكلما استطاعت المؤسسة تقديم تجربة متميزة للعملاء، والاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وتوفير خدمات ومنتجات تلبي توقعاتهم، ارتفعت احتمالية تكرار عمليات الشراء، وزادت مستويات الولاء، مما ينعكس بصورة مباشرة على نمو المبيعات واستدامتها.

كما يرتبط تعزيز المبيعات بعدد من المؤشرات المهمة، مثل زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء، وارتفاع نسبة العملاء المتكررين، وزيادة متوسط قيمة المشتريات، وتحسن معدل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، بالإضافة إلى تحسين السمعة السوقية للمؤسسة وتعزيز قدرتها على المنافسة. ولذلك فإن تعزيز المبيعات لا يمثل مجرد مؤشر مالي، وإنما يعكس نجاح المؤسسة في تطبيق استراتيجياتها التسويقية والإدارية بصورة متكاملة.

وفي بيئة الأعمال السعودية التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة وتسارع التحول الرقمي، أصبح تعزيز المبيعات هدفًا استراتيجيًا يعتمد بصورة كبيرة على قدرة الشركات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، والاستفادة من التقنيات الحديثة في تحسين جودة الخدمات وتخصيص العروض التسويقية بما يتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة.

ثانيًا: المتغير المستقل الأول: استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

يمثل استخدام نظام إدارة علاقات العملاء أحد أهم المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة، ويقصد به مدى اعتماد الشركة على الأنظمة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية الخاصة بإدارة علاقات العملاء في تنظيم العمليات التسويقية والبيعية وخدمة العملاء بصورة متكاملة.

وتوفر أنظمة CRM بيئة تقنية تساعد المؤسسات على تسجيل بيانات العملاء، ومتابعة تاريخ تعاملاتهم، وإدارة عمليات البيع، وتنظيم الحملات التسويقية، ومتابعة الشكاوى والاستفسارات، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء وتقليل الوقت والجهد المبذولين في إدارة العلاقات مع العملاء. كما تسهم هذه الأنظمة في توحيد المعلومات داخل المؤسسة، وتسهيل وصول الإدارات المختلفة إلى بيانات العملاء بما يعزز سرعة اتخاذ القرار ودقة الخدمات المقدمة.

وتزداد أهمية استخدام نظام CRM في الأسواق التنافسية لأنه يساعد الشركات على تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتعزيز التنسيق بين إدارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، بالإضافة إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة العمليات التشغيلية. وكلما ارتفع مستوى الاستخدام الفعلي للنظام، ازدادت قدرة المؤسسة على تحسين تجربة العميل وتعزيز فرص نجاحها في السوق.

ثالثًا: المتغير المستقل الثاني: جودة إدارة بيانات العملاء

تشكل جودة إدارة بيانات العملاء من أهم العوامل التي تحدد نجاح إدارة علاقات العملاء، إذ تشير إلى مدى دقة البيانات الخاصة بالعملاء، وحدائهم، واكتمالها، وتنظيمها، وإمكانية الوصول إليها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية والإدارية.

وتسهم البيانات عالية الجودة في تكوين صورة واضحة عن احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، مما يساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها، وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة، وتقديم عروض مخصصة تلانم احتياجات كل شريحة من العملاء. وفي المقابل، فإن البيانات غير الدقيقة أو غير المكتملة تؤدي إلى قرارات تسويقية خاطئة، وإهدار الموارد، وضعف فعالية الحملات التسويقية، وانخفاض رضا العملاء.

كما تمثل جودة البيانات عنصرًا أساسيًا في نجاح تطبيقات التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي، إذ تعتمد هذه التقنيات بصورة رئيسة على توافر بيانات صحيحة وموثوقة لإنتاج مؤشرات دقيقة تساعد الإدارة في التنبؤ بسلوك العملاء واتخاذ قرارات استراتيجية تدعم النمو وتحسين الأداء البيعي.

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده الشركات السعودية، أصبحت إدارة بيانات العملاء بصورة احترافية أحد أهم مصادر الميزة التنافسية، لما توفره من قدرة على تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتعزيز جودة العلاقة مع العملاء.

رابعاً: المتغير المستقل الثالث: التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM

يشير هذا المتغير إلى مدى قدرة المؤسسة على استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تعزيز التواصل المستمر مع العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. ويشمل ذلك سرعة الاستجابة للاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، وتقديم الدعم الفني، والمتابعة الدورية للعملاء، وإرسال العروض والمعلومات المناسبة في الوقت المناسب.

ويؤدي التواصل الفعال إلى بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، ويزيد من شعور العملاء بالاهتمام والتقدير، مما يساهم في رفع مستويات الرضا والولاء. كما يتيح نظام CRM للشركات توحيد جميع قنوات التواصل مع العملاء، سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو مواقع الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يوفر تجربة متكاملة ومتسقة للعملاء.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن جودة التواصل مع العملاء تعد من أكثر العوامل تأثيراً في نجاح برامج إدارة علاقات العملاء، لأنها تمثل نقطة الاتصال المباشرة بين المؤسسة والعملاء، وتساهم في تكوين الانطباع العام عن جودة الخدمات ومستوى الاحترافية، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على قرارات الشراء وتكرار التعامل مع المؤسسة.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

تنطلق الدراسة الحالية من افتراض أن تعزيز المبيعات يمثل نتيجة مباشرة لمدى نجاح الشركات في تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بصورة متكاملة. فكلما ارتفع مستوى استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، أصبحت العمليات التسويقية والبيعية أكثر تنظيماً وكفاءة، الأمر الذي يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فرص إتمام عمليات البيع. كما أن ارتفاع جودة إدارة بيانات العملاء يتيح للمؤسسة فهمًا أدق لاحتياجات العملاء وسلوكهم، ويُمكنها من تصميم استراتيجيات

تسويقية أكثر فاعلية وتخصيصًا، مما يؤدي إلى رفع معدلات الاستجابة والشراء. وفي الوقت نفسه، فإن تحسين التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM يعزز رضا العملاء وولاءهم، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالشركة للآخرين.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من استخدام نظام إدارة علاقات العملاء، وجودة إدارة بيانات العملاء، والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM من جهة، وتعزيز المبيعات من جهة أخرى، بحيث يؤدي التحسن في هذه المتغيرات المستقلة إلى زيادة قدرة الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية على تحقيق نمو مستدام في مبيعاتها، وتعزيز مركزها التنافسي، وتحقيق أهدافها التسويقية والمالية.

الدراسات السابقة

ركزت الدراسة على دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية، وتضمنت إدارة علاقات العملاء أبعاد قيمة العميل، والشراكة طويلة الأمد مع العميل، ومعرفة العميل، والاعتماد على التكنولوجيا، والثقة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. تم أخذ عينة ملائمة من ٥٠٠ عميل، في حين كانت الاستجابات المسترجعة صحيحة ٤١٣. تم إجراء منهج كمي في التحليل الإحصائي من خلال برنامج SPSS و AMOS. أظهرت الدراسة أن أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تؤثر على ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. بعد ذلك، تركزت التوصيات على إنشاء وحدة معالجة الشكاوى لتسريع الخدمة وتحديد المشكلات وتحديد مواقع القصور واتخاذ الحلول اللازمة والمناسبة لهذه المشكلات (Alanazi, ٢٠٢٣).

تهدف دراسة (Mohammed, ٢٠٢٤) إلى استكشاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (أداء الخدمة، والتواصل مع العملاء، والوعود الواقعية، وحل المشكلات، والبحث المستمر) على الميزة التنافسية في بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية. وذلك بسبب عدم إجراء دراسات للتحقيق في هذه القضية في البنوك في المملكة العربية السعودية. لذلك، قمنا بجمع البيانات من ٧٠ موظفًا يعملون في بنك الراجحي. لتحليل البيانات، استخدمنا برنامجين هما SPSS و Smart-PLS من أجل الحصول على نتائج مناسبة. كشفت النتائج أن أربعة أبعاد لإدارة علاقات العملاء (أي أداء الخدمة، والوعود الواقعية، وحل المشكلات، والبحث المستمر) لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية باستثناء بعد واحد (أي التواصل مع العملاء) له علاقة غير مهمة بالميزة التنافسية.

لذلك، فإن هذه النتائج المثيرة للاهتمام من شأنها أن تمنح صناع السياسات طريقة جديدة لإيلاء المزيد من الاهتمام لدور إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية في البنوك.

كان الغرض من دراسة (Hanaysha، ٢٠٢٢) هو استكشاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. من خلال النظر في الأدبيات السابقة، يمكن ملاحظة أن غالبية الدراسات السابقة حول حقوق الملكية للعلامة التجارية تناولتها من منظور العملاء، في حين تلقى منظور الموظفين اهتمامًا أقل. وبالتالي، تم الحصول على البيانات المطلوبة باستخدام أداة مسح من ١٦٤ موظفًا في صناعة النقل التشاركي في المملكة العربية السعودية. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (CB-SEM) لاختبار الفرضية والتوصل إلى استنتاجات. أظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء بشكل عام لها تأثير إيجابي على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. على وجه التحديد، وجد أن منظمة إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي كبير على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. كما تم التحقق من أن إدارة المعرفة والتوجه نحو العملاء لها تأثيرات إيجابية على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين بشكل عام. أخيرًا، أكدت النتائج أن إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا لها تأثير إيجابي كبير على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. وتضيف هذه النتائج إلى مجموعة الأدبيات حول هذا الموضوع وتؤكد أهمية أبعاد إدارة علاقات العملاء في التأثير على قيمة العلامة التجارية القائمة على الموظفين.

إدارة علاقات العملاء (CRM) هي طريقة إدارة تهدف إلى إنشاء وتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء المستهدفين من أجل تعظيم ربحية الشركة وقيمة العملاء. كان هناك العديد من أنظمة إدارة علاقات العملاء في السوق. تم تطوير هذه الأنظمة بناءً على مزيج من متطلبات العمل واحتياجات العملاء وأفضل ممارسات الصناعة. تم التحقيق على نطاق واسع في تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والمزايا التنافسية بالإضافة إلى الفوائد الملموسة وغير الملموسة في الدراسات السابقة. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات لتقييم أبعاد الجودة لهذه الأنظمة لتلبية استراتيجية إدارة علاقات العملاء الخاصة بالمؤسسة. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في رضا العملاء عن أنظمة إدارة علاقات العملاء من خلال المراجعات عبر الإنترنت. لقد جمعنا ٥١٧٢ مراجعة للعملاء عبر الإنترنت من ٨ أنظمة إدارة علاقات العملاء في منصة متجر Google play. تم استخراج عوامل الرضا باستخدام تخصيص ديريتشليت الكامن (LDA) وتجميعها في ثلاثة أبعاد؛ جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة. يتم إجراء تقسيم البيانات باستخدام كمية متجه التعلم (LVQ). بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء اختيار الميزة من خلال نهج الوزن الإنتروبي. لقد استخدمنا بعد ذلك نظام الاستدلال العصبي الضبابي التكيفي (ANFIS)، وهو مزيج من المنطق الضبابي

والشبكات العصبية، لتقييم العلاقة بين هذه الأبعاد ورضا العملاء. وقد تمت مناقشة النتائج وتقديم الآثار المترتبة على البحث (Nilashi، ٢٠٢٣).

تهدف دراسة (Alenazi، ٢٠٢٣) إلى التحقيق في الدور الوسيط للقدرات الديناميكية المستدامة في تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة باستخدام البيانات التي تم جمعها من عينة ملائمة تتكون من ٢٤٣ مديرًا من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية عبر استبيان إلكتروني. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة SmartPLS٣، أشارت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ترتبط بشكل إيجابي بكل من الميزة التنافسية المستدامة والقدرات الديناميكية المستدامة. يرتبط الأخير بشكل إيجابي بالميزة التنافسية المستدامة وبالتالي، يتوسط بشكل كبير تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة. تساهم الدراسة في الأدبيات من خلال سد فجوة بحثية حيث لا يزال البحث في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والقدرات الديناميكية في المملكة العربية السعودية نادرًا، مما يؤكد أهمية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الحفاظ على كل من القدرات الديناميكية والميزة التنافسية. يُطلب من الشركات الصغيرة والمتوسطة الاستثمار في إدارة علاقات العملاء وبناء موارد وقدرات مستدامة لرفع الميزة التنافسية المستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة

تشكل إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) واحدة من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق التفوق في الأسواق التنافسية، وتعتبر قاعدة أساسية لدراسة العلاقة بين الشركات والعملاء وتأثيرها على تعزيز المبيعات. تُعدُّ المنطلقات النظرية لهذه الدراسة قائمة على مفاهيم متعددة تم تطويرها في مجالات التسويق، وإدارة الأعمال، وإدارة العلاقات، حيث ترتبط هذه المفاهيم بالتفاعلات بين الشركات والعملاء وأثرها على الأداء التجاري.

• مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM):

إدارة العلاقة مع العملاء هي استراتيجية شاملة تركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء من خلال استخدام أنظمة وأدوات تكنولوجية لتحسين التفاعل معهم وفهم احتياجاتهم. تعد هذه الإدارة أكثر من مجرد عملية تجارية تقليدية، فهي تعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء لخلق تجربة مخصصة تزيد من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. تتجلى أهمية CRM في السوق التنافسي في أنها تساعد الشركات على تطوير فهم أعمق لسلوكيات العملاء وتوجهاتهم، مما يسمح لها باتخاذ قرارات تسويقية دقيقة واستهداف فئات معينة بشكل فعال.

يستند هذا المفهوم إلى عدد من النظريات الاقتصادية والتسويقية، مثل نظرية التسويق بالعلاقات التي تشدد على أهمية بناء علاقات مستدامة مع العملاء بدلاً من التركيز على تحقيق مبيعات سريعة ومؤقتة. تعزز هذه النظرية فكرة أن العملاء ليسوا مجرد مستهلكين للمنتجات، بل هم شركاء استراتيجيون في نجاح الشركة على المدى الطويل. وهذا يسلط الضوء على أهمية CRM في بناء وتعزيز العلاقات التجارية (Nasir، ٢٠١٧).

• نظرية القيمة المقدمة للعميل:

تعتبر نظرية القيمة المقدمة للعميل من النظريات الجوهرية التي تنطلق منها الدراسة. هذه النظرية تركز على الفكرة القائلة بأن العملاء يتفاعلون مع الشركات التي تقدم لهم قيمة مضافة تتجاوز مجرد الحصول على منتج أو خدمة. القيمة المضافة قد تكون تجربة شراء متميزة، أو خدمة عملاء متفوقة، أو استجابة سريعة للاحتياجات الفردية. الشركات التي تنجح في تحقيق هذه القيمة تتمكن من تعزيز مبيعاتها عن طريق زيادة رضا العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل معها. في السوق السعودي، حيث تزداد توقعات العملاء باستمرار، تبرز أهمية هذه النظرية في مساعدة الشركات على فهم ما يجعل العميل يعود للتعامل مرة أخرى مع الشركة (Sheth، ٢٠١٩).

• نظرية الولاء للعلامة التجارية:

الولاء للعلامة التجارية هو مفهوم أساسي يرتبط بشكل مباشر بإدارة العلاقة مع العملاء. تنطلق هذه النظرية من فرضية أن العملاء المخلصين هم أكثر قدرة على التأثير في المبيعات على المدى الطويل، حيث يتمتعون بتجارب إيجابية متكررة مع الشركة تدفعهم للبقاء معها بدلاً من الانتقال إلى المنافسين. تعتمد هذه النظرية على فكرة أن الشركات التي تبني علاقات قوية مع عملائها وتلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم تخلق شعوراً بالولاء الذي يترجم إلى زيادة في الإيرادات وتقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد. في الأسواق التنافسية، مثل السوق السعودي، يعتبر الولاء للعلامة التجارية عنصراً حاسماً للنجاح. العملاء المخلصون لا يقدمون فقط إيرادات مستدامة، بل يساهمون أيضاً في تحسين سمعة الشركة من خلال التوصيات الشفهية، وهي أحد أكثر أدوات التسويق فاعلية. لذلك، من خلال إدارة العلاقة مع العملاء بشكل جيد، يمكن للشركات زيادة مستوى الولاء وبالتالي تعزيز مبيعاتها (growave، ٢٠٢٤).

• نظرية رضا العملاء:

رضا العملاء هو عنصر مركزي في إدارة العلاقة مع العملاء. تستند نظرية رضا العملاء إلى فكرة أن الشركات التي تسعى لتحقيق رضا العملاء الكامل تستطيع تعزيز مبيعاتها وتحقيق نجاح مستدام. يتشكل رضا العملاء من خلال مجموعة من التفاعلات

والخبرات التي يمر بها العميل مع الشركة، بدءاً من أول عملية شراء وحتى مرحلة ما بعد البيع. تعزز هذه النظرية أهمية تقديم خدمات ممتازة والتفاعل الإيجابي مع العملاء في كل نقطة اتصال.

يرتبط رضا العملاء بزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة فرص البيع المتكرر وتحقيق نمو مستدام في السوق التنافسي. في السوق السعودي، حيث تزداد متطلبات العملاء بشكل مستمر، تلعب نظرية رضا العملاء دوراً مهماً في تحديد استراتيجيات الشركات لتحسين علاقتها مع العملاء، وبالتالي تحسين مبيعاتها (Lone، ٢٠٢٣).

• النظرية التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء:

تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في إدارة العلاقة مع العملاء في العصر الحديث. تعتمد العديد من الشركات على أدوات تكنولوجية متقدمة مثل أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء الرقمية (CRM Systems) لتحليل البيانات وجمع المعلومات عن العملاء وتخصيص العروض التسويقية بناءً على احتياجاتهم. تعزز هذه الأدوات قدرة الشركات على متابعة العملاء بشكل مستمر وفهم سلوكهم الشرائي، مما يساعد على تحسين التفاعل معهم وزيادة فرص البيع. النظرية التكنولوجية في CRM تؤكد أن الاعتماد على الأدوات التكنولوجية يعزز من فعالية إدارة العلاقة مع العملاء ويزيد من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التجارية.

في السوق السعودي، حيث يشهد التحول الرقمي نمواً كبيراً، تعد التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. الشركات التي تستفيد من التكنولوجيا بشكل فعال تتمكن من تحسين تجربتها مع العملاء، وبالتالي زيادة فرص نجاحها في السوق التنافسي (Rostamzadeh، ٢٠٢٤).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي والمنهجي للدراسة، حيث ينتقل البحث من المرحلة النظرية إلى مرحلة التنفيذ العملي وفق منهجية علمية منظمة تضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بدرجة عالية من الدقة والموضوعية. ويعتمد نجاح أي دراسة علمية بصورة كبيرة على سلامة الإجراءات المنهجية التي يتم اتباعها، إذ إن جودة النتائج ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى ملاءمة الأساليب العلمية المستخدمة في تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المسار العلمي الذي اتبعته الدراسة منذ مرحلة التخطيط وحتى الوصول إلى البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، مع بيان الأسس العلمية التي استند إليها الباحث في اختيار الإجراءات المناسبة لطبيعة المشكلة البحثية والبيئة التطبيقية للدراسة. كما يوضح الفصل الكيفية التي تم من خلالها ضمان دقة البيانات وموضوعيتها، بما يعزز من موثوقية النتائج ويزيد من إمكانية الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة والوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاستفادة منها في الواقع العملي.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يوفر مستوى عالياً من الشفافية العلمية، إذ يتيح للقارئ والباحثين الآخرين التعرف على الخطوات التي تم اتباعها أثناء تنفيذ الدراسة، ومدى توافقها مع المعايير المنهجية المعتمدة في البحوث العلمية. كما يساهم في تعزيز مصداقية الدراسة من خلال توضيح الإجراءات التي تكفل دقة القياس وتقليل مصادر التحيز والخطأ، الأمر الذي يدعم إمكانية تكرار الدراسة أو الاستفادة من منهجيتها في دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة.

وإلى جانب ذلك، يشكل هذا الفصل الأساس الذي تستند إليه عمليات التحليل الإحصائي وتفسير النتائج في الفصول اللاحقة، حيث إن سلامة الإجراءات المنهجية تمثل شرطاً رئيساً للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم. لذلك فإن هذا الفصل يُعد حجر الأساس الذي يربط بين الإطار النظري للدراسة والتطبيق العملي لها، ويضمن أن تكون جميع النتائج التي سيتم عرضها لاحقاً مستندة إلى إجراءات علمية موثوقة تحقق أهداف البحث وتدعم قيمته الأكاديمية والتطبيقية.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية بالمملكة العربية السعودية، والتي تعتمد بصورة كلية أو جزئية على أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية وخدمة العملاء. ويشمل مجتمع البحث العاملين في الإدارات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، مثل إدارات التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، وتطوير الأعمال، وإدارة علاقات العملاء، إضافة إلى المديرين والمشرفين الذين يشاركون في وضع السياسات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة العملاء. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر قدرة على تقديم معلومات دقيقة حول واقع تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء ومدى إسهامها في تعزيز المبيعات داخل الشركات.

ويرتكز اختيار مجتمع البحث على أن العاملين في هذه الإدارات يمتلكون الخبرة العملية والمعرفة الكافية بالإجراءات اليومية المتعلقة باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء، كما أنهم الأكثر احتكاكاً بالعملاء والأقدر على تقييم مدى فاعلية هذه الأنظمة في تحسين جودة الخدمات، وتطوير التواصل مع العملاء، والاستفادة من بياناتهم في دعم العمليات التسويقية والبيعية. ولذلك فإن آرائهم تمثل مصدراً موثقاً للحصول على البيانات التي تساعد في قياس متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات بصورة علمية. كما ينسجم اختيار الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية مع طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ تتميز هذه الشركات بارتفاع مستوى المنافسة، وتغير احتياجات العملاء بصورة مستمرة، وازدياد الاعتماد على التقنيات الرقمية في إدارة الأنشطة التسويقية. وتفرض هذه البيئة على الشركات تطوير أساليبها في إدارة علاقات العملاء من أجل المحافظة على عملائها الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، وتحقيق مستويات أعلى من المبيعات. ومن ثم، فإن دراسة هذه الفئة من الشركات تساهم في تقديم نتائج أكثر واقعية وقابلة للتطبيق في بيئة الأعمال السعودية.

ويتميز مجتمع البحث كذلك بالتنوع من حيث أحجام الشركات وقطاعاتها الاقتصادية، مما يمنح الدراسة القدرة على رصد اختلافات تطبيق إدارة علاقات العملاء في بيئات تنظيمية متنوعة، ويزيد من إمكانية تعميم النتائج على الشركات التي تتشابه في خصائصها داخل المملكة العربية السعودية. كما يساهم هذا التنوع في تقديم رؤية أكثر شمولاً حول مدى تأثير إدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات في ظل اختلاف طبيعة الأنشطة الاقتصادية ومستويات المنافسة.

وقد اعتمدت الدراسة على هذا المجتمع باعتباره يمثل الوحدة المناسبة لاختبار النموذج البحثي، حيث إن جميع أفراد المجتمع لديهم علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، سواء من خلال استخدامهم لأنظمة إدارة علاقات العملاء أو من خلال مشاركتهم في

الأنشطة التي تهدف إلى تنمية المبيعات وتحسين تجربة العملاء. ويعزز ذلك من جودة البيانات التي سيتم جمعها، ويرفع من مستوى دقة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة، بما يحقق أهدافها العلمية والتطبيقية.

المنهجية وطرق البحث

تقوم هذه الدراسة على المنهجية الكمية التي تعتبر من أكثر الأساليب البحثية دقة في دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة. اختيار المنهجية الكمية يعود إلى قدرتها على تقديم نتائج قابلة للقياس والتعميم، مما يسمح بفهم أعمق لتأثير إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل تأثير المتغيرات المرتبطة بإدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء، وولائهم، واستخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، على مبيعات الشركات السعودية.

تتيح المنهجية الكمية استخدام الأدوات الإحصائية لجمع وتحليل البيانات بشكل منظم، مما يساهم في تحديد العلاقة بين المتغيرات وتحليل مدى تأثير كل منها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية. تعتمد الدراسة على أساليب البحث الميدانية لجمع بيانات دقيقة من مجموعة كبيرة من الشركات في السوق السعودي.

• أدوات جمع البيانات:

لتنفيذ الدراسة بشكل فعال، تم تصميم استبيان شامل لجمع البيانات اللازمة لقياس المتغيرات الأساسية في الدراسة. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وتكرار عمليات الشراء، ومدى اعتماد الشركات على أنظمة CRM. تم تصميم الأسئلة بشكل يتيح للمشاركين تقديم تقييماتهم على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يوفر بيانات كمية دقيقة يمكن تحليلها بشكل إحصائي.

الاستبيانات هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة متنوعة من الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الأداة إلى قياس مدى تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على سلوكيات الشراء، وتحليل النتائج للحصول على توصيات تستند إلى أدلة علمية.

• العينة:

تم اختيار عينة الدراسة بعناية لضمان تمثيل مجموعة متنوعة من الشركات العاملة في السوق السعودي. تشمل العينة شركات من قطاعات اقتصادية مختلفة، من بينها الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة. تم اختيار العينة بناءً على مجموعة من المعايير تشمل حجم الشركة، ونوع الصناعة، ومدى الاعتماد على أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء. يضمن هذا التنوع في العينة الحصول على نتائج شاملة تمكن من تعميم الاستنتاجات على السوق السعودي بشكل أوسع.

تم توزيع الاستبيانات على الشركات باستخدام مجموعة من الأساليب مثل البريد الإلكتروني، والتوزيع الميداني المباشر، لضمان الحصول على أعلى نسبة استجابة ممكنة. تم اختيار العينة بشكل يعكس التنوع في الشركات السعودية، مما يسمح بتحليل دقيق وشامل للعلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات.

• تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات من الاستبيانات، تم استخدام برامج إحصائية متقدمة لتحليل النتائج مثل برنامج SPSS. يتيح هذا التحليل فهم العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. تم استخدام تقنيات مثل الانحدار الخطي وتحليل التباين لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل رضا العملاء واستخدام أنظمة CRM) والمتغير التابع (المبيعات). يوفر هذا النوع من التحليل بيانات دقيقة حول كيفية تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على مبيعات الشركات، ويتيح للباحثين تقديم توصيات دقيقة للشركات السعودية حول كيفية تعزيز مبيعاتها من خلال تحسين إدارة العلاقة مع العملاء.

خطوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهجية الكمية باعتبارها المنهجية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك لأنها تعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. وتتيح المنهجية الكمية قياس العلاقات بين المتغيرات بدقة، وتحديد حجم تأثير إدارة علاقات العملاء في تعزيز المبيعات داخل الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، الأمر الذي يجعلها مناسبة لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى اختبار فرضيات محددة والتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

بدأت عملية جمع البيانات بتحديد مجتمع الدراسة والفئات المستهدفة التي تمتلك المعرفة والخبرة الكافية بموضوع البحث، وذلك لضمان الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء داخل الشركات. وبعد تحديد المجتمع المستهدف، تم إعداد أداة الدراسة في صورة استبانة علمية، استندت إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، مع مراعاة أن تتضمن فقرات تقيس جميع متغيرات الدراسة بصورة واضحة ودقيقة، وأن تكون صياغتها مناسبة لطبيعة البيئة التطبيقية في المملكة العربية السعودية.

وفي المرحلة التالية، تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح للمشاركين التعبير عن درجة موافقتهم على العبارات المطروحة بدرجات متدرجة تبدأ من "أوافق بشدة" وتنتهي بـ "لا أوافق بشدة". ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخدامًا في البحوث الإدارية والتسويقية، نظرًا لما يوفره من سهولة في الإجابة، ودقة في قياس اتجاهات وآراء أفراد العينة، فضلًا عن ملاءمته لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة.

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة، جرى التحقق من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي، وذلك للتأكد من سلامة صياغة الفقرات ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها. كما تم إجراء اختبار أولي للأداة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل أفراد العينة، وإجراء التعديلات اللازمة قبل توزيعها بصورتها النهائية.

وفي مرحلة جمع البيانات الميدانية، تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة باستخدام الوسائل الإلكترونية المناسبة، بما يسهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في مختلف الشركات المستهدفة، مع توضيح الهدف العلمي للدراسة، والتأكيد على سرية المعلومات، وأن البيانات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، الأمر الذي يسهم في تعزيز ثقة المشاركين وتشجيعهم على تقديم إجابات دقيقة وموضوعية.

وبعد استلام الاستبانات، تمت مراجعتها للتأكد من اكتمال الإجابات وخلوها من الأخطاء أو البيانات غير الصالحة للتحليل. كما جرى استبعاد الاستبانات التي تضمنت إجابات غير مكتملة أو أنماط استجابة غير منطقية، وذلك بهدف ضمان جودة البيانات المستخدمة في التحليل الإحصائي. ثم تم ترميز البيانات وإدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة، تمهيدًا لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

واختُتمت مرحلة جمع البيانات بإعداد قاعدة بيانات متكاملة تتضمن جميع استجابات أفراد العينة بعد التحقق من دقتها، لتكون جاهزة لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة. وقد روعي في جميع مراحل جمع البيانات الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث، من خلال ضمان سرية معلومات المشاركين، والحفاظ على خصوصية بياناتهم، وعدم استخدامها إلا في حدود الأغراض العلمية للدراسة، بما يعزز موثوقية النتائج ويزيد من إمكانية الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيز المبيعات في الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

أدوات الدراسة

في إطار دراسة إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، تم استخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع وتحليل البيانات بفعالية. هذه الأدوات تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة، والتي تتمثل في تحليل تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات وفهم كيفية تحسين هذه الاستراتيجيات في السوق السعودي.

• الاستبيانات:

تشكل الاستبيانات أحد أهم أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة. تم تصميم استبيان شامل يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة لجمع معلومات حول عدة جوانب تتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء. يتضمن الاستبيان أسئلة تتعلق بمستوى رضا العملاء، وولائهم، وتجربتهم مع الشركات، بالإضافة إلى أسئلة حول استخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM).

حدود البحث

➤ الحدود البشرية:

تتعلق الحدود البشرية بمجموعة الأشخاص الذين تشملهم الدراسة، وهي تنقسم إلى فئات متعددة. في هذه الدراسة، تم استهداف الأفراد العاملين في مجالات المبيعات وإدارة العلاقة مع العملاء في الشركات العاملة في السوق السعودي. يشمل ذلك موظفي المبيعات، مديري التسويق، ومسؤولي إدارة العلاقة مع العملاء، الذين يتمتعون بخبرة ومعرفة بالاستراتيجيات المطبقة في هذه المجالات.

يُعتبر اختيار هذه الفئة أمرًا حيويًا لأن هؤلاء الأفراد هم الأكثر دراية بتأثير إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات. علاوة على ذلك، تم تحديد عدد محدد من المشاركين في الدراسة لضمان تحقيق نتائج دقيقة وقابلة للتحليل، مما يساهم في تقليل التحيز المحتمل في البيانات المستخلصة. تتنوع المشاركات في الدراسة من حيث العمر، والجنس، والخلفيات التعليمية، مما يتيح فهماً أعمق لممارسات إدارة العلاقة مع العملاء من وجهات نظر مختلفة.

➤ الحدود الزمانية:

تشير الحدود الزمانية إلى الفترة التي تمت خلالها الدراسة. تمتد فترة الدراسة من عام ٢٠٢٣ إلى عام ٢٠٢٤، حيث تم جمع البيانات خلال هذا الإطار الزمني. اختيار هذه الفترة الزمانية يأتي في سياق التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات في سلوك المستهلكين، وخاصة بعد التأثيرات التي أحدثتها جائحة COVID-١٩ على الأسواق التجارية.

خلال هذه الفترة، تزايدت أهمية إدارة العلاقة مع العملاء بشكل ملحوظ، حيث أصبحت الشركات تبحث عن طرق مبتكرة لتعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات في ظل المنافسة المتزايدة. لذلك، يُعتبر تحديد هذه الفترة الزمانية أمرًا أساسيًا لفهم التغيرات السريعة في البيئة التجارية والتأكد من أن النتائج التي تم الحصول عليها تعكس الواقع الحالي للسوق.

➤ الحدود المكانية:

تتعلق الحدود المكانية بالموقع الجغرافي الذي تركز عليه الدراسة، وهو المملكة العربية السعودية. تشمل الدراسة الشركات العاملة في مختلف القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك القطاعات الصناعية، والخدمية، والتجارية. اختيار المملكة العربية السعودية كم منطقة جغرافية للدراسة يعكس أهمية السوق السعودي كأحد أكبر الأسواق في منطقة الشرق الأوسط، والذي يشهد نموًا اقتصاديًا ملحوظًا وتنافسًا متزايدًا بين الشركات.

توزعت الشركات المشاركة في الدراسة على مناطق مختلفة من المملكة، بما في ذلك المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، والدمام، مما يضمن تنوع البيانات المجمعة. هذا التنوع المكاني يتيح للدراسة تقييم كيف يمكن أن تؤثر الفروق الجغرافية والثقافية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات.

تساعد حدود الدراسة المحددة بوضوح في توفير إطار عمل يضمن التركيز على الأهداف البحثية الرئيسية. من خلال تحديد الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية، يُمكن للدراسة تقديم رؤى دقيقة وموثوقة حول تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز

المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية. تعكس هذه الحدود السياق العام للدراسة وتسمح بتقديم نتائج قابلة للتطبيق على مستوى السوق السعودي، مما يعزز من أهمية البحث ويزيد من قيمته العلمية والعملية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل المرحلة النهائية والأكثر أهمية في الدراسة، إذ تُعرض فيه مخرجات التطبيق العملي للدراسة، ويتم من خلاله تحويل البيانات التي جُمعت إلى معلومات علمية قابلة للتفسير والاستفادة منها في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. ويعد هذا الفصل تنويجاً لجميع المراحل السابقة، حيث يستند إلى الإطار النظري والمنهجية العلمية من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع الظاهرة محل الدراسة، وتوضح طبيعة العلاقات بين متغيراتها بصورة علمية وموضوعية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض متكامل للنتائج التي تم التوصل إليها، مع تفسيرها في ضوء الأدبيات العلمية والنظريات ذات العلاقة، وبيان مدى توافقها أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، بما يسهم في تقديم فهم أكثر عمقاً للظاهرة المدروسة. كما يركز الفصل على تحليل الدلالات العلمية والعملية للنتائج، وبيان انعكاساتها على المؤسسات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، بما يساعد على توضيح الأبعاد التطبيقية للدراسة وإبراز قيمتها في دعم متخذي القرار.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه لا يقتصر على عرض النتائج بصورة وصفية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تفسيرها وتحليلها وربطها بالسياق العلمي والعملي، بما يساعد على استخلاص استنتاجات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية داخل الشركات. كما يسهم في تحويل النتائج الإحصائية إلى مؤشرات عملية قابلة للتطبيق، ويوضح مدى إسهام الدراسة في معالجة المشكلة البحثية وتحقيق أهدافها، الأمر الذي يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويبرز إسهامها في إثراء المعرفة في مجال إدارة علاقات العملاء.

ويختتم هذا الفصل بعرض أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، وصياغة مجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير أداء الشركات وتعزيز قدرتها على تحقيق نتائج أفضل في إدارة علاقاتها مع العملاء، إضافة إلى تقديم توجيهات بحثية مستقبلية يمكن أن تشكل امتداداً للدراسة الحالية. وبذلك يمثل هذا الفصل المحصلة النهائية للبحث، ويعكس مدى نجاح الدراسة في تحقيق أهدافها وتقديم قيمة علمية وتطبيقية يمكن الاستفادة منها في البيئة الأكاديمية وقطاع الأعمال على حد سواء.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تبرز القراءات الشاملة لمتغيرات الدراسة توافقاً نسبياً بين آراء المبحوثين البالغ عددهم ٢٦٦ فرداً حول فاعلية أنظمة إدارة علاقات العملاء؛ فالمتوسطات الحسابية تراوحت في مجملها بين ٣,٤٢ و ٣,٧٦ مقترنة بانحرافات معيارية تدور حول ١,٢٩ إلى ١,٥٨، وهو تشتت قد يوحي بوجود تباين طبيعي نابع من اختلاف التجارب المهنية والخلفيات العلمية للمشاركين؛ ويحتمل أن يكون هذا التقارب في التقييم الإيجابي ناتجاً عن إدراك حقيقي ملموس لأهمية تلك الأنظمة في الميدان العملي؛ فارتفاع متوسط معالجة الشكاوى إلى ٣,٧٦ يدل دلالة واضحة على نجاعة الجانب التشغيلي في الشركات المدروسة، بينما انخفاض متوسط تصميم العروض إلى ٣,٤٢ يطرح تساؤلاً حول مدى الاستفادة القصوى من البيانات المتاحة؛ وربما يشير التواءم بين مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت إلى بيئة عمل تتسم بالنضج المؤسسي الذي يقبل تعدد الرؤى ويستوعب التباين المعرفي، فتبني التكنولوجيا لم يعد ترفاً بل حاجة ملحة تفرضها ديناميكيات السوق المعاصرة، لتكون هذه الأرقام بمثابة جرس إنذار مبكر للإدارات العليا لتكثيف جهودها نحو توحيد الرؤى وتضييق الفجوات الإدراكية بين الموظفين عبر برامج تدريبية متخصصة ومكثفة تصقل مهاراتهم التحليلية والتطبيقية، وتخلق وعياً متجانساً يترجم هذه المعدلات إلى ممارسات يومية راسخة تدعم التنافسية وترتقي بجودة الخدمات المقدمة للجمهور.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.٢٩٨	-١,٢٤٠	.١٤٩	-.٠١٥	١,٣٧٣	٣,٠٠	.٠٨٤	٣,٠٧	٠	٢٦٦
.٢٩٨	-٢,٠١٤	.١٤٩	.٠٣٠	.٥٠١	١,٠٠	.٠٣١	١,٤٩	٠	٢٦٦
.٢٩٨	-.٩٩٧	.١٤٩	-.٣٤٥	١,٢٩١	٤,٠٠	.٠٧٩	٣,٤٥	٠	٢٦٦
.٢٩٨	-١,٠٤٣	.١٤٩	-.٦٥٥	١,٤٦١	٤,٠٠	.٠٩٠	٣,٦٦	٠	٢٦٦
									تعتمد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.

يسهم نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.	٢٦٦	٠	٣,٥٩	٠.٨٧	٤,٠٠	١,٤٢٠	-٠.٥٥٥	١.٤٩	-١,٠٩٦	٢٩٨.
يساعد نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.	٢٦٦	٠	٣,٦٢	٠.٨٧	٤,٠٠	١,٤٢٦	-٠.٥٧٦	١.٤٩	-١,١٠٣	٢٩٨.
يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.	٢٦٦	٠	٣,٥٧	٠.٩٤	٤,٠٠	١,٥٢٦	-٠.٥٦٠	١.٤٩	-١,٢٦٤	٢٩٨.
يوفر نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.	٢٦٦	٠	٣,٥٧	٠.٨٤	٤,٠٠	١,٣٧٠	-٠.٤٨٠	١.٤٩	-١,١١٩	٢٩٨.
يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.	٢٦٦	٠	٣,٦٤	٠.٨٥	٤,٠٠	١,٣٨٧	-٠.٦٧٧	١.٤٩	-٠.٩١٢	٢٩٨.
تتميز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.	٢٦٦	٠	٣,٦٢	٠.٨٨	٤,٠٠	١,٤٤٢	-٠.٥٩٣	١.٤٩	-١,٠٨٤	٢٩٨.
يتم استخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.	٢٦٦	٠	٣,٤٢	٠.٩٧	٤,٠٠	١,٥٨٩	-٠.٣٩٦	١.٤٩	-١,٤٧٣	٢٩٨.
يساعد تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.	٢٦٦	٠	٣,٦٦	٠.٨٦	٤,٠٠	١,٣٩٨	-٠.٦٥٨	١.٤٩	-٠.٩٢٨	٢٩٨.
تسهم جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.	٢٦٦	٠	٣,٥٧	٠.٨٧	٤,٠٠	١,٤٢١	-٠.٥٠٠	١.٤٩	-١,٢٠٧	٢٩٨.

٢٦٦	٠	٣,٥٤	٠,٨٧	٤,٠٠	١,٤٢٢	-٤٨٥	١٤٩	-١,٢٠٢	٢٩٨	يتم الحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.
٢٦٦	٠	٣,٤٧	٠,٩٦	٤,٠٠	١,٥٦٧	-٤٣٨	١٤٩	-١,٤١٢	٢٩٨	تسهم إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.
٢٦٦	٠	٣,٥٥	٠,٩٠	٤,٠٠	١,٤٦١	-٥٥٨	١٤٩	-١,١٤١	٢٩٨	تحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.
٢٦٦	٠	٣,٧٦	٠,٨٣	٤,٠٠	١,٣٥٤	-٧٩٣	١٤٩	-٦٧٨	٢٩٨	تتم متابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.
٢٦٦	٠	٣,٥٤	٠,٩٤	٤,٠٠	١,٥٣٠	-٥٤٦	١٤٩	-١,٢٣٤	٢٩٨	تسهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.
٢٦٦	٠	٣,٥٠	٠,٩٣	٤,٠٠	١,٥٢٣	-٥١٦	١٤٩	-١,٢٦٩	٢٩٨	يساعد التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
٢٦٦	٠	٣,٦٦	٠,٨٧	٤,٠٠	١,٤١٧	-٦٠٥	١٤٩	-١,٠٤٦	٢٩٨	يسهم تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

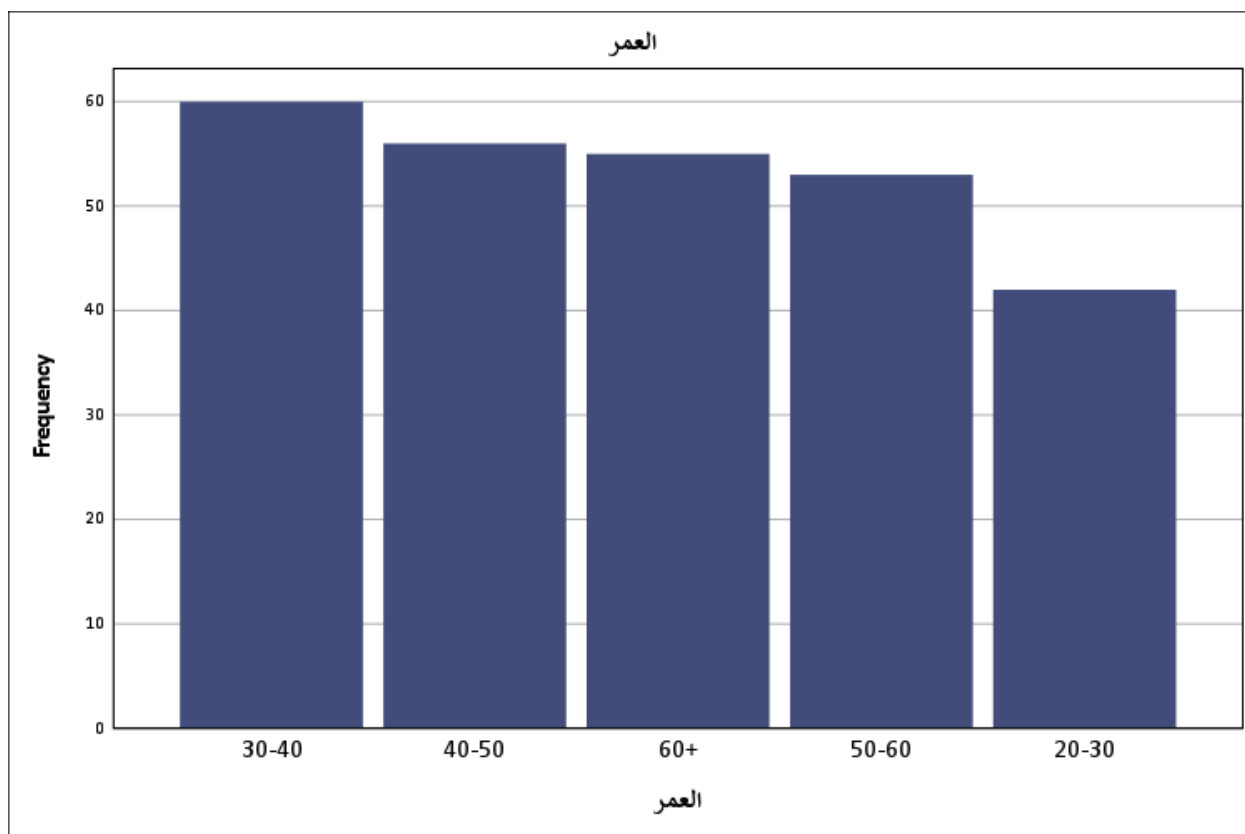
• العمر

تكشف البنية الديموغرافية لعينة الدراسة عن تركيز ملفت في الفئة العمرية الشابة والمتوسطة، إذ شكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ عاما نسبة ٢٢,٦ بالمائة، يليهم مباشرة الفئة من ٤٠ إلى ٥٠ عاما بنسبة ٢١,١ بالمائة؛ ويبرر هذا التوزيع سيطرة جيل يتمتع بمرونة تقنية عالية وقدرة ملموسة على استيعاب أدوات العصر الرقمي، وهو جيل ينخرط بقوة في صلب العمليات الإدارية والتشغيلية ويتحمل أعباء اتخاذ القرار؛ في حين استحوذت فئة ما فوق ٦٠ عاما على ٢٠,٧ بالمائة، والفئة من ٥٠ إلى ٦٠ عاما على ١٩,٩ بالمائة، بينما جاءت فئة الشباب من ٢٠ إلى ٣٠ عاما في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥,٨ بالمائة؛ وربما يعزى

هذا الترتيب إلى طبيعة المواقع الوظيفية التي تتطلب احتكاكا بنظم إدارة علاقات العملاء، والتي غالبا ما تستلزم خبرة تراكمية لا تتوفر عادة لدى المعينين حديثا؛ ويبدو أن هذا التنوع العمري المدروس بعناية يضيف مصداقية بالغة على النتائج، كونه يمزج بين حماس الشباب التكنولوجي وحكمة الخبراء المخضرمين، لتغدو مخرجات الدراسة معبرة بصدق عن واقع مؤسسي تفاعلي تتعاقب فيه الأجيال، وتنتقل فيه المعرفة بسلاسة عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية، مما يمنح الإدارات قدرة فائقة على صياغة استراتيجيات تسويقية شاملة تلبى تطلعات كافة الشرائح بكفاءة واقتدار.

جول 2 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٢٢,٦	٢٢,٦	٢٢,٦	٦٠	٣٠- ٤٠	Valid
٤٣,٦	٢١,١	٢١,١	٥٦	٤٠- ٥٠	
٦٤,٣	٢٠,٧	٢٠,٧	٥٥	٦٠+	
٨٤,٢	١٩,٩	١٩,٩	٥٣	٥٠- ٦٠	
١٠٠,٠	١٥,٨	١٥,٨	٤٢	٢٠- ٣٠	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٦٦	Total	



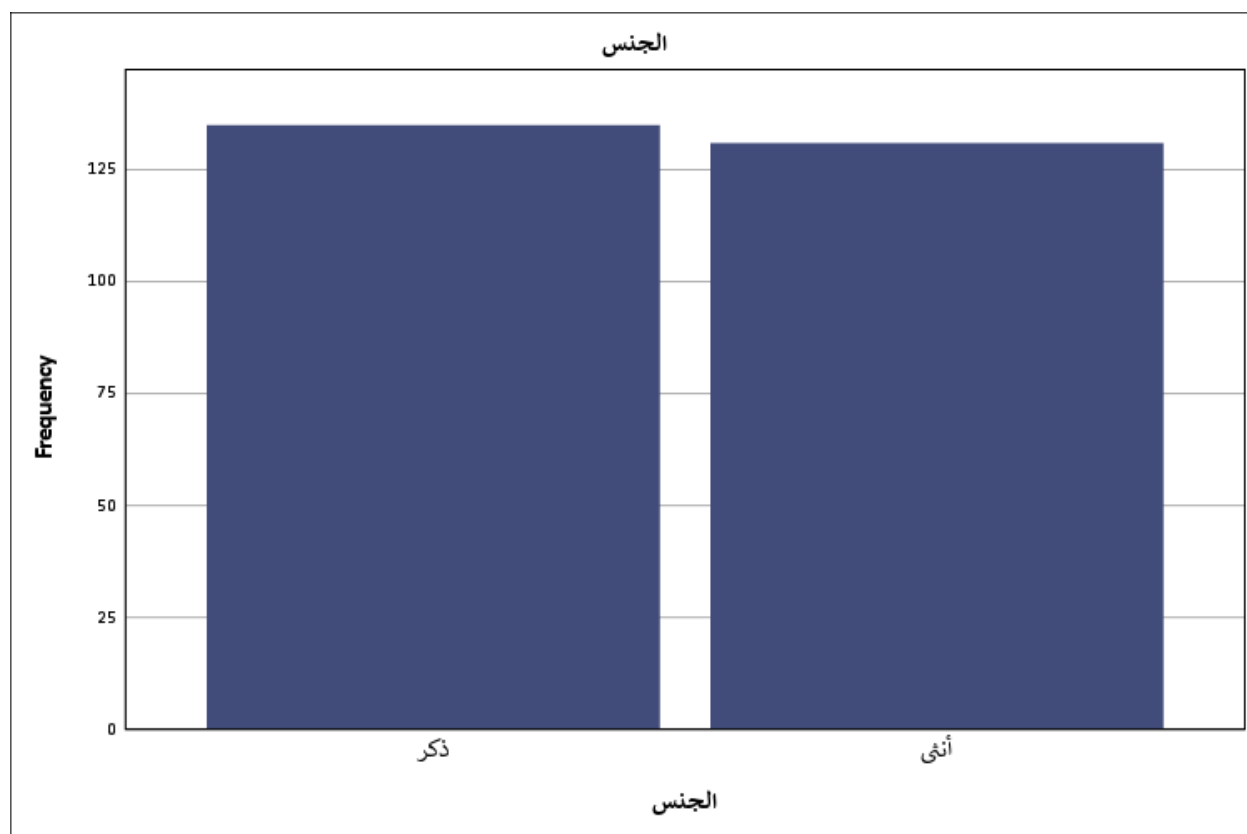
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

• الجنس

يبوح التقسيم الجندري للعينة بتوازن دقيق يكاد يكون مثاليا، فنسبة الذكور بلغت ٥٠,٨ بالمائة متمثلة في ١٣٥ فردا، بينما سجلت نسبة الإناث ٤٩,٢ بالمائة بواقع ١٣١ فردا؛ وهذا التكافؤ العددي يضيف على التحليل الإحصائي طابعا موضوعيا يبتعد عن التحيزات الجندرية التي قد تشوب بعض الدراسات الأخرى؛ وربما يفسر هذا التوزيع العادل بتوجهات سوق العمل الحديثة التي باتت تفتح أبوابها مشرعة أمام الكفاءات النسائية لتتبوأ مناصب حيوية في قطاعات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء؛ فالاندماج المتساوي للجنسين في هذه الوظائف الحرجة يسهم في إثراء بيئة العمل بوجهات نظر متباينة تكمل بعضها البعض، فالذكور قد يميلون إلى الحزم وسرعة الإنجاز، بينما قد تتميز الإناث بالذكاء العاطفي والقدرة العالية على التفاوض وبناء جسور الثقة مع الزبائن؛ وهذا المزيج المتجانس يمثل قوة دافعة للمؤسسة، تمنحها مرونة استثنائية في قراءة متطلبات السوق المتغيرة والتفاعل معها بأساليب مبتكرة، ليصبح النظام التكنولوجي المستخدم مجرد أداة طيعة تتشكل وفق مهارات هذا الكادر البشري المتنوع، وتصب في النهاية في بوتقة تعزيز المبيعات وبناء ولاء مستدام يتحدى تقلبات البيئة التنافسية الشرسة.

جدول 3: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٥٠,٨	٥٠,٨	٥٠,٨	١٣٥	ذكر	Valid
١٠٠,٠	٤٩,٢	٤٩,٢	١٣١	أنثى	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٦٦	Total	



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

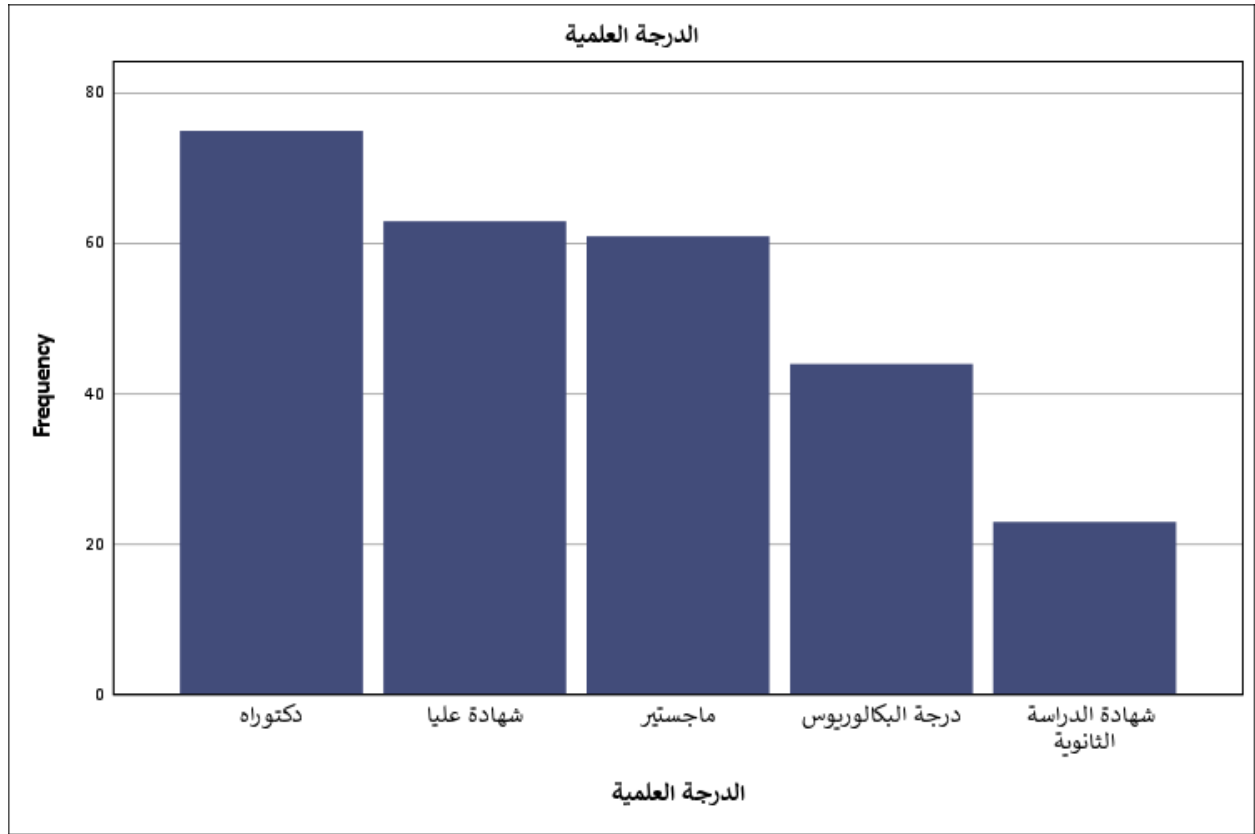
• الدرجة العلمية

يتبدى من خلال الفرز التعليمي للمشاركين سيطرة واضحة لحملة الشهادات العليا، فالمتوجون بدرجة الدكتوراه تصدروا المشهد بنسبة ٢٨,٢ بالمائة، أعقبهم فئة الشهادات العليا المتنوعة بنسبة ٢٣,٧ بالمائة، ثم حملة الماجستير بنسبة ٢٢,٩ بالمائة؛ وهذا المستوى الأكاديمي الرفيع يوحي بأن التفاعل مع أنظمة إدارة علاقات العملاء يتطلب قدرات تحليلية متقدمة ووعيا استراتيجيا لا يتوافر إلا لمن نال حظا وافرا من التعليم العميق؛ وقد تكون المهام المنوطة بهؤلاء الأفراد مرتبطة بتخطيط الحملات، وتحليل البيانات الضخمة، ورسم السياسات الكلية بدلا من مجرد إدخال البيانات الروتيني؛ في المقابل، تراجعت نسبة

حملة البكالوريوس إلى ١٦,٥ بالمائة والثانوية إلى ٨,٦ بالمائة؛ ويبدو أن المؤسسات قيد الدراسة تولي أهمية قصوى لتوظيف النخب الفكرية في إدارات التسويق والمبيعات، إيماناً منها بأن العقل المدرب أكاديمياً أقدر على استنباط الأنماط المخفية من سلوك المستهلك وتحويلها إلى فرص بيعية رابحة؛ وهذا النضج العلمي للعينة يمنح ردودهم وزناً نوعياً ثقيلاً، ويجعل من استنتاجات الدراسة خريطة طريق موثوقة يمكن الاستناد إليها بثقة في إعادة هيكلة الأقسام التجارية، وتطوير برامج تدريبية تواكب هذا المستوى العقلي الرفيع وتتحدى قدراته الإبداعية.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٢٨,٢	٢٨,٢	٢٨,٢	٧٥	دكتوراه	Valid
٥١,٩	٢٣,٧	٢٣,٧	٦٣	شهادة عليا	
٧٤,٨	٢٢,٩	٢٢,٩	٦١	ماجستير	
٩١,٤	١٦,٥	١٦,٥	٤٤	درجة البكالوريوس	
١٠٠,٠	٨,٦	٨,٦	٢٣	شهادة الدراسة الثانوية	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٦٦	Total	



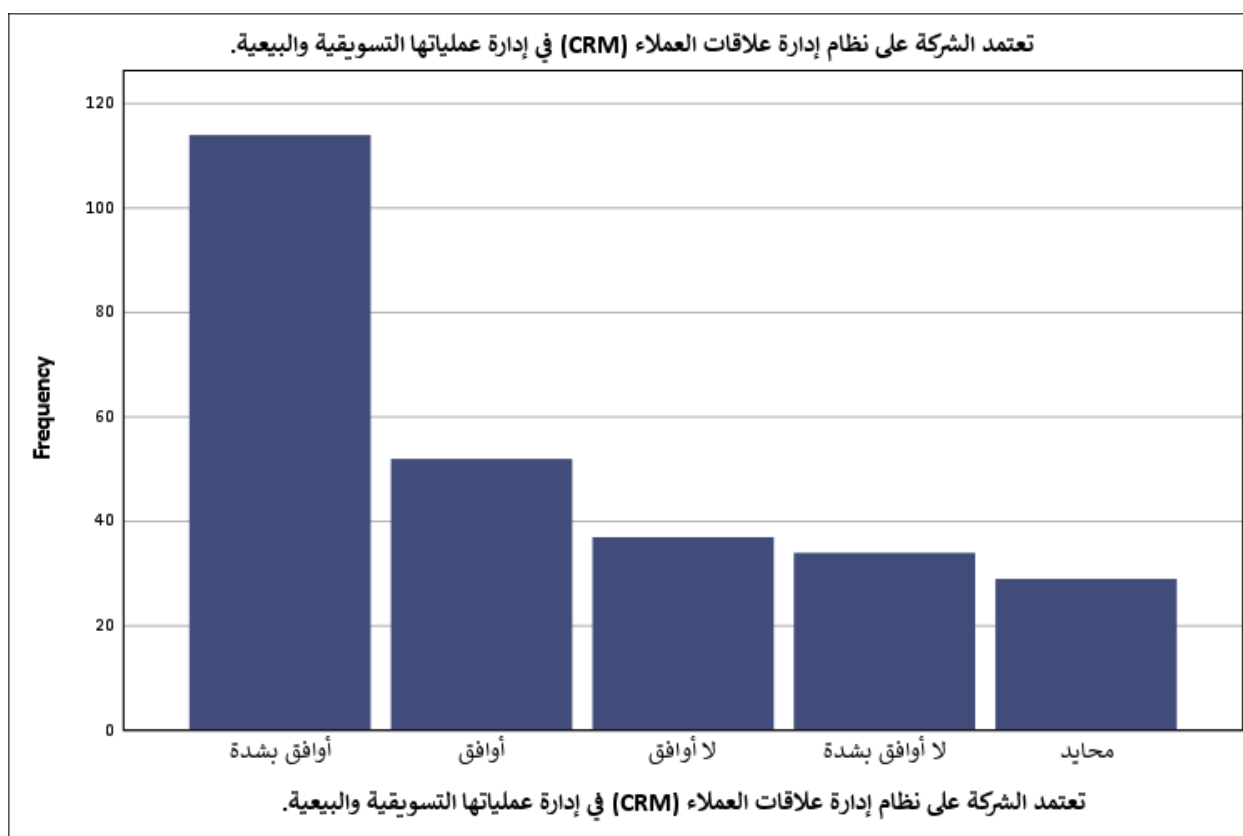
شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

- تتعتمد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.

تشير الأرقام بوضوح إلى ميل قوي نحو تبني الأنظمة التقنية، فحوالي ٤٢,٩ بالمائة من المبحوثين أبدوا موافقتهم بشدة، وتلاههم ١٩,٥ بالمائة موافقون على هذا التوجه، لينتج عن ذلك تكتل إيجابي يفوق ٦٢ بالمائة؛ وهذا التركيز العالي في كفة التأييد بمتوسط حسابي بلغ ٣,٦٦ وانحراف معياري ١,٤٦١ [٣، ١]، يدل على أن دمج هذه التكنولوجيا في الهيكل الإداري أضحى ممارسة معيارية لا غنى عنها؛ غير أن وجود شريحة تعارض بشدة بنسبة ١٢,٨ بالمائة، وأخرى تعارض بنسبة ١٣,٩ بالمائة، مع وقوف ١٠,٩ بالمائة على الحياد، يفتح بابا واسعا للتأمل الإحصائي في الأسباب الكامنة وراء هذا الرفض أو التردد؛ وربما تنبع هذه المقاومة من قصور في البنية التحتية التقنية لبعض الأقسام، أو مقاومة نفسية طبيعية للتغيير من قبل موظفين اعتادوا على النظم التقليدية؛ ويحتمل أن يكون هذا التباين دليلا على تفاوت مستويات النضج الرقمي بين إدارات الشركة ذاتها، مما يفرض على القيادات التنفيذية ضرورة النزول إلى الميدان لتشخيص أسباب هذا العزوف، وتقديم دعم فني ونفسي مكثف للمتأخرين عن الركب، كي يتحول هذا النظام من مجرد عبء إداري مفروض إلى أداة تمكين يومية تضاعف من الإنتاجية وترفع من كفاءة العمليات.

جدول 5 : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.

تعتمد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١١٤	٤٢,٩	٤٢,٩	٤٢,٩	Valid
أوافق	٥٢	١٩,٥	١٩,٥	٦٢,٤	
لا أوافق	٣٧	١٣,٩	١٣,٩	٧٦,٣	
لا أوافق بشدة	٣٤	١٢,٨	١٢,٨	٨٩,١	
محايد	٢٩	١٠,٩	١٠,٩	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



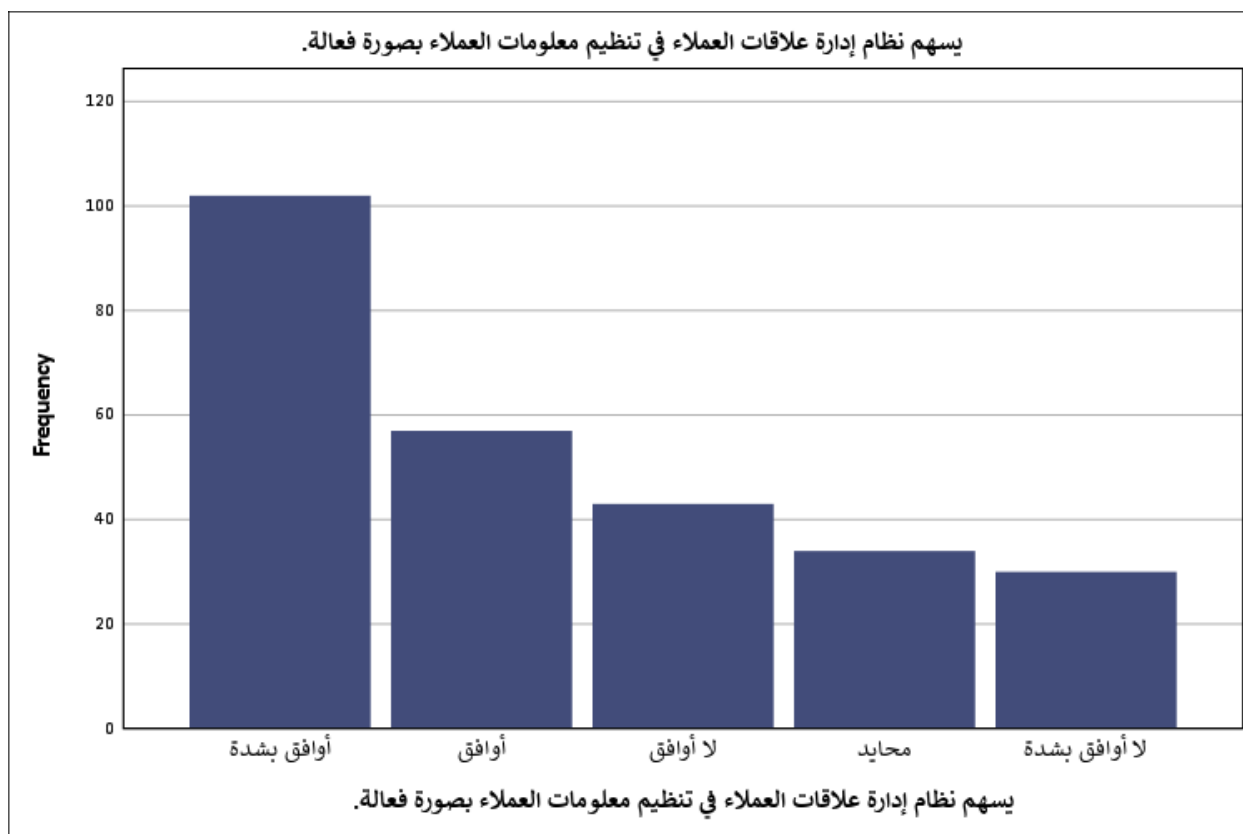
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لاعتماد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.

• يسهم نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.

تتجسد القيمة التنظيمية لهذه المنظومات التقنية في اتفاق ٣٨,٣ بالمائة من العينة بشدة على دورها، مع انضمام ٢١,٤ بالمائة إلى فئة الموافقين، ليمر متوسط حسابي قدره ٣,٥٩ مدعوما بانحراف معياري يبلغ ١,٤٢ [١، ٤]؛ وهذا التشتت الرقمي يؤكد أن التجربة الميدانية ليست متطابقة بين جميع المستخدمين، فبينما يرى البعض في هذا النظام طوق نجا ينقذهم من فوضى الملفات الورقية المبعثرة ويسرع من وتيرة استرجاع البيانات، يقف آخرون موقف الرفض بنسبة ١٦,٢ بالمائة أو المعارض بشدة بنسبة ١١,٣ بالمائة؛ وقد يكون هذا التباين ناتجا عن تعقيد واجهات الاستخدام في بعض البرمجيات، أو افتقار الموظفين للتدريب الكافي الذي يمكنهم من استثمار كافة خصائص النظام؛ وربما تلعب جودة المدخلات الأولية دورا حاسما هنا، فالنظام الآلي لا ينتج معلومات منظمة إلا إذا كانت البيانات المدخلة دقيقة ومكتملة، ومن المرجح أن الإحباط الذي يصيب الفئة المعارضة مرده إلى العشوائية في إدخال البيانات مما يفقد النظام قيمته التنظيمية؛ وهذه القراءة تستلزم تدخلا إداريا سريعا لتوحيد معايير إدخال البيانات وتحديثها، وتوفير أدلة استخدام مبسطة تراعي الفروق الفردية في الاستيعاب التكنولوجي لتشمل الفائدة كافة القطاعات التشغيلية.

جدول 6 : التحليل الإحصائي لمساهمة نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.

يسهم نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٢	٣٨,٣	٣٨,٣	٣٨,٣	Valid
أوافق	٥٧	٢١,٤	٢١,٤	٥٩,٨	
لا أوافق	٤٣	١٦,٢	١٦,٢	٧٥,٩	
محايد	٣٤	١٢,٨	١٢,٨	٨٨,٧	
لا أوافق بشدة	٣٠	١١,٣	١١,٣	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



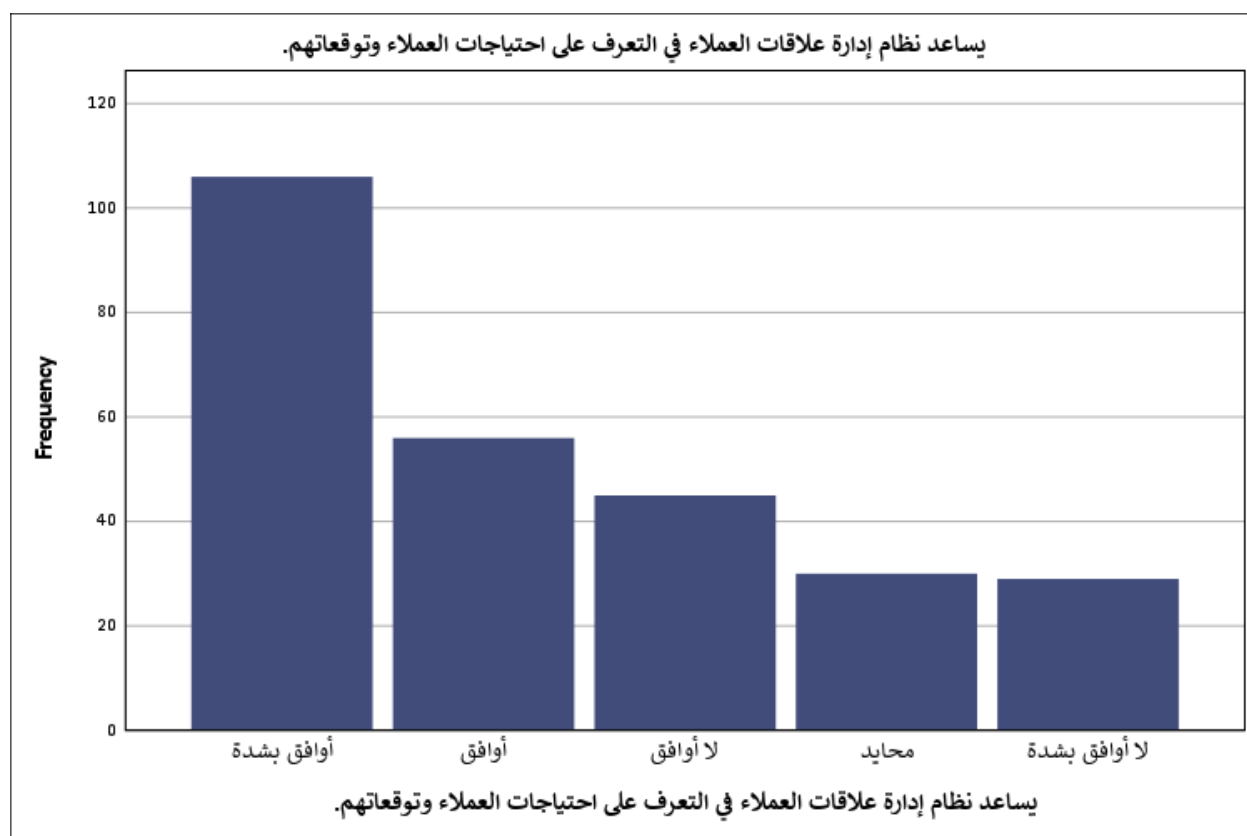
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لمساهمة نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.

• يساهم نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

تتبلور الرؤية الاستراتيجية للمؤسسات من خلال تصويت ٣٩,٨ بالمائة بالموافقة التامة و ٢١,١ بالمائة بالموافقة على قدرة هذا النظام على كشف رغبات الجمهور، مسجلاً متوسطاً بلغ ٣,٦٢ مع تشتت مقداره ١,٤٢٦ [١، ٥]؛ وهذا الانحراف يشي بتباين في عمق الاستفادة من الخوارزميات التحليلية للنظام، فمن يمتلك مهارات استقرائية يرى النظام كنزاً من الأنماط السلوكية، بينما يخفق آخرون في قراءة ما وراء الأرقام؛ ووجود ١٦,٩ بالمائة من المعارضين و ١٠,٩ بالمائة من المعارضين بقوة يعكس أزمة ثقة أو فجوة في التطبيق العملي؛ ويحتمل أن يكون سبب هذا القصور هو اقتصار بعض الأقسام على استخدام الميزات الأساسية كالاتفاظ بجهات الاتصال، دون الغوص في تحليلات التنبؤ الشرائي أو تتبع تاريخ التفاعلات السابقة للعميل؛ ويبدو أن التحدي الحقيقي على أرض الواقع يتجاوز مجرد امتلاك الأداة إلى امتلاك العقلية التحليلية القادرة على ترجمة البيانات الباردة إلى رؤى تسويقية دافئة وناضجة بالحياة؛ وهذه المعطيات تحت صناع القرار على تفعيل خاصية التقارير الذكية وربطها بمؤشرات الأداء الرئيسية، وتدريب طواقم البيع على فنون الاستماع الرقمي، ليصبح التنبؤ باحتياجات المستهلك قبل البوح بها ميزة تنافسية حصرية تضمن التفوق في مضمار الأعمال المزدحم.

جدول 7 : التحليل الإحصائي لمساعدة نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

يساعد نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٦	٣٩,٨	٣٩,٨	٣٩,٨	Valid
أوافق	٥٦	٢١,١	٢١,١	٦٠,٩	
لا أوافق	٤٥	١٦,٩	١٦,٩	٧٧,٨	
محايد	٣٠	١١,٣	١١,٣	٨٩,١	
لا أوافق بشدة	٢٩	١٠,٩	١٠,٩	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



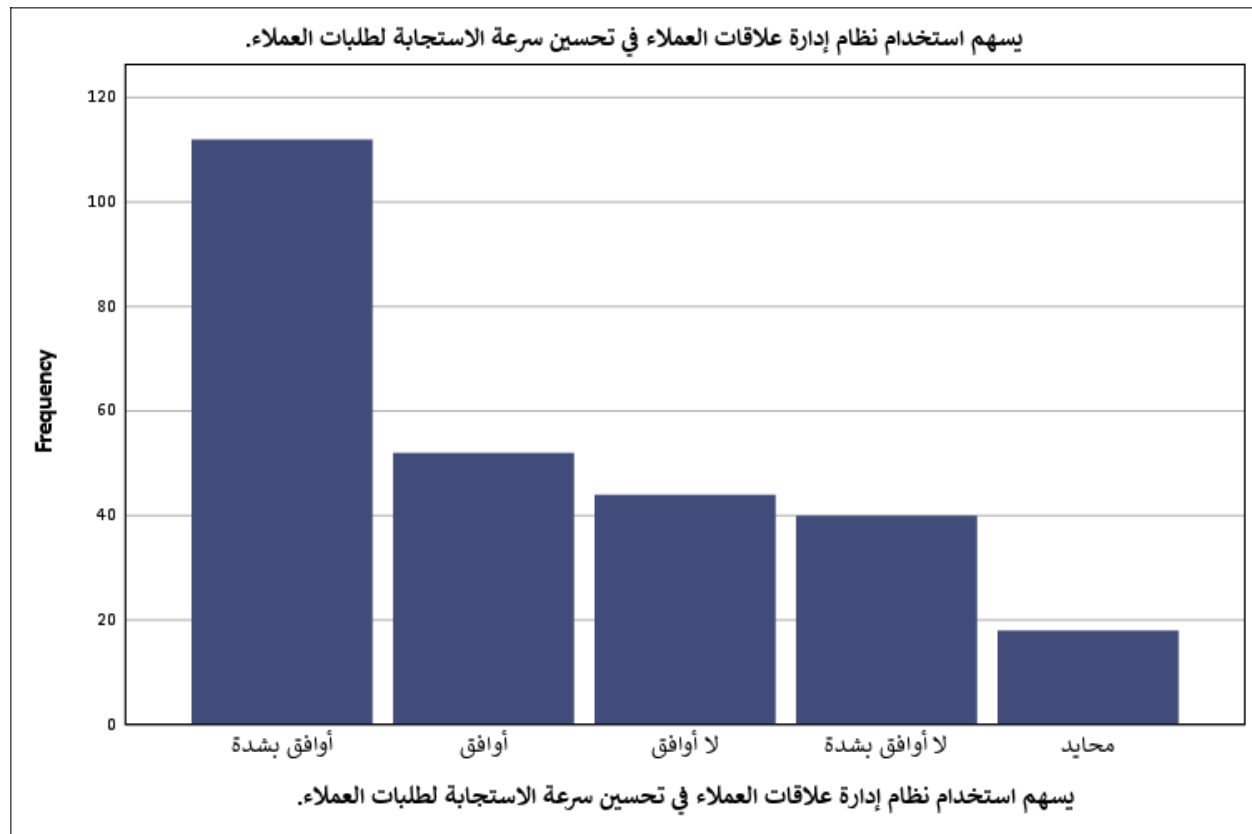
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمساعدة نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

• يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

تنطق الإحصاءات بإيجابية ملحوظة تجاه عنصر السرعة، حيث أكد ٤٢,١ بالمائة من المشاركين موافقتهم القاطعة، وأيدهم ١٩,٥ بالمائة بدرجة أقل، لينتج متوسط تقييبي يصل إلى ٣,٥٧ [٦، ١]؛ ورغم هذا الزخم الإيجابي، يرتفع مؤشر التشتت هنا إلى ١,٥٢٦، وهو من أعلى الانحرافات المعيارية في الدراسة، مما يؤكد حدوث انقسام عمودي في تقييم جودة الأداء الفعلي؛ فنسبة ١٦,٥ بالمائة ترفض هذه الفكرة و ١٥,٠ بالمائة تعارضها بشدة، وهو ما يحمل في طياته دلالات خطيرة ترتبط بمفهوم السرعة الزمنية، ففي عالم الأعمال المتسارع، تكون الدقيقة حاسمة في كسب أو خسارة الصفقة؛ وربما يكون هذا التعطيل ناجما عن بطء الخوادم، أو تعقيد الإجراءات الإدارية المدمجة خطأ داخل سير العمل الرقمي، أو حتى نقص الصلاحيات الممنوحة لموظف الخط الأمامي مما يضطره لانتظار موافقات عليا رغم وجود النظام؛ ويحتمل أن يكون الحل العملي متمثلا في إعادة هندسة العمليات لتبسيط مسارات الموافقة الآلية، وتفويض المزيد من الصلاحيات لممثلي خدمة العملاء، لكي ينعكس أثر التكنولوجيا مباشرة على سرعة تلبية الطلب، ويتجسد رضا العميل في أبهى صوره العملية.

جدول 8: التحليل الإحصائي لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١١٢	٤٢,١	٤٢,١	٤٢,١	Valid
أوافق	٥٢	١٩,٥	١٩,٥	٦١,٧	
لا أوافق	٤٤	١٦,٥	١٦,٥	٧٨,٢	
لا أوافق بشدة	٤٠	١٥,٠	١٥,٠	٩٣,٢	
محايد	١٨	٦,٨	٦,٨	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



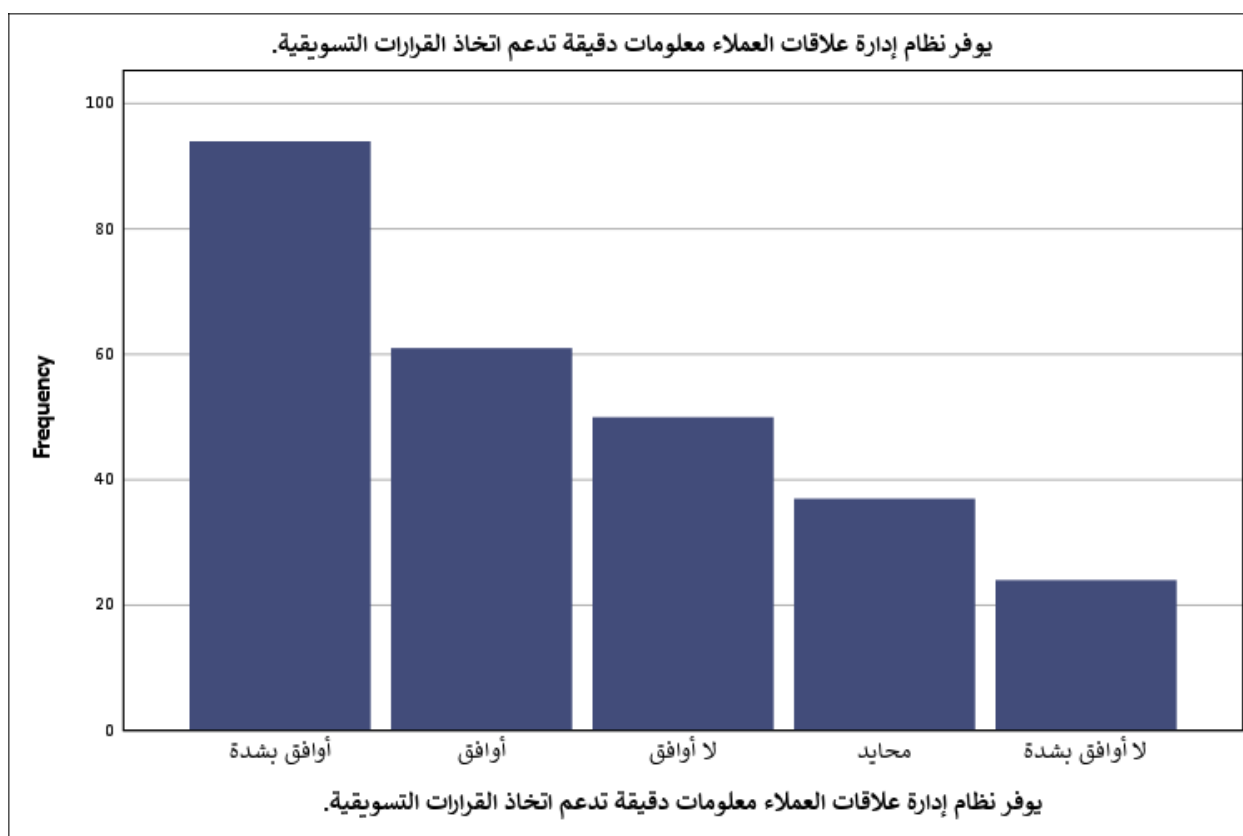
شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

• يوفر نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.

يحمل هذا المحور في طياته تناقضاً مثيراً للاهتمام التحليلي، فرغم بلوغ المتوسط ٣,٥٧ مع انحراف ١,٣٧، نجد أن التكتل الإيجابي سجل ٥٨,٢ بالمائة مجتمعة، وهي نسبة وإن كانت تمثل الأغلبية، إلا أنها تفتح المجال لتساؤلات حول جودة مخرجات النظام [١، ٧]؛ فالمعارضون بشى درجاتهم يقاربون ٢٧,٨ بالمائة، مع ١٣,٩ بالمائة التزموا الحياد؛ وهذا الموقف الرمادي والرافض قد ينبع من تراكم لبيانات تاريخية مغلوطة أو غير مكتملة، مما يؤدي إلى ظاهرة القمامة الداخلة قمامة خارجة، حيث تفقد التقارير التسويقية مصداقيتها وتصبح عبئاً بدلاً من كونها مصباحاً هادياً؛ وربما يتهرب بعض مديري التسويق من الاعتماد الكلي على هذه المخرجات مفضلين الحدس المهني أو الخبرة الشخصية نتيجة لتجارب سابقة فاشلة في توظيف هذه المعطيات؛ وتدفعنا هذه الاستنتاجات إلى التأكيد على أهمية حوكمة البيانات، وإجراء عمليات تنظيف دورية لقواعد المعلومات، وربط مخرجات النظام بأدوات التحليل المتقدمة التي تفلتر الشوائب وتبرز الاتجاهات الحقيقية للسوق، ليتحول القرار التسويقي من مغامرة غير محسوبة إلى خطوة استراتيجية مبنية على أسس رياضية ومنطقية راسخة.

جدول 9: التحليل الإحصائي لتوفير نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.

يوفر نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٤	٣٥,٣	٣٥,٣	٣٥,٣	Valid
أوافق	٦١	٢٢,٩	٢٢,٩	٥٨,٣	
لا أوافق	٥٠	١٨,٨	١٨,٨	٧٧,١	
محايد	٣٧	١٣,٩	١٣,٩	٩١,٠	
لا أوافق بشدة	٢٤	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



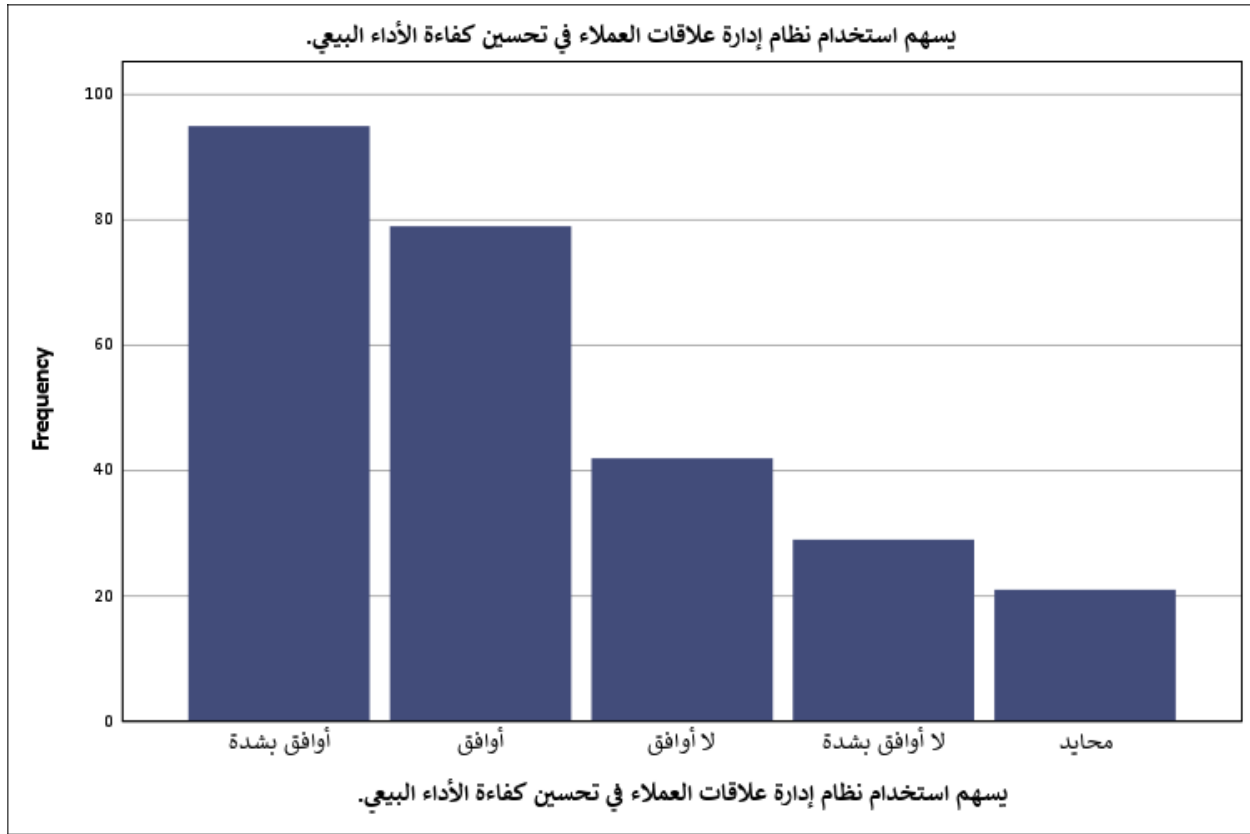
شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لتوفير نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.

• يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.

ترسم استجابات المشاركين حول فاعلية البيع صورة متفائلة تدعمها لغة الأرقام، بمتوسط حسابي بلغ ٣,٦٤ وانحراف معياري يقف عند ١,٣٨٧، وقد تركزت كتلة التأييد في ٣٥,٧ بالمائة للموافقين بقوة و ٢٩,٧ بالمائة للموافقين؛ وهذا التحالف الإحصائي يبرهن على أن النظام يمس العصب الحساس لأي منشأة تجارية وهو المبيعات، فمن خلال تتبع دورة حياة العميل وأتمتة المهام الروتينية، يتوفر لمندوب المبيعات وقت أطول للتفاوض والإقناع؛ إلا أن الفئة المعارضة والتي تشكل ٢٦,٧ بالمائة مجتمعة، تشير إلى خلل خفي يستوجب التوقف، فقد يكون النظام مصمما لرقابة الموظف بدلا من مساعدته، مما يخلق حالة من التذمر الداخلي تعيق الأداء؛ وربما تفشل بعض الواجهات في التوافق مع الهواتف المحمولة مما يصعب على المندوبين الميدانيين تحديث بياناتهم لحظيا؛ وهذا المشهد يستدعي تدخلا فوريا لإعادة توجيه بوصلة النظام ليكون أداة مساندة ذكية تقدم مقترحات للبيع المتقاطع والبيع الارتقائي، وتحثي بالمنجزات الفردية عبر لوحات تحكم مرئية تحفز روح المنافسة الشريفة بين أعضاء الفريق البيعي، لترتفع بذلك مؤشرات الكفاءة بشكل تصاعدي ومستدام.

جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.

يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٥	٣٥,٧	٣٥,٧	٣٥,٧	Valid
أوافق	٧٩	٢٩,٧	٢٩,٧	٦٥,٤	
لا أوافق	٤٢	١٥,٨	١٥,٨	٨١,٢	
لا أوافق بشدة	٢٩	١٠,٩	١٠,٩	٩٢,١	
محايد	٢١	٧,٩	٧,٩	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



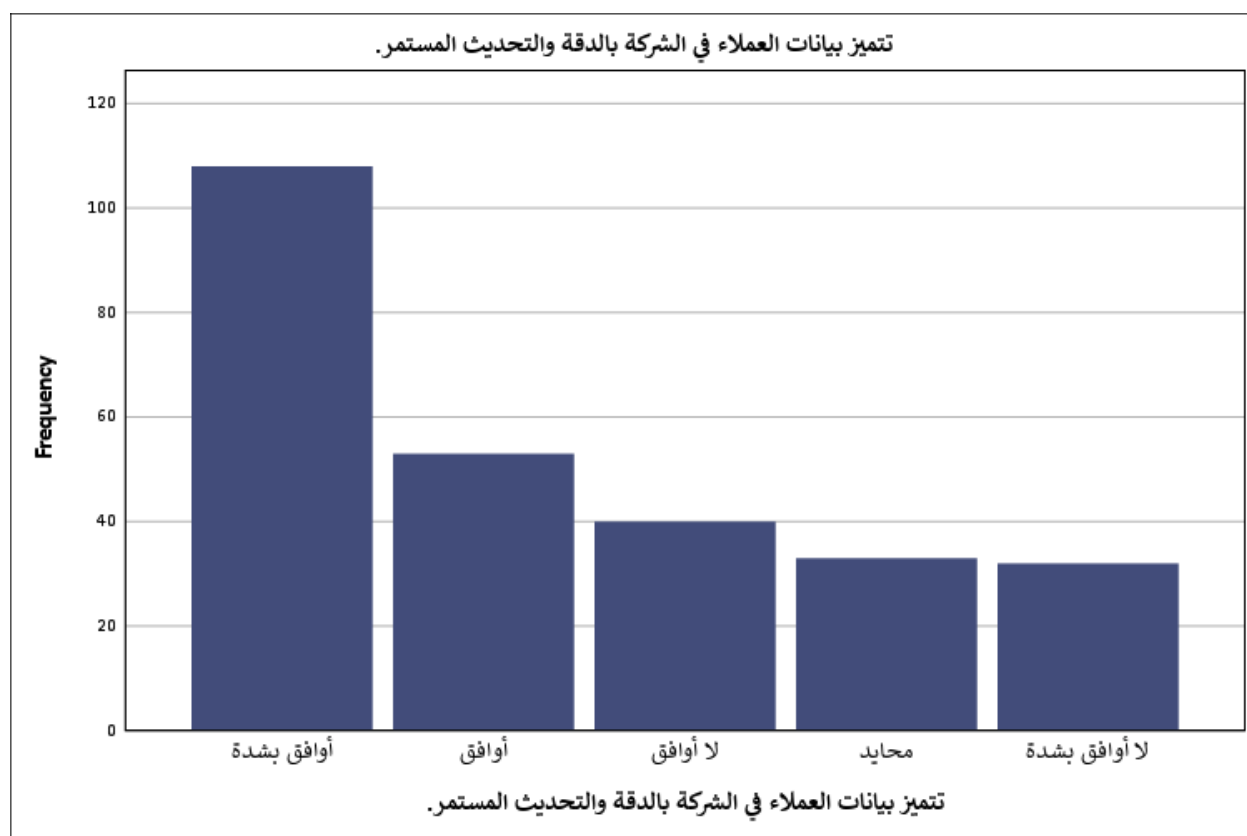
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لمساهمة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.

• تتميز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.

يكشف الغوص في تركيبة هذا المحور عن توافق نسبي يبلغ متوسطه ٣,٦٢ مع تشتت بقيمة ١,٤٤٢، مدعوما بتأييد قوي من ٤٠,٦ بالمائة يليه ١٩,٩ بالمائة من الموافقين؛ وهذه الدلالات توجي بوجود جهود مؤسسية حثيثة للحفاظ على نبض المعلومات حيا ومتجددا، فالتحديث المستمر هو شريان الحياة لأي حملة تسويقية ناجحة؛ غير أن وقوف ٢٧ بالمائة في الضفة الراضية يطرح إشكالية هيكلية في آلية جمع وصيانة البيانات؛ وقد تتولد هذه المعارضة من واقع الاحتكاك المباشر مع العملاء حيث يكتشف الموظفون تغير أرقام الهواتف أو العناوين دون أن يعكس النظام ذلك التحديث آليا؛ ويحتمل أن يكون الاعتماد المفرط على الإدخال البشري اليدوي هو المسبب الرئيسي لهذه الفجوة، مما يستوجب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تلتقط التغيرات في بيانات العملاء من خلال تفاعلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي أو زياراتهم للموقع الإلكتروني لتحديث السجلات تلقائيا؛ فتطبيق سياسات صارمة لتنقيح البيانات بشكل دوري سيقصص من حجم الرسائل المهدرة والاتصالات الخاطئة، مما يرفع من موثوقية النظام في نظر مستخدميه، ويحول قاعدة البيانات من مجرد مخزن خامل إلى محرك نشط لتوليد الأرباح.

جدول 11: التحليل الإحصائي لتمييز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.

تتميز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	١٠٨	٤٠,٦	٤٠,٦	
	أوافق	٥٣	١٩,٩	٦٠,٥	
	لا أوافق	٤٠	١٥,٠	٧٥,٦	
	محايد	٣٣	١٢,٤	٨٨,٠	
	لا أوافق بشدة	٣٢	١٢,٠	١٠٠,٠	
	Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠	



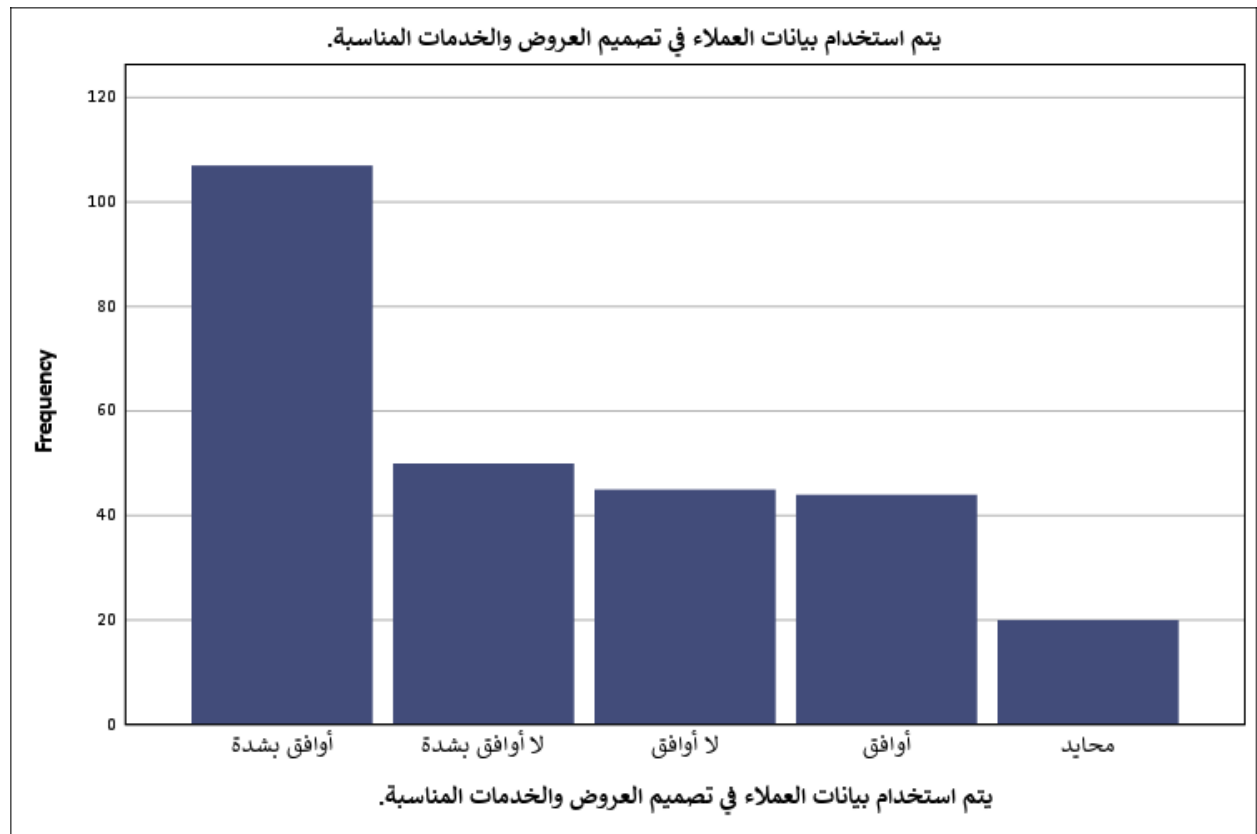
شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتمييز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.

• يتم استخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.

يتبدى من فحص هذا المكون الإحصائي هبوط طفيف في المتوسط الحسابي ليصل إلى ٣,٤٢ بالتزامن مع ارتفاع حاد في الانحراف المعياري إلى ١,٥٨٩، وهو الأعلى بين جميع مؤشرات الدراسة؛ وهذا التصدع الداخلي في توافق الآراء يتجلى بوضوح في التقارب الغريب بين الموافقين بشدة ٤٠,٢ بالمائة والرافضين بشدة ١٨,٨ بالمائة والموافقين ١٦,٥ بالمائة والرافضين ١٦,٩ بالمائة؛ وهذا الانشطار العنيف يؤكد أن ترجمة البيانات الصماء إلى عروض تسويقية مبتكرة هي الحلقة الأضعف في سلسلة القيمة داخل الشركات المدروسة؛ فربما تمتلك المؤسسات كميات هائلة من المعلومات ولكنها تفتقر إلى العقول التحليلية التي تصمم قوالب مخصصة تلبي الرغبات الدقيقة لكل شريحة؛ وقد تكون العروض الناتجة عروضاً نمطية جامدة لا تلامس الوتر العاطفي للزبون مما يصيب فريق المبيعات بخيبة أمل يعبرون عنها بهذا الرفض الإحصائي؛ ويبدو من الضروري إعادة تشكيل آليات تصميم العروض لتعتمد على منهجيات التسويق الرشيق، واختبار نماذج متعددة على شرائح صغيرة قبل التعميم، مما يعيد جسور الثقة بين الموظفين والنظام ويسهم في تفصيل خدمات مقاساتها تتناسب تماماً مع تطلعات السوق.

جدول 12: التحليل الإحصائي لاستخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.

يتم استخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٧	٤٠,٢	٤٠,٢	٤٠,٢	Valid
لا أوافق بشدة	٥٠	١٨,٨	١٨,٨	٥٩,٠	
لا أوافق	٤٥	١٦,٩	١٦,٩	٧٥,٩	
أوافق	٤٤	١٦,٥	١٦,٥	٩٢,٥	
محايد	٢٠	٧,٥	٧,٥	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



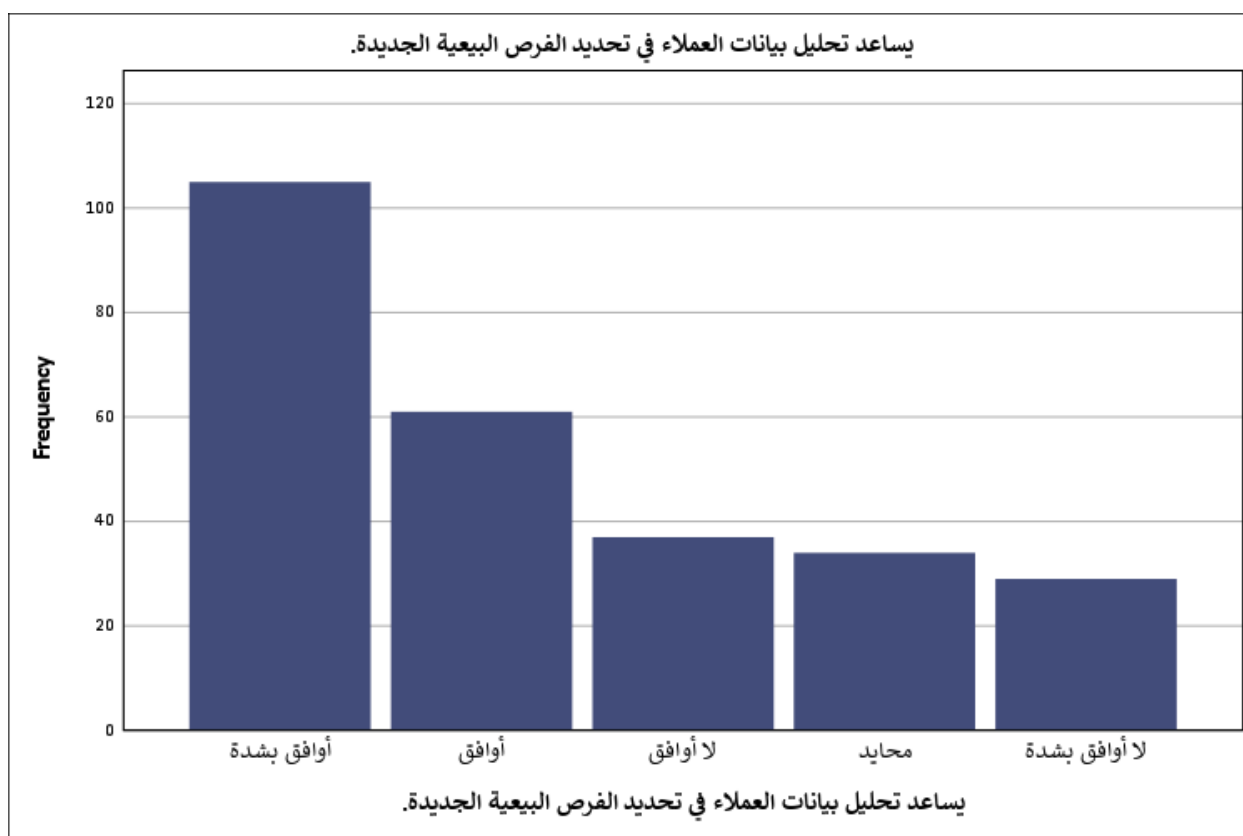
شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لـ استخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.

• يساعد تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.

تتألق النتائج في هذا المحور بمتوسط ٣,٦٦ وانحراف معياري ١,٣٩٨، لتعكس حالة من التفاؤل المهني لدى أغلبية المستجيبين، حيث استحوذ الموافقون بدرجاتهم المختلفة على ٦٢,٤ بالمائة من إجمالي العينة؛ وهذا الالتفاف حول قدرة التحليلات على استكشاف مناطق بيضاء لم تطرق بعد، يدل على إدراك واضح للقوة الكامنة في البيانات؛ فاستخراج الأنماط الخفية يمكن الشركة من تقديم منتجات مكتملة لم تكن في الحسبان، أو اقتحام أسواق جغرافية جديدة بناء على تمركز الطلب؛ ومع ذلك، فإن المعارضة التي تلامس حاجز ٢٤,٨ بالمائة والحياد البالغ ١٢,٨ بالمائة، تستدعي وقفة فاحصة، فربما تكون الأدوات التحليلية المتاحة في النظام عقيمة أو تقتصر على عرض رسوم بيانية سطحية لا تولد استنتاجات عميقة، أو لعل بيئة العمل تفتقر إلى ثقافة اقتناص الفرص وتفضل الركون إلى خطط المبيعات التقليدية المريحة؛ ومن المرجح أن التغلب على هذا الجمود يتطلب تشكيل فرق عمل عابرة للتخصصات تجمع بين محلي البيانات ومندوبي المبيعات للقيام بجلسات عصف ذهني دورية مدعومة بمخرجات النظام، لتحويل المؤشرات الإحصائية الجافة إلى خطط اختراق هجومية تستحوذ على حصص سوقية غير مسبوقة.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لمساعدة تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.

يساعد تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	١٠٥	٣٩,٥	٣٩,٥	
	أوافق	٦١	٢٢,٩	٦٢,٤	
	لا أوافق	٣٧	١٣,٩	٧٦,٣	
	محايد	٣٤	١٢,٨	٨٩,١	
	لا أوافق بشدة	٢٩	١٠,٩	١٠٠,٠	
	Total	٢٦٦	١٠٠,٠		



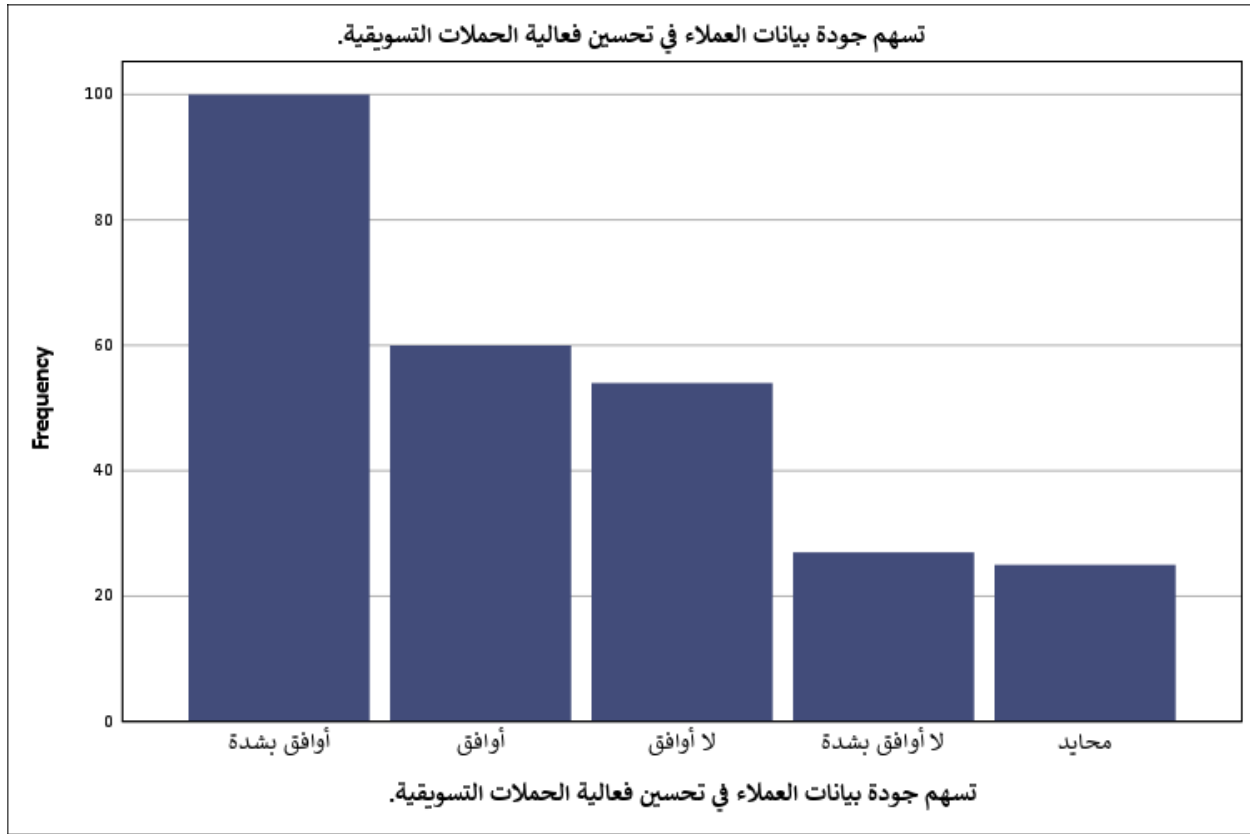
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لمساعدة تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.

• تسهم جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

يتضح من المعطيات تسجيل متوسط حسابي يقدر بـ ٣,٥٧ مقرونا بانحراف معياري قدره ١,٤٢١، ليتوزع التأييد بين ٣٧,٦ بالمائة موافقة شديدة و ٢٢,٦ بالمائة موافقة اعتيادية؛ وهذا التوجه الإيجابي يبرز قناعة راسخة بأن نجاح أي جهد ترويجي يرتفع بمدى نقاء قاعدة البيانات، فالرسالة الإعلانية الصائبة يجب أن تصل إلى الشخص المناسب في التوقيت الملائم، وهو ما تعزز به البيانات الدقيقة؛ وفي الجانب الآخر، يقف نحو ٣٠,٥ بالمائة في معسكر الرفض، الأمر الذي يطرح تفسيرات متعددة؛ فقد تكون الحملات التسويقية التي تطلقها المؤسسة عامة وغير موجهة رغم وجود نظام للبيانات، مما يجعل الموظف لا يستشعر أي أثر فعلي لجودة المعلومات في نجاح الحملة؛ وربما تتعرض قنوات الاتصال للتشويش بسبب بيانات قديمة تؤدي لارتداد رسائل البريد الإلكتروني أو فشل المكالمات؛ وهذا الوضع يستوجب تبني استراتيجيات التسويق الموجه والميكرو تسويق التي تعتمد بشكل حصري على دقة البيانات لاستخراج عائد استثماري مرتفع من كل دولار ينفق على الإعلانات، وبذلك تبرهن الإدارة للموظفين عمليا على ارتباط جودة المدخلات بروعة المخرجات والنتائج الإيرادية.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

تسهم جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٠	٣٧,٦	٣٧,٦	٣٧,٦	Valid
أوافق	٦٠	٢٢,٦	٢٢,٦	٦٠,٢	
لا أوافق	٥٤	٢٠,٣	٢٠,٣	٨٠,٥	
لا أوافق بشدة	٢٧	١٠,٢	١٠,٢	٩٠,٦	
محايد	٢٥	٩,٤	٩,٤	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



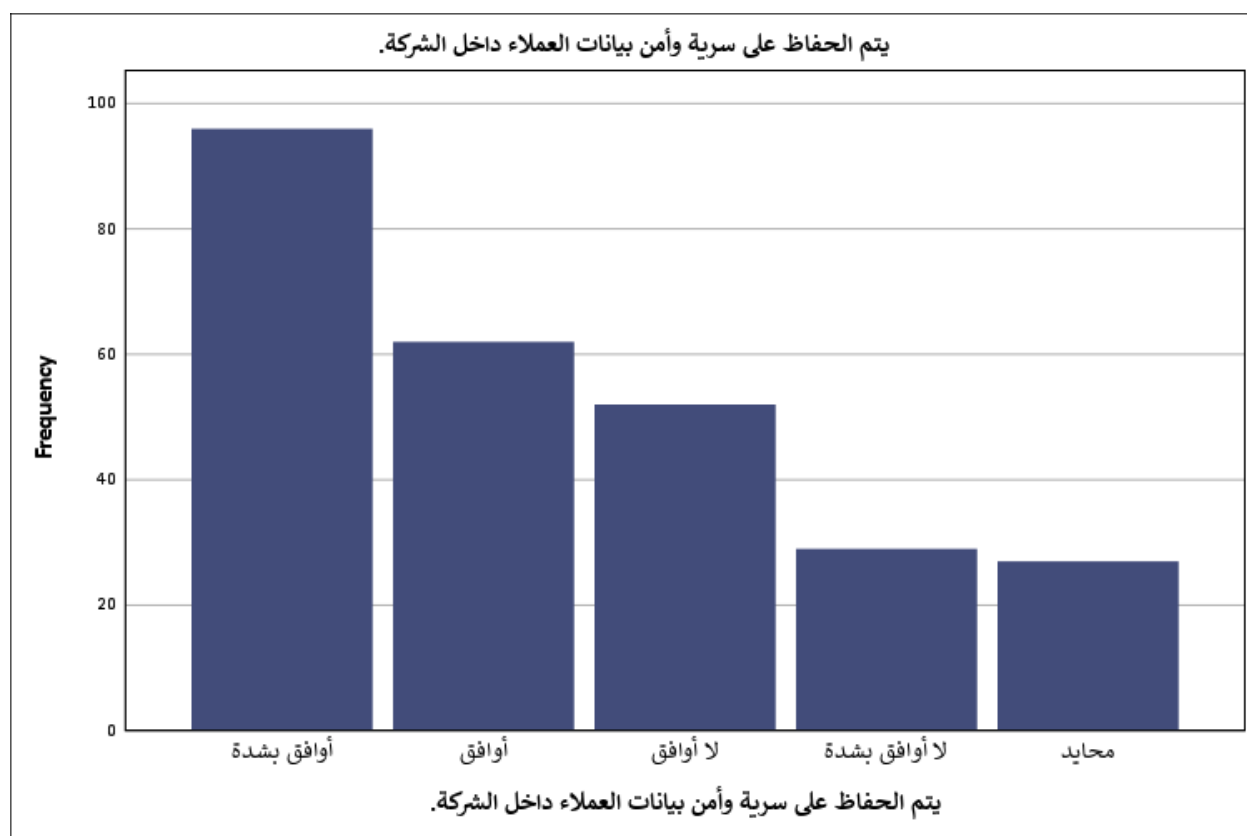
شكل توضيحي 13: التمثيل البياني لمساهمة جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

• يتم الحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.

تطرح الأرقام في زاوية الأمان الرقمي قراءة تتسم بالحيطة، بمتوسط حسابي ٣,٥٤ وانحراف معياري ١,٤٢٢، مستندة إلى موافقة ٥٩,٤ بالمائة من المشاركين ككتلة إجمالية مؤيدة؛ وهذا المؤشر الإيجابي يبعث رسالة طمأنينة جزئية حول التزام الشركات بتطبيق بروتوكولات التشفير وحماية الخصوصية، وهو عنصر حاسم في بناء سمعة مؤسسية صلبة في عصر كثرت فيه الاختراقات السيبرانية؛ إلا أن وجود نسبة تقارب ٣٠,٤ بالمائة في خانة المعارضة يقرع جرس الإنذار المبكر؛ فالموظف الذي يتعامل مع هذه النظم قد يلحظ ثغرات أمنية كالولوج غير المصرح به، أو مشاركة كلمات المرور بين الزملاء، أو نقص الصلاحيات المتدرجة التي تسمح لأي شخص بالاطلاع على قواعد البيانات الحساسة؛ ويحتمل أن يكون هذا القلق مبعثه غياب دورات توعية متخصصة في أمن المعلومات للعاملين؛ ويفترض بالقيادات التقنية المبادرة فوراً لسد هذه الفجوات عبر تطبيق سياسات المصادقة الثنائية وتتبع سجلات الدخول بدقة، لأن تسريب قاعدة بيانات واحدة كفيل بتدمير جسور الثقة التي بنيت عبر سنوات طوال، وتعرض الكيان لغرامات قانونية طائلة وهزة تسويقية قد يصعب التعافي من تبعاتها على المدى المنظور.

جدول 15: التحليل الإحصائي للحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.

يتم الحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	٩٦	٣٦,١	٣٦,١	
	أوافق	٦٢	٢٣,٣	٥٩,٤	
	لا أوافق	٥٢	١٩,٥	٧٨,٩	
	لا أوافق بشدة	٢٩	١٠,٩	٨٩,٨	
	محايد	٢٧	١٠,٢	١٠٠,٠	
	Total	٢٦٦	١٠٠,٠		



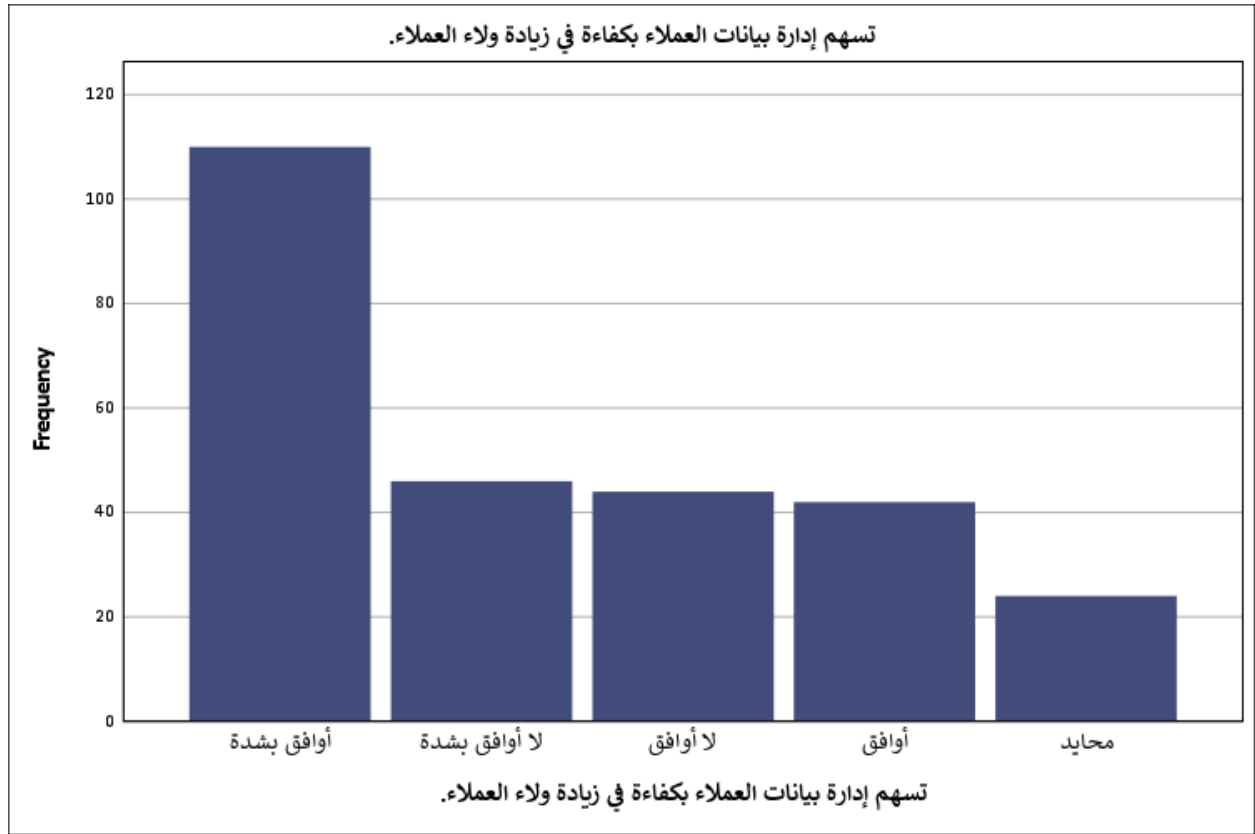
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.

• تسهم إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.

تتجه البوصلة الإحصائية نحو تأكيد العلاقة بين كفاءة الإدارة والولاء بمتوسط ٣,٤٧ وتشنت مقداره ١,٥٦٧، حيث أيد ٤١,٤ بالمائة الفكرة بقوة، بينما تقاربت نسب الموافقة الأخرى مع نسب الرفض في تذبذب ملحوظ؛ وهذا التأرجح العنيف في الآراء يشير إلى صعوبة قياس العائد العاطفي الناجم عن الإجراءات التقنية الجافة؛ فالولاء حالة وجدانية تتطلب تجاوز التوقعات بشكل مستمر، وقد يرى المعارضون أن مجرد امتلاك نظام آلي لا يصنع ولاء إن لم يرافقه لمسة إنسانية حقيقية واهتمام شخصي وتفاعل مباشر لا تعوضه الخوارزميات؛ وربما تعتمد الشركات على رسائل المعايدة الآلية التي فقدت بريقها التفاعلي وبات العميل يدرك زيفها التقني، مما ينعكس سلباً على مؤشرات الولاء الحقيقية؛ وهذا الإدراك العميق يفرض على الإدارات المعنية ابتكار برامج مكافآت نوعية تستخدم البيانات لخلق لحظات إبهار غير متوقعة للزبائن، وتقديم حلول استباقية لمشاكلهم قبل وقوعها، لتتجلى كفاءة الإدارة في أفعال ملموسة تحول المشتري العابر إلى سفير دائم ومخلص لعلامتها التجارية في محيطه الاجتماعي.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لمساهمة إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.

تسهم إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١١٠	٤١,٤	٤١,٤	٤١,٤	Valid
لا أوافق بشدة	٤٦	١٧,٣	١٧,٣	٥٨,٦	
لا أوافق	٤٤	١٦,٥	١٦,٥	٧٥,٢	
أوافق	٤٢	١٥,٨	١٥,٨	٩١,٠	
محايد	٢٤	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



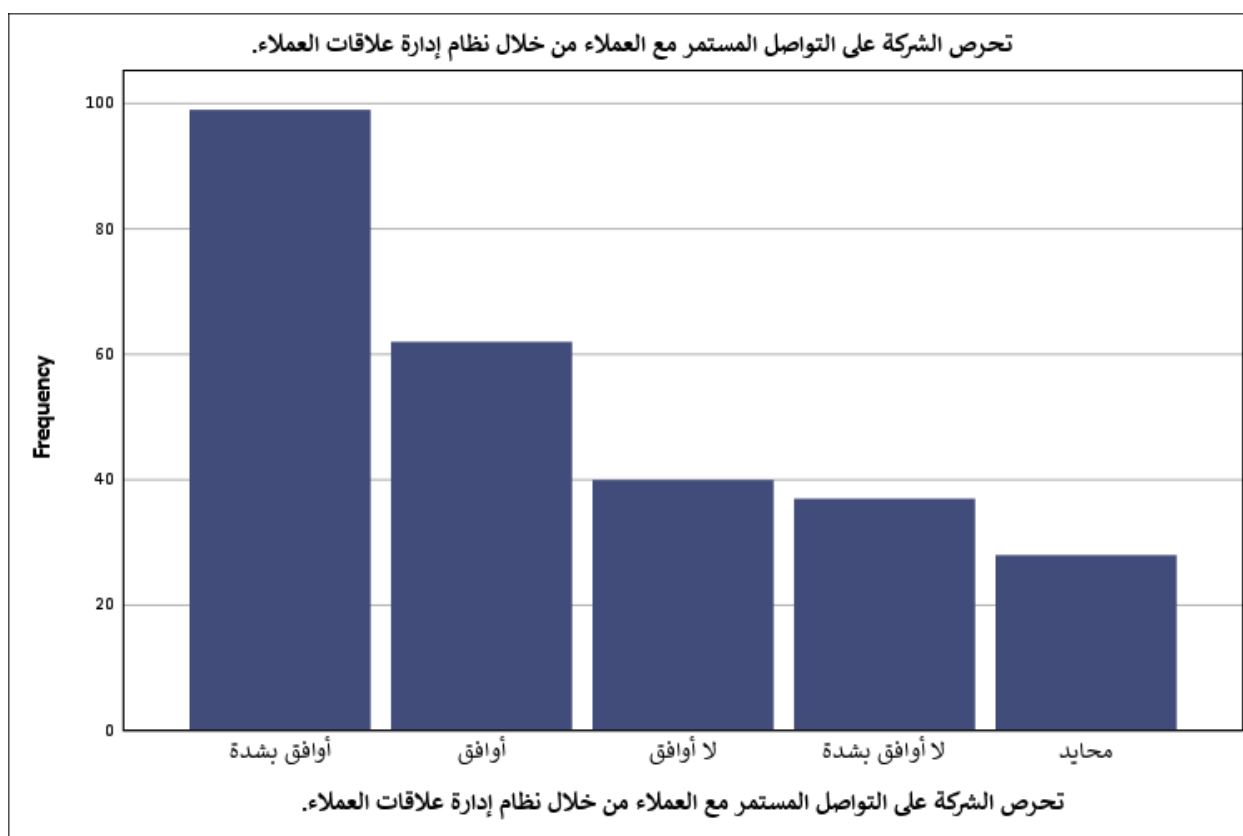
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساهمة إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.

- تحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.

تنعكس آليات التفاعل المؤسسي في متوسط حسابي قدره ٣,٥٥ مقترنا بانحراف معياري ١,٤٦١، مما يبرز توافق ٦٠,٥ بالمائة من العينة على التزام شركاتهم بخطوط اتصال مفتوحة ومستدامة؛ وهذا النهج التواصل يبرز من حضور العلامة التجارية في الوعي الاستهلاكي ويبقيها في دائرة الاهتمام الدائم؛ لكن المفارقة تكمن في رفض ٢٨,٩ بالمائة لهذا الطرح، الأمر الذي يعكس خلافا في طبيعة أو تواتر هذا التواصل، فقد يكون التواصل مفرطاً لدرجة الإزعاج مما يدفع العميل للنفور، أو منقطعاً لدرجة النسيان، أو ربما يتركز التواصل فقط في مواسم التخفيضات ويغيب في أوقات الحاجة للدعم الفني؛ ويحتمل أن يكون هذا التباين نتيجة لافتقار بعض الشركات لاستراتيجية اتصال شاملة توحد الرسالة عبر كافة المنصات وتراعي التفضيلات الفردية لوقت وقناة التواصل؛ وبناء عليه، يتعين تفعيل أدوات التقسيم الذكي داخل النظام لتخصيص دورية ونوعية الرسائل الموجهة لكل شريحة، وتحويل التواصل من مجرد إلحاح بيعي إلى حوار تفاعلي يقدم قيمة مضافة ومعلومات إرشادية تؤثر تجربة المستفيد وتعمق ارتباطه بالكيان التجاري.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.

تحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	٣٧,٢	٣٧,٢	٣٧,٢	
	أوافق	٦٢	٢٣,٣	٦٠,٥	
	لا أوافق	٤٠	١٥,٠	٧٥,٦	
	لا أوافق بشدة	٣٧	١٣,٩	٨٩,٥	
	محايد	٢٨	١٠,٥	١٠٠,٠	
	Total	٢٦٦	١٠٠,٠		



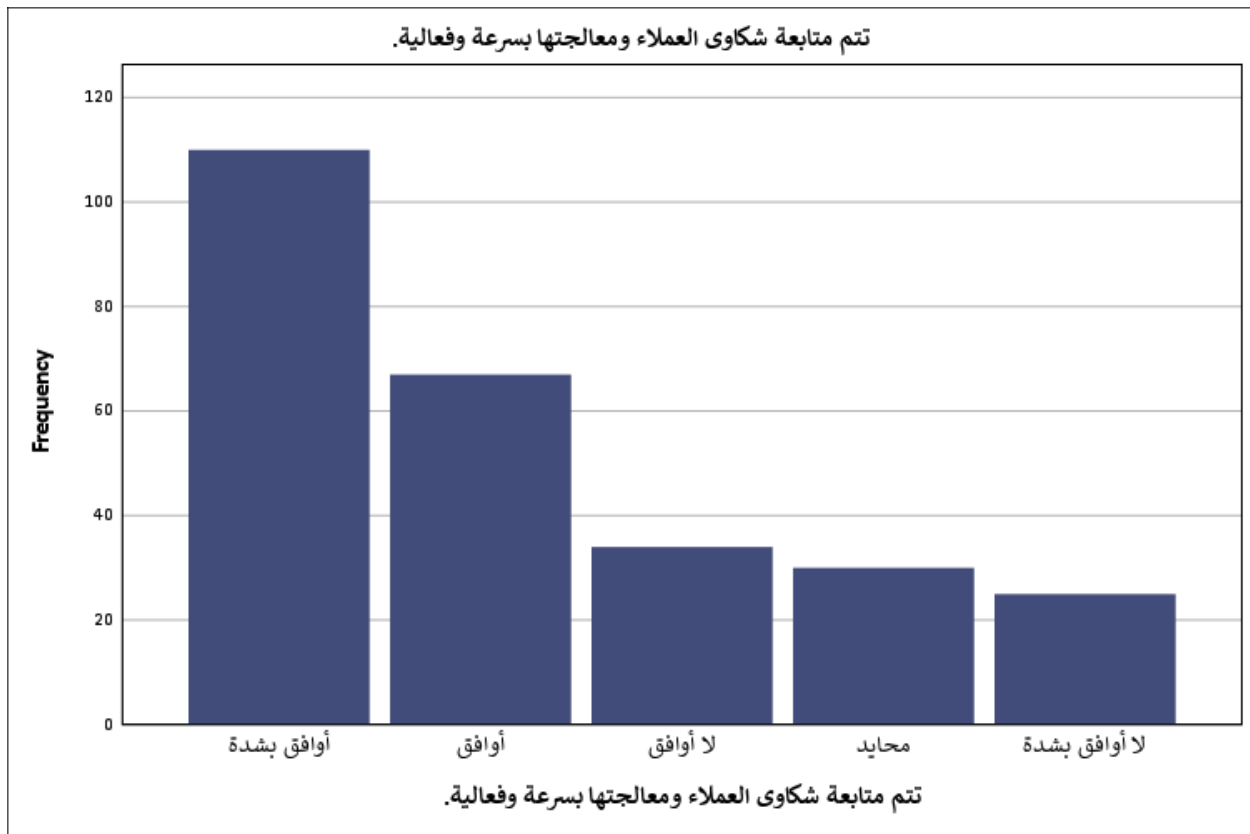
شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.

• تتم متابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.

يتصدر هذا المحور قائمة المؤشرات الإيجابية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ ٣,٧٦ وهو الأعلى في الدراسة، مع انحراف معياري متدن نسبيا قدره ١,٣٥٤، وهو ما ترجمه الواقع بتأييد ساحق وصل إلى ٦٦,٦ بالمائة مجتمعة بين موافق بقوة وموافق؛ وهذا التميز الرقمي يبعث برسالة قوية مفادها أن النظم التقنية تظهر أفضل إمكانياتها في أوقات الأزمات المتمثلة في شكاوى الزبائن؛ فالأتمتة تضمن عدم ضياع أي تظلم وتحوله إلى تذكرة إلكترونية تتابع حتى الإغلاق، مما يعزز من كفاءة خط المواجهة الأول؛ ورغم هذا النجاح، ينبغي التوقف عند ٢٢,٢ بالمائة من المعارضين، والذين قد يعانون من اختناقات إدارية تعيق إغلاق الشكاوى في وقتها المعياري، أو ربما يفتقرون للصلاحيات التعويضية التي ترضي العميل الغاضب بشكل فوري؛ ويبدو من الحكمة استثمار هذا التفوق النسبي كقصة نجاح داخلية تعمم على باقي الأقسام، مع ضرورة إخضاع الإجراءات المتعثرة لعمليات تفتيش دقيقة لتفكيك عقدها، ومنح ممثلي خدمة العملاء مرونة أكبر في اتخاذ قرارات تصحيحية سريعة تقلب تجربة التذمر إلى قصة ولاء يتحدث بها العميل بإعجاب.

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.

تتم متابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١١٠	٤١,٤	٤١,٤	٤١,٤	Valid
أوافق	٦٧	٢٥,٢	٢٥,٢	٦٦,٥	
لا أوافق	٣٤	١٢,٨	١٢,٨	٧٩,٣	
محايد	٣٠	١١,٣	١١,٣	٩٠,٦	
لا أوافق بشدة	٢٥	٩,٤	٩,٤	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



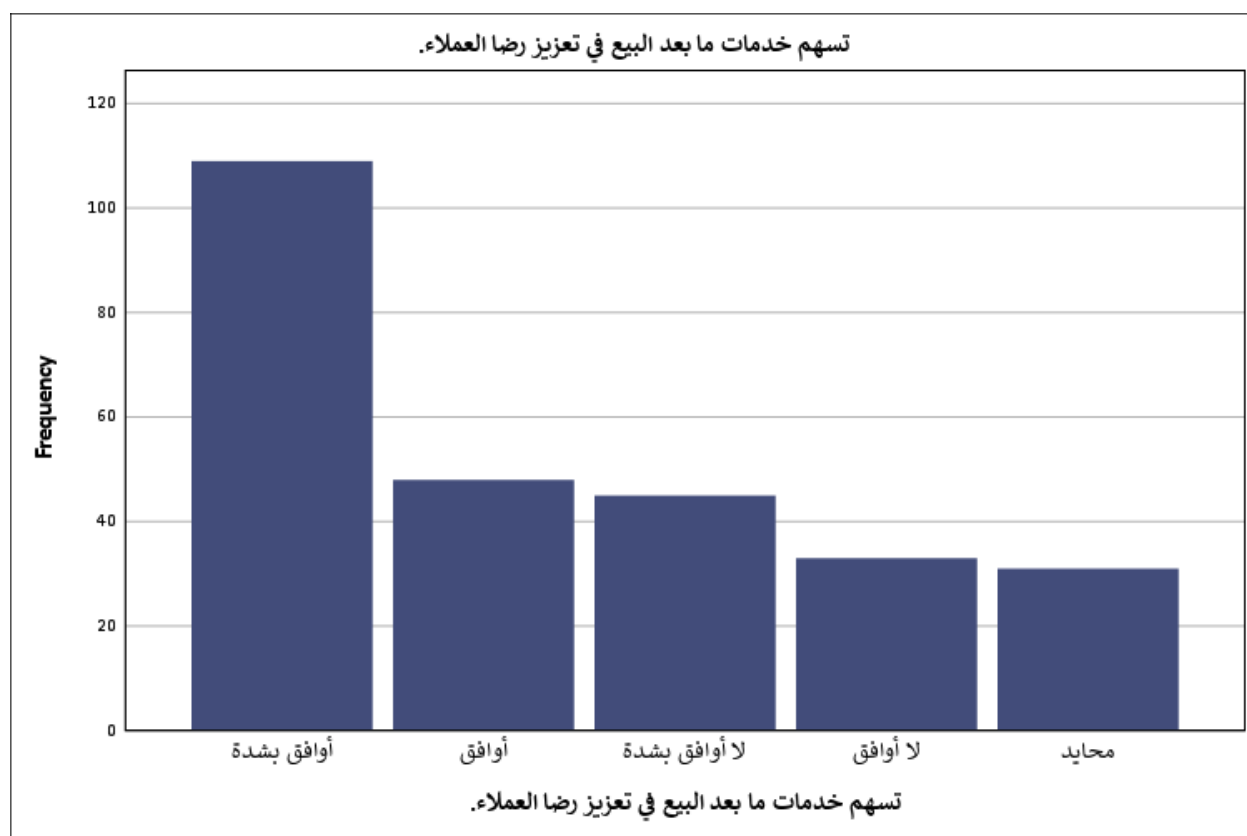
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.

• تسهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.

ترتسم ملامح الرضا العام من خلال بلوغ المتوسط ٣,٥٤ مع تشتت عال يبلغ ١,٥٣٠، مدعوما بتأييد قوي من ٤١ بالمائة من المشاركين؛ وهذه النتيجة تبرز الوعي بأهمية المرحلة التي تلي قبض الثمن، والتي غالبا ما تكون المحك الفعلي لجودة التجربة الكلية؛ فخدمة ما بعد البيع، المدعومة بسجلات دقيقة في نظام العلاقات، توفر أرضية صلبة لتقديم دعم فني مخصص، وصيانة استباقية، وقطع غيار في الوقت المناسب؛ إلا أن الاعتراض الذي يقترب من ٢٩,٣ بالمائة يثير شجونا حول التطبيق الميداني لهذه الخدمات؛ فقد تكون هذه الخدمات حبرا على ورق في بعض فروع المؤسسة، أو أن الإجراءات معقدة لدرجة تدفع العميل لليأس، أو أن موظفي الدعم الفني يفتقرون للكفاءة والسرعة اللازمة؛ ويحتمل أن يكون هذا الخلل ناتجا عن انفصال قسم المبيعات عن قسم الصيانة والدعم، مما يخلق فجوة في نقل المعلومات عبر النظام الأساسي؛ وهذا يفرض ضرورة التكامل الشامل بين الوحدات التنظيمية، ووضع مؤشرات أداء صارمة تقيس مدة الاستجابة ومدى نجاح التدخل الأول، لضمان استدامة الرضا وتوليد رغبة حقيقية لدى المشتريين في تكرار التجربة وتزكية المنتجات للآخرين.

جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.

تسهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٩	٤١,٠	٤١,٠	٤١,٠	Valid
أوافق	٤٨	١٨,٠	١٨,٠	٥٩,٠	
لا أوافق بشدة	٤٥	١٦,٩	١٦,٩	٧٥,٩	
لا أوافق	٣٣	١٢,٤	١٢,٤	٨٨,٣	
محايد	٣١	١١,٧	١١,٧	١٠٠,٠	
Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



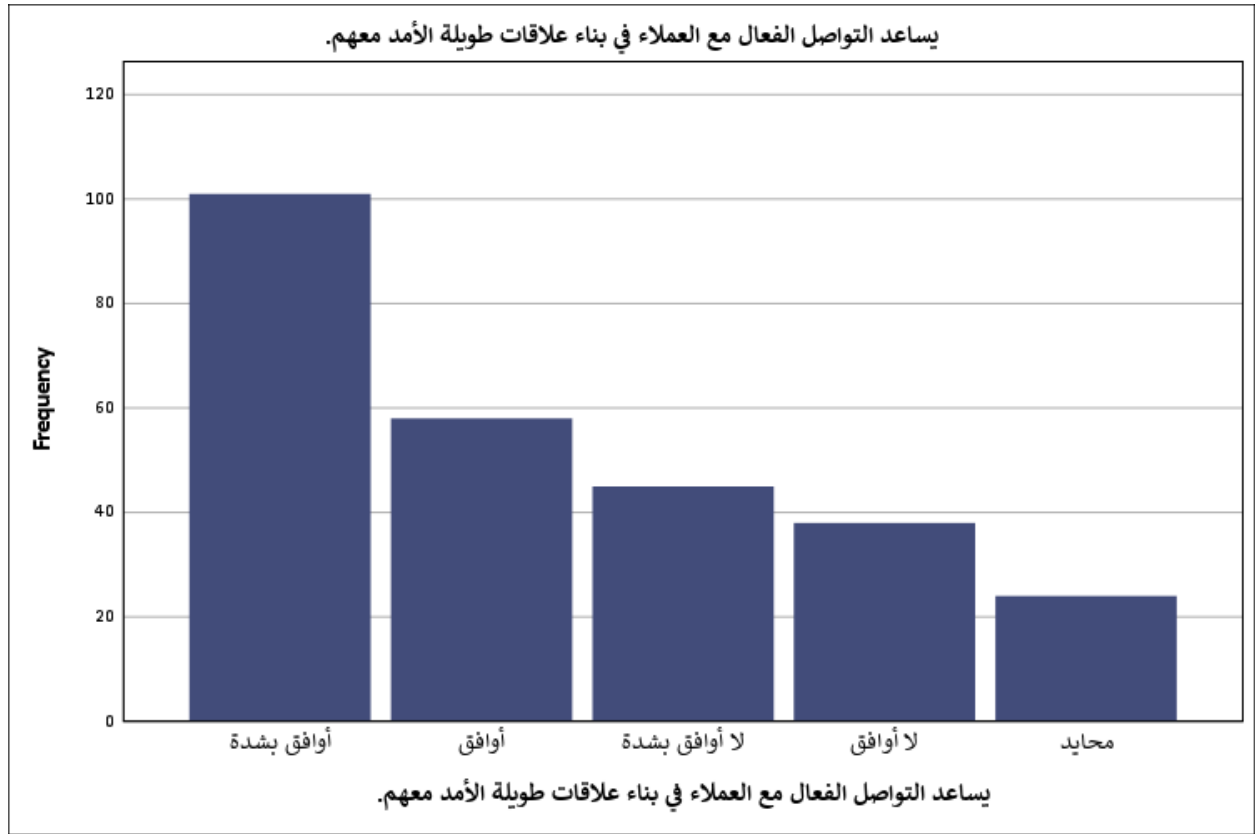
شكل توضيحي 18: التمثيل البياني لمساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.

• يساعد التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

تتأكد محورية التواصل الاستراتيجي عبر متوسط حسابي بلغ ٣,٥٠ وانحراف قدره ١,٥٢٣، مستمدا زخمه من تأييد يقارب ٥٩,٨ بالمائة للمنظومة التفاعلية؛ وهذا الاتجاه يقر بوجود ترابط عضوي بين جودة الحوار المتبادل وعمر العميل داخل أروقة المؤسسة؛ فالعلاقات الممتدة لا تبني بالصدفة بل بتخطيط مدروس يعتمد على تفهم التغيرات العمرية والاقتصادية للمستهلك ومواكبتها بعروض متطورة؛ غير أن ارتفاع نسبة المعارضة إلى ٣١,٢ بالمائة يطرح استفهامات حول ماهية التواصل الفعال المقصود هنا؛ فربما يتمحور التواصل الحالي حول المعاملات المالية البحتة كالمطالبة بالسداد، ويغفل الجوانب الإنسانية التقديرية كالتهنئة بالمناسبات وتكريم العملاء النخبويين؛ وقد يكون توظيف التقنية قد أفقد الاتصال حرارته وحوله لرسائل قوالب مية؛ وهذا الاستنتاج يلح على ضرورة حقن النظام الآلي بجرعات من الذكاء العاطفي، وتدريب الموظفين على قراءة الملف التعريفي للعميل كاملا قبل رفع السماع، لخلق حوار شخصي دافئ يشعر الزبون بتفرده وأهميته، مما يعزز الحواجز النفسية التي تمنعه من الانتقال إلى المنافسين مهما تباينت المغريات السعرية.

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساعدة التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

يساعد التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٣٨,٠	٣٨,٠	٣٨,٠	١٠١	أوافق بشدة	Valid
٥٩,٨	٢١,٨	٢١,٨	٥٨	أوافق	
٧٦,٧	١٦,٩	١٦,٩	٤٥	لا أوافق بشدة	
٩١,٠	١٤,٣	١٤,٣	٣٨	لا أوافق	
١٠٠,٠	٩,٠	٩,٠	٢٤	محايد	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٦٦	Total	



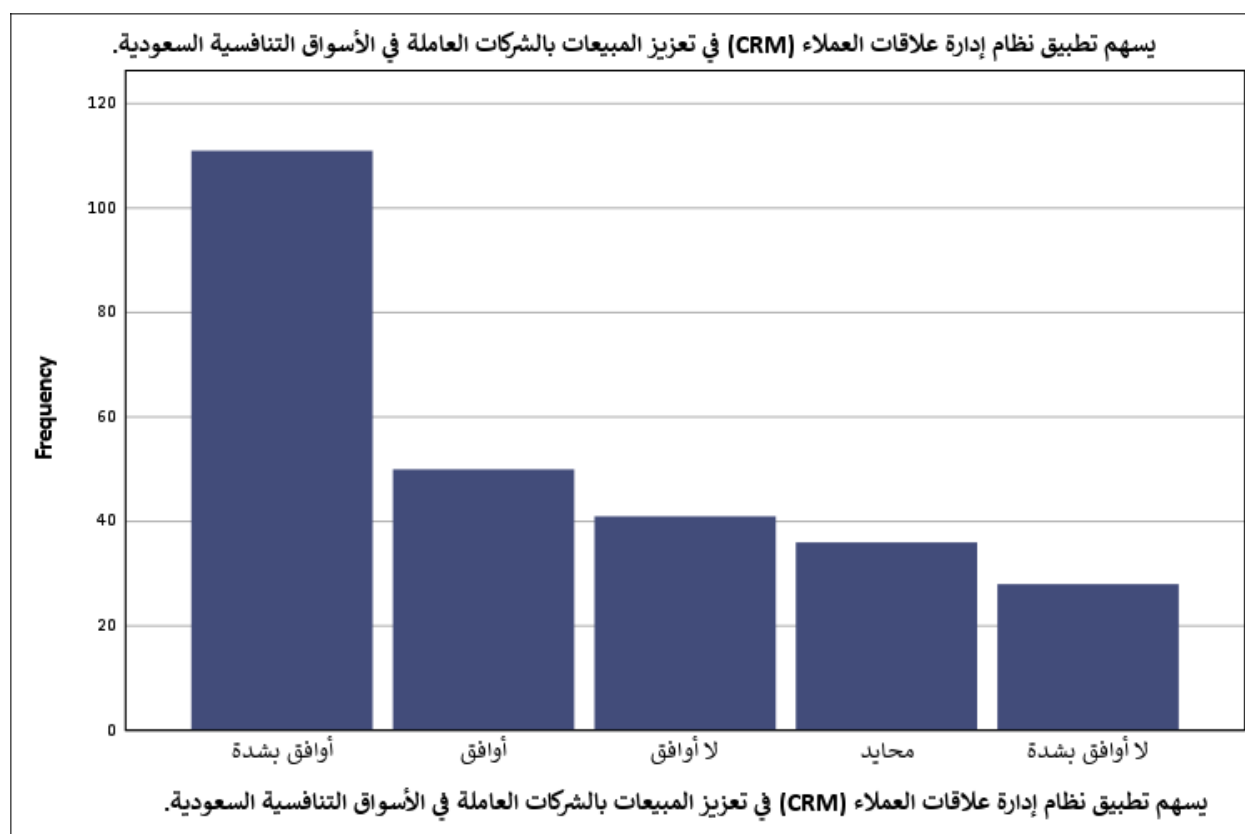
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساعدة التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

- يسهم تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

يتوج هذا السؤال المركزي مسار الدراسة بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٦ وتشتت بحدود ١,٤١٧، حاصدا موافقة مكثفة بلغت ٦٠,٥ بالمائة؛ وهذا الرقم يمثل إعلانا صريحا بنجاح التزاوج بين التكنولوجيا وأهداف الربحية في بيئة شديدة التنافسية كالسوق السعودي؛ فالقدرة على الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات تسربهم، جنبا إلى جنب مع رفع معدل الشراء للفرد، هو الترجمة الحرفية لمفهوم تعزيز المبيعات؛ ورغم ذلك، نجد أن معسكرا يقدر بـ ٢٥,٩ بالمائة يرفض هذا الطرح، مما يدل على أن مجرد شراء البرنامج وتثبيته لا يضمن سيل الأرباح السريع، فهناك مؤسسات غرقت في تكاليف التأسيس التقني دون أن تقطف ثمارا واضحة؛ وربما يعزى ذلك لاختيار برمجيات لا تتناسب مع حجم الأعمال، أو غياب الرؤية الاستراتيجية التي تربط بين التكنولوجيا والعمليات البشرية في تمازج متناغم؛ ويبدو أن تحقيق الاستفادة القصوى يستلزم تبني منهجية التدرج في التطبيق، والبدء بالوظائف الأساسية قبل الانتقال للتحليلات المتقدمة المعقدة، مع قياس العائد الاستثماري بصفة دورية لضمان تحول النظام من مركز تكلفة مرهق إلى ماكينة فاعلة لا تنضب لتوليد الإيرادات وتعزيز الحصة السوقية.

جدول 21 : التحليل الإحصائي لمساهمة تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

يسهم تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	١١١	٤١,٧	٤١,٧	
	أوافق	٥٠	١٨,٨	٦٠,٥	
	لا أوافق	٤١	١٥,٤	٧٥,٩	
	محايد	٣٦	١٣,٥	٨٩,٥	
	لا أوافق بشدة	٢٨	١٠,٥	١٠٠,٠	
	Total	٢٦٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠	



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

• اختبار المصداقية والموثوقية

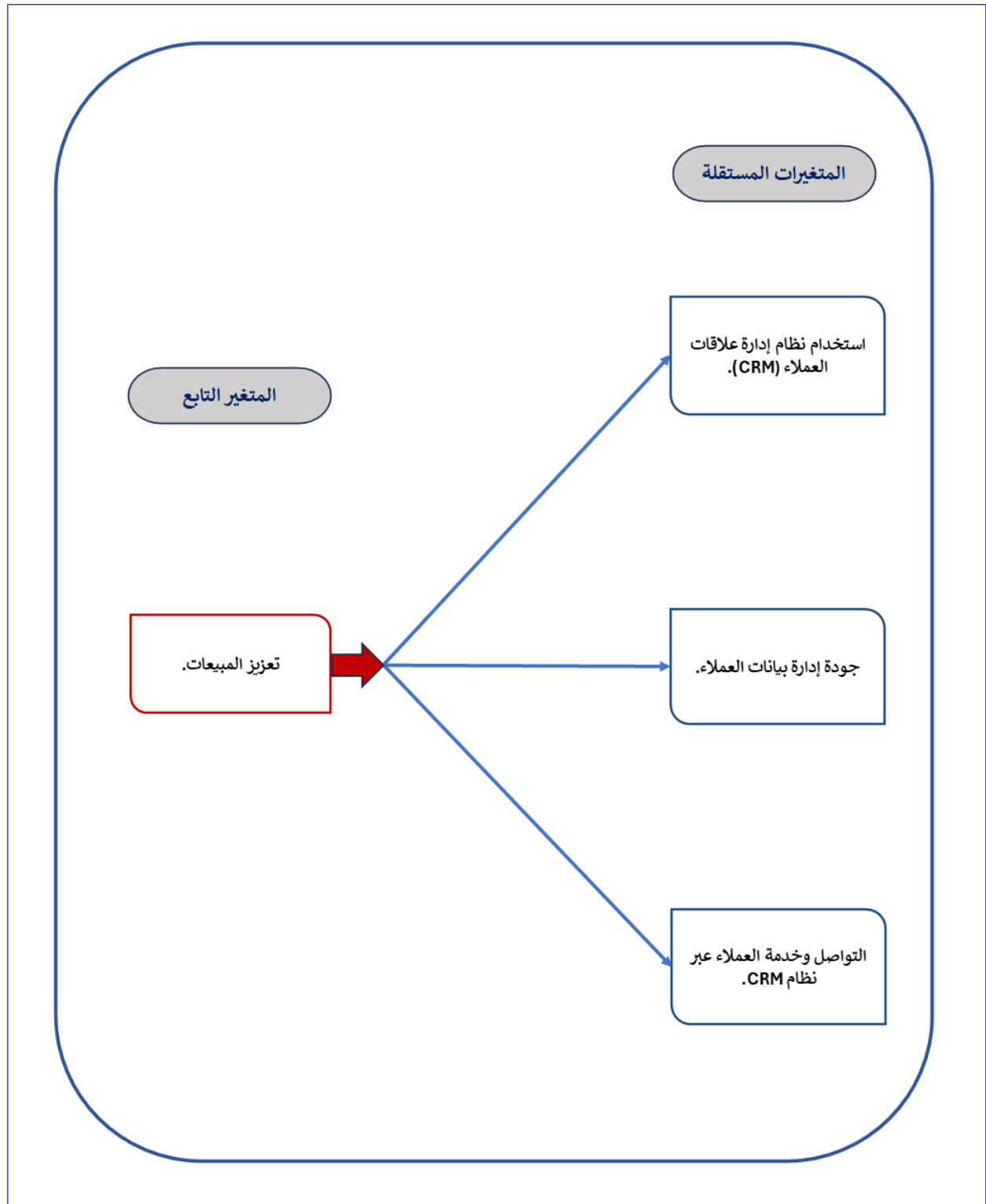
تنطق مقاييس الجودة الإحصائية هنا بلغة الثقة المطلقة، حيث يقفز معامل كرونباخ ألفا ليسجل قيمة مذهلة تبلغ ٠,٩١٧. لعشرين عنصرا اختباريا تم تطبيقها على العينة الصالحة المكونة من ٢٦٦ فردا دون استبعاد أي حالة؛ وهذه القيمة التي تتجاوز حاجز التسعين بالمائة تمثل في العرف الإحصائي دليلا دامغا على الاتساق الداخلي المتميز لأداة القياس، مما يؤكد أن الاستبانة تقيس فعليا وبدقة متناهية ما صممت لقياسه؛ ويحتمل أن يكون هذا الثبات الاستثنائي ثمرة لصياغة محكمة ومباشرة للعبارات، وتجنب الأسئلة المزدوجة والمهمة التي تشتت ذهن المبحوث؛ وعلى أرض الواقع، يمنح هذا الرقم الباحثين والمديرين التنفيذيين صك أمان وضوء أخضر للاعتماد الكامل على نتائج هذه الدراسة في إعادة صياغة سياساتهم التسويقية، واتخاذ قرارات استراتيجية مكلفة تتعلق بتحديث البنية التحتية التكنولوجية دون الخوف من تقلب المعطيات أو انحراف البوصلة؛ فالبناء الذي يستند إلى أساس متين من البيانات الموثوقة كفيلا بأن يتحمل تقلبات السوق ورياح التغيير الاقتصادي، لتصبح هذه المنظومة القياسية نموذجا يحتذى به في الأبحاث المستقبلية التي تستهدف قطاعات أخرى مشابهة.

جدول 22: ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
۱۰۰,۰	۲۶۶	Valid	Cases
.۰	۰	Excluded ^a	
۱۰۰,۰	۲۶۶	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 23: اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
٢٠	٠,٩١٧



شكل توضيحي ٢١: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

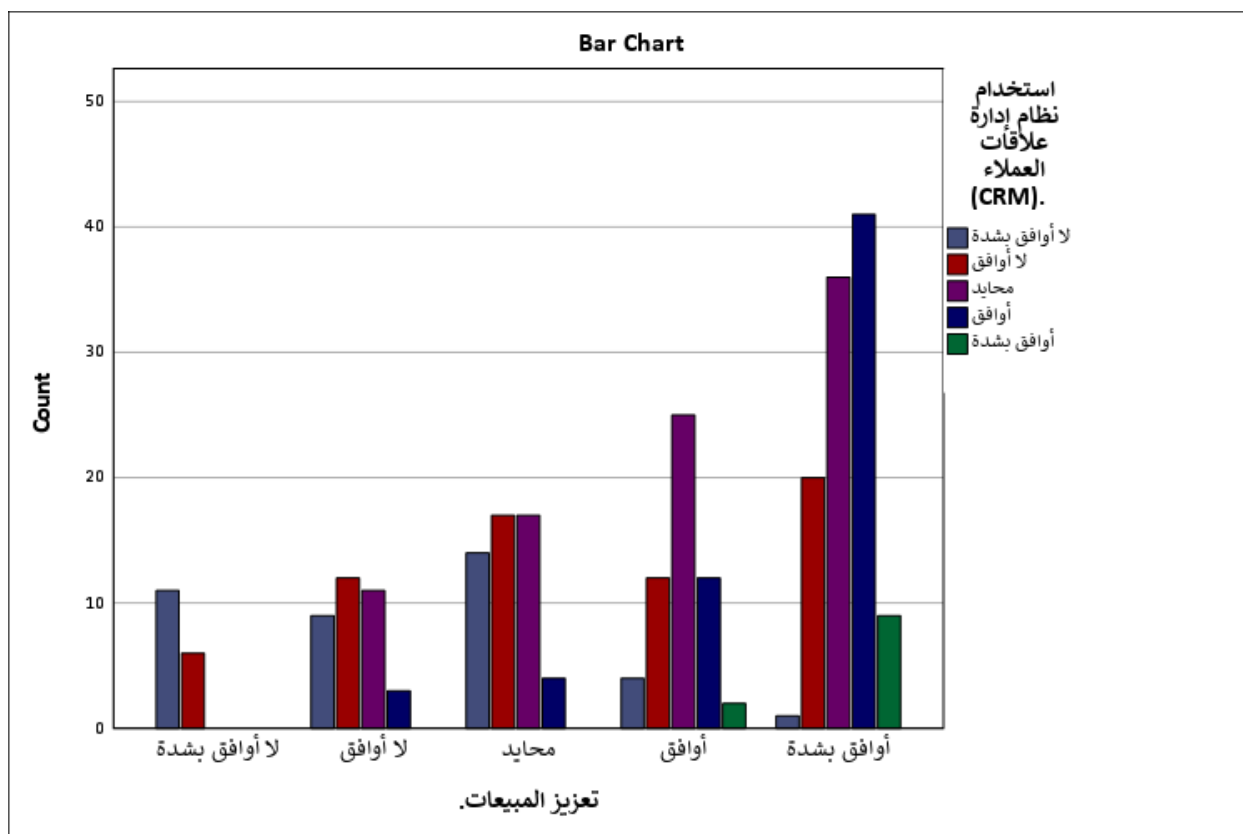
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

١. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات. واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).

تتجلى قوة الترابط الفعلي بين المتغيرات في نتائج اختبار مربع كاي، حيث حصلت قيمة الاختبار ٩٩,٠٦١ بدرجات حرية ١٦، ومستوى دلالة صفري ٠,٠٠٠؛ وهذه الدلالة القاطعة ترفض فرضية العدم بشكل حاسم وتثبت وجود ارتباط جوهري وحقيقي غير نابع من الصدفة بين مجرد استخدام التقنية وبين القفزات البيعية المحققة؛ ومع ذلك، تجب الإشارة إلى وجود ٨ خلايا متوقعة بنسبة ٣٢ بالمائة تقل عن الحد الأدنى ٥، وهو خلل تقني طفيف قد يؤثر هامشياً على دقة التوزيع، لكن قيم الارتباط الخطي المباشر الذي بلغ ٧٨,٢٥٨ تدعم صلابه العلاقة؛ وربما يفسر هذا الارتباط القوي بأن النظام يعمل كمحفز يسرع من عجلة الإغلاق البيعي، ويقلل من الأخطاء البشرية القاتلة التي تضيق الصفقات؛ وعلى المستوى التنفيذي، تفرض هذه الأرقام على القيادات العليا ضرورة ربط حوافز الموظفين ومكافآتهم بمدى التزامهم بإدخال وتحديث البيانات في النظام، لأن العوائد المالية المؤكدة للمؤسسة باتت مرتبهة بشكل مباشر بكفاءة هذا الاستخدام اليومي وتحويله إلى سلوك مؤسسي روتيني لا يقبل المساومة أو التهاون.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات. واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (٢-sided)	df	Value	
.٠٠٠	١٦	٩٩,٠٦١ ^a	Pearson Chi-Square
.٠٠٠	١٦	١٠٧,٦٧٤	Likelihood Ratio
.٠٠٠	١	٧٨,٢٥٨	Linear-by-Linear Association
		٢٦٦	N of Valid Cases
a. ٨ cells (٣٢,٠%) have expected count less than ٥. The minimum expected count is .٧٠.			



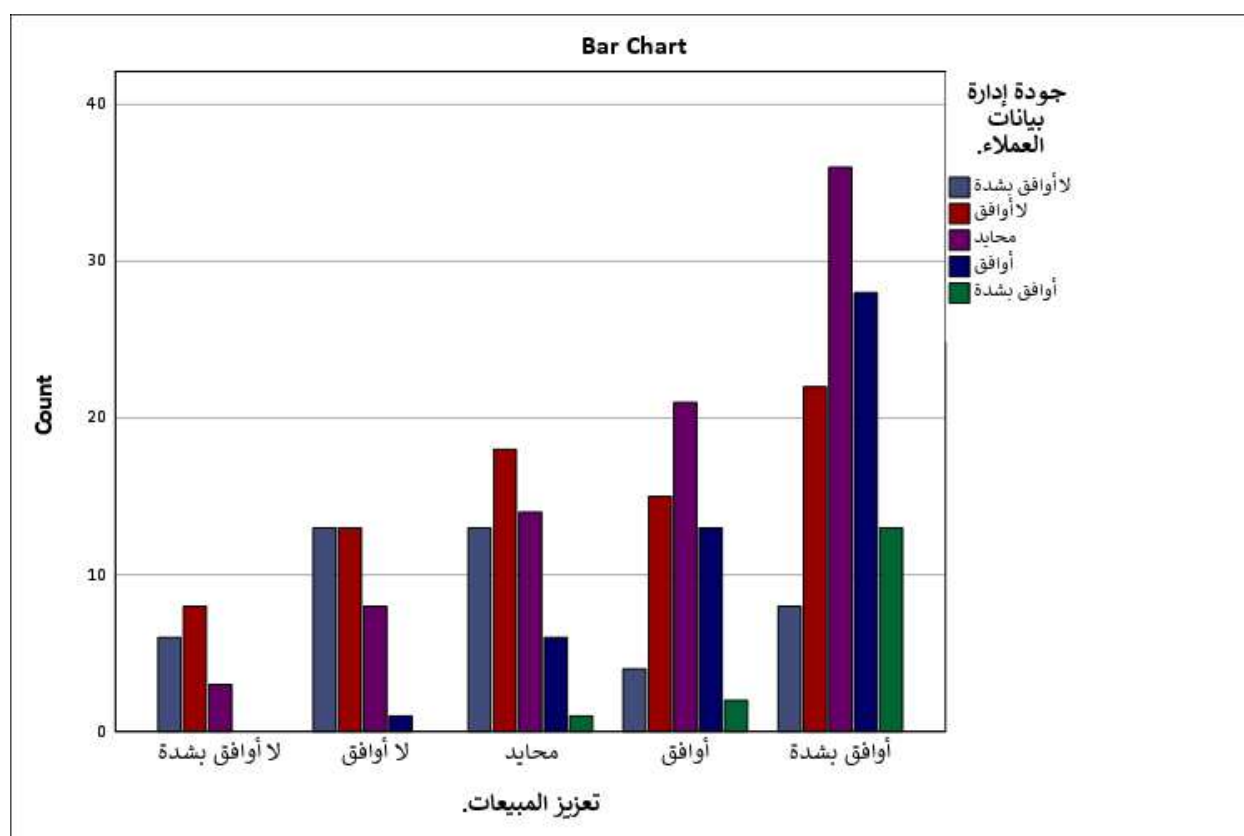
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات . واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).

٢. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات. وجودة إدارة بيانات العملاء.

تؤكد المخرجات الإحصائية عمق التلاحم بين نقاء المعلومات ونمو الأرباح، مسجلة قيمة مربع كاي ٥٧,٦٤١ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ مع ١٦ درجة حرية؛ وهذه النتيجة الحاسمة تنقل الحوار من إطار الكم إلى إطار الكيف، فليس امتلاك قواعد بيانات ضخمة هو صانع الفارق، بل جودة هذه البيانات ودقتها وتحديثها اللحظي هو ما يعزز المبيعات فعلياً؛ ورغم ظهور ٧ خلايا بتوقع أقل من ٥ بنسبة ٢٨ بالمائة، إلا أن قيمة الارتباط الخطي القوية البالغة ٥٠,٣٦٧ تحسم الجدل حول موثوقية هذا الاستنتاج؛ ويحتمل أن تتجسد هذه الجودة عملياً في تقليل المرتجعات، وتخفيض تكلفة الاستحواذ على العميل الجديد، ورفع كفاءة عمليات البيع المتقاطع بناء على تاريخ شرائي دقيق وخال من التكرار العبثي؛ ويدفع هذا التحليل الإدارات المهمة بالنمو المستدام إلى الاستثمار بسخاء في برمجيات تنقية البيانات والذكاء الاصطناعي الذي يفلتر السجلات المعطوبة آلياً، وتعيين مراقبي جودة متخصصين للبيانات، لضمان تدفق معلومات نقية إلى صانع القرار، مما يحصن الخطط التسويقية ضد الفشل ويبني جداراً منيعاً أمام تسرب الإيرادات المحتمل نتيجة للقرارات المبنية على معلومات مشوهة.

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات . وجودة إدارة بيانات العملاء.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	57,641 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	63,549	Likelihood Ratio
.000	1	50,367	Linear-by-Linear Association
		266	N of Valid Cases
a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.			



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات. وجودة إدارة بيانات العملاء.

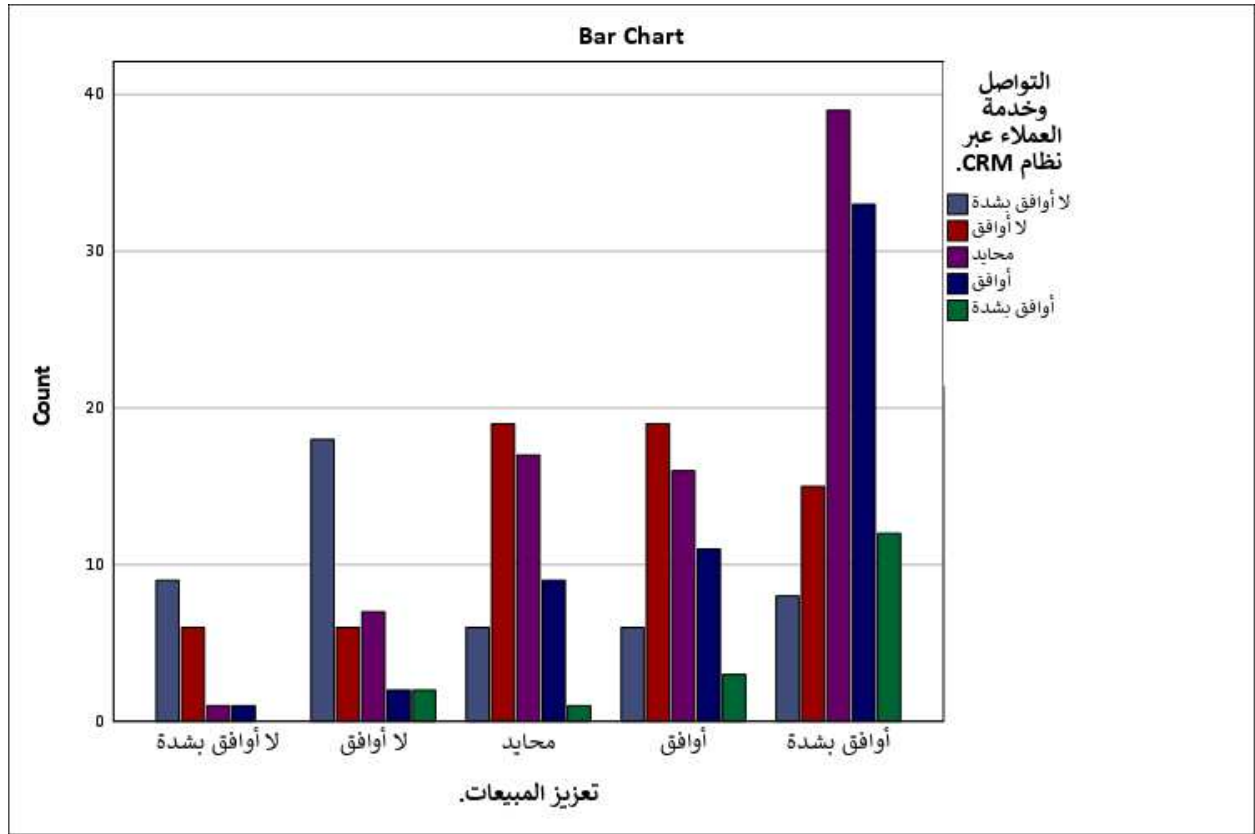
٣. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات. والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.

تبرهن التحليلات بشكل لا لبس فيه على التلازم العضوي بين مهارة التواصل ونمو المحفظة البيعية، إذ بلغت قيمة كاي ٧٨,٤٨١ بمستوى دلالة تام ٠,٠٠٠ ودرجات حرية ١٦؛ وهذا الترابط القوي يعيد التأكيد على المبدأ التجاري الأصيل القائل بأن العميل

يشترى من الجهة التي تحترمه وتتواصل معه بفاعلية، ووجود ٧ خلايا شاذة بتوقع منخفض لا يعيق مسار هذا الاستنتاج المدعوم بارتباط خطي بلغ ٤٨,٤٩٥؛ ويبدو أن قدرة النظام على توثيق كل همسة وشكوى واستفسار للعميل تمنح موظف الخدمة ذاكرة حديدية قادرة على امتصاص غضب الزبون وتقديم حلول مبنية على تفضيلاته السابقة، مما يسرع عملية إغلاق البيع ويحول التجربة السلبية إلى ولاء مدفوع الأجر؛ وتدعو هذه القراءة العميقة صناع القرار لدمج منصات التواصل الاجتماعي ومراكز الاتصال التقليدية في بوتقة النظام الموحد، وتزويد فرق الواجهة الأمامية بصلاحيات فورية تمكنهم من استثمار هذا التواصل الحي في اقتناص فرص بيعية وليدة اللحظة، ليصبح قسم خدمة العملاء رافدا أساسيا للإيرادات وليس مجرد مركز للتكلفة وامتصاص الصدمات.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تعزيز المبيعات . والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (٢-sided)	df	Value	
.٠٠٠	١٦	٧٨,٤٨١ ^a	Pearson Chi-Square
.٠٠٠	١٦	٧٣,٦٩٢	Likelihood Ratio
.٠٠٠	١	٤٨,٤٩٥	Linear-by-Linear Association
		٢٦٦	N of Valid Cases
a. ٧ cells (٢٨,٠%) have expected count less than ٥. The minimum expected count is ١,١٥.			



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تعزيز المبيعات. والتواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.

● اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

تتوج عملية الاستقراء الإحصائي بنموذج انحدار متين، أثبت جدارته التنبؤية عبر معامل ارتباط بلغ ٠,٦٥٤، ومعامل تحديد سجل ٠,٤٢٨؛ وهذا يعني بوضوح أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفند وتفسر ما يقارب ٤٢,٨ بالمائة من التغيرات الحاصلة في المبيعات، وهي نسبة جوهرية في العلوم الإنسانية والإدارية المعقدة التي تتداخل فيها مئات العوامل الخارجية والداخلية؛ وتدعم قراءة التباين هذا التوجه بقيمة فائقة تصل إلى ٦٥,٣٨٩ ومستوى دلالة ٠,٠٠٠، لتؤكد خلو النموذج من العشوائية؛ وحين نفكك المعاملات، يتصدر استخدام النظام قائمة المؤثرات بتأثير معياري ٠,٣٩٥، يتبعه التواصل بوزن ٠,٢٦٢، ثم الجودة بوزن ٠,٢٣٣، وجميعها تتمتع بدلالات إحصائية قاطعة؛ وربما يلحظ هذا الترتيب الاستراتيجي إلى أن الوجود المادي للنظام هو حجر الزاوية، لتأتي بعده المهارة البشرية في استغلاله عبر التواصل، ثم دقة المدخلات؛ وتفرض هذه المعادلة الرياضية الصارمة خريطة طريق متسلسلة للشركات الراغبة في التحول الرقمي، تبدأ بتوفير البنية التحتية، تليها تدريبات مكثفة على مهارات الاستماع والتحدث المدعوم تقنيا، وتنتهي بحوكمة المعلومات، لضمان تدفق الإيرادات بانسجام مع كل حركة استثمارية داخلية.

جدول 27 : ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.٩٧٥	.٤٢٢	.٤٢٨	.٦٥٤ ^a	١
a. Predictors: (Constant), CRM., استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)., جودة إدارة بيانات العملاء.				
b. Dependent Variable: تعزيز المبيعات.				

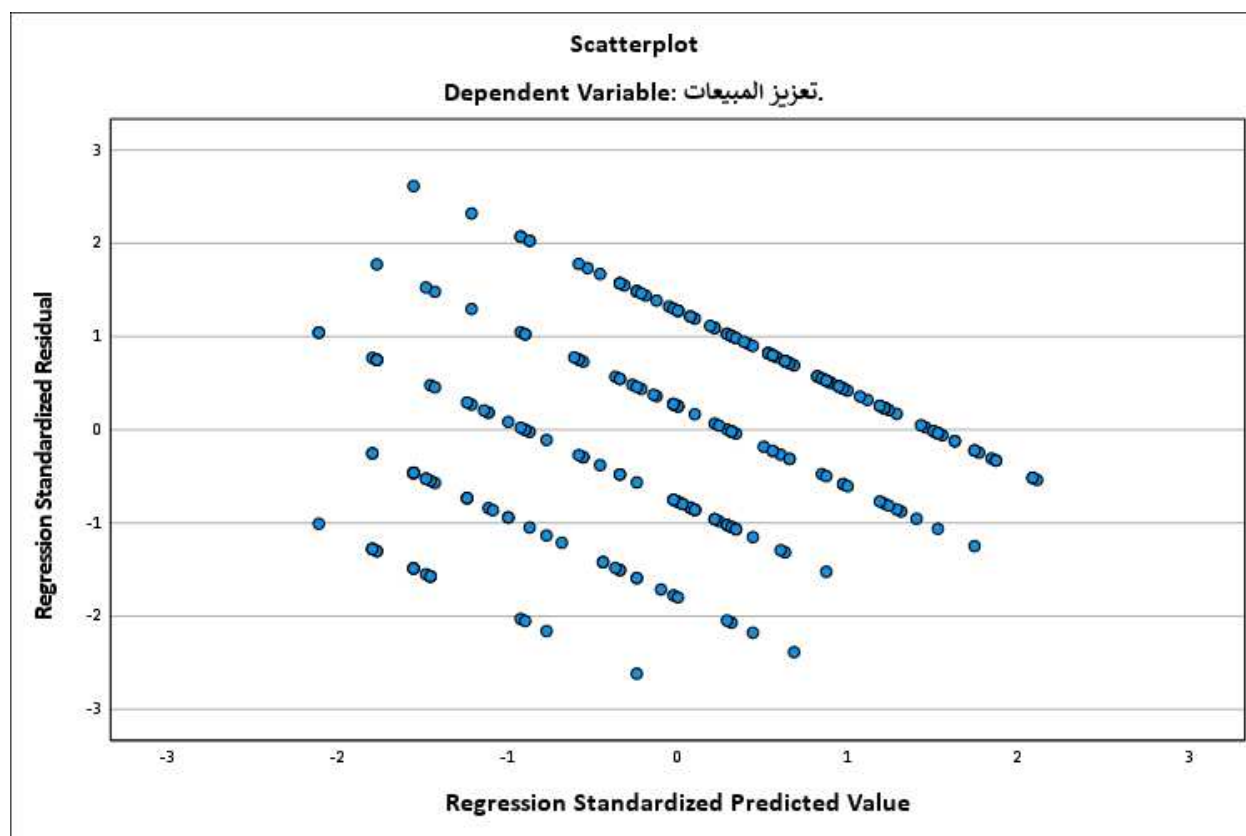
جدول 28: تحليل التباين

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	٦٥,٣٨٩	٦٢,١٧٢	٣	١٨٦,٥١٥	Regression	١
		.٩٥١	٢٦٢	٢٤٩,١٠٩	Residual	
			٢٦٥	٤٣٥,٦٢٤	Total	
a. Dependent Variable: تعزيز المبيعات.						
b. Predictors: (Constant), استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)., جودة إدارة بيانات العملاء.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.٠٠٠	٤,٦٢٠		.٢٠٩	.٩٦٦	(Constant)
.٠٠٠	٧,٨١٢	.٣٩٥	.٠٦٠	.٤٦٧	استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).
.٠٠٠	٤,٥٩٤	.٢٣٣	.٠٥٨	.٢٦٤	جودة إدارة بيانات العملاء.

		التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.	.٢٨٦	.٠٥٤	.٢٦٢	٥,٣٠٠	.٠٠٠
Dependent Variable: تعزيز المبيعات.							



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبواقي

تعزيز المبيعات.			
علاقات العملاء (CRM).			
جودة لخدمة العملاء.			
التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.			
تعزيز المبيعات.	استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).	جودة إدارة بيانات العملاء.	التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM.

شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

● اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

ترسم النتائج النهائية في هذا المنعطف التحليلي لوحة يقينية فائقة الدقة، حيث يؤكد تحليل التباين الأحادي المدعوم بمعامل بايز الفائق قوة التنبؤ للنموذج، فقد بلغت قيمة الاختبار ١٧,٣٤٤ بدلالة صفيرية حاسمة ٠,٠٠٠؛ والأكثر إثارة هو معامل بايز الفلكي الذي يتجاوز عشرين سكستيليون ضعف لصالح قوة النموذج المقترح مقابل النموذج العدمي، مع ارتفاع معامل التحديد المعدل ليتجاوز ٠,٤٢٥؛ وهذا الحسم المذهل في لغة الاحتمالات البايزية ينقلنا من دائرة الظنون الاستقرائية المعتادة إلى مشارف اليقين الرياضي القاطع بأن التوليفة المكونة من التطبيق الشامل والتواصل المستمر وجودة البيانات هي الخلطة السحرية للنجاح التجاري؛ ويحتمل أن تكون هذه الطفرة الرقمية ناتجة عن التآزر الخفي بين هذه المكونات الثلاثة، حيث أن كل عنصر يعظم من قوة الآخر ويضاعف تأثيره؛ وميدانيا، يشكل هذا التوثيق البايزي درعا واقيا للإدارات التنفيذية أمام مجالس الإدارات والمساهمين لتبني ميزانيات سخية لتطوير هذه الأنظمة، فالأرقام هنا لم تعد مجرد تبرير للمصروفات، بل أضحت بوصلة لا تخطئ نحو احتكار الأسواق وتوسيع الهوامش الربحية بأسلوب علمي رصين ومحكم يجافي التخمين المرتجل.

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	١٧,٣٤٤	١٦,٣٨٥	١٢	١٩٦,٦٢٠	Regression
		.٩٤٥	٢٥٣	٢٣٩,٠٠٤	Residual
			٢٦٥	٤٣٥,٦٢٤	Total
a. تعزير المبيعات. Dependent Variable:					
b. Model: (Intercept), استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM), التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM, جودة إدارة بيانات العملاء.					

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.٩٧	.٤٢٥	.٤٥١	.٦٧٢	٢٠.٢١٤٦٣٤٢٦٢٢٣٩١٣٦.٠٠٠٠٠٠٠,٠٠٠
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM), التواصل وخدمة العملاء عبر نظام CRM, جودة إدارة بيانات العملاء.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات لدى الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، وهو ما يؤكد أن تبني الشركات لأنظمة إدارة علاقات العملاء لم يعد خيارًا تقنيًا فحسب، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتحقيق النمو وتعزيز القدرة التنافسية. وتعكس هذه النتيجة التحول الذي تشهده بيئة الأعمال السعودية في ظل التوسع في تطبيقات التحول الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات بصورة متزايدة على البيانات والتقنيات الحديثة لفهم احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. كما تشير النتائج إلى أن الشركات التي تطبق ممارسات فعالة لإدارة علاقات العملاء تحقق مستويات أعلى من الأداء البيعي مقارنة بالشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية في إدارة العملاء.

وأوضحت النتائج أن استخدام نظام إدارة علاقات العملاء يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تعزيز المبيعات، حيث يسهم النظام في تنظيم العمليات البيعية والتسويقية، وتوحيد بيانات العملاء، وتحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة، مما يؤدي إلى سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء ورفع جودة الخدمات المقدمة لهم. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد أن أنظمة CRM تسهم في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وزيادة فعالية الحملات التسويقية، من خلال توفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية.

كما كشفت النتائج أن جودة إدارة بيانات العملاء تؤدي دورًا محوريًا في تحسين الأداء البيعي، إذ إن امتلاك بيانات دقيقة ومحدثة عن العملاء يساعد الشركات على تحليل سلوكهم، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتصميم عروض تسويقية تتناسب مع تفضيلاتهم، وهو ما يزيد من احتمالية إتمام عمليات البيع وتعزيز ولاء العملاء. وتبرز هذه النتيجة أهمية الاستثمار في إدارة البيانات باعتبارها أحد أهم الأصول الاستراتيجية في المؤسسات الحديثة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية.

وأظهرت الدراسة كذلك أن التواصل الفعال وخدمة العملاء عبر نظام CRM يسهمان بصورة مباشرة في رفع مستويات رضا العملاء وثقتهم بالشركة، وهو ما ينعكس إيجابًا على زيادة عمليات الشراء المتكررة وتحسين السمعة المؤسسية. وتشير هذه النتيجة إلى أن نجاح إدارة علاقات العملاء لا يعتمد على التكنولوجيا وحدها، بل يرتبط أيضًا بقدرة المؤسسة على بناء تواصل مستمر وفعال مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، الأمر الذي يعزز العلاقة طويلة الأجل معهم ويزيد من فرص الاحتفاظ بهم.

ومن منظور تطبيقي، تؤكد النتائج أن الشركات السعودية أصبحت أكثر إدراكاً لأهمية التحول نحو الإدارة الرقمية للعلاقات مع العملاء، إلا أن تحقيق الاستفادة الكاملة من أنظمة CRM يتطلب تطوير البنية التقنية، وتحسين جودة البيانات، وتنمية مهارات العاملين، وتعزيز التكامل بين الأنظمة المختلفة داخل المؤسسة. كما توضح النتائج أن الاستثمار في إدارة علاقات العملاء يسهم في تحسين الأداء البيعي بصورة مستدامة، وليس فقط في تحقيق زيادة مؤقتة في المبيعات، من خلال بناء قاعدة عملاء أكثر ولاءً وتعزيز القيمة المقدمة لهم.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن العلاقة الإيجابية بين إدارة علاقات العملاء وتعزيز المبيعات تتوافق مع نظرية إدارة علاقات العملاء، التي تؤكد أن بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء يمثل الأساس الحقيقي لتحقيق الأداء التسويقي المتميز. كما تؤكد النتائج أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي لتحقيق النجاح، بل يجب أن يصاحبها تطوير للثقافة التنظيمية، وتحسين الإجراءات الداخلية، وتعزيز مهارات العاملين، بما يضمن الاستخدام الأمثل لأنظمة إدارة علاقات العملاء وتحقيق أقصى استفادة منها.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تمثل أحد أهم العوامل الاستراتيجية المؤثرة في تعزيز المبيعات داخل الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية، وأن نجاح الشركات في بناء علاقات مستدامة مع العملاء أصبح عنصراً أساسياً لتحقيق النمو والمحافظة على الميزة التنافسية في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال. كما أوضحت الدراسة أن تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء بصورة متكاملة يساهم في تحسين جودة الخدمات، وتعزيز التواصل مع العملاء، ورفع كفاءة إدارة البيانات، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على زيادة المبيعات وتحسين الأداء المؤسسي.

وأكدت النتائج أن استخدام أنظمة CRM ، وجودة إدارة بيانات العملاء، والتواصل الفعال مع العملاء، تمثل أبعاداً مترابطة تتكامل فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والبيعية. كما بينت الدراسة أن الاستثمار في هذه الأبعاد يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم، وتحسين تجربة العميل، ورفع كفاءة القرارات التسويقية، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام في الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للشركات.

وتبرز أهمية الدراسة في تقديم دليل علمي يدعم متخذي القرار في الشركات السعودية عند تطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، من خلال التركيز على التكامل بين التكنولوجيا والموارد البشرية وإدارة البيانات، وعدم الاكتفاء بالاستثمار في الأنظمة التقنية فقط. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، وتوفير إطاراً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن التأكيد على أن نجاح الشركات في الأسواق التنافسية لم يعد يعتمد على جودة المنتج أو السعر فقط، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرتها على فهم عملائها، وإدارة علاقاتها معهم بصورة استراتيجية، والاستفادة من البيانات والتقنيات الرقمية في تقديم قيمة متميزة تحقق رضا العملاء وتعزز المبيعات بصورة مستدامة.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بما يأتي:

١. تعزيز الاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحديثها بصورة مستمرة بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي واحتياجات الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية .
٢. رفع جودة إدارة بيانات العملاء من خلال إنشاء قواعد بيانات موحدة، وتحديثها بشكل دوري، وضمان دقتها واكتمالها بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية .
٣. تدريب العاملين في إدارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء على الاستخدام الأمثل لأنظمة CRM والاستفادة من إمكاناتها في تحليل بيانات العملاء وتحسين الأداء البيعي .
٤. دمج أنظمة CRM مع الأنظمة المؤسسية الأخرى مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) ومنصات التجارة الإلكترونية، بما يساهم في تحسين تدفق المعلومات ورفع كفاءة العمليات .
٥. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تحليل سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تساهم في زيادة المبيعات .
٦. تعزيز قنوات التواصل الرقمية مع العملاء عبر التطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى وتحسين تجربة العميل .
٧. تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس كفاءة إدارة علاقات العملاء وربطها بمؤشرات الأداء البيعي بصورة دورية .
٨. تعزيز ثقافة التركيز على العميل داخل الشركات من خلال إشراك جميع الإدارات في تحقيق رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم .
٩. تخصيص ميزانيات لدعم برامج إدارة علاقات العملاء باعتبارها استثمارًا استراتيجيًا يساهم في تحقيق النمو المستدام وزيادة القدرة التنافسية .
١٠. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة مثل التحول الرقمي، والذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والثقة الرقمية، لقياس تأثيرها في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتعزيز المبيعات.

المراجع

Alanazi, T. (٢٠٢٣). The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia. ١١(٢). Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/٣٦٩٤٠٠٦٨٤ The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia](https://www.researchgate.net/publication/٣٦٩٤٠٠٦٨٤/The_effect_of_social_customer_relationship_management_on_customer_loyalty_in_Saudi_Arabia)

Alenazi, S. A. (٢٠٢٣). The Mediating Role of Sustainable Dynamic Capabilities in the Effect of Social Customer Relationship Management on Sustainable Competitive Advantage: A Study on SMEs in Saudi Arabia. ١٥(٣). Retrieved from <https://www.mdpi.com/٢٠٧١-١٠٥٠/١٥/٣/١٩٥٢>

Gkikas, D. C. (٢٠٢٢). AI in Consumer Behavior. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/٣٥٥٠٦٩١٨٧ AI in Consumer Behavior](https://www.researchgate.net/publication/٣٥٥٠٦٩١٨٧/AI_in_Consumer_Behavior)

growave. (٢٠٢٤). Brand Loyalty Explained: What It Is and How to Build It. Retrieved from

<https://www.growave.io/blog/brand-loyalty>

Hanaysha, J. R. (٢٠٢٢). An examination of customer relationship management dimensions and employee-based brand equity: A study on ride-hailing industry in Saudi Arabia. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S٢٢١٠٥٣٩٥٢١٠٠١٠٢٤>

hollat. (٢٠٢٤). The Future Impacts of the Best CRM Systems. Retrieved from <https://hollat.net/the-best-crm-systems/>

Lone, R. A. (٢٠٢٣). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٣٧٥١٠٩ Impact of Product Quality on Customer Satisfaction Evidence from Selected Consumer Durables](https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٣٧٥١٠٩/Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_Evidence_from_Selected_Consumer_Durables)

Mihu, C. (٢٠٢٣). Drivers of Digital Transformation and their Impact on Organizational Management. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٧٩٣٢٤٩ Drivers of Digital Transformation and their Impact on Organizational Management](https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٧٩٣٢٤٩/Drivers_of_Digital_Transformation_and_their_Impact_on_Organizational_Management)

Mohammed, A. (٢٠٢٤). The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage: Case Study In Saudi Arabian Banks. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/٣٧٩٠٨٠١٦٩ The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage Case Study In Saudi Arabian Banks](https://www.researchgate.net/publication/٣٧٩٠٨٠١٦٩/The_Impact_Of_Customer_Relationship_Management_On_Competitive_Advantage_Case_Study_In_Saudi_Arabian_Banks)

Nasir, S. (٢٠١٧). Customer Relationship Management as a Customer-Centric Business Strategy. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/317003513_Customer_Relationship_Management_as_a_Customer-Centric_Business_Strategy

Nilashi, M. (2022). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584422390379>

Rane, N. (2022). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/370561400_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement

Rostamzadeh, R. (2022). Providing an innovative model for social customer relationship management: Meta synthesis approach. 9(3). Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444069X2200453>

Sheth, J. N. (2019). Customer value propositions: Value co-creation. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/337437112_Customer_value_propositions_Value_co-creation

ThinkSecure. (2022). 7 Ways Bad Customer Service Affects Your Business. Retrieved from

<https://www.thinksecure.net/blog/7-ways-badcustomer-service-affects-your-business/>

Zips, S. (2022). CHALLENGES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR THE 21ST CENTURY.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/382310701_CHALLENGES_IN_CUSTOMERS_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_FOR_THE_21ST_CENTURY

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

مرام محمد زمزمي

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

مرام محمد زمزمي

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

أ.د الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					١- الأسئلة العامة
٦٠+	٥٠-٦٠	٤٠-٥٠	٣٠-٤٠	٢٠-٣٠	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					٢- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد الشركة على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم نظام إدارة علاقات العملاء في تنظيم معلومات العملاء بصورة فعالة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد نظام إدارة علاقات العملاء في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يوفر نظام إدارة علاقات العملاء معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة الأداء البيعي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتميز بيانات العملاء في الشركة بالدقة والتحديث المستمر.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم استخدام بيانات العملاء في تصميم العروض والخدمات المناسبة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد تحليل بيانات العملاء في تحديد الفرص البيعية الجديدة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم جودة بيانات العملاء في تحسين فعالية الحملات التسويقية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم الحفاظ على سرية وأمن بيانات العملاء داخل الشركة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم إدارة بيانات العملاء بكفاءة في زيادة ولاء العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال نظام إدارة علاقات العملاء.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتم متابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة وفعالية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد التواصل الفعال مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز المبيعات بالشركات العاملة في الأسواق التنافسية السعودية.

<https://forms.gle/PU٦p٩JGjsnPjADg٢٩>

Abstract

This study aimed to identify the impact of Customer Relationship Management (CRM) on sales enhancement: an applied study on companies operating in competitive Saudi markets. This was achieved by measuring the impact of using a CRM system, the quality of customer data management, and customer communication and service through the CRM system on sales enhancement. The study adopted a descriptive-analytical approach using quantitative methodology. Data was collected through a questionnaire designed according to a five-point Likert scale, which was distributed to a sample of (٢٦٦) participants working in Saudi companies operating in competitive markets. The results of the study showed a statistically significant positive impact of CRM on sales enhancement. It also revealed that using a CRM system contributes to improving the efficiency of marketing and sales processes, and that the quality of customer data management helps in developing marketing decisions and increasing the effectiveness of customer targeting. Furthermore, communication and customer service through the CRM system contribute to raising customer satisfaction levels and enhancing customer loyalty, leading to increased sales and improved marketing performance for companies. The study recommended developing the technological infrastructure of customer relationship management (CRM) systems, improving the quality of customer data, enhancing integration between CRM systems and other corporate systems, leveraging artificial intelligence and data analytics to understand customer behavior, and training employees on the optimal use of CRM systems. This will contribute to increased performance efficiency and enhanced competitiveness for Saudi companies.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Sales Enhancement, Customer Data Management Quality, Customer Service, Competitive Markets, Digital Transformation, Saudi Companies

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration



**The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Sales Enhancement: An Applied Study on
Companies Operating in Competitive Saudi Markets**

Prepared by the student/

Maram Mohammed Zamzami

University ID/

٢٥٣...٣٧٦

Supervisor/

Prof. Faisal Abdul Hamid

Prof. Fayeze Jarad

Year

٢٠٢٦