

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات السعودية

خليفة ضيف الله فهد الحربي

شركة الاتصالات السعودية STC - مدير منطقة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة، المملكة العربية السعودية
Khalifa2329@gmail.com, ksa_75@hotmail.com

أحمد عبدالله الجنيدلي

وزارة الصحة - مدير إدارة تجربة المريض - التجمع الصحي بالقصيم، المملكة العربية السعودية
aaeg2477@gmail.com

عايد عوض الرشيد

وزارة الصحة - نائب الرئيس التنفيذي للجودة والتميز الأكاديمي - التجمع الصحي بالقصيم، المملكة العربية السعودية
ai.ed@hotmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة الى بيان اثر ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية، وبيان الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، كما استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة والذي يشمل الموظفين الإداريين بشركة الاتصالات السعودية بجمعه، بلغ عددهم (177) موظف اداري، ومن أبرز النتائج أن الأفراد من الإدارة العليا أعطوا تقييماً أعلى لدور برنامج (CRM) في تعزيز التعاون مع قطاعات الشركة، مقارنةً بالإدارة التنفيذية، هذا يشير إلى أن الإدراك الاستراتيجي لدور البرنامج قد يكون أكثر وضوحاً لدى الفئات العليا في الهيكل الوظيفي، أيضاً النتائج أظهرت تباينات واضحة حسب المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، حيث يميل الأفراد ذوو المؤهلات الأعلى وسنوات الخبرة الطويلة إلى تقييم أبعاد البرنامج بدرجة أعلى، ويعكس ذلك فهماً عميقاً للأبعاد المختلفة لبرنامج (CRM) مثل تخصيص الخدمات لكبار العملاء وتطوير الهياكل التنظيمية التي تدعم العملاء، ومن بين التحديات الرئيسية التي أظهرتها الدراسة ضعف التواصل المباشر واعتماد الرد الآلي في الرد على استفسارات العملاء، مما يقلل من جودة التواصل ويضعف رضا العملاء عن البرنامج، وقد اوصت الدراسة، بضرورة

التركيز على كبار العملاء وتوفير خدمات مخصصة لهم، وحيث يعتبر كبار العملاء أهم المرتكزات التي تمكن الشركة من التفوق على منافسيها، وبالتالي على الشركة السعي الدائم للمحافظة عليهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، خدمة العملاء، شركة الاتصالات السعودية.

The Impact of Customer Relationship Management Dimensions on the Services Provided by the Saudi Telecom Company

Khalifa Daifallah Fahad Al-Harbi

Saudi Telecom Company (STC) - Director of the Makkah and Holy Sites Region, Saudi Arabia
Khalifa2329@gmail.com, ksa_75@hotmail.com

Ahmed Abdullah Al-Junaidli

Ministry of Health - Director of Patient Experience Management - Qassim Health Cluster, Saudi Arabia
aaeg2477@gmail.com

Ayed Awad Al-Rashidi

Ministry of Health - Executive Vice President for Quality and Clinical Excellence - Qassim Health Cluster, Saudi Arabia
ai.ed@hotmail.com

Abstract

The study aimed to demonstrate the impact of the customer relationship management (CRM) program dimensions on customer service at Saudi Telecom Company, and to demonstrate the difficulties and challenges facing the implementation of the customer relationship management (CRM) program in dealing with customer service. the descriptive analytical approach was used for the study, and a questionnaire was used as a study tool. a simple random sample was selected from the study community, which includes administrative employees at Saudi Telecom Company in Jeddah, numbering (177) administrative employees. one of the most prominent results was that individuals from senior management gave a higher

evaluation of the role of the (CRM) program in enhancing cooperation with the company's sectors, compared to executive management. This indicates that the strategic awareness of the program's role may be more evident among the upper echelons of the job structure. the results also showed clear differences according to academic qualifications and years of experience, as individuals with higher qualifications and long years of experience tend to evaluate the program's dimensions with a higher degree. this reflects a deep understanding of the various dimensions of the (CRM) program, such as allocating services to major customers and developing organizational structures that support customers. among the main challenges revealed by the study are weak direct communication and the reliance on automated responses to customer inquiries, which reduces the quality of communication and weakens customer satisfaction with the program. the study recommended focusing on major customers and providing them with tailored services. major customers are considered the most important pillars that enable a company to outperform its competitors. Therefore, the company must constantly strive to retain them by meeting their needs and desires.

Keywords: Customer relationship management, Customer service, Saudi telecommunication company.

المقدمة

المؤسسات بشكل عام بدأت تتسابق نحو استحداث العمل الإداري لديها خاصة فيما يتعلق بعملائها من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم عن طريق الاستعانة بالتقنيات والبرامج ووسائل الاتصال الحديثة وحيث ان هذه التقنيات ووسائل الاتصالات الحديثة، أصبحت ثمة للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والحوكمة والتي ساهمت بشكل كبير في مساعدة المؤسسات لتقديم أفضل الخدمات. ومع تطور العمل الإداري خاصة في مجال خدمات العملاء لكسب رضاهم والاحتفاظ بهم أصبح لزاما على المؤسسات العمل على ابتكار واستحداث التقنيات الإدارية المناسبة لديها لخدمة قطاع خدمات العملاء. وقد أصبح العملاء أكثر تعقيدا وأقل استجابة لضغوط السوق التقليدي، حيث أصبح هناك مجال أكبر للاختيار نظرا لعولمة الأسواق، وتنوع مصادر المنافسة، وتوافر منتجات وخدمات متعددة ومتشابهة لذلك ظهر مفهوم

إدارة علاقات العملاء كبداية لمرحلة جديدة في الفكر الإداري المعاصر تهدف بصفة أساسية إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وتسهيل تخصيص المنتجات والخدمات. وقد عرفت إدارة علاقات العملاء بأنها "منهجية لفهم سلوك العملاء والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل عميل" (فضيلة، 2018: 4). كما تهتم إدارة علاقات العملاء باستخدام تقنيات متقدمة لدعم جودة الخدمات المقدمة لهم، وتشجع الاستخدام المتوالى للخدمات عبر شبكات الانترنت والتقنيات الحديثة لتحسين خدماتها المقدمة للعملاء وبالتالي من شأن ذلك تحسين العلاقة بين المؤسسات الحكومية السعودية والعملاء المستفيدين من خدماتها (Ahmed, 2010) حيث ان أساس هذه العلاقة هي جودة الخدمة المقدمة للعملاء المستفيدين، وقد عرفت (جودة الخدمة "إنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم" Lovelock and Wright, 2002:8).

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الى اتساعه رقعه وحجم المنافسة بين المنظمات الإدارية المختلفة، وبالتالي باتت مهمه الاحتفاظ بالعملاء ضمن المنظمات المختلفة تشغل بال الإدارات في المنظمات الإدارية، حيث اثبتت الدراسات ان تكلفة الحصول على عملاء جدد هي اعلى من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وان العلاقة بين المنظمة وعملاءها كلما امتدت، اظهر ذلك فعالية أداء إدارة علاقات العملاء بهذه المنظمات الإدارية، في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاحتفاظ بالعملاء (Santouridis and Veraki, 2017). حيث أن العلاقة الجيدة مع العملاء تلعب دوراً فاعلاً في تعزيز رضاهم، وأن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم متطلبات العملاء الحاليين وإدراكاتهم، والاحتفاظ بهم، ولقد ساهم ظهور وسائل الاتصالات الحديثة والمعلوماتية في تمكين المنظمات الإدارية المختلفة في سهولة التعامل مع العملاء لأجل استمراريتهم والاحتفاظ بهم. في السياق، لقد أصبح من الضروري على المنظمات الإدارية التي تزاوّل الأنشطة المختلفة التوجه نحو العملاء والاحتفاظ بهم وبالتالي تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق اهدافها وضمان استمراريتهما، لهذا أصبحت المنظمات الإدارية تسعى جاهدة لكسب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال إدارة متخصصة بهم وبناء

علاقات طويلة الأمد معهم، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة هي إدارة علاقات الزبائن (CRM) وتمثل هذه الإدارة الأساس الذي تعتمد عليها المنظمات الإدارية في زيادة قاعدتها الأساسية للعملاء.

مفهوم وتعريف إدارة علاقات العملاء:

أصبح التحدي الأكبر أمام المنظمات الإدارية كيفية بناء علاقات مميزة ودائمة وصريحة مع عملائها تقوم على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين (المنتج او الخدمات) والعميل وهو ما اصطلح على تسميته بإدارة علاقات الزبائن، حيث تسعى المنظمات الإدارية لتحسين من قدراتها التنافسية والرفع من كفاءة أدائها من مختلف جوانبها لذلك فإن الحاجة إلى اعتماد أساليب وأدوات حديثة في الإدارة أصبح أمراً ضرورياً. وقد عرفت إدارة علاقات العملاء من العديد من الباحثين، فقد عرفت على انها "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال انواع من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون" Venturi (15: 2005, and Rene). كما تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها "علاقة المنظمة مع زبائنها، من خلال التكامل ما بين عملياتها الخاصة بتلبية احتياجات او رغبات الزبون ووسائل التواصل، وذلك للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم من خلال التفاعل المباشر معهم" (Chiguvi, 2019: 16) وفي ذات السياق يرى (Kotler, et.al. 2020:125) ان إدارة علاقات العملاء عبارة عن العملية الشاملة لبناء والحفاظ على علاقات عملاء مربحة من خلال تقديم قيمة عالية ورضا العملاء من خلال إدارة معلومات العملاء التفصيلية، وإدارة نقاط الاتصال بهم بعناية من أجل زيادة ولائهم". كما تعرف على انها "استراتيجية تقوم على تكامل الأنشطة التقليدية الموجهة للعملاء مع تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تقوم على العمليات والتقنيات لإشراك العملاء في المحادثات التعاونية وتعزيز العلاقات معهم لتحقيق أعظم قيمة من العملاء على مدى عمر العلاقة مع الشركة، وتحقيق تطلعاتهم والاجابة على تساؤلاتهم والحفاظ على العلاقة المستمرة معهم" (Behera, et.al. 2022).

تعرف بأنها "ثقافة باتجاه العملاء يتم من خلالها انشاء إستراتيجية للحصول وتعزيز الربحية المتأتية من العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمة والعميل (Rababah, 2011: 22) وتوفر عملية ادارة علاقات العملاء هيكل لكيفية تطوير العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها، خاصة كبار عملاء المنظمة، مما يسهل من تلبية مختلف احتياجاتهم على اختلاف شرائحهم، كما تساعد ادارة علاقات العملاء في تحسين عمليات المنظمة عبر التخلص من الأنشطة التي ليس لها قيمة بالإضافة الى تقديم تقارير الاداء لقياس ربحية العملاء، كما تعرف على انها "تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء

المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن"، (توفيق، 2007: 27)، كما عرفت بانها "علم وفن جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعلماء الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع العملاء المربحين" (سوفيت، 2002: 2)، وتعرف كذلك على انها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون وما تعرفه المنظمة الإدارية عنه" (Francis, 2005: 10). كما عرفت بانها "إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والعملاء على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم" (Singh and Singh, 2016) كما عرفت بانها "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة وسائل مختلفة تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون" (Mohan and Jeff, 2010: 5)، كما تعد ادارة علاقات العملاء تطورا في فلسفة التسويق الحديث، اذ أصبح الزبون يشكل مركز اهتمام وأحد الركائز الأساسية التي تبنى عليها الاستراتيجيات التسويقية لبقاء ونمو المنظمة الإدارية في ظل اشتداد المنافسة، كما عرفت بانها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدة، وكذلك الادارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل كسب ولاء عملاء المنظمة والاحتفاظ بهم" (Philip and Bernard, 2019: 179).

كما عرفت بحسب (Anshari, et al., 2018, p.4; Anshari and Lim, 2016) إدارة علاقات العملاء بانها "استراتيجية عمل كاملة تشمل أنشطة المبيعات والتسويق وخدمة العميل تهدف الى إيجاد وجذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقدير خدمات جديدة للعملاء"، ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بانها "مجموعة من الانشطة المتكاملة والمتداخلة المستخدمة لتسويق الخدمات على مستوى الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص؛ والذي يتم من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع المستفيدين داخل الكلية وخارجها، وتفعيل نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يمكن تلك الوحدات من تبني إحدى الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بجذب المستفيدين، والاحتفاظ بهم، والاستحواذ عليهم، وتنمية العلاقات معهم؛ وذلك بهدف تعظيم القيمة المتبادلة لكل من المستفيدين والوحدات، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية" (احمد وعبد السلام، 2021: 9-10). بناء على ما تقدم، يمكن تعريف ادارة علاقات العملاء على انها مدخل إداري استراتيجي يهتم باكتساب العملاء المختارين بعناية والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة قيمة مميزة لهم وللمنظمة في وقت واحد عبر تفعيل وظائف التسويق وخدمة الأجل معهم بهدف خلق العملاء وتقنية المعلومات، يؤدي ذلك الى تحقيق الميزة التنافسية والتي

تتمثل في تقديم خدمات متميزة واستجابة متفوقة لحاجات العملاء وتحقق أقصى درجة من رضا العملاء نحو منتجات وخدمات المنظمة وتحقق ولائهم الدائم لها.

أبعاد إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء لها ابعاد وعناصر أساسية أشار اليها العديد من الباحثين من محاور مختلفة وقد اتفق كل من (سليمان، 64:2010-65)، (Wilson, et.al.2012)، (Akroush et al.، (Ernst et al, 2011) (2011)، على ما يلي كأبعاد لإدارة علاقات العملاء:

1. التركيز على كبار العملاء: يشير بعد التركيز على كبار العملاء إلى قدرة المنظمة على الإيفاء بحاجات ورغبات كبار العملاء، خلال تقديم منتجات وخدمات معدلة ومصممة خصيصاً، وابتكار طرق أفضل وأسرع في تنفيذ العمليات والإجراءات المتعلقة بحاجات ورغبات عملائها.
2. تنظيم إدارة علاقات العملاء: يشير إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المنظمة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء (كفرق العمل المبنية على العملاء)، ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها، وتعلق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم.
3. إدارة معرفة العملاء: تشير إلى عمليات اكتساب وتحليل معلومات العملاء وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة العملاء الأمر الذي يسمح لها التعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة لتمكن المنظمة من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات العملاء.
4. إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: تشير إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم وتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء.

وقد أشار كل من (الحسيني، 2014: 41)، (بن حمو، 2016: 47) الى ابعاد إدارة علاقات العملاء على النحو التالي:

1. رضا العميل: نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا العميل واحترامه، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا العميل.
2. ولاء العميل: يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، كما تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا نظرا للتغيرات المتعلقة بسلوك العملاء.
3. تطوير علاقة العميل: يتم تطوير علاقة العميل مع المؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للعميل، والتي ينتج عنها تحسين العلاقة بالعميل، وبناء علاقات بعيدة الأمد.
4. الإدارة التفاعلية: يركز هذا المحور على أهمية الاتصال المباشر، والتفاعل الشخصي مع الزبون فكما كان ذلك الاتصال، والتفاعل أكثر قوة وفاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل.
5. جودة الخدمات: تعد جودة خدمة الزبائن التي توفرها الشركة المفتاح الذي يحدد إمكانية الشركة في المحافظة على الزبائن.

أنواع إدارة علاقات العملاء:

يشير (Karlof and, Lövingsson. 2005:105) إلى أن هناك نوعان من إدارة العلاقات مع العملاء بالمنظمات بشكل عام، هما إدارة علاقات العملاء الانسانية (Human CRM) وهي المنوط بها التعامل مع العملاء بصورة شخصية ومباشرة وجهاً لوجه، ثم النوع الثاني وهو إدارة علاقات العملاء الالكترونية (Electronic CRM) ويتم من خلالها التواصل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعية الالكترونية المختلفة، وفي إطار النوعين السابق ذكرهما لإدارة علاقات العملاء - سواء أكانت إنسانية أم إلكترونية - تحتاج الجامعة من أجل تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلى كلا النوعين؛ من أجل الاحتفاظ بالمستفيدين الحاليين، وكذلك استقطاب المستفيدين المحتملين، مع ضرورة التركيز على تكوين علاقات قوية وطويلة الاجل معهم بشتى الطرق المختلفة.

من منظور آخر يوضح كل من (فرانسيس وستان STAN & FRANCIS) أربعة أنواع أخرى لإدارة علاقات العملاء بالمنظمات أشار لها (Buttle and Maklan, 2017: 4-11) على النحو التالي:

1. إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية (Strategic CRM) وتشير إلى تبني المنظمة لاستراتيجية عمل أساسية تتمحور حول العميل؛ هدفها كسب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء وتقديم

قيمة أفضل من المنافسين. وتنعكس ثقافة التركيز على العميل في هذا النمط على كل من سلوكيات القادة وممارساتهم، وتصميم الهيكل الرسمي للمنظمة ووحداتها.

2. إدارة علاقات العملاء التشغيلية (Operational CRM) وتركز على أتمتة عمليات التعامل مع العملاء مثل البيع والتسويق وخدمة العملاء بحيث تكون متكاملة؛ وذلك من خلال استخدام البرامج والتطبيقات التكنولوجية المتنوعة، وتظهر بعض التطبيقات الرئيسية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء التشغيلية من خلال أتمتة عمليات التسويق من خلال استخدام إدارة حملات التسويق والتسويق المتمركز حول الحدث، وأتمتة عمليات البيع.

3. إدارة علاقات العملاء التحليلية (Analytical CRM) وهي تشير إلى العملية التي تقوم من خلالها المنظمات بتحويل البيانات المتعلقة بالعميل إلى رؤى قابلة للتنفيذ سواء كانت أهدافها بجمع، وتحليل، وتخزين، ودمج البيانات إستراتيجية أو تشغيلية.

4. إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) وتوسع المنظمة من خلال هذا النمط إلى تمكين الموظفين من استغلال بيانات شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة بغرض التعرف على آراء العملاء وخبراتهم حول المنتجات والخدمات المختلفة التي يشاركونها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية إدارة علاقات العملاء:

تؤدي إدارة علاقات العملاء نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة العملاء المتوقعين والحاليين وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعالة بين المنظمة الإدارية والعملاء، وقد أشار إلى الأهمية كل من (دراجي وماي، 2014: 9)، (الحسيني، 2014: 26) على النحو التالي:

أولاً: أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للمنظمة: تبرز من خلال انها تساعد المنظمات في الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموالي، كذلك تكمن الأهمية في تحقيق موقع في ذهن العميل بان المنظمة تحتل موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها، كذلك تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، أيضا تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب زبائن جدد، أيضا تكن الأهمية من خلال تحقيق علاقات تفاعلية مع العملاء والتي تجعل منهم احد شبكات التسويق للمنظمة،

كما تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، تبرز الأهمية للمنظمة أيضا من خلال تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المنظمة والعملاء.

ثانياً: أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للعميل: من خلال الحصول على امتيازات وحوافز مثل التخفيضات والهدايا بصورة دورية، أيضا أهميتها للعميل من خلال إدراك الزبون لارتفاع تكاليف التغيير والتحويل من منظمة الى أخرى، كذا أهميتها من خلال الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها، وأخيرا أهميتها للعميل من خلال تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المنظمة أو مقدم الخدمة وشعور العميل بأهمية لدى المنظمة خاصة عند حصوله على كل رغباته.

خصائص إدارة علاقات العملاء:

أشار كل من (الحسيني، 2014: 33)، (بن حمو، 2016: 36)، (فضيلة، 2018: 7) الى ان هنالك خصائص عديدة تتميز بها إدارة علاقات العملاء وتتمثل ب: التفاعلية: وهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي لا يمكن ان يحده المسافات، التواصل: تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات الاتصال. إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة: أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمنية. الآنية: تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي. الترابط: التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظمات التي لها اهتمامات مشتركة. الانتقال: من الأمثلة على ذلك استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحرك الزبون وتعطيه إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات. ثم التقارب: تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا شكل من أشكال تقرب المسافات بين الزبائن والمنظمات.

من خصائص إدارة علاقات العملاء أيضا بحسب (بدور، 2023: 21) هناك عدد من الخصائص التي تتمتع بها إدارة خدمة الزبون يمكن تحديد أبرزها التوجيه: ويقصد به الاهتمام الجدي. التوجه نحو الزبون، الوسائل: وهي استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات، المعلومات: كل البيانات الممكنة عن الزبون، الهدف: تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها، وأخيرا دور العاملين: تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة.

تعريف مفهوم الخدمة:

عرفت الخدمة بانها "ذلك النشاط غير الملموس الذي يهدف لاشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعه او خدمة أخرى" (خيري، 2014: 29)، كما عرفت الخدمة أيضا بانها "الاعتماد على ما يشتريه العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات" (البرواري وباشيوه، 2011: 537). الخدمة أيضا عرفت على انها "هي النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية" (احمد واخرون، 2008: 259). عرف كوتلر الخدمة على انها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبط بشكل مادي" (بودبه وفندوز، 2016: 126-127).

الدراسات السابقة

في هذا الجزء يتم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على مستوى تقديم الخدمات المقدمة، وذلك بهدف التعرف على الفرق بينها والدراسة الحالية بالإضافة لمدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية وهي على النحو التالي:

دراسة (أحمد وكاظم، 2022)، هدفت الى دراسة وتوضيح كل من الارتباط والتأثير بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في دائرة بلدية الدورة، تمت صياغة الفرضيات ضمن نموذج افتراضي من أجل التحقق من الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (إدارة علاقات العميل) والمتغير التابع (جودة الخدمة) خلص البحث إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود اتفاق مرتفع الدرجة على ان لتطوير إدارة علاقات العميل من خلال تدريب العاملين، وتطوير تخطيط المسار مهما في نجاح المنظمة وبقائها، إذ إنها ممارسة وفلسفة ادارية تعنى بأهم موارد المنظمة الوظيفي دورا والتي هي العنصر البشري.

دراسة (أحمد وعبد السلام، 2021)، هدفت للوقوف على واقع أبعاد إدارة علاقات العملاء في الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس يتبنى البحث الراهن أربعة أبعاد لإدارة علاقات العملاء في المنظمات، وهي: التركيز على العملاء، وتنظيم العلاقات مع العملاء، وإدارة معرفة العملاء، والتركيز على التكنولوجيا؛ وقد أظهرت الدراسة في نتائجها ضعف المعرفة بالعملاء مما ينعكس سلبياً على إمكانية معرفة أسباب فقدان العملاء الحاليين، والافتقار إلى تنظيم المعلومات الخاصة بالعملاء وعدم اتاحتها بسهولة لكل

من يحتاجها، ثم صعوبة تحويل بيانات العملاء إلى معلومات ذات قيمة ومفيدة؛ وغياب نظم تحفيز العاملين بالمراكز المختلفة في ضوء قياس رضا العملاء، ثم ضعف ميزانية المراكز المخصصة لتسويق البرامج والخدمات.

دراسة (إسماعيل، 2021)، استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة ما بين استراتيجية إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية، لشركات طيران تحالف النجوم من خلال رضا العملاء- بالتطبيق على شركة مصر للطيران. ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء بلغت 355 مفردة، باستخدام قائمة استقصاء تم إعدادها لهذا الغرض. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (جذب العملاء، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، المحافظة على العملاء)، والميزة التنافسية للمنظمة بأبعادها (التنسيق والتكامل، التميز والجودة، تخفيض التكاليف، الإبداع والتطوير المستمر)، من خلال رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.

دراسة (Aldaihani and Ali. 2018)، تهدف الى قياس تأثير إدارة علاقات العملاء الالكترونية على جودة الخدمة الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الكويتية، ومن اهم النتائج ان هنالك تأثير لإدارة علاقات العملاء الالكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء.

دراسة (ناصر الدين، 2018)، هدفت الى التعرف الى مفهوم ادارة علاقات العملاء ومعرفة واقع تطبيقها في البنوك العاملة في فلسطين، اضافة الى معرفة الإستراتيجيات المستخدمة في البنوك لتعزيزها. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تطابق في وجهة النظر بين الادارات العامة والفروع حول مفهوم ادارة علاقات العملاء وواقع تطبيقها في البنوك، كما أن مستوى تطبيق ادارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين مرتفع مع وجود بعض القصور في فهم المصطلح. بناء قواعد بيانات قوية للعملاء.

دراسة (سليم، 2017)، هدفت الى تحديد دور ومقياس إدارة علاقات العملاء في الارتقاء بجودة الخدمة في الجامعات المصرية من خلال تقديم نموذج مقترح لذلك، تقدم الدراسة تحليل لمفهوم إدارة علاقات العملاء من خلال دراسة ابعاد لم يتم تناولها من قبل مجتمعه، ودور هذه الابعاد في تحسين جودة الخدمة الوظيفية بالمنظمات الخدمية، ويبين هذا البحث في نتائجه انه يمكن الارتقاء بجودة الخدمات التعليمية بالمنظمات التعليمية الجامعية من خلال تحقيق رضا العملاء، كما يقدم نموذج مقترح لإدارة علاقات العملاء يوصل لتحسين جودة الخدمات المقدمة بالمنظمات المختلفة.

دراسة (السعود، 2015)، هدفت إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى من خلال (جودة الخدمة، قاعدة البيانات، حل المشكلات). توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة متمثلة بأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $(0.05) \geq \alpha$ ، لإدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قاعدة البيانات وحل المشكلات) ولثلاثة من أبعاد متغير جودة الخدمة تتمثل بـ (استجابة الموظفين، البيئة المادية، والاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

1. تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أنها تمثل أحد الاتجاهات أو النماذج المعاصرة فيما يخص تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على الخدمات المقدمة، والتي يمكن توظيفها في المجال الاداري توظيفاً فاعلاً سعياً للتحسين المتواصل.
2. تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي والأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات الفروق بين المتوسطات.
3. استفاد الباحثين من الدراسات السابقة من حيث المنهج والأدوات وتحديد عينة الدراسة، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، وما ورد فيها أيضاً من نتائج وتوصيات.
4. اختلاف الدراسات السابقة وتنوعها كان له دور مهم في دعم وتعزيز الدراسة الحالية، مما أكسب الباحثين سعة في الاطلاع بجوانب عديدة لبرنامج إدارة علاقات العملاء (CRM).
5. معظم الدراسات السابقة استخدمت قائمة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وهي تشابه الدراسة الحالية في استخدامها لقائمة الاستقصاء.
6. استفاد الباحثين من الدراسات السابقة من حيث المناهج، والأدوات، وتحديد واختيار العينة، وإجراءات وكيفية التطبيق، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، وما ورد من النتائج والتوصيات.
7. عليه يمكن القول إن الدراسات السابقة لها دور مهم في تعزيز الدراسة الحالية وإنضاج مساراتها، رغم وجود بعض الاختلافات في الأهداف أو الأدوات أو الأساليب، وإن لتنوع الدراسات السابقة وتناولها جوانب كثيرة من العمليات الإدارية قد أكسب الباحثين سعة في الاطلاع بكل جوانب ابعاد إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الخدمات المقدمة.

مشكلة الدراسة

العديد من الدراسات تناولت موضوع إدارة علاقات العملاء وذلك من جوانب وابعاد متعددة، حيث توصلت دراسة (القحطاني، 2023) الى ان تطبيق إدارة علاقات العملاء من خلال ابعاد (جذب العملاء وتصنيف العملاء وخلق قيمة مضافة للعملاء المميزين والمحافظة على العملاء) يساهم في تحقيق التميز المؤسسي، في حين ان دراسة (شعبان وعيسى، 2016) أظهرت ان تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة، تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات لبناء علاقات مع العملاء تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها. اما دراسة (احمد وكاظم، 2022) فقد تناولت دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المقدمة في بلدية الدورة ببغداد وبالتالي فهي دراسة تم تطبيقها في قطاع حكومي، وقد أظهرت نتائجها وجود اتفاق على ان تطوير برامج علاقات العملاء من خلال تدريب العاملين وتطوير مساهمهم الوظيفي دور مهم في نجاح المنظمة، وان هناك دور مهم تلعبه استراتيجية تطوير إدارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمات.

فيما أظهرت دراسة (ايمان، 2021) نقص في الاهتمام بنظام إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً مما أدى إلى انخفاض مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة، لذلك يعتبر الباحث ان تلك المشكلات تعتبر فجوات دراسية يستعين بها في الدراسة الحالية، ونتيجة لذلك يستنتج الباحث أهمية وضرورة دراسة وتحليل دور ابعاد إدارة علاقة العملاء (CRM) في تقديم خدماتها للعملاء، كما وسوف تركز الدراسة الحالية على تحليل بيانات خدمة العملاء المتوفرة بشركة الاتصالات السعودية وتوضيح مدى الاستفادة منها في مجالات مختلفة مثل اتخاذ القرارات التنبؤية، ووضع الخطط المستقبلية بالشركة بناء على ذلك، اذن فان الدراسة تحاول دراسة تأثير ابعاد إدارة برنامج علاقات العملاء في خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية، ومن ذلك يبرز تساؤل الدراسة الرئيسي: ما هو تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية؟

أسئلة الدراسة

حاولت الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات والتي تتلخص فيما يلي:

1. ما هو تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال الابعاد (التركيز على كبار العملاء-تنظيم إدارة علاقات العملاء- إدارة علاقات العملاء الالكترونية- إدارة معرفة العملاء) على الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات السعودية؟
2. ما هي الصعوبات والتحديات التي تواجه ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيره على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة؟
3. ما آراء عينة الدراسة حول الصعوبات والتحديات لتأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء في شركة الاتصالات السعودية وفقاً لمتغيرات (الجنس، المؤهل الدراسي، سنوات الخبرة)؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة بشكل أساسي الى بيان تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية.

مصطلحات الدراسة

- إدارة علاقات العملاء: عرفها (ناصرالدين، 2018: 15) بأنها عبارة عن نظام يجمع بين التسويق وتقنية المعلومات وخدمة العملاء، ويساعد الشركات على العناية بالعملاء وعلى تحقيق رضاهم من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها لهم". كما عرفت بحسب (Anshari and Lim, 2016) بأنها استراتيجية عمل كاملة تشمل أنشطة المبيعات والتسويق وخدمة العميل تهدف الى إيجاد وجذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقديم خدمات جديدة للعملاء المرتبطين بالمنظمة وذوي الولاء لها".
- خدمة العملاء: عرفت بأنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك" (العجارمة، 2005: 20). كما عرفت بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"

(Alwadi and Mohamedd,2009:213)، كما ان الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو لا بمنتهج مادي (أبو ميزر،2019: 11).

■ جودة خدمة العملاء: عرفت بانها "جودة الخدمة التي تعكس مدى ملائمة وتطابق الخدمة المقدمة الفعلية لتوقعات الزبون أي أنها مقارنة توقعات الزبائن للخدمة مع إدراكهم للأداء الفعلي لها" (كامل، 2022: 293). كما عرفت بانها "قدرة المؤسسة على ملاقة توقعات الزبائن أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الاداء (مرازة ومخلوف، 2019: 388).

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع بيانات الدراسة من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة، وجمع البيانات الميدانية وتحويلها من بيانات كيفية إلى بيانات كمية ليسهل التعامل معها في الوصف والتحليل، ويعرف المنهج الوصفي بأنه "مجموعه الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج"، (مطاوع والخليفة، 2014: 111).

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة لذا ولاستكمال متطلبات هذه الدراسة فقد قام الباحث باختيار مجتمع البحث من موظفي شركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة والبالغ عددهم (326) موظف.

عينة الدراسة:

اعتماداً على معادلة ستيفن ثامبسون والتي تعتمد اعتماداً كلياً على عدد مفردات المجتمع:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[(N-1) \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث إن: N: حجم المجتمع، Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)، d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)، P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = \frac{326 * 0.5 * 0.5}{326 - 1 * \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + .50(.50)} = 177$$

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	159	89.8
أنثى	18	10.2
المجموع	177	100.0

يتبين من خلال الجدول (1) أن نسبة (89.8%) من أفراد العينة عبارة عن (ذكور)، بينما بلغت نسبة الإناث (10.2%).

جدول (2): أفراد عينة توزيع الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من (5) سنوات	119	67.2
من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات	40	22.6
من (10) سنوات إلى أقل من (15) سنة	6	3.4
من (15) سنة فأكثر	12	6.8
المجموع	177	100.0

نجد من خلال الجدول (2) أن نسبة (67.2%) من أفراد عينة الدراسة في الفئة (أقل من (5) سنوات)، وأن نسبة (22.6%) في الفئة (من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات)، ومن ثم الفئة (من (15) سنة فأكثر) بنسبة (6.8%) وأخيراً الفئة (من (10) سنوات إلى أقل من (15) سنة) بنسبة (3.4%).

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	80	45.20
بكالوريوس	91	51.41
ماجستير	4	2.26
دكتوراه	2	1.13
المجموع	177	100.0

نجد من خلال الجدول (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة (51.41%) مؤهلهم العملي (بكالوريوس)، وأن نسبة (45.20%) مؤهلهم (ثانوي)، وأن نسبة (2.26%) مؤهلهم (ماجستير)، وأن نسبة (1.13%)

مؤهلهم العلمي (دكتوراه).

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	العدد	المستوى الوظيفي
68.4	121	إدارة عليا
31.6	56	إدارة تنفيذية
%100.0	177	المجموع

وجد من خلال الجدول (4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة (68,4%) (إدارة عليا)، وأن نسبة (31.6%) في وظائف (إدارية تنفيذية).

صدق وثبات الاستبانة:

أولاً/ صدق الاتساق الداخلي للاستبانة:

يُعرف صدق الاتساق الداخلي بأنه مدى مقدرة الاستبيان على قياس ما صُمم من أجله، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل عبارة ودرجة البعد الذي تتبع له، وجاءت النتائج كما يلي:

صدق الاتساق الداخلي:

أولاً: ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) وتأثيره على مستوى خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة:

جدول (5) معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين العبارات والدرجة الكلية لمحور برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)

الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبُعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبُعد
بعد التركيز على كبار العملاء	1	.968**	4	.965**
	2	.974**	5	.969**
	3	.978**		
بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء	1	.974**	4	.969**
	2	.974**	5	.973**
	3	.978**		
بعد إدارة علاقات العملاء الالكترونية	1	.969**	4	.984**
	2	.980**	5	.978**
	3	.979**		
بعد إدارة معرفة العملاء	1	.952**	4	.969**
	2	.931**	5	.977**
	3	.975**		

(**) معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01) - المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024

جدول (5) يوضح نتائج معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين العبارات والدرجة الكلية لكل محور على حدة، فنجد أن معاملات الارتباط تراوحت ما بين (-0.931 إلى 0.9984) وهذه القيم مرتفعة جداً وتقترب من الواحد الصحيح مما يعني أن عبارات المحور تتمتع باتساق عالي.

ثانياً: الصعوبات والتحديات التي تواجه ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيره على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة:

جدول (6) معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين العبارات والدرجة الكلية لمحور الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيره على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة

رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد
1	.914**	6	.937**
2	.952**	7	.910**
3	.957**	8	.928**
4	.947**	9	.965**
5	.920**	10	.931**

(**) معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01) - المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024

جدول (6) يوضح نتائج معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الثالث (الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء)، فنجد أن معاملات الارتباط تراوحت ما بين (-0.910 إلى 0.965) وهذه القيم مرتفعة جداً وتقترب من الواحد الصحيح مما يعني أن عبارات المحور تتمتع باتساق عالي.

ثبات الاستبانة:

للتحقق من ثبات أداة البحث تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ وهي من أشهر اختبارات الثبات وأكثرها استخداماً في معظم المجالات البحثية، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (7): معاملات الثبات للاستبانة بطريقة كرونباخ-ألفا

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	كرونباخ-ألفا
تأثير برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء	التركيز على كبار العملاء	5	0.984
	تنظيم إدارة علاقات العملاء	5	0.986
	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	5	0.988
	إدارة معرفة العملاء	5	0.987
الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال تأثيرها على خدمة العملاء		10	0.984
الاستبيان كاملاً		30	

الجدول (7) يوضح نتائج الثبات لأداة الدراسة بطريقة كرونباخ-ألفا. ونلاحظ أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة. مما سبق من نتائج الثبات فإنه يمكن التوصل إلى أن الأداة تمتاز بالثبات.

تحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها

من خلال هذا الفصل سيتم عرض النتائج التي خرجت بها الدراسة، بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة، حيث سيتم وصف محاور أداة الدراسة وإجراء الاختبارات الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة. وللإجابة على هذا التساؤل تم تحليل عبارات محاور أداة الدراسة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول، وذلك كما يلي:

تم تحليل عبارات أبعاد المحور الأول لأداة الدراسة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل بُعد، وذلك كما يلي:

السؤال الأول: ما هو تأثير أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال الأبعاد (التركيز على كبار العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، إدارة معرفة العملاء) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة؟ وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة بعد (التركيز على كبار العملاء)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تعمل الشركة مع كبار المستفيدين من خدماتها من خلال حوار مستمر لتخصيص عروض خاصة لهم.	4.62	0.71	كبيرة جداً	2
2	تبذل الشركة قصارى جهدها لمعرفة حاجات ومتطلبات كبار المستفيدين من خدماتها.	4.62	0.73	كبيرة جداً	3
3	تمتلك الشركة الخبرات اللازمة لإدارة علاقات كبار المستفيدين وتلبيهم رغباتهم من خدماتها.	4.61	0.76	كبيرة جداً	4
4	تقوم الشركة بتدريب بعض العاملين لديها لتطوير المهارات المطلوبة لإدارة علاقاتها مع كبار المستفيدين من خدماتها.	4.60	0.76	كبيرة جداً	5
5	تقدم الشركة خدمات مخصصة لكبار العملاء	4.65	0.70	كبيرة جداً	1
	المتوسط العام للبعد	4.62	0.73	كبيرة جداً	

الجدول (8) عبارة عن التحليل الإحصائي لعبارات البُعد الأول (التركيز على كبار العملاء) من المحور الأول (ما هو تأثير برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد. تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.60 - 4.65)، كما بلغ المتوسط العام للبُعد (4.62)، والذي يقع ضمن الفئة الأولى (4.20 > 5) من مقياس ليكرت الخماسي ويشير إلى الإجابة (موافق بشدة) والتي تشير إلى درجة الموافقة كبيرة جداً، كما بلغ الانحراف المعياري للبُعد ككل (0.73) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على دور التركيز على كبار العملاء كأحد أدوار برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيرها على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. ترتيب الفقرات حسب المتوسطات الحسابية:

الفقرة رقم (5): تقدم الوزارة خدمات مخصصة لكبار العملاء. (المتوسط الحسابي = 4.65)، فإن حصول هذه الفقرة على أعلى متوسط حسابي يشير إلى أهمية تخصيص خدمات لكبار العملاء كعنصر جوهري في برنامج CRM. هذا التوجه يعكس التزام شركة الاتصالات السعودية بتلبية احتياجات كبار العملاء بشكل يتماشى مع تميزهم وأهمية دورهم، مما يعزز ولاء هذه الفئة للشركة.

الفقرة رقم (1): تعمل شركة الاتصالات السعودية مع كبار المستفيدين من خدماتها من خلال حوار مستمر لتخصيص عروض خاصة لهم. (المتوسط الحسابي = 4.62)، يشير هذا المتوسط المرتفع إلى حرص شركة الاتصالات السعودية على الحفاظ على تواصل مستمر مع كبار العملاء وتخصيص عروض خاصة لهم، مما يعزز العلاقة التشاركية بين شركة الاتصالات السعودية وكبار المستفيدين ويعكس اهتماماً بفهم وتلبية تطلعاتهم.

الفقرة رقم (2): تبذل شركة الاتصالات السعودية قصارى جهدها لمعرفة حاجات ومتطلبات كبار المستفيدين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.62)، يعكس هذا التقييم جهود الوزارة في التعرف العميق على احتياجات ومتطلبات كبار العملاء. هذا الدور يظهر حرص شركة الاتصالات السعودية على توفير خدمات تستند إلى احتياجات فعلية، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من كفاءة الخدمة.

الفقرة رقم (3): تمتلك شركة الاتصالات السعودية الخبرات اللازمة لإدارة علاقات كبار المستفيدين وتلبية رغباتهم من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.61)، يؤكد التقييم العالي لهذه الفقرة أن شركة الاتصالات السعودية تعتبر تطوير الخبرات والقدرات من العناصر الأساسية في إدارة علاقات كبار العملاء. هذا يشير إلى

أن الشركة ليست فقط تركز على تقديم الخدمة، بل أيضاً على تزويد الموظفين بالمهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع هذه الفئة بفعالية.

الفقرة رقم (4): تقوم شركة الاتصالات السعودية بتدريب بعض العاملين لديها لتطوير المهارات المطلوبة لإدارة علاقاتها مع كبار المستفيدين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.60): على الرغم من حصول هذه الفقرة على أدنى متوسط، إلا أن التقييم لا يزال مرتفعاً، مما يشير إلى إدراك شركة الاتصالات السعودية لأهمية تدريب الموظفين لتطوير مهارات متخصصة في التعامل مع كبار العملاء. هذه النقطة تعكس التزام الشركة بتحسين قدراتها البشرية وتطوير الكفاءات لمواكبة متطلبات العملاء الكبار.

تظهر النتائج أن شركة الاتصالات السعودية تركز بشكل كبير على تخصيص الخدمات لكبار العملاء والحفاظ على تواصل مستمر معهم، مما يعكس دور برنامج CRM في تعزيز العلاقة الاستراتيجية مع هذه الفئة. يأتي تدريب الموظفين وتطوير الخبرات كدعم لهذه الجهود، مما يدل على أن الشركة تتبنى نهجاً شاملاً في إدارة علاقات كبار العملاء يشمل تخصيص الخدمات، التفاعل المستمر، وفهم عميق لاحتياجاتهم، مع تعزيز كفاءة وقدرات الموظفين.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تم تصميم الهيكل التنظيمي بالشركة بدقة لتحقيق أفضل الخدمات للمستفيدين منها بشركة الاتصالات السعودية.	4.65	0.68	كبيرة جداً	1
2	الشركة تقوم بتجميع وتحليل المعلومات التفصيلية عن عملائها المستفيدين من خدماتها.	4.64	0.69	كبيرة جداً	2
3	تضع الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.	4.63	0.69	كبيرة جداً	3
4	توفر الشركة قنوات اتصال تنظيمية مفتوحة بينها وبين المستفيدين من خدماتها.	4.63	0.70	كبيرة جداً	4
5	تعمل الشركة على وضع أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بالمحافظة على عملائها المستفيدين من خدماتها وتنشيط العلاقة معهم.	4.63	0.70	كبيرة جداً	4
	المتوسط الحسابي المرجح للبعد	4.64	0.69	كبيرة جداً	

الجدول (9) عبارة عن التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثاني (تنظيم إدارة علاقات العملاء) من المحور الأول (ما هو تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات

السعودية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد. تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.63 – 4.65)، كما بلغ المتوسط العام للبُعد (4.64)، والذي يقع ضمن الفئة الأولى (4.20 > 5) من مقياس ليكرت الخماسي ويشير إلى الإجابة (موافق بشدة) والتي تشير إلى درجة الموافقة كبيرة جداً، كما بلغ الانحراف المعياري للبُعد ككل (0.69) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على تأثير تنظيم إدارة علاقات العملاء كأحد أدوار برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. ترتيب الفقرات حسب المتوسطات الحسابية:

الفقرة رقم (1): تم تصميم الهيكل التنظيمي بالشركة بدقة لتحقيق أفضل الخدمات للمستخدمين منها بالشركة. (المتوسط الحسابي = 4.65)، حصول هذه الفقرة على أعلى متوسط يعكس إدراك شركة الاتصالات السعودية لأهمية وجود هيكل تنظيمي مصمم بعناية لتحقيق جودة عالية في خدمة العملاء. هذا التوجه يعزز من كفاءة العمل ويساهم في توفير خدمة تتوافق مع توقعات المستخدمين، مما يؤكد على فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه التنظيمية.

الفقرة رقم (2): الشركة تقوم بتجميع وتحليل المعلومات التفصيلية عن عملائها المستخدمين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.64) في الترتيب الثاني ويعكس هذا التقييم اهتمام الشركة بجمع وتحليل البيانات عن العملاء، مما يدل على دور برنامج CRM كأداة معلوماتية تساهم في تحسين فهم العملاء وتقديم خدمات مخصصة. هذا النهج يعزز قدرة شركة الاتصالات السعودية على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة تدعم تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الفقرة رقم (3): تضع الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه. (المتوسط الحسابي = 4.63)، في الترتيب الثالث، يشير هذا التقييم إلى أن شركة الاتصالات السعودية تتبنى رؤية واضحة فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء. توضيح الأهداف المتعلقة باكتساب العملاء والحفاظ عليهم وتنشيط العلاقة يعزز من استدامة العلاقات ويزيد من ولاء العملاء، مما يعكس توجه الشركة الاستراتيجي.

الفقرة رقم (4): توفر الشركة قنوات اتصال تنظيمية مفتوحة بينها وبين المستخدمين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.63) في المرتبة الرابعة، هذا التقييم يعكس أهمية قنوات الاتصال المفتوحة في

برنامج CRM، حيث تمكن الشركة من تعزيز التواصل المستمر مع المستفيدين. تعتبر قنوات الاتصال المفتوحة ضرورية لتعزيز الشفافية وتوفير الدعم اللازم للعملاء، مما يزيد من رضاهم وثقتهم بالشركة.

الفقرة رقم (5): تعمل الشركة على وضع أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بالمحافظة على عملائها المستفيدين من خدماتها وتنشيط العلاقة معهم. (المتوسط الحسابي = 4.63)، في المرتبة الخامسة، وهذا التقييم العالي لهذه الفقرة يشير إلى التركيز على الاستدامة في علاقات العملاء. وضع أهداف واضحة للحفاظ على العملاء وتنشيط العلاقة معهم يعكس استراتيجية متكاملة لضمان رضا العملاء واستمرارية التفاعل الإيجابي معهم.

تشير النتائج إلى أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً بتصميم هيكل تنظيمي فعال وجمع وتحليل بيانات العملاء كأولويات أساسية في إدارة علاقات العملاء. كما أن الاهتمام بوضع أهداف واضحة وتوفير قنوات اتصال مفتوحة يعكس التزام الشركة بتعزيز التفاعل وتنمية العلاقات مع العملاء. مجمل الترتيب يشير إلى أن تنظيم إدارة علاقات العملاء يرتكز على بنية تنظيمية قوية ونهج يعتمد على البيانات ويستند إلى أهداف واضحة، مما يعزز كفاءة الشركة في تقديم خدمات متسقة ومتميزة للعملاء.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تمتلك الشركة الكوادر الفنية لتقديم خدماتها للمستفيدين منها.	4.63	0.70	كبيرة جداً	5
2	تمتلك الشركة البرمجيات والأجهزة والتقنيات الحديثة المناسبة التي تساعدها في تقديم خدماتها لعملائها المستفيدين من خدماتها.	4.63	0.68	كبيرة جداً	4
3	تحتفظ الشركة بقاعدة واسعة للبيانات تخص المستفيدين من خدماتها.	4.63	0.67	كبيرة جداً	3
4	تقدم الشركة خدمات إلكترونية ذات جودة عالية للمستفيدين من عملائها.	4.65	0.64	كبيرة جداً	1
5	اتاحت الشركة الفرصة للمستفيدين من خدماتها للتعامل من خلال خدماتها الإلكترونية.	4.64	0.65	كبيرة جداً	2
	المتوسط الحسابي المرجح للبعد	4.64	0.67	كبيرة جداً	

الجدول (10) عبارة عن التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثالث (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) من المحور الأول (ما هو تأثير أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد. تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.63 - 4.65)، كما بلغ المتوسط العام للبعد

(4.64)، والذي يقع ضمن الفئة الأولى (4.20 > 5) من مقياس ليكرت الخماسي ويشير إلى الإجابة (موافق بشدة) والتي تشير إلى درجة الموافقة كبيرة جداً، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل (0.67) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كأحد أدوار برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. وترتيب الفقرات حسب المتوسطات الحسابية:

الفقرة رقم (4): تقدم الوزارة خدمات إلكترونية ذات جودة عالية للمستخدمين من عملائها. (المتوسط الحسابي = 4.65)، في بداية الترتيب هذا التقييم الأعلى لهذه الفقرة يشير إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة تعتبر من العناصر الأكثر أهمية بالنسبة للعينة. يعكس هذا الاهتمام بتقديم خدمات ذات جودة عالية التزام الشركة بتطوير واجهات إلكترونية تلي تطلعات العملاء وتزيد من رضاهم، مما يعزز فعالية برنامج CRM في دعم العملاء عبر قنوات رقمية.

الفقرة رقم (5): أتاحت الشركة الفرصة للمستخدمين من خدماتها للتعامل من خلال خدماتها الإلكترونية. (المتوسط الحسابي = 4.64)، في المرتبة الثانية، يعكس هذا التقييم تقدير العينة لإتاحة الوزارة إمكانية التعامل الإلكتروني للمستخدمين، مما يوفر مرونة أكبر في الحصول على الخدمات. هذه الخطوة تعد دعماً هاماً لتعزيز تجربة المستخدمين، حيث يمكنهم الوصول للخدمات بطرق سهلة ومتنوعة، مما يزيد من كفاءة الشركة ويقلل من التكاليف التشغيلية.

الفقرة رقم (3): تحتفظ الشركة بقاعدة واسعة للبيانات تخص المستخدمين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.63)، في المرتبة الثالثة، يشير هذا الترتيب إلى أهمية إدارة البيانات بفعالية، حيث يعد الاحتفاظ بقاعدة بيانات شاملة عاملاً أساسياً في فهم احتياجات العملاء وتخصيص الخدمات لهم. يعكس هذا التركيز على المعلومات المتاحة في نظام CRM، مما يسمح للشركة باتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة لتعزيز تلبية احتياجات العملاء.

الفقرة رقم (2): تمتلك الشركة البرمجيات والأجهزة والتقنيات الحديثة المناسبة التي تساعد في تقديم خدماتها لعملائها المستخدمين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.63)، في المرتبة الرابعة، يشير هذا التقييم إلى الدور الكبير الذي تلعبه البنية التحتية التقنية في دعم برنامج CRM، حيث يعتبر توفر البرمجيات والأجهزة الحديثة ضرورياً لتقديم خدمات إلكترونية فعالة. هذا يبرز التزام الشركة بتطوير بنيتها التحتية التقنية لضمان تقديم خدمات متطورة ومواكبة للتطور التكنولوجي.

الفقرة رقم (1): تمتلك الشركة الكوادر الفنية لتقديم خدماتها للمستخدمين منها. (المتوسط الحسابي = 4.63)، في المرتبة الخامسة والأخيرة، على الرغم من أن هذه الفقرة تأتي في نهاية الترتيب، إلا أن التقييم لا يزال مرتفعاً، مما يعكس تقدير العينة للكوادر الفنية المتاحة في الشركة. يؤكد هذا على أهمية العنصر البشري الفني في دعم تشغيل الخدمات الإلكترونية وإدارتها بكفاءة، مما يضمن استمرارية جودة الخدمات المقدمة. يشير ترتيب الفقرات إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية المتاحة، وتوفيرها للعملاء، تأتي في مقدمة الأولويات بالنسبة للعينة. كما أن التركيز على إدارة قاعدة بيانات شاملة واستخدام التقنيات الحديثة يعكس فهم الشركة لأهمية البنية التحتية التقنية والكوادر الفنية كعناصر أساسية في تحسين خدمة العملاء إلكترونياً. يعكس هذا الترتيب توازناً بين الاهتمام بتطوير التكنولوجيا المستخدمة وجودة الكوادر البشرية، مما يساهم في بناء نظام CRM إلكتروني قوي وفعال يستجيب لتطلعات واحتياجات العملاء.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول إدارة معرفة العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تعمل الشركة على التحسين المستمر في مستوى خدماتها المقدمة للمستخدمين.	4.62	0.71	كبيرة جداً	5
2	تدرك الشركة تماماً حاجات المستخدمين من خدماتها حيث تقوم بتحسينها بتوفيرها بصورة مستمرة.	4.67	0.59	كبيرة جداً	1
3	توفر الشركة قنوات اتصال مفتوحة بينها والمستخدمين سعياً لتحقيق أفضل الخدمات.	4.65	0.64	كبيرة جداً	4
4	تسعى الشركة دائماً لمعرفة مدى رضا المستخدمين من خدماتها المقدمة.	4.66	0.62	كبيرة جداً	2
5	تنظم الشركة المعلومات الخاصة بالمتعاملين معها لتكون متاحة لمن يحتاجها منهم لتحقيق أهدافه.	4.66	0.63	كبيرة جداً	3
	المتوسط الحسابي المرجح العام	4.65	0.64	كبيرة جداً	

الجدول (11) عبارة عن التحليل الإحصائي لعبارات البُعد الثالث (إدارة معرفة العملاء) من المحور الأول (ما هو تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد. تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.62 - 4.67)، كما بلغ المتوسط العام للبُعد (4.65)، والذي يقع ضمن الفئة الأولى (4.20 > - 5) من مقياس ليكرت الخماسي ويشير إلى الإجابة (موافق بشدة) والتي تشير إلى درجة الموافقة كبيرة جداً، كما بلغ الانحراف المعياري للبُعد ككل (0.64)

ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البُعد، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على تأثير إدارة معرفة العملاء كأحد أدوار برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. ترتيب الفقرات حسب المتوسطات الحسابية:

الفقرة رقم (2): تدرك الشركة تماماً حاجات المستفيدين من خدماتها حيث تقوم بتحسينها بتوفيرها بصورة مستمرة. (المتوسط الحسابي = 4.67)، في بداية الترتيب وهذا التقييم الأعلى لهذه الفقرة يشير إلى أن الشركة تولي أهمية كبيرة لفهم احتياجات المستفيدين واستمرار تحسين الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات. هذا يدل على التزام الشركة بالاستجابة المستمرة لتوقعات العملاء، مما يعزز تجربة المستخدم ورضاه.

الفقرة رقم (4): تسعى الشركة دائماً لمعرفة مدى رضا المستفيدين من خدماتها المقدمة. (المتوسط الحسابي = 4.66)، في المرتبة الثانية، يشير هذا الترتيب إلى أن الشركة تركز على تقييم رضا العملاء بشكل دوري، مما يعكس التزاماً بتطوير الخدمات بناءً على ملاحظات المستفيدين. هذه الممارسة تساهم في تحسين جودة الخدمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

الفقرة رقم (5): تنظم الشركة المعلومات الخاصة بالمعاملين معها لتكون متاحة لمن يحتاجها منهم لتحقيق أهدافه. (المتوسط الحسابي = 4.66)، في المرتبة الثالثة، يعكس هذا التقييم المرتفع إلى أهمية تنظيم المعلومات وتوفيرها عند الحاجة. هذا التوجه يدل على أن الشركة تدير بيانات العملاء بفعالية لتلبية متطلبات الخدمة بشكل سريع وفعال، مما يساهم في تحسين أداء الشركة وكفاءة الخدمات المقدمة.

الفقرة رقم (3): توفر الشركة قنوات اتصال مفتوحة بينها والمستفيدين سعياً لتحقيق أفضل الخدمات. (المتوسط الحسابي = 4.65) في الترتيب الرابع، فيعكس هذا التقييم تقدير العملاء لقنوات الاتصال المفتوحة التي توفرها الشركة، حيث تعزز هذه القنوات التواصل المباشر والشفاف، مما يساهم في فهم أفضل لاحتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة.

الفقرة رقم (1): تعمل الشركة على التحسين المستمر في مستوى خدماتها المقدمة للمستفيدين. (المتوسط الحسابي = 4.62)، في المرتبة الخامسة، فعلى الرغم من أن هذه الفقرة تأتي في نهاية الترتيب، إلا أن التقييم لا يزال مرتفعاً، مما يشير إلى إدراك العينة لأهمية التحسين المستمر للخدمات. هذا يدل على التزام الشركة بتقديم خدمات تلبي التوقعات وتستجيب للتغيرات في احتياجات العملاء.

يظهر ترتيب الفقرات أن إدراك احتياجات المستخدمين وتقييم رضاهم بشكل دوري يأتيان في مقدمة أولويات الشركة في إدارة معرفة العملاء. كما أن تنظيم المعلومات وإتاحة قنوات الاتصال المفتوحة تعزز من فعالية الإدارة وتتيح تحسينات مستمرة في الخدمات. يعكس هذا الترتيب تركيزاً على الاستماع إلى المستخدمين وفهم احتياجاتهم، مما يشير إلى توجه استراتيجي لتحقيق جودة مستدامة في الخدمة وضمن رضا العملاء الدائم.

السؤال الثاني: ما هي الصعوبات والتحديات التي تواجه ابعاد تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيرها على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية؟

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في تأثيرها على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تواجه الشركة صعوبات في التواصل الالكتروني مع بعض المستخدمين من خدماتها.	4.59	0.74	كبيرة جداً	2
2	بعض موظفي الشركة لا يرغبون في تقديم الخدمات ضمن الالية الالكترونية مع المستخدمين.	4.55	0.81	كبيرة جداً	7
3	هنالك ضعف في الرد على شكاوى وتساؤلات العملاء المستخدمين من خدمات الشركة.	4.55	0.82	كبيرة جداً	8
4	بعض المستخدمين من خدمات الشركة لا يرغبون في التواصل عبر برنامج إدارة علاقات العملاء.	4.55	0.78	كبيرة جداً	9
5	ضعف البرامج التدريبية التي تختص بإدارة علاقات العملاء في الشركة.	4.56	0.78	كبيرة جداً	6
6	ضعف المتابعة من جهات الاختصاص بالشركة لمشكلات العملاء المستخدمين.	4.59	0.76	كبيرة جداً	3
7	التعامل اللفظ مع العملاء المستخدمين لخدمات الشركة في بعض الأحيان.	4.54	0.82	كبيرة جداً	10
8	الاعتماد على الأتمتة (الرد الآلي) لاستفسارات العميل وضعف التواصل المباشر بين الشركة والعملاء.	4.60	0.68	كبيرة جداً	1
9	ضغوط العمل بالشركة تجعل الشركة لا تلبى كامل طلبات العملاء المستخدمين.	4.59	0.71	كبيرة جداً	4
10	تفتقد الشركة للكادر الفني الملائم الذي يعمل على توطيد العلاقة بينها والعملاء المستخدمين من خدماتها.	4.58	0.74	كبيرة جداً	5
	المتوسط الحسابي المرجح العام	4.57	0.764	كبيرة جداً	

الجدول (12) عبارة عن التحليل الإحصائي المحور الثالث (الصعوبات والتحديات التي تواجه تأثير برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور. تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.54 - 4.60)، كما بلغ المتوسط العام للمحور (4.57)، والذي يقع ضمن الفئة الأولى (4.20 > 5) من مقياس ليكرت الخماسي ويشير إلى الإجابة (موافق بشدة) والتي تشير إلى درجة الموافقة كبيرة جداً، كما بلغ الانحراف المعياري للمحور ككل (0.764) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على الصعوبات والتحديات التي تواجه تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. بناءً على المتوسطات الحسابية لعبارات محور الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء، فيما يلي ترتيب الفقرات من الأعلى إلى الأدنى مع تقديم التعليق على هذا الترتيب.

الفقرة رقم (8): الاعتماد على الأتمتة (الرد الآلي) لاستفسارات العميل وضعف التواصل المباشر بين الشركة والعملاء. (المتوسط الحسابي = 4.60) في بداية الترتيب، يشير هذا التقييم الأعلى إلى أن الاعتماد على الرد الآلي يُعتبر من أبرز التحديات في تعزيز التواصل الفعال مع العملاء. هذا الاعتماد الزائد قد يؤدي إلى تقليل مستوى الرضا لدى العملاء الذين يفضلون التواصل المباشر والحصول على ردود فورية وشخصية.

الفقرة رقم (1): تواجه الشركة صعوبات في التواصل الإلكتروني مع بعض المستخدمين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.59) في المرتبة الثانية، يعكس هذا التقييم تحديات تواجهها الشركة في التواصل الإلكتروني، والتي قد تكون مرتبطة بقصور في التقنيات أو ضعف في وصول العملاء للخدمات الرقمية. هذا يشير إلى الحاجة لتحسين بنية الاتصالات الإلكترونية لتشمل جميع الفئات المستفيدة بفعالية.

الفقرة رقم (6): ضعف المتابعة من جهات الاختصاص بالشركة لمشكلات العملاء المستخدمين. (المتوسط الحسابي = 4.59) في المرتبة الثالثة، يوضح الترتيب المرتفع لهذه الفقرة أن قلة المتابعة من قبل الجهات المختصة يُعتبر من العوائق البارزة، حيث يؤدي ذلك إلى تأخر في حل مشكلات العملاء ويؤثر سلباً على رضاهم وثقتهم بالخدمة.

الفقرة رقم (9): ضغوط العمل بالشركة تجعل الشركة لا تلبّي كامل طلبات العملاء المستخدمين. (المتوسط الحسابي = 4.59) في الترتيب الرابع، يُظهر هذا التقييم أن ضغوط العمل تمثل تحدياً بارزاً يمنع تلبية الطلبات

بفعالية. هذا يشير إلى الحاجة لتخفيف ضغط العمل أو تحسين الموارد البشرية لضمان تقديم الخدمة المطلوبة بشكل مستدام.

الفقرة رقم (10): تفتقد الشركة للكادر الفني الملائم الذي يعمل على توطيد العلاقة بينها والعملاء المستفيدين من خدماتها. (المتوسط الحسابي = 4.58) في المرتبة الخامسة، يوضح هذا التقييم أهمية وجود كوادرات فنية قادرة على دعم برنامج CRM وتوطيد العلاقات مع العملاء، مما يشير إلى أن نقص الكوادرات الملائمة يؤثر سلباً على فعالية التواصل وتقديم الخدمة بجودة عالية.

الفقرة رقم (5): ضعف البرامج التدريبية التي تختص بإدارة علاقات العملاء في الشركة (المتوسط الحسابي = 4.56)، في المرتبة السادسة، يشير هذا التقييم إلى أن ضعف البرامج التدريبية يشكل عقبة أمام تطوير قدرات الموظفين، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على جودة الخدمة والقدرة على تلبية احتياجات العملاء بفعالية.

الفقرة رقم (2): بعض موظفي الشركة لا يرغبون في تقديم الخدمات ضمن الآلية الإلكترونية مع المستفيدين. (المتوسط الحسابي = 4.55) في المرتبة السابعة، هذا التقييم تردد بعض الموظفين في التعامل الإلكتروني مع العملاء، مما قد يعكس حاجة لتطوير التدريب والتحفيز على استخدام التقنيات الحديثة لدعم برنامج CRM.

الفقرة رقم (3): هنالك ضعف في الرد على شكاوى وتساؤلات العملاء المستفيدين من خدمات الشركة. (المتوسط الحسابي = 4.55) في الترتيب الثامن، يُظهر هذا التقييم تحدياً في سرعة الرد على شكاوى العملاء، مما يؤثر على رضا العملاء ويدل على أهمية تعزيز نظم الاستجابة السريعة للشكاوى.

الفقرة رقم (4): بعض المستفيدين من خدمات الشركة لا يرغبون في التواصل عبر برنامج إدارة علاقات العملاء. (المتوسط الحسابي = 4.55) في الترتيب التاسع، يعكس هذا التقييم مقاومة من بعض العملاء لاستخدام برنامج CRM، مما يشير إلى الحاجة لزيادة وعي العملاء بأهمية البرنامج وتحفيزهم على استخدامه.

الفقرة رقم (7): التعامل اللفظ مع العملاء المستخدمين لخدمات الشركة في بعض الأحيان. (المتوسط الحسابي = 4.54) في المرتبة العاشرة، يشير هذا التقييم إلى أن التعامل اللفظي يمثل تحدياً يؤثر على رضا العملاء وثقتهم بالخدمة، مما يبرز الحاجة لتحسين سلوكيات الموظفين وتعزيز التدريب في التعامل مع العملاء.

يُظهر ترتيب الفقرات أن التحديات الرئيسية تتمثل في ضعف التواصل المباشر واعتماد الأتمتة بشكل مفرط، مما يقلل من تفاعل العملاء مع الشركة. كما أن ضغوط العمل، وضعف المتابعة، ونقص الكوادر الفنية والتدريبية تشكل عائق بارزاً تحول دون تحقيق تجربة فعالة ومرضية للعملاء. يتضح من ذلك أن الشركة بحاجة إلى تعزيز قدراتها الفنية وتطوير البرامج التدريبية، وتحسين نظم المتابعة والتواصل مع العملاء بشكل أكثر تفاعلاً.

السؤال الثالث: ما آراء عينة الدراسة حول الصعوبات والتحديات لتأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع تحديات خدمة العملاء في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية وفقاً لمتغيرات (الجنس، المؤهل الدراسي، سنوات الخبرة)؟ للإجابة على هذا التساؤل تم حساب الفروق بين متوسطات الاجابة اجابات أفراد العينة حول المحاور وفقاً للمحاور باستخدام كلاً من تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار (t) للعينتين المستقلتين Independent sample t- test كما يلي:

جدول (13): الفروق بين النوع (ذكور- إناث) في الاجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	النوع	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)	ذكر	159	95.2830	8.88330	10.008	.000
	أنثى	18	69.8889	18.39402		
الصعوبات والتحديات	ذكر	159	46.7170	6.29761	6.186	.000
	أنثى	18	36.7222	8.12263		

بناءً على الجدول (13) الذي يظهر الفروق بين الجنسين (الذكر والأنثى) في محاور الدراسة باستخدام اختبار (t)، النتائج تفسر كما يلي:

المحور الاول: تأثير ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) على خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية: المتوسطات، المتوسط الحسابي للذكور هو 95.2830 مقابل 69.8889 للإناث، مما يظهر الفرق الإحصائي من خلال قيمة (t) (10.008) عند مستوى دلالة .000، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين لصالح الذكور أيضاً في تقييم ابعاد البرنامج. هذا الفرق الكبير قد يشير إلى أن الذكور يرون فوائد وأبعاداً أكثر أهمية أو تأثيراً في برنامج CRM مقارنة بالإناث. يمكن أن يكون ذلك بسبب اختلافات في الدور الوظيفي أو مستوى التفاعل المباشر مع ابعاد البرنامج.

المحور الثاني: الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM): المتوسطات، المتوسط الحسابي للذكور هو 46.7170، بينما هو 36.7222 للإناث، والفرق الإحصائي وفقاً

لقيمة (t) بلغت 6.186 عند مستوى دلالة .000، مما يشير إلى فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور في تقييمهم لل صعوبات والتحديات. الأمر الذي يعكس أن الذكور قد يواجهون أو يدركون تحديات أكبر في تطبيق البرنامج مقارنة بالإناث. قد يكون هذا نتيجة لاختلافات في المسؤوليات أو في مدى إدراكهم للعقبات التي تعترض التطبيق الفعلي للبرنامج، تظهر هذه النتائج فروقاً جوهرية بين الذكور والإناث في تقييم محاور برنامج CRM. بصفة عامة، جاءت التقييمات أعلى لدى الذكور في جميع المحاور، مما قد يعكس تبايناً في مستوى المشاركة أو الإدراك لمزايا وتحديات البرنامج بين الجنسين.

جدول (14): الفروق بين سنوات الخبرة في الإجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)	بين المجموعات	11809.23	3	3936.408	40.444	.000
	داخل المجموعات	16837.91	173	97.329		
	الكل	28647.13	176			
الصعوبات والتحديات	بين المجموعات	3415.61	3	1138.535	35.251	.000
	داخل المجموعات	5587.52	173	32.298		
	الكل	9003.13	176			

بناءً على البيانات الوارد في الجدول (14)، يمكن تفسير الفروق وفقاً لاختبار تحليل التباين (ANOVA) واختبار أقل فرق معنوي (LSD) جدول رقم (14) الذي يوضح اتجاه الفروق بين مجموعات سنوات الخبرة المختلفة:

تحليل الفروق في محاور الدراسة

المحور الاول: تأثير أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، قيمة $F = 40.444$ ، ومستوى الدلالة = .000، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الخبرة المختلفة. اختبار أقل فرق معنوي (LSD) هناك فروق معنوية بين المجموعة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات وكل من: من 5 إلى أقل من 10 سنوات بقيمة 19.26807، من 10 إلى أقل من 15 سنة بقيمة 14.16807، من 15 سنة فأكثر بقيمة 9.33473

يوجد أيضاً فرق معنوي بين المجموعة من 5 إلى أقل من 10 سنوات والمجموعة 15 سنة فأكثر بقيمة 9.93333. وهذه النتيجة تشير إلى أن الأفراد ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات لديهم تقييم أقل لأبعاد

برنامج CRM مقارنة بذوي الخبرة الأطول. وهذا يمكن تفسيره بأن الخبرة العملية الطويلة قد تزيد من الوعي بمختلف الأبعاد التي يقدمها البرنامج في تحسين خدمة العملاء.

المحور الثاني: الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق ابعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) ، قيمة $F = 35.251$ ، ومستوى الدلالة = 0.000، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات سنوات الخبرة المختلفة.

اختبار أقل فرق معنوي (LSD) : فروق معنوية بين المجموعة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات وكل من: من 5 إلى أقل من 10 سنوات بقيمة 9.58950 من 10 إلى أقل من 15 سنة بقيمة 10.90616 من 15 سنة فأكثر بقيمة 7.40616.

من خلال هذه النتيجة نستنتج أن الأفراد ذوي الخبرة الأقل يجدون صعوبة في إدراك أو التعامل مع التحديات مقارنةً بذوي الخبرة الأطول. الأفراد ذوو الخبرة الممتدة قد يكونون أكثر قدرة على مواجهة التحديات، وبالتالي تقييمهم للصعوبات التي تواجه تطبيق البرنامج قد يكون أقل. من خلال هذه النتائج يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة لسنوات الخبرة في جميع محاور الدراسة عمومًا، يميل الأفراد الذين لديهم خبرة طويلة إلى تقييم أعلى لأبعاد وأدوار برنامج CRM ويظهرون قدرة أعلى على مواجهة تحدياته. تشير هذه الفروق إلى أن الخبرة العملية تؤثر بشكل كبير على إدراك الأفراد لأهمية وتحديات البرنامج، مما يعزز الحاجة إلى تدريب الأفراد ذوي الخبرة الأقل لرفع مستوى تقديرهم للأبعاد التعاونية للبرنامج ومعرفتهم بآلياته وتحدياته.

جدول (15): أقل فرق معنوي للفروق بين سنوات الخبرة في الإجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	سنوات الخبرة	أقل فرق معنوي	المعنوية
دور برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال أبعاده الأربعة في التعامل مع خدمة العملاء	أقل من (5) سنوات	19.26807*	.000
	من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات	14.16807*	.001
	من (10) سنوات إلى أقل من (15) سنة	9.33473*	.002
الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء	من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات	9.93333*	.003
	من (10) سنوات إلى أقل من (15) سنة	9.58950*	.000
	من (15) سنة فأكثر	10.90616*	.000
	من (15) سنة فأكثر	7.40616*	.000

جدول (15) يوضح اتجاهات الفروق المعنوية بين سنوات خبرة أفراد العينة في الإجابة على محاور أداة الدراسة.

جدول (16): الفروق بين اجابات أفراد العينة على محاور أداة الدراسة وفقاً للمستويات التعليمية

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)	بين المجموعات	12169.811	3	4056.604	42.591	.000
	داخل المجموعات	16477.319	173	95.245		
	الكلية	28647.130	176			
الصعوبات والتحديات	بين المجموعات	3154.121	3	1051.374	31.097	.000
	داخل المجموعات	5849.009	173	33.809		
	الكلية	9003.130	176			

بناءً على البيانات الواردة في جدول (16)، يمكن تفسير الفروق وفقاً لاختبار تحليل التباين (ANOVA) واختبار أقل فرق معنوي (LSD) جدول (17) الذي يوضح اتجاه الفروق بين مستويات المؤهلات العلمية المختلفة.

تحليل الفروق في محاور الدراسة

المحور الأول: دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، قيمة $F = 42.591$ ، ومستوى الدلالة = .000، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المؤهلات العلمية.

اختبار أقل فرق معنوي (LSD) هناك فروق معنوية بين مجموعة ثانوي وكل من: بكالوريوس بقيمة 16.67703 / ماجستير بقيمة 15.77703 / دكتوراه بقيمة 28.02703 تشير هذه الفروق إلى أن الأفراد الحاصلين على مؤهلات عليا (بكالوريوس، ماجستير، ودكتوراه) يقدرون أبعاد برنامج CRM بشكل أكبر مقارنة بمن هم أقل تأهيلاً (ثانوي). الأفراد ذوو المؤهلات الأعلى قد يكون لديهم فهم أعمق لأبعاد البرنامج وكيفية استخدامه في تحسين خدمة العملاء، مما ينعكس على تقييمهم العالي لهذا المحور.

المحور الثاني: الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، قيمة $F = 31.097$ ، ومستوى الدلالة = .000، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المؤهلات العلمية.

اختبار أقل فرق معنوي (LSD) فروق معنوية بين مجموعة ثانوي وكل من: بكالوريوس بقيمة 8.86261 / ماجستير بقيمة 6.69595 تشير هذا إلى أن الأفراد ذوي المؤهلات الأعلى يميلون إلى إدراك تحديات وصعوبات تطبيق برنامج CRM بشكل أكبر مقارنة بذوي المؤهلات الأقل. قد يعود ذلك إلى فهمهم الأعمق للبرنامج وإلمامهم بتفاصيل التطبيق والتحديات التي قد تواجهه. توضح النتائج وجود فروق واضحة بين

الأفراد ذوي المؤهلات العلمية المختلفة في جميع محاور الدراسة. بشكل عام، الأفراد الحاصلون على مؤهلات علمية أعلى يظهرون إدراكاً وتقديراً أكبر لأهمية دور برنامج CRM وأبعاده، وأيضاً وعياً أكبر بالتحديات المرتبطة بتطبيقه. يمكن تفسير ذلك بكون المؤهلات العلمية العالية تزيد من الوعي بالدور التعاوني للبرنامج وأبعاده المتنوعة، مما يعكس أهمية تأهيل الموظفين ذوي المؤهلات الأقل لتعزيز فهمهم لهذه الجوانب وزيادة فعالية استخدام البرنامج.

جدول (17) أقل فرق معنوي للفروق بين المؤهلات العلمية في الاجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	المؤهل العلمي	أقل فرق معنوي	المعنوية
دور برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال ابعاده الأربعة في التعامل مع خدمة العملاء	ثانوي	16.67703*	.000
	ماجستير	15.77703*	.002
	دكتوراه	28.02703*	.000
الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في التعامل مع خدمة العملاء	ثانوي	8.86261*	.000
	ماجستير	6.69595*	.002

جدول (17) يوضح اتجاهات الفروق المعنوية بين المؤهلات العلمية في الاجابة على محاور أداة الدراسة.

جدول (18) الفروق بين المستويات الوظيفية في الاجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	المستوى الوظيفي	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)	إدارة عليا	121	97.7769	6.43880	9.580	.000
	إدارة تنفيذية	56	81.7321	15.84985		
الصعوبات والتحديات	إدارة عليا	121	48.3140	4.92110	8.458	.000
	إدارة تنفيذية	56	40.0536	7.95994		

الجدول (18) يوضح نتائج الفروق بين المستويات الوظيفية (الإدارة العليا والإدارة التنفيذية) في محاور أداة الدراسة باستخدام اختبار (t) ، وكانت النتائج كالتالي: المحور الأول: دور أبعاد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM): المتوسطات: المتوسط الحسابي للإدارة العليا هو 97.7769 مقابل 81.7321 للإدارة التنفيذية، قيمة $t = 9.580$ ، ومستوى الدلالة = .000، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الوظيفية لصالح الإدارة العليا، يظهر هذا الفرق أن الإدارة العليا لديها تقدير أكبر لأبعاد برنامج CRM بالمقارنة مع الإدارة التنفيذية. قد يكون ذلك بسبب الوعي الأكبر للإدارة العليا بأهمية البرنامج وأبعاده المختلفة وتأثيره على مستوى الوزارة ككل، في حين أن الإدارة التنفيذية قد تكون أكثر تركيزاً على جوانب عملية دون الاطلاع الكافي على الأبعاد الاستراتيجية للبرنامج.

المحور الثاني: الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM): المتوسطات: المتوسط الحسابي للإدارة العليا هو 48.3140، بينما هو 40.0536 للإدارة التنفيذية، قيمة $t = 8.458$ ، ومستوى الدلالة = 000.، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويين الوظيفيين لصالح الإدارة العليا، يدل هذا الفرق على أن الإدارة العليا تدرك التحديات التي تواجه تطبيق برنامج (CRM) بشكل أكبر من الإدارة التنفيذية. هذا قد يكون بسبب مسؤولية الإدارة العليا في التخطيط الاستراتيجي وحل المشكلات، مما يجعلهم أكثر وعياً بالصعوبات التي تعيق تنفيذ البرنامج وتأثيرها على مستوى الوزارة.

نستنتج من النتائج إلى أن الإدارة العليا تتمتع بتقدير أعلى لدور وأبعاد برنامج (CRM)، وكذلك إدراك أكبر للتحديات المرتبطة بتطبيقه، مقارنة بالإدارة التنفيذية. يمكن تفسير ذلك بأن الإدارة العليا تمتلك رؤية استراتيجية أوسع، مما يعزز وعيها بأهمية البرنامج ودوره التعاوني في تحقيق أهداف الوزارة، إضافة إلى وعي أكبر بالتحديات التي قد تواجه التنفيذ. يمكن أن يساعد تدريب موظفي الإدارة التنفيذية على فهم الجوانب الاستراتيجية وأهمية الأبعاد المتعددة للبرنامج في تعزيز الاستفادة من برنامج (CRM) بشكل شامل على جميع المستويات الوظيفية.

نتائج الدراسة

بناءً على التحليل الإحصائي الذي أجري على محاور الدراسة المختلفة، نلخص النتائج الرئيسية على النحو التالي:

أولاً: دور أبعاد برنامج إدارة العملاء (CRM) المختلفة (التركيز على كبار العملاء-تنظيم إدارة علاقات العملاء- إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- إدارة معرفة العملاء):

1. النتائج أظهرت تباينات واضحة حسب المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، حيث يميل الأفراد ذوو المؤهلات الأعلى وسنوات الخبرة الطويلة إلى تقييم أبعاد البرنامج بدرجة أعلى. ويعكس ذلك فهماً عميقاً للأبعاد المختلفة لبرنامج (CRM) مثل تخصيص الخدمات لكبار العملاء وتطوير الهياكل التنظيمية التي تدعم العملاء.

2. تبرز أهمية التركيز على كبار العملاء وتوفير خدمات مخصصة لهم، والتي تلعب دوراً كبيراً في تعزيز رضاهم وولائهم، وهي إحدى الممارسات التي حققت متوسطات تقييمية عالية في هذه الدراسة.

ثانياً: التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق برنامج (CRM):

1. من بين التحديات الرئيسية التي أظهرتها الدراسة ضعف التواصل المباشر واعتماد الرد الآلي في الرد على استفسارات العملاء، مما يقلل من جودة التواصل ويضعف رضا العملاء عن البرنامج.
2. أشارت النتائج إلى أن ضغوط العمل ونقص الكوادر الفنية والتدريب يشكلان عقبات كبيرة تحول دون تحقيق البرنامج لأهدافه بشكل كامل، وكان الإداريون ذوو المؤهلات العلمية والخبرة الطويلة أكثر إدراكاً لهذه التحديات، مما يعكس أهمية الخبرة في فهم التحديات المعقدة المرتبطة بتطبيق النظام.
3. هنالك ضعف في الرد على شكاوى وتساؤلات العملاء المستفيدين من خدمات الشركة.

ثالثاً: الفرق بين المستويات الوظيفية:

1. لوحظ أن الإدارة العليا تميل إلى تقدير دور وأبعاد البرنامج، وأيضا إدراك التحديات بشكل أعلى من الإدارة التنفيذية. قد يكون هذا الفارق ناتجاً عن اختلاف المسؤوليات ومستوى الوصول إلى الرؤية الاستراتيجية للبرنامج، مما يعزز من وعي الفئة العليا بأهمية النظام وتحدياته.
2. أن برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) يُعتبر أداة فعالة تدعم العمل التعاوني وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة الاتصالات السعودية. ومع ذلك، تبرز الحاجة لتحسين بعض الأبعاد المتعلقة بالتواصل والتدريب الفني ورفع كفاءة التعامل مع التحديات، خاصةً في مستويات العمل التنفيذي، مما يعزز التكامل بين الرؤية الاستراتيجية والتطبيق العملي للبرنامج.

توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة يتم تلخيص التوصيات التالية:

1. ضرورة التركيز على كبار العملاء وتوفير خدمات مخصصة لهم.
2. يعتبر كبار العملاء أهم المرتكزات التي تمكن الشركة من التفوق على منافسيها، وبالتالي على الشركة السعي الدائم للمحافظة عليهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
3. ضرورة تخطيط وتنفيذ مجموعة من البرامج التعريفية بالعملاء وأهمية كسب رضاهم وولائهم.
4. مراجعة برنامج إدارة علاقات العملاء بالشركة بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه ومعالجة الإخفاقات فيه.

5. الاهتمام بشكاوى العملاء التي ترد للشركة حتى لا يحول ذلك إلى تحويل نظرة العميل نحو مؤسسة اخري.
6. الاهتمام بكافة شرائح العملاء ضمن برنامج إدارة العملاء بالشركة وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تناسب كل شريحة وبنفس المستوى من الامتيازات.

قائمة المراجع

- أحمد، ايمان ياسين وكاظم، عامر عبد اللطيف. (2022). إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة: دراسة استطلاعية في بلدية الدورة. مجلة المنصور، العدد (38)، بغداد، 109-128.
- احمد، ايمان زغلول راغب وعبد السلام، أسامة عبد السلام علي. (2021). إدارة علاقات العملاء بالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس - نموذج مقترح. مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد (22)، العدد (10)، 1-94.
- احمد، زكريا واخرون. (2008). مبادئ تسويق الخدمات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم. (2021). إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية-CRM (E) وأثرها على الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم من خلال رضا العملاء- بالتطبيق على شركة مصر للطيران. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ المجلد (7)، العدد (12)، الجزء (1).
- أبو ميزر، دياب ماهر. (2019). جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل- دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الخليل، فلسطين.
- ايمان، محجوب. (2021). دراسة إدارة العلاقة مع العميل الالكتروني في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية: دراسة حالة وكالة آل بباكري للسياحة والاسفار بتماسين - تقرت - ولايه ورقله. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقله، الجزائر.
- البرواري، نزار عبد المجيد وباشيوه، لحسن عبد الله. (2011). إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم واسس وتطبيقات. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع والطباعة.
- بن حمو، نجاة. (2016). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوغرييج. دراسة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

- بودبة، بشير وقندوز، طارق. (2014). اصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة.
- بدور، بشار. (2023). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتعزيز الرشفة الوظيفية: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري في محافظة طرطوس. دراسة ماجستير في إدارة الاعمال تأهيل وتخصص (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية.
- الحسيني، أنس محمد جهاد. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصال الأردنية. رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- خيري، أسامة. (2014). التميز التنظيمي. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع والطباعة.
- سوفيت، رونلاد. (2002). إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال. الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مجلد (9) العدد (252)، القاهرة.
- سليمان، هشام سيد. (2010). إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد (22)، العدد (3-4).
- سليم (2017). دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات بالمنظمات التعليمية الجامعية. جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (8)، العدد (2)، 295-321.
- شعبان، بعيطيش وعيسى، يجه. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (15)، ص. 151-162.
- العجارمة، تيسير. (2005). التسويق السياحي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة.
- مطاوع، ضياء الدين محمد والخليفة، حسن جعفر. (2014). مبادئ البحث ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية. الرياض: مكتبة المتنبى.
- مرازقة، عيسى ومخلوف، سهام. (2019). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد (12)، العدد (1)، 386-404.
- القحطاني، عائض بن علي. (2023). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف سكاى تيم. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية (FSSJ)، المجلد (1)، العدد (13)، ص. 3-42.

- فضيلة، بن ساسي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة حالة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة. دراسة ماجستير إدارة أعمال (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- توفيق، عمر عبد الرحمن. (2007). إدارة علاقات العملاء. ترجمه هاله صدقي، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

- ناصر الدين، رزان وائل. (2018). إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات للتطوير. دراسة ماجستير إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، برنامج إدارة الأعمال، جامعة الخليل، الخليل.

- كامل، ليث عبد الرزاق. (2022). دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة. دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في كردستان العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (52)، 284-302.

- دراجي، رابحي وماي، علي. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت، 1955 سكيكدة، الجزائر، 9-10 ديسمبر 2014م.

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al- mudimigh. (2018). *Big data and customer relationship management in delivering personalization & customization of services*. Applied Computing & Information. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Anshari, M., and Lim, S. A. (2016). Customer relationship management with big data enabled in banking sector. *Journal of Scientific Research and Development, Volume (3), Issue (4), 1-7*.
- Ahmed, S. (2010). Using e-CRM in developing e-customer loyalty program to move valuable customers up along the ladder of loyalty: Case study for UniTel company. *Scientific Journal of Research and Business Studies, Volume (3), Issue (1), 85*.
- Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. *Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (3)*.
- Akroush, M. N., Dahiyat. S. E., Gharaibeh. H. S., & Abu-Lail. B. N. (2011). "Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context". *International Journal of Commerce and Management, Volume (21), Issue (2): 158-190*.

-
- Buttle, Francis and Maklan, Stan. (2017). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. third edition, London: Routledge.
 - Behera, M. S. K., Guru, M. S., Mahapatra, D. P., & Panda, P. (2022, January). Does Service Quality Only Influence Bank Sustainability with the Presence of Employee Behavior and E-Customer Relationship Management. *In 2nd International Conference on Sustainability and Equity (ICSE-2021)*, pp. 1-13. Atlantis Press.
 - Chiguvi, Douglas; Madondo, Elvis; Dube, Zenzo. (2019), The Importance of Customer Relationship Management in the Local Government Authorities in Zimbabwe. *Applied Economics and Finance, Vol. (6), No. (6): 15-29.*
 - Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance -the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume (39), Issue (2): 290–306.*
 - Francis, Buttle. (2005). *Customer relationship management, Elsevier*. first edition, 2005.
 - Lovelock, C., and Wrigt, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.
 - Karlöf, Bengt & Lövingsson, Fredrik Helin. (2005). *The A-Z of Management Concepts and Models*. London: Thorogood Publishing.
 - Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, Hongwei. (2020), *Principles of marketing*. 8th European Ed., British Library Cataloguing-in-Publication Data.
 - Rababah, Khalid. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol 1 (1)*, International Academy Publishing, San Bernardino, California, USA.
 - René, Lefebure, and Gilles Venturi. (2005). *Gestion de relation client ediont eyrolles*. Paris, France.
 - Philip, K., Kevin, L., Delphine, M., & bernard, D. (2019). *Investopedia*. Consulté le 02 12, 2021, sur Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
-

-
- Mohan G. Paul & Jeff S.B. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. 4th éd., New York, USA: The McGraw-Hill.
 - Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9-10), 1122-1133.
 - Singh, Sarvesh & Singh, Alok Kumar. (2016). Customer Relationship Management (CRM)-A statistical perspective. *International Journal of Current Research*, Vol. (08), Issue (02), pp.26771-26776, Department Commerce, University of Allahabad (U.P.) India.
 - Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (No. 2nd Eu)* -Palmatier, Robert.McGraw Hill.