

الفصل الأول

المقدمة

1.1 تمهيد:

إن آثار العولمة بكل أشكالها خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة، ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد. وفي ظل هذه الضغوط، أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن مجالات للتميز، ووسائل تضمن استمرارها وبقائها.

إن تطور التصور التسويقي بمختلف مفاهيمه، قدم حلولاً جيدة للمؤسسات، في مقدمتها "مفهوم العميل" في ظل ما يعرف بالتسويق العلائقي، الذي تم من خلاله تطوير برامج متعددة القنوات لإدارة العلاقة مع عملاء المؤسسة، مما يستدعي استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء "CRM"، التي تعتبر إستراتيجية لفهم وتوقع وإدارة احتياجات العملاء. من حيث هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها، وتقديم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيّمة في الكثير من المجالات، تساعد هذه الأنظمة الشركات على مواجهة تحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لعملائها وحل مشاكلهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على عملائهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم هذا وتعتبر (شركات الاتصال) من أهم المؤسسات التي تحتاج إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء، باعتبارها مؤسسة خدمية تواجه مشكلة سهولة تقليد المنافسين للخدمة بشكل كبير مقارنة بالسلع، وهذا ما يزيد من حدة المنافسة، مما يستدعي بقوة التفكير بمشروع إدارة علاقات العملاء الذي يعتبر إجابة لإشكاليات المؤسسة المتمثلة في تدعيم وتمتين ولاء العملاء، دمج مختلف القنوات وتحسين الإنتاجية مع تقليل التكاليف، مما يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية تتفوق بها على باقي المؤسسات المنافسة. [2]

2.1 مشكلة البحث :

بما أن شركات الاتصال تعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى إدارة علاقات العملاء كحل لمواجهة المنافسة الشديدة، والاحتفاظ بعملائها وتحقيق ولائهم، فإنه من الأهمية بمكان تقييم مدى قدرة هذه المؤسسات على تطبيق هذه التقنية بالطريقة المناسبة التي تضمن تحقيق الأهداف المرجوة، ومنه سؤال البحث التالي: كيف يمكن تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال (شركة MTN)؟ وما هي آليات التقييم المعتمدة في ذلك؟

3.1 أسئلة البحث:

- هل يتوفر في هذه المؤسسة بيئة مناسبة لتطبيق إدارة علاقات عملاء ناجحة؟
- هل يتم تطبيق إدارة علاقات العملاء بالشكل المناسب الذي يقدم الحلول المرتقبة للمؤسسة؟
- هل حققت إدارة علاقات العملاء في المؤسسة النتائج المتوقعة من تحقيق الولاء وتحسين الكفاءة التشغيلية (رفع الإنتاجية، وتخفيض التكاليف)؟

4.1 فرضيات البحث:

- يوجد إختلاف في الأقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء
- إن النتائج المنتظرة علي مستوي الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة.
- زيادة النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء

5.1 أهداف البحث:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء.
- تحديد متطلبات تطبيق إدارة علاقات عملاء فعالة.
- تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال (شركة MTN).

6.1 هيكلية البحث:

هذه الدراسة تتكون من خمس فصول , في الفصل الاول تمت كتابة المقدمة .الفصل الثاني يحتوي الدراسات السابقة .الفصل الثالث يحتوي علي شرح المنهجية المستخدمة في تحليل الاداء لاستخدام إدارة علاقات العملاء . يوضح الفصل الرابع النتائج ومناقشتها . وأخيرا, الفصل الخامس يحتوي علي نتائج وتوصيات موجزة للعمل في المستقبل.

7.1 نهاية الفصل:

تم تصنيف هذا الفصل إلي ستة أجزاء.أنه يظهر لمحة عامة خلفية البحث .كذلك يزود القارئ ببيان مشكلة البحث والأسئلة البحثية التي نحن بصدد الإجابة عليها في الابواب المقبلة . وفي القسم الأخير أعطينا لمحة عامة عن هيكلية البحث والفصول التي يحتويها.

الفصل الثاني

نظام إدارة علاقات العملاء المستخدم في شركة MTN :

تستخدم الشركة نظام يعرف ب Remedy :

نقاط القوة الرئيسية للنظام:

- المقدرّة الواسعة للتخصيص.
- إمكانية التكامل مع نظم تخطيط موارد المؤسسات (ERP).
- التركيز علي خدمة الشركات متوسطة الحجم مع القدرة علي تحمل التكاليف.

نبذة عن النظام:

معروف تقليدياً ب (Help Desk Software) شملت إدارة علاقات العملاء ويأتي ذلك عقب إستحواذ ودمج التكنولوجيا ذات الصلة من Pipestream و Baystone وهو مبني علي مجموعة من أربع وحدات علي طلب (AR) نظام العمل أنشئت Remedy يوفر وظائف إدارة علاقات العملاء للشركات متوسطة الحجم ويدعم هذا الحل علي مجموعة من المنصات ويمكن الوصول اليه من خلال العديد من العملاء بيني ال Remedy علي نقاط القوة الموجودة في الشركة.

الدراسات السابقة:

الأبحاث العلميّة تأتي دائماً في سياق البحث عن أجوبة للأسئلة التي تدورُ في خلد الباحث العلميّ، لهذا فقد كان من الضروريّ للباحث أن يستعين بدراسات ومؤلفات ومراجع سابقة؛ حيث تبرز أهميّتها في إعطاء الباحث إماماً كاملاً وشاملاً بالموضوع الذي يكون بصدد دراسته؛ فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوّعة يساعد وبشكل كبير على سبر أغوار الموضوع، والوصول إلى أدقّ تفاصيله ونتائجه. وهناك أهميّة أخرى للاستعانة بالأبحاث السّابقة تكمن في إعطاء الباحث معرفةً بتاريخ تطوّر الموضوع، وتفتح عينيه على نقاط لم يكن ليكتشف إليها وقد تكون مفتاحاً للحلّ.

1-2 اثر تطبيق إدارة علاقات العملاء علي أداء البنوك المصرية التجارية :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات العملاء علي أداء البنوك التجارية العاملة في مصر وتحديد إلي أي مدي يختلف تطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك محل الدراسة طبقاً لنوع القطاع ومدي اختلاف درجة استجابة العملاء المنتفعين من الخدمات البنكية والناجمة عن تطبيق إدارة علاقات العملاء .وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث مجموعة من الفروض وصمم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار اثر إدارة علاقات العملاء علي أداء البنوك التجارية العاملة في مصر وقد اعتمد الباحث علي البيانات الثانوية والتي تشمل البيانات الثانوية والتي تشمل البيانات المالية المستخرج القوائم المالية للبنوك محل الدراسة والبيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال تصميم نوعين من قوائم الاستقصاء أحدهما موجهة للمديرين العاملين بالبنوك المعنية بالدراسة والأخرى موجهة للعملاء المنتفعين من الخدمات البنكية في محافظتي القاهرة والجيزة. [6]

أهم النتائج:

باختبار نموذج الدراسة أوضحت النتائج أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بصورة مباشرة علي كل من المتغيرات التالية

بالترتيب كما يلي : جودة الخدمة ,جودة العلاقة, معدل العائد علي الأصول.

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقات العملاء علي كل من جودة العلاقة الولاء ,معدل العائد علي الأصول ,معدل العائد علي حقوق الملكية .

كما اختلفت درجة التطبيق لإدارة علاقات العملاء باختلاف القطاع وكذلك اختلاف درجة استجابة العملاء لتطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك المعنية بالدراسة

2.2 أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية

حيث تبلور الهدف الأساسي لهذه الدراسة حول التعرف علي أثر إدارة علاقات العملاء بإبعادها المختلفة (التركيز علي كبار العملاء ,تنظيم إدارة علاقات العملاء ,إدارة معرفة العملاء ,إدارة علاقات العملاء المبنية علي التكنولوجيا) ومنها الوقوف علي مستوي توفر إدارة سليمة لعلاقات العملاء في البنوك التجارية الأردنية وكذلك التعرف علي مستوي الأداء التنظيمي للبنوك التجارية الأردنية ومن ثم التعرف علي أثر ممارسة إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي .

وتتبع أهمية هذه الدراسة من حيث تناولها لحل العديد من النقاط والتي تتمثل في : عدم وضوح الأثر المباشر لإدارة علاقات العملاء في الأداء الأمر الذي يستدعي العديد من الدراسات للوقوف علي حيثيات هذه الظاهرة وكذلك افتقار المكتبة العربية لدراسات تتناول اثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي

النتائج والتوصيات :

إن تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً في الأداء من خلال القدرة التسويقية

ومن التوصيات التي نتجت من الدراسة : نظراً لأهمية إدارة علاقات العملاء في تحديد رضا العملاء وتقليل الشكاوي المقدمة منهم ودورها الفعال في تحسين الأداء وكذلك يمكن التركيز علي تفعيل إدارة علاقات العملاء التكنولوجية لزيادة رضي العملاء وتقليل التكلفة وتحسين عمليات البنك الداخلية الأمر الذي بدوره ينعكس إيجاباً علي الأداء . [7]

3.2 : نموذج لدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء بزيادة العائد:

أيضا تعتبر واحدة من الدراسات التي تمكن من تقييم نظام إدارة علاقات العملاء حيث أصبحت واحدة من الاعمال التنافسية وإستراتيجيات الرائدة في الالفية الجديدة في هذه الدراسة تم فيها كيفية التحقق من تقييم ادارة علاقات العملاء من اجل عملية التقييم تم تصميم نموذج لتقييم CRM حيث يعمل علي تقييم الفعالية وهي عملية تكرارية لكل أنشطة إدارة علاقات العملاء ويتكون النموذج من التقييم من اربعة إرتكازات :المعرفة بالعملاء ,التفاعل مع العملاء,قيمة العملاء,رضا العملاء وقد تم تحديد وجهات النظر عن طريق تحليل علاقات العملاء وتم تطبيق النموذج علي شركة وهي مركز للتسوق عبر الانترنت . [8]

النتائج والتوصيات :

في هذه الدراسة تم تسليط مزيد من الضوء علي إستراتيجية إدارة علاقات العملاء وساعد المدراء كثيرا.

4.2 : تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في الدول النامية:

هذه الدراسة تم تسليط الضوء في كيفية تقييم هذه الدراسة تم تسليط الضوء في كيفية تقييم إدارة علاقات العملاء في الدول النامية ودراسة الحالة لهذه الدراسة تم أخذ إثنين من أكبر الشركات للاتصالات في السعودية وتم أخذ مجموعة من المعايير من ضمنها سهولة التطبيق ودراستها ومدى نجاحها.

النتائج والتوصيات :

تم التوصل الي مجموعة من النتائج المرضية من خلال دراسة مجموعة معايير التقييم من حيث سهولة التطبيق . [9]

5.2 ملخص الدراسات السابقة:

كل البحوث العلمية التي تمت أستهدفت نظام إدارة علاقات العملاء في نطاق البنوك وقد خلصت هذه الدراسات الي التاكيد من ان إستخدام هذا النظام أدي الي مجموعة من الفوائد وهي رضي العميل من الخدمة المقدمة له وتقليل التكاليف أما هذه الدراسة فقد أستهدفت إستخدام لإدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال وبالتحديد في شركة MTN وإختبار هل يتم تطبيقه في بيئة بحيث تمت الاستفادة من كل الفوائد التي يقدمها .

الفصل الثالث

الإطار النظري

3-1 إدارة علاقات العملاء :

نظام ادارة علاقات العملاء بانه نظام لادارة علاقة المنظمة مع زبائنها الحاليين والمحتملين فهو يشمل الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المنظمة لادارة, وتخزين معلومات, وتقييم اتصالاتها مع الزبائن من اجل زيادة المبيعات وزيادة عمق العلاقات مع قاعدة الزبائن.

فهو يتضمن قاعدة بيانات database لجميع معلومات الزبائن وتواصل المنظمة معهم كما يقوم بقيادة عمل فريق المبيعات والتسويق في مسارات عمل flaw work مناسبة بناء علي تقييمات الزبائن عن طريق واجهات وتنبهات وتقارير ويساعد في تقديم تقييم لقاعدة الزبائن لزيادة جودة العلاقة وقيمتها بناء علي استراتيجيات المنظمة واهدافها وقد يربطها مع شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل الاخرى لزيادة الزبائن المحتملين ومتابعتهم. [10]

- كما يمكن تعريفها بانها نظام يعمل علي الاتصال والتواصل اكثر فاكثر مع زبائنها حيث ان فكرته الاساسية تقوم علي فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والاجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية للمؤسسة. [11]

- كما يمكن تعريفها بانها كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الاحسن للزبائن والتركيز ايضا علي تعاملاتهم من اجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم ومن اجل إدارة العلاقة بشكل جيد يجب التعرف علي مختلف أصناف الزبائن -حسب المردودية- وذلك من أجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة الزبون. [2]

-وتعرف أيضا بأنها النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مريحة وطويلة الامد وتزودنا بفرص لتحسين استعمال

البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق استراتيجيات تسويق العلاقات بشكل أفضل بما يتطلبه ذلك من تكامل الافراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات. [3]

وهي فلسفة أعمال تسمح للمنظمة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات حتي تتمكن الشركات التوصل لما يرغبون به وايضا التنبؤ بسلوكهم مستقبلا واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة علي مستوي ربحية اعمالها وتمييزها ان تحديد نوعيات الزبائن وفئاتهم ومايرغبون به من منتجات ومايعانونه من مشاكل خاصة علي صعيد الخدمات والذي يعتبر من اهم عوامل المحافظة علي ولاء الزبائن حيث تعاني الشركات الكبرى من تسرب الزبائن وهناك دراسات إحصائية تشير الي معدل فقدان الزبائن لدي الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي كل عام وان كلفة عملية اكتساب عميل جديد قد تبلغ ستة أضعاف كلفة المحافظة علي العميل الموجود وان 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات والملاحظ ان 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن أشتكوا من سوء الخدمات. بينما 90% تركوا بدون إشعار. وان 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عادوا للتعامل مع نفس الشركات (العنزي, 2010).

لذلك تكمن أهمية التعرف بشكل أكبر علي حاجات العملاء ورغباتهم وأهم خصائص المنتجات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها لكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم (Hanvanich,2003) كما يري (Shani & Chalasani ,1992) بأنها جهد متكامل لتمييز وإبقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم .

2.3 فوائد استخدام نظام CRM :-

يؤدي استخدام نظام CRM الي فوائد عديدة للمنظمة اذا طبق بطريقة بحيث تستفيد منه المؤسسة:

- تكلفة منخفضة مع أداء فعال: حيث يعتبر أسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة العملاء بسبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات مثلا. [4]

1.2.3 قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات :

وهذا بطبيعة الحال يعتمد علي نوع المنتجات والخدمات التي يقدمها العميل وفئة تصنيفها في مجال العمل وهذه مسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فريق العمل لدينا .

2.2.3 حفظ المعلومات وطباعة التقارير :

إن عنصر المعلومة هو العنصر الراجح دائما وحفظ تلك المعلومة يعني الحفاظ علي رأس مال فريق المبيعات من علاقات وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الضعف والاداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وبأسرع وقت ممكن .

3.2.3 القدرة علي إدارة فرص المبيعات والتسويق :

يدعم النظام إدارة المبيعات والتسويق في المنشأة علي وضع إستراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري التي تساعد علي النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل عبر تعرفكم بشكل دائم وعبر النظام علي مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في أعمالكم.

4.2.3 إدارة الوقت :

الوقت عنصر هام في كافة الاعمال التجارية وقد راعي النظام هذه الناحية من خلال جدولة المواعيد مع العملاء أو بين أفراد فريق العمل إضافة لوجود أداة لتنبيه المستخدم بالمواعيد مع العملاء أو بين أفراد فريق العمل إضافة لوجود أداة لتنبيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها .

5.2.3 الوصول للمعلومة من أي مكان وفي أي وقت :

إن قوة النظام تكمن في إمكانية استخدامة من مكان العمل أو عبر الانترنت وهذا يزيد من سرعة الاداء ومن ثقة العملاء وكل يزيد من سرعة الاداء ومن ثقة العملاء وكل ذلك يزيد من الانتاجية ويقلل من الاخطاء والمشاكل الممكنة الحدوث.[5]

يعتبر العملاء شريان الحياه في عمليات الكثير من شركات الاعمال فكلما كانت اداره الشركه علاقتها بالزبائن افضل كانت

اكثر نجاحا لهذا فان الانظمه المستندة علي تقانه المعلومات والتي تعالج بوجه خاص المسائل المتعلقة بالتعامل مع الزبائن تلاقي رواجاً متزايداً تساعد انظمه ادارة علاقات العملاء الشركات علي تنفيذ برامج فعالة لادارة العلاقات بعملائها هي أيضاً إستراتيجية للعمل التجاري تعرف حاجاتهم وسلوكهم بقدر اكبر بهدف تطويرعلاقات اقوي بهم.

تركز منهجيات إدارة العلاقات بالعملاء على بناء علاقات فردية بالعملاء، بُغية إنشاء أسس لكسب ولاء العملاء والمحافظة عليهم تساعد أنظمة إدارة العلاقات بالعملاء شركات الاعمال علي الفهم الاعمق لسلوك الزبائن وعلي تعديل عملياتها لضمان خدمة الزبائن بأفضل طريقه ممكنه بشكل جوهري تساعد انظمه (CRM) الشركه في الاعتراف بقيمه زبائنهم وفي النمو عبر علاقات محسنه مع الزبائن فكلما فهمت الشركه زبائنهم بشكل افضل كلما كانت اكثر استجابيه لتلبيته احتياجاتهم ببساطة شديدة إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم على حفظ كل المعلومات عن العملاء (الحاليين والمحتملين)، مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل المراسلات مع كل عميل - تاريخها ومحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب على الاتصال بكل عميل، من أمر شراء أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج.

المقصود بالعملاء هنا قد يكون رجل الشارع العادي، أو شركة صغيرة، أو سلسلة محلات، أو بائع تجزئة أو تاجر جملة أو مؤسسات حكوميه أو دول بأكملها.

3.3 طبيعة المنظمات التي يمكنها تنفيذ إدارة علاقات العملاء:

في الواقع، ليس كل الشركات يمكنها تنفيذ إدارة علاقات العملاء، كما أنه يوجد هناك شركات ثلاثتها إدارة علاقات العملاء أكثر من غيرها. وفي بعض أعداد جملة هارفارد الصادرة عام (2000) تم تحديد طبيعة الشركات التي يمكن أن تستفيد من إدارة علاقات العملاء أكثر أو أقل من غيرها: [1]

1. الشركات التي يمكن أن يستفيد أكثر من غيرها هي التي تملك بيانات ضخمة عن زبائنهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية، مثل المؤسسات المالية.
2. الشركات التي يمكن أن يستفيد أقل من غيرها هي التي لا يتصل بها المستهلك بالمسوق، أو تكون متوسط قيمة دورة حياة العميل صغيرة، أو فيها عدد ضخم من العملاء.

4.3 أسباب فشل مشروعات إدارة علاقات العملاء:

أظهرت المسوح التي أجرتها مجموعة غارتز غروب في عام 2005، أن 55 % من مشروعات إدارة علاقات العملاء لا تتمخض عن أي نتائج، ومع اقتراب الإنفاق السنوي على إدارة علاقات العملاء من 100 مليار دولار فمن المهم أن تتجنب الشركات الأخطاء الشائعة التي يمكن إجمالها التالي: [2]

1.4.3 عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة:

فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات العملاء سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن النتيجة جاءت مغايرة لذلك. والحل يكون بتقديم مقترحات أو المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء. [1]

وما لم تكن الشركة على خبرة في إدارة علاقات العملاء أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقانات المطلوبة مثل مستودع البيانات ونظام دعم القرار والنظام الخبير وبنية شبكة الاتصال.

2.4.3 معارضة التغيير:

كثيراً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة علاقات العملاء.

ومن أسباب معارضة إدارة علاقات العملاء [3].

- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات العملاء.
- عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به.
- عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.

وغالباً ما يكون الحل ببرامج التدريب الجيدة التي تساعد الموظفين على استيعاب الهدف من إدارة علاقات العملاء، واستيعاب كيف يمكن للنظام أن يساعدهم على خدمة العملاء بشكل أفضل. وبنفس أهمية تدريب الموظفين في المكتب الأمامي فلا بد من تدريب المديرين الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

ومن الضروري تدريب الموظفين والمديرين الذين سيستخدمون برمجيات إدارة علاقات العملاء على نشاطات التنقيب في البيانات Data Mining والتي تعرف على أنها "استخدام أدوات علم الإحصاء لاستخراج النتائج والنماذج وكل الاحتمالات والافتراضات المتعلقة بسلوك العملاء ليتم تصنيفهم في فئات مختلفة وتدقيق الفروق بينهم [6].

3.4.3 التركيز على التكنولوجيات:

وهذا الخطأ شائع لدى الشركات الأمريكية التي تركز على التكنولوجيا والمبيعات بهدف الاستحواذ على زبائن أكثر، بدلاً من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بينما نجد أن الشركات الأوروبية تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع مجموعة معينة من العملاء وعلى التعرف عليهم وفهمهم، وتجنيد الشركة لإشباع حاجاتهم. وفي النهاية فإن إدارة علاقات العملاء ليست حلاً تكنولوجياً لإدارة المبيعات والتسويق، بل إن التكنولوجيا هي جزء من إدارة علاقات العملاء.

هناك العديد من المشاكل التي يمكن تواجها المؤسسة في حاله لم يتم تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء بصورة سليمة وذلك حتي يتم الاستفادة من كل المميزات الموجودة في التطبيق. وفي هذه الدراسة يتم تقييم إدارة علاقات العملاء المطبقة فعليا في شركة MTN للإتصالات وقياس درجة نجاح التطبيق وهل يتم الاستفادة منه أم لا؟

5.3 المسح الميداني:

في هذا المبحث يتم توضيح كيفية جمع البيانات والمنهجية المتبعه في ذلك ويناقد الاستراتيجية وتوضح الخيارات المحدده الواردة في المقترح والنهج المستخدم هو النهج الكمي طريقة البحث الاساسية لهذه الدراسة في استطلاع لجمع البيانات التجريبيه الابتدائية وقد صممت هذا الاستبيان بعد الاطلاع علي عدد من الكتب والاوراق العلمية .

1.5.3 أهداف المسح:

من أهداف المسح الاجابة علي هذه الاسئلة:

- هل يتوفر في هذه المؤسسة بيئة مناسبة لتطبيق إدارة علاقات عملاء ناجحة؟
- هل يتم تطبيق إدارة علاقات العملاء بالشكل المناسب الذي يقدم الحلول المرتقبة للمؤسسة؟
- هل حققت إدارة علاقات العملاء في المؤسسة النتائج المتوقعة من تحقيق الولاء وتحسين الكفاءة التشغيلية (رفع الإنتاجية، وتخفيض التكاليف)؟

والفكرة هي القاء المزيد من الضوء الي استخدام إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال الامر الذي يخدم ويقدم الرؤية الواضحة لكل من الشركة وكذلك العميل وقدم ساهم كثيرا في جعل العميل أكثر ارتياحا من خلال الخدمات التي يقدمها لكل العميل والشركة حيث أصبح من السهل التكهن باحتياجات العميل والعمل علي إرضائه من الخدمات التي يقدمها ادارة علاقات العملاء والتي نحن بصدد معرفة هل تطبيقه بصورة

مثلي تجعل من الممكن الاستفادة القصوي من كل الخدمات التي يقدمها ادارة علاقات العملاء والتي تحتوي علي قاعدة بيانات كبيرة تحتوي علي كل معلومات العميل وكل الذي تسعى الية الشركة هو الاحتفاظ بعملائها السابقين والاجتهاد في جذب عملاء جدد .

6.3 جمع البيانات :

وقد تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال أستبيان لديهم إثنين من الاستبيانات الاول موزع بشكل عشوائي لشركة MTN حيث تم توزيع (68 عينة علي كل الاقسام التي تطبق إدارة علاقات العملاء) والاستبيان الثاني أستهدف العملاء (60 عينة وزعت بطريقة عشوائية أستهدفت العملاء الذين يتعاملون مع شركة MTN).

1.6.3 تحليل بيانات الاستبيانات :

بعد كتابة اثنين من الاستبيانات وبعد التأكد بان كل من الاستبيانات كانت صحيحة وخالية من الاخطاء وكانت مفهومة بشكل عام حتي يتسني فهم الاسئلة التي تتضمنها والاجابة عليها بكل سهولة ويسر كل من الاستبيانات تمت مراجعتهم بواسطة أ/الطبيب رئيس قسم الاحصاء جامعة السودان وتمت الموافقة عليه من قبل د/أسامة أحمد إبراهيم .

بعد توزيع الاستبيانات كل من إستبيان الشركة وإستبيان العملاء بطريقة عشوائية وجمع البيانات المرحلة التي تليها هي مرحلة التحليل وهي مرحلة هامة جدا وفي هذه المرحلة يتم تحويل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الي شكل يسهل فهمه وإمكانية قراتها وهي النتائج التي يتم الحصول عليها وبها ايضا يمكن التوصل الي النتائج المرجوة والتي من شأنها الاجابة علي أسئلة البحث.

وطريقة جمع البيانات في جميع الدراسات التي تعمدت علي المنهج الكمي تكون طريققتها واحدة ولكن تختلف في كيفية التحليل والنتائج التي يمكن أن نحصل عليها حيث طبيعة البحوث تختلف من بحث لآخر وبالتالي تختلف في شكل النتيجة النهائية التي يمكن الحصول عليها من عملية التحليل .

إمكانية عرض النتائج في الشكل الرياضي باستخدام الجداول والرسم البياني التي تسهل عملية القراءة وتجعل من السهل فهم النتائج النهائية لعملية التحليل والمهمة الاساسية في هذه المرحلة هي فرز وتصنيف البيانات في شكل رياضي ومن ثم تطبيق مختلف العمليات الاحصائية باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم (spss) للحصول علي نتائج واضحة ودقيقة من شأنها أن تكون مقارنة مع فرضية وماإذا كان يدعم هذه الفرضية أم لا وكذلك تحديد الاختلاف .

بعد تحليل البيانات تكون النتائج واضحة ومفهومة أكثر وتبين لنا كم من الجهد بذل في هذه الدراسة لتظهر النتائج وكذلك لتؤكد أكثر من صحة الفرضيات التي في الدراسة.

2.6.3 إستبيان الشركة :

يتكون الاستبيان من ستة صفحات وثلاثة أقسام القسم الاول يجمع معلومات شخصية مثل العمر ,المؤهل ,الجنس ومدة الخدمة بالوظيفة ويجمع القسم الثاني أسئلة عن إدارة علاقات العملاء ويضم القسم الثالث أسئلة عن الفرضيات تبع الدراسة وينقسم الي ثلاثة أجزاء ,الجزء الأول يضم الاسئلة عن الفرضية الاولى التي تقول يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء ؟

والجزء الثاني يضم أسئلة عن الفرضية الثانية والتي تقول إن النتائج المنتظرة علي مستوي الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة؟

والجزء الثالث يضم أسئلة عن الفرضية الثالثة والتي تقول النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارةعلاقات العملاء .

وقد تم توزيع الاستبيان علي شركة MTN حيث عدد من الاقسام التي تقوم بتطبيق إدارة علاقات العملاء وقد تم شمل كل الاقسام التي تطبقه .

إستبان الشركة يدعم الفرضيات التالية :

1/ إستخدام إدارة علاقات العملاء يتيح طريقة فورية وسريعة في نقل المعلومة الي العملاء ويجعل العميل أكثر إرتياحا عند إستخدامة

يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في إي مكان وإي زمان.

2/ تستجيب الشركة بسرعة لاي إستفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون.

3/ يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تهتم مع المستهلكين المريحين.

4/ ساعد إدارة علاقات العملاء الشركة علي بيع المنتجات باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.

3.6.3 استبيان العملاء :

يتكون الاستبيان من أربعة صفحات وينقسم الي قسمين القسم الاول يجمع معلومات شخصية مثل العمر المؤهل الجنس ومدة الخدمة إذا كانت مهنته موظف وكذلك نوع الخدمة التي يمتلكها العميل من الشركة والقسم الثاني يحتوي علي معلومات كل تدور حول كيفية تفاعل العميل مع الشركة وهل من الممكن الوصول بسهولة ويسر من جهة العميل للشركة اي بصورة أوضح كيفية التفاعل مع العميل بصورة واضحة بحيث يكون هناك تأثير فعلي لاستخدام إدارة علاقات العملاء ويتجلى بصورة واضحة إستخدامها

وقد تم توزيع عدد 60 عينة عشوائية أستهدفت كل من يتعامل مع شركة MTN للاتصالات وقياس رضا العميل عن الخدمة التي تقدمها له الشركة .

إستبان العملاء يدعم الفرضيات التالية :

1/ من السهل الوصول الي مراكز تقديم الخدمة؟

2/ يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة؟

الفصل الرابع

النتائج

إن معرفة مدى كون إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة صحيحة ومستندة إلى أسس علمية وقابلة لإجراء التحليل الإحصائي عليها يتطلب الأمر معرفة بعض خصائص أفراد عينة الدراسة من المبحوثين. وحتى تكون جميع آراء المبحوثين مأخوذة بعين الاعتبار تم تصميم استمارتين (.....) تم أخذ عينة عشوائية قوامها 69 فرداً للاستمارة الأولى وعدد 65 فرداً من الاستمارة الثانية، فيما يلي النتائج لكل استمارة.

1-2 عينة الدراسة:

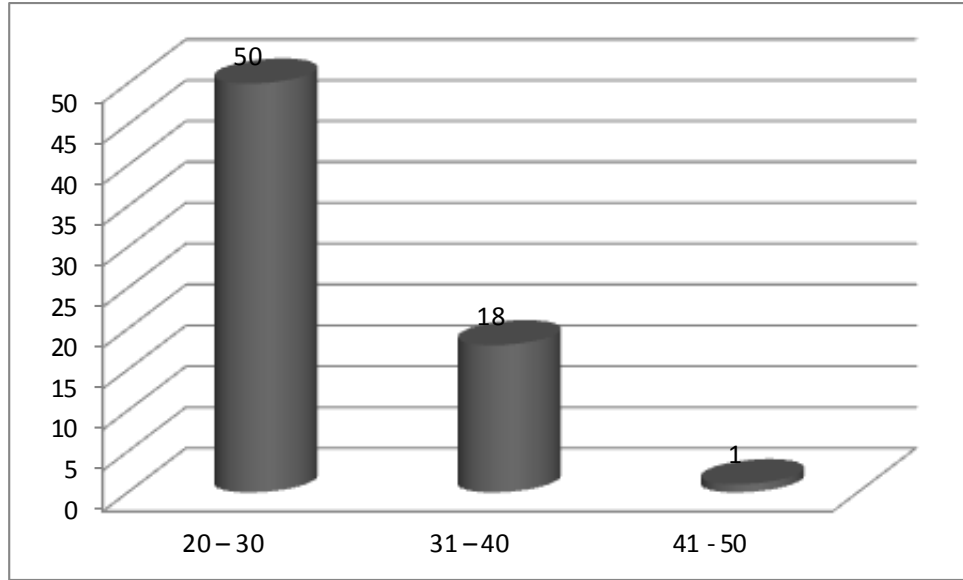
فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين.

جدول (1-4): متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
20 – 30	50	72.5
31 – 40	18	26.1
41 – 50	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (1-4): وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) العمر لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (50) فرداً وبنسبة بلغت (72.5%) اعمارهم تتراوح ما بين 20 الي 30 سنة، (18) فرداً ويمثلون ما نسبته (26.1%) اعمارهم تتراوح ما بين 31 و 40 سنة، في حين فرد واحد فقط وبنسبة بلغت (1.4%) من العينة الكلية عمره يتراوح ما بين 41 الي 50 سنة.

2- المؤهل العلمي:

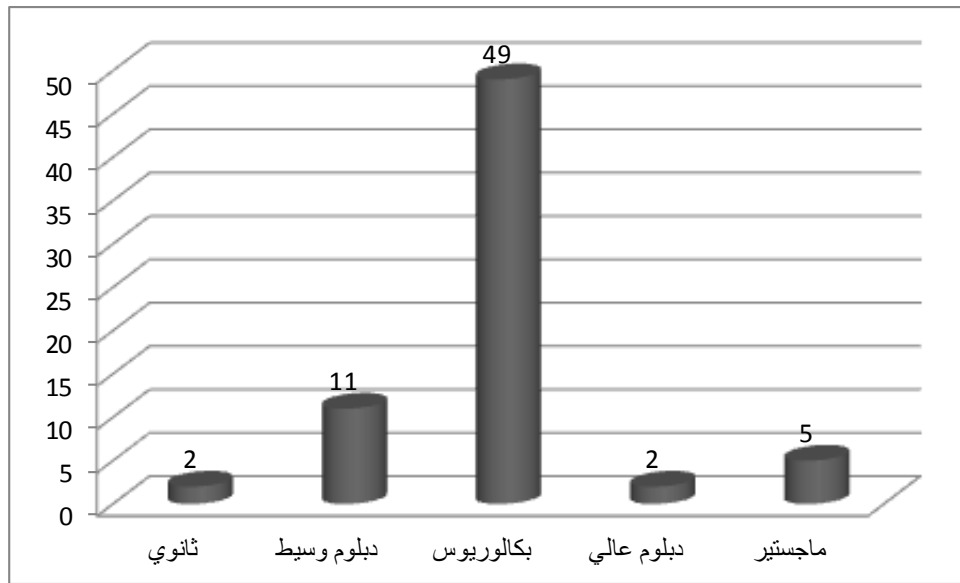
جدول (2-4): متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
2.9	2	ثانوي
15.9	11	دبلوم وسيط
71.0	49	بكالوريوس
2.9	2	دبلوم عالي
7.2	5	ماجستير
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (2-4): متغير المؤهل العلمي

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يظهر الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (2-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من المبحوثين مؤهلهم العلمي بكالوريوس، إذ بلغ عددهم في العينة (49) فرداً ونسبة بلغت (71.0%)، بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل علمي ثانوي (2) فرداً ونسبة بلغت (2.9%)، في حين ان بلغ عدد من يحملون مؤهل علمي دبلوم وسيط من المبحوثين (11) فرداً ونسبة (15.9%)، وان عدد المبحوثين الذين يحملون مؤهل علمي دبلوم عالي بلغ عددهم (2) فرداً ونسبة بلغت (2.9%)، و عدد المبحوثين الذين يحملون مؤهل علمي ماجستير بلغ عددهم (5) أفراد ونسبة بلغت (7.2%).

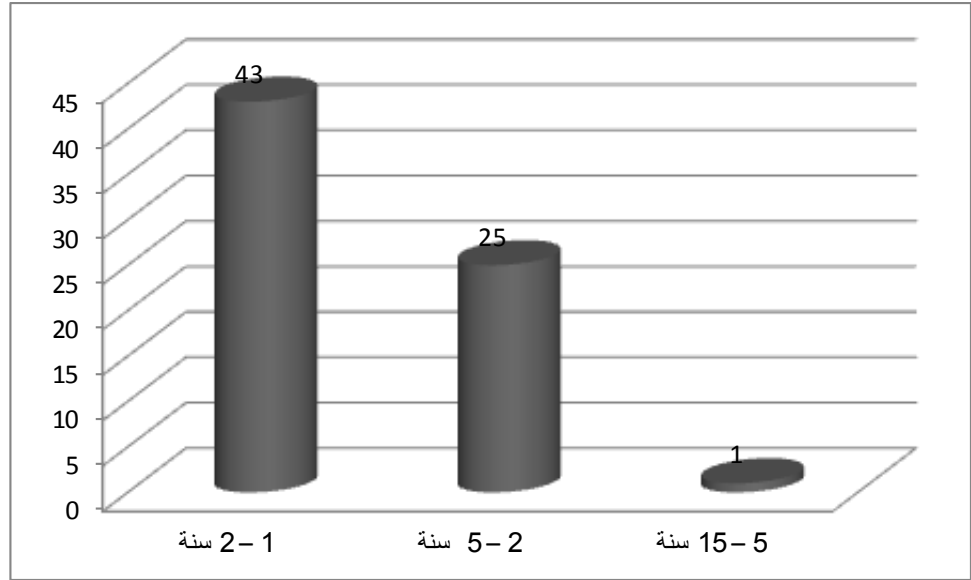
3- مدة الخدمة بالوظيفة:

جدول (4-3): متغير الخبرة العملية

النسبة المئوية	العدد	الخبرة العملية
62.3	43	1 - 2 سنة
36.2	25	2 - 5 سنة
1.4	1	5 - 15 سنة
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3-4): وفق متغير الخبرة العملية



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يبين الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-4) أن أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة عملية تتراوح ما بين 1 - سنة بلغ عددهم (43) فرداً وبنسبة بلغت (62.3%)، أما الذين لهم خبرة عملية تتراوح ما بين 2 - 5 سنوات فقد بلغ عددهم (25) فرداً وبنسبة (36.2%)، في حين أن فرد واحد فقط وبنسبة (1.4%) مدة الخدمة بالوظيفة له تتراوح ما بين 5 - 15 سنة.

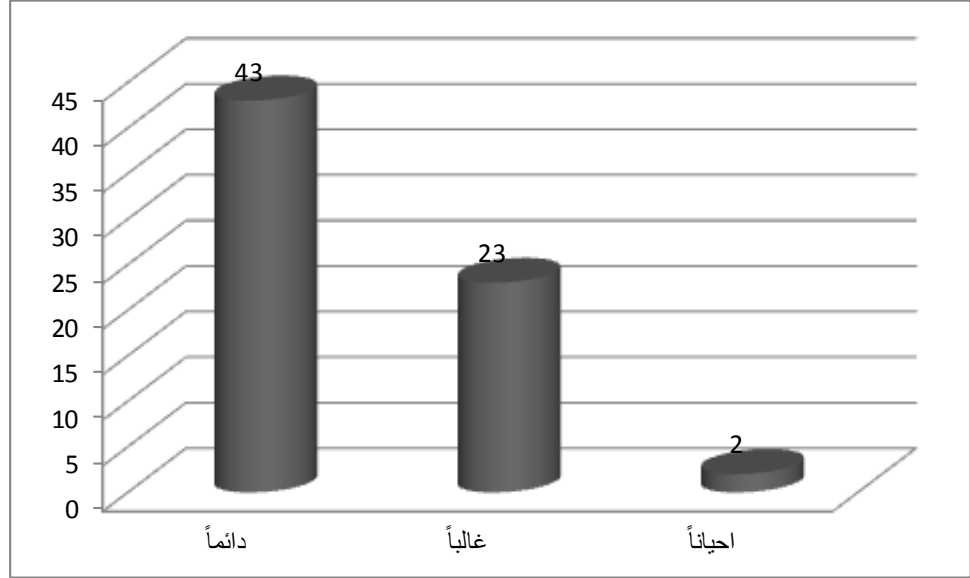
4- اسئلة عن ادارة العلاقات العامة

جدول (4-4): متغير هل تدعم تطبيق إدارة الجودة الشاملة

النسبة المئوية	العدد	الخبرة العملية
62.3	43	دائماً
33.3	23	غالباً
2.9	2	احياناً
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-4): متغير يعتبر CRM وسيلة فعالة لدي المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يبين الجدول رقم (4-4) والشكل رقم (4-4) اجابة أفراد عينة الدراسة يعتبر CRM وسيلة فعالة لدي المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها والاستفادة منهم لتوسيع نشاطها، (43) فرداً وبنسبة بلغت (62.3%) اجابوا دائماً، في حين ان (23) فرداً وبنسبة بلغت (33.3%) اجابوا غالباً، و (2) فرداً وبنسبة بلغت (2.9%) اجابوا احياناً.

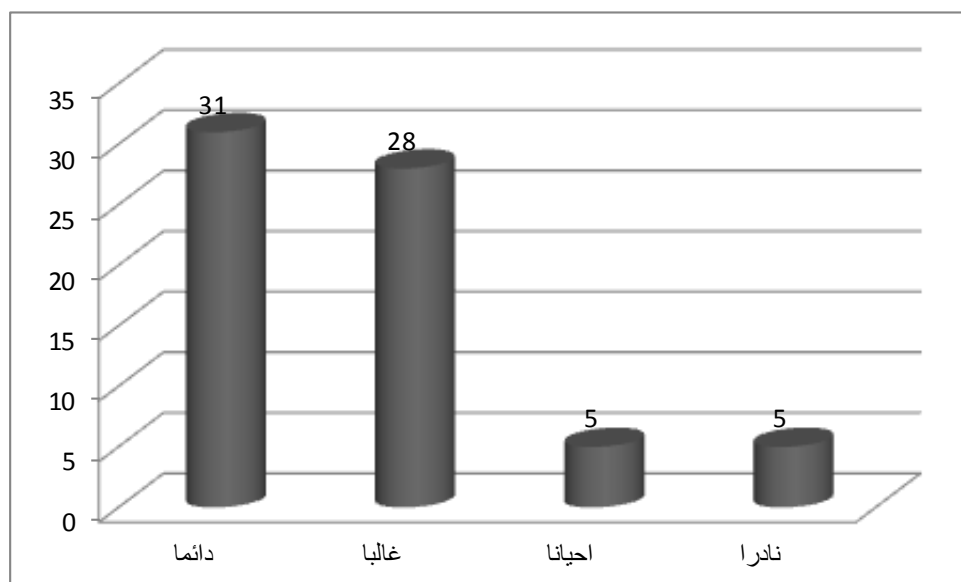
5- اسئلة عن ادارة العلاقات العامة:

جدول (4-5): متغير استخدام المؤسسة ل CRM يؤدي إلى تسويق منتجات المؤسسة بشكل أفضل

الاجابة	العدد	النسبة %
دائما	31	44.9
غالبا	28	40.6
احيانا	5	7.2
نادرا	5	7.2
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

جدول (4-5): متغير استخدام المؤسسة ل CRM يؤدي إلى تسويق منتجات المؤسسة بشكل أفضل



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-5) والشكل رقم (4-5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (31) فرداً وبنسبه بلغت (44.9%) اجابوا دائماً، (28) فرداً وبنسبه بلغت (40.6%) اجابوا غالباً، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا احياناً، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا نادراً.

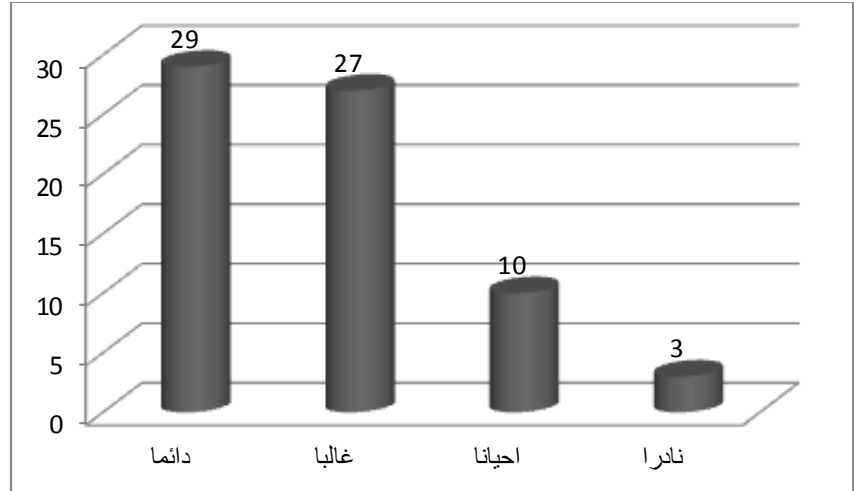
6- اسئلة عن ادارة العلاقات العامة:

جدول (4-6) وفق متغير يهتم ال CRM بكيفية جذب الزبون والمحافظة عليهم

الاجابة	العدد	النسبة %
دائماً	29	42.0
غالباً	27	39.1
احياناً	10	14.5
نادراً	3	4.3
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (6-4) وفق متغير يهتم ال CRM بكيفية جذب الزبون والمحافظة عليهم



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

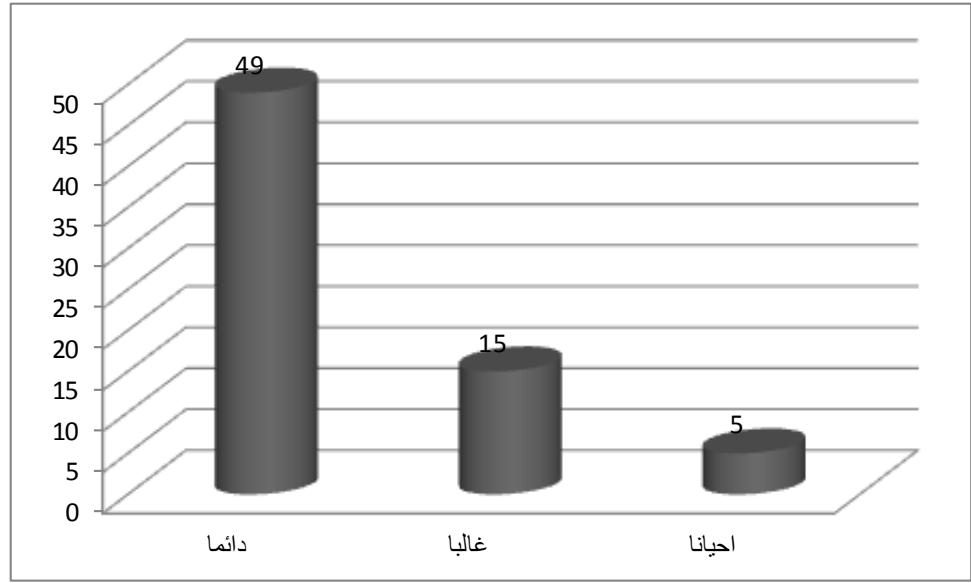
الجدول رقم (6-4) والشكل رقم (6-4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (29) فرداً وبنسبه بلغت (%42.0) اجابوا دائماً، (27) فرداً وبنسبه بلغت (%39.1) اجابوا غالباً، (10) أفراد وبنسبه بلغت (%14.5) اجابوا احياناً، (3) أفراد وبنسبه بلغت (%4.3) اجابوا نادراً.

7- اسئلة عن ادارة العلاقات العامة:

جدول (7-4): يعتبر العميل الركيزة الأساسية لبناء علاقة مستديمة مع العميل بما يحقق لهم الرضا

الاجابة	العدد	النسبة %
دائماً	49	71.0
غالباً	15	21.7
احياناً	5	7.2
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م شكل (4-7): يعتبر العميل الركيزة الأساسية لبناء علاقة مستدامة مع العميل بما يحقق لهم الرضا



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-7) والشكل رقم (4-7) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (49) فرداً وبنسبه بلغت (71.0%) اجابوا دائماً، (15) فرداً وبنسبه بلغت (21.7%) اجابوا غالباً، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا احياناً.

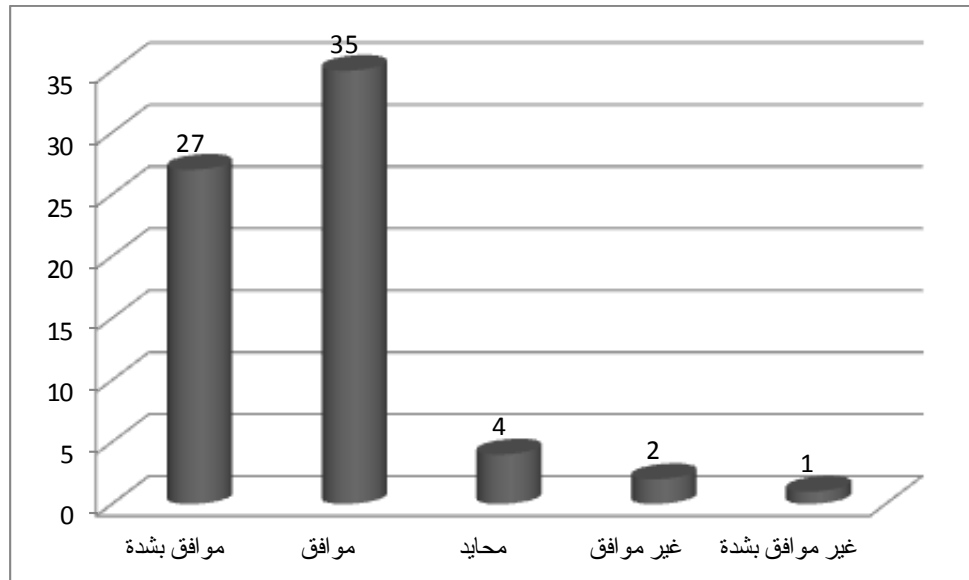
8- يوجد إختلاف في الأقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (8-4): أصبح العملاء أكثر ارتياحا عند استخدام نظام إدارة علاقات العملاء

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	27	39.1
موافق	35	50.7
محايد	4	5.8
غير موافق	2	2.9
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (8-4): أصبح العملاء أكثر ارتياحا عند استخدام نظام إدارة علاقات العملاء



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-8) والشكل رقم (4-8) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (27) فرداً وبنسبه بلغت (39.1%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (35) فرداً وبنسبه بلغت (50.7%) اجابوا موافق، (4) أفراد وبنسبه بلغت (5.8%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (2.9%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

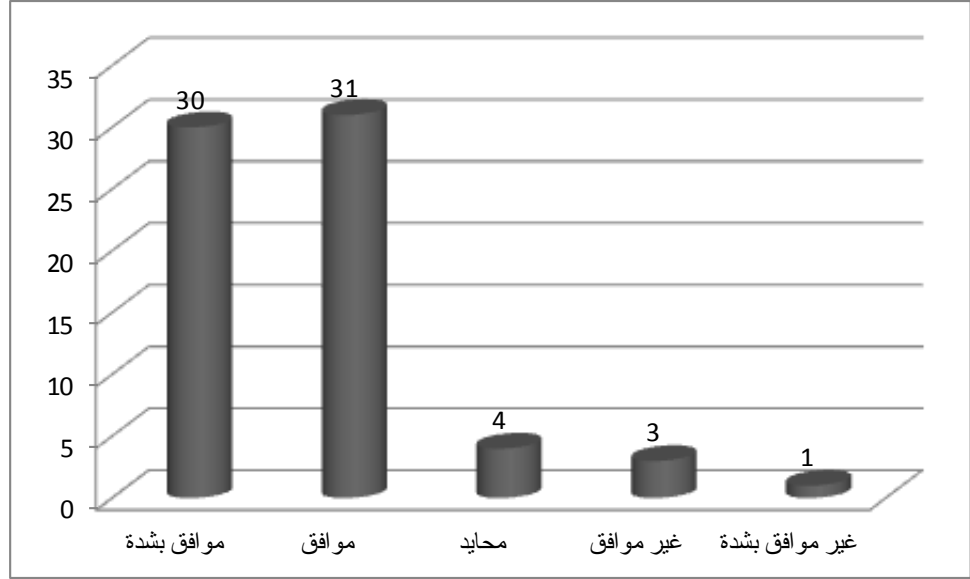
9- يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-9): يتيح طرق فورية وسريعة في عملية نقل المعلومة إلي العملاء

النسبة %	العدد	الاجابة
43.5	30	موافق بشدة
44.9	31	موافق
5.8	4	محايد
4.3	3	غير موافق
1.4	1	غير موافق بشدة
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-9): يتيح طرق فورية وسريعة في عملية نقل المعلومة إلى العملاء



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-9) والشكل رقم (4-9) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (30) فرداً وبنسبه بلغت (43.5%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (31) فرداً وبنسبه بلغت (44.9%) اجابوا موافق، (4) أفراد وبنسبه بلغت (5.8%) اجابوا محايد، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.3%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

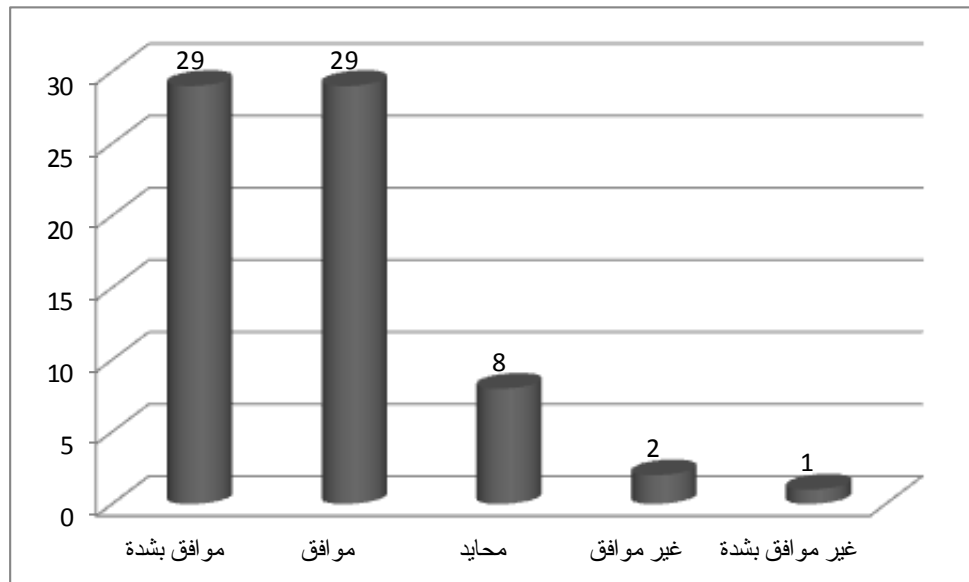
10- يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-10): يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في إي مكان وأي زمان

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	29	42.0
موافق	29	42.0
محايد	8	11.6
غير موافق	2	2.9
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-10): يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في إي مكان وأي زمان



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-10) والشكل رقم (4-10) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (29) فرداً وبنسبه بلغت (42.0%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (29) فرداً وبنسبه بلغت (42.0%) اجابوا موافق، (8) أفراد وبنسبه بلغت (11.6%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (2.9%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

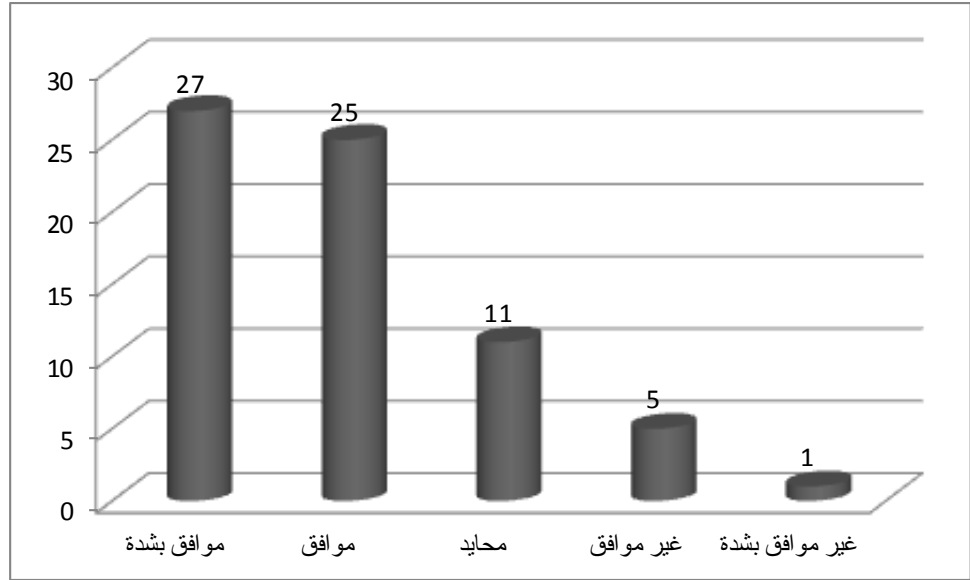
11- يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-11): يساعد الشركة كوسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	27	39.1
موافق	25	36.2
محايد	11	15.9
غير موافق	5	7.2
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (11-4): يساعد الشركة كوسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

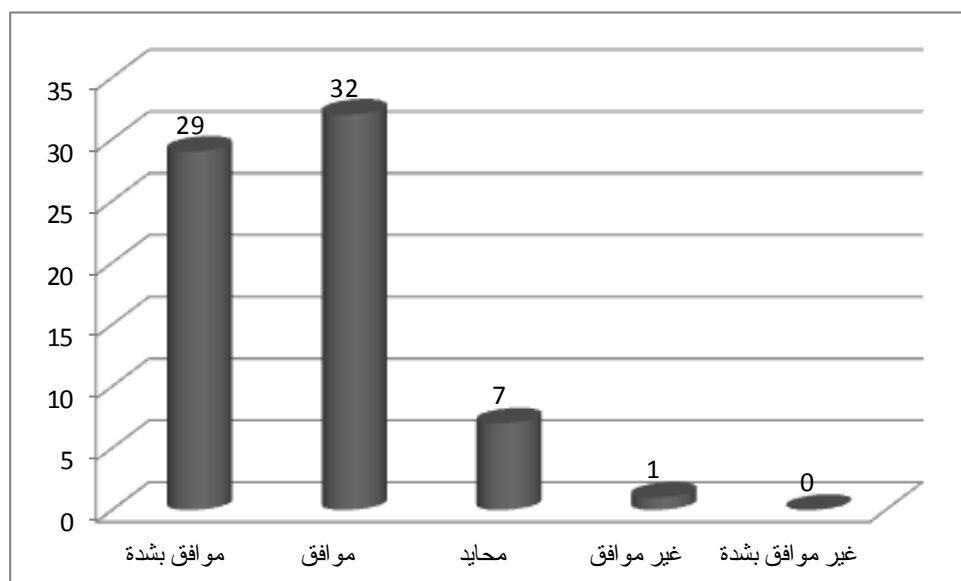
الجدول رقم (11-4) والشكل رقم (11-4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (27) فرداً وبنسبه بلغت (39.1%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (25) فرداً وبنسبه بلغت (36.2%) اجابوا موافق، (11) فرداً وبنسبه بلغت (15.9%) اجابوا محايد، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

12- يوجد إختلاف في الأقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء: جدول (4-12): يساعد في مشاركة إيراد ومقترحات العملاء من أجل تحسين المنتج

النسبة %	العدد	الاجابة
42.0	29	موافق بشدة
46.4	32	موافق
10.1	7	محايد
1.4	1	غير موافق
0.0	0	غير موافق بشدة
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-12): يساعد في مشاركة إيراد ومقترحات العملاء من أجل تحسين المنتج



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-12) والشكل رقم (4-12) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (29) فرداً وبنسبه بلغت (42.0%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (32) فرداً وبنسبه بلغت (46.4%) اجابوا موافق، (7) أفراد وبنسبه بلغت (10.1%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق علي العبارة، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

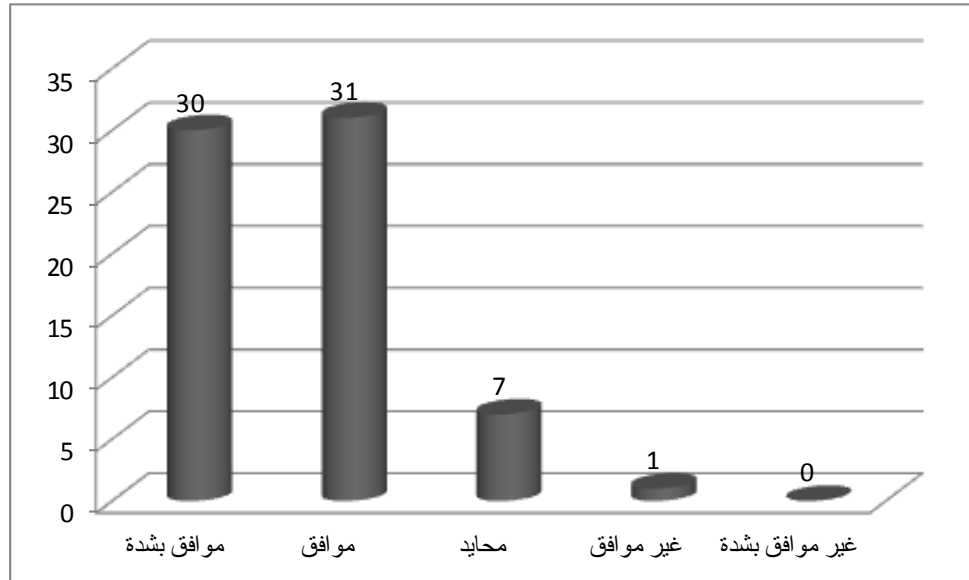
13- إن النتائج المنتظرة علي مستوى الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة:

جدول (4-13): تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	30	43.5
موافق	31	44.9
محايد	7	10.1
غير موافق	1	1.4
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-13): تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-13) والشكل رقم (4-13) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (30) فرداً وبنسبه بلغت (43.5%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (31) فرداً وبنسبه بلغت (44.9%) اجابوا موافق، (7) أفراد وبنسبه بلغت (10.1%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق علي العبارة، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

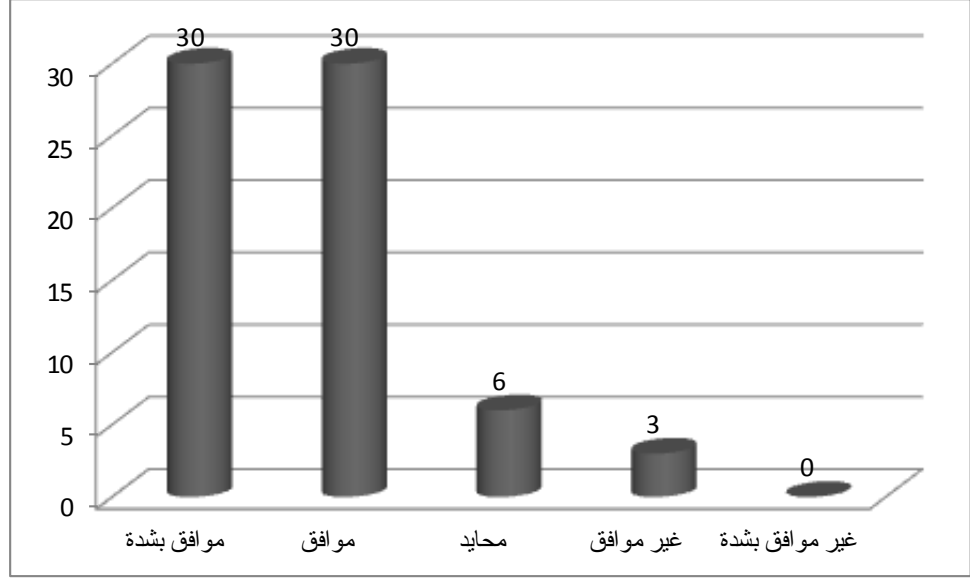
14- إن النتائج المنتظرة علي مستوى الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة:

جدول (4-14): تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	30	43.5
موافق	30	43.5
محايد	6	8.7
غير موافق	3	4.3
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-14): تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم ((4-14)) والشكل رقم ((4-14)) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (30) فرداً وبنسبه بلغت (%43.5) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (30) فرداً وبنسبه بلغت (%43.5) اجابوا موافق، (6) أفراد وبنسبه بلغت (%8.7) اجابوا محايد، (3) أفراد وبنسبه بلغت (%4.3) اجابوا غير موافق علي العبارة ، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

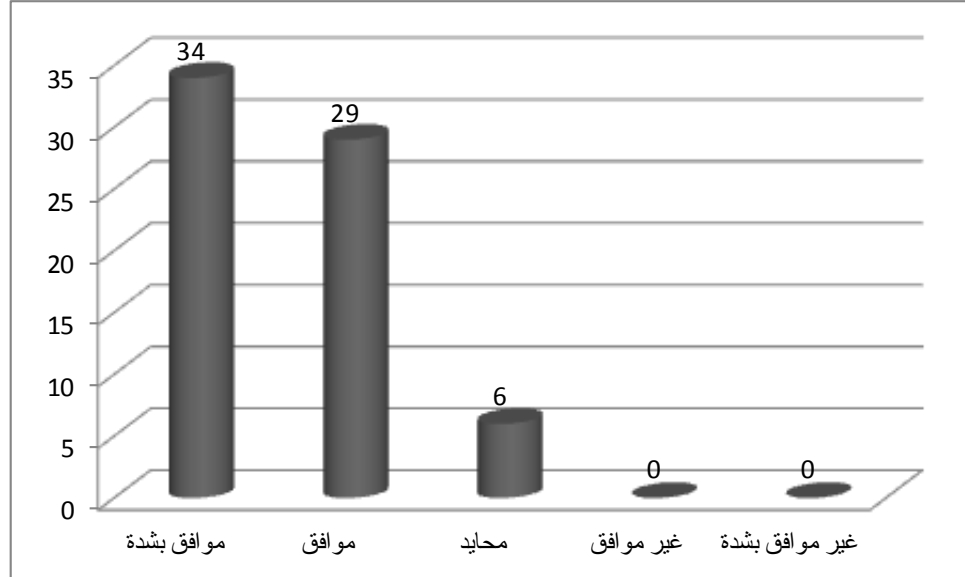
15- إن النتائج المنتظرة علي مستوى الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة:

جدول (4-15): تسعي الشركة إلي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	34	49.3
موافق	29	42.0
محايد	6	8.7
غير موافق	0	0.0
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-15): تسعى الشركة إلي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-15) والشكل رقم (4-15) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (34) فرداً وبنسبه بلغت (49.3%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (29) فرداً وبنسبه بلغت (42.0%) اجابوا موافق، (6) أفراد وبنسبه بلغت (8.7%) اجابوا محايد، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق علي العبارة ، كما لا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

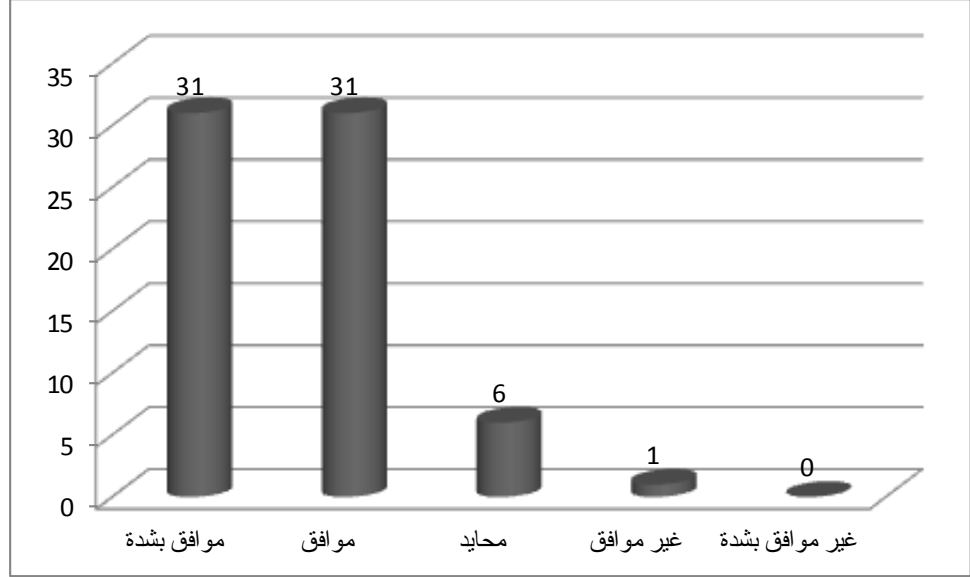
16- إن النتائج المنتظرة علي مستوى الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة:

جدول (4-16): تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	31	44.9
موافق	31	44.9
محايد	6	8.7
غير موافق	1	1.4
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-16): تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-16) والشكل رقم (4-16) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (31) فرداً وبنسبه بلغت (44.9%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (31) فرداً وبنسبه بلغت (44.9%) اجابوا موافق، (6) أفراد وبنسبه بلغت (8.7%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق علي العبارة، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

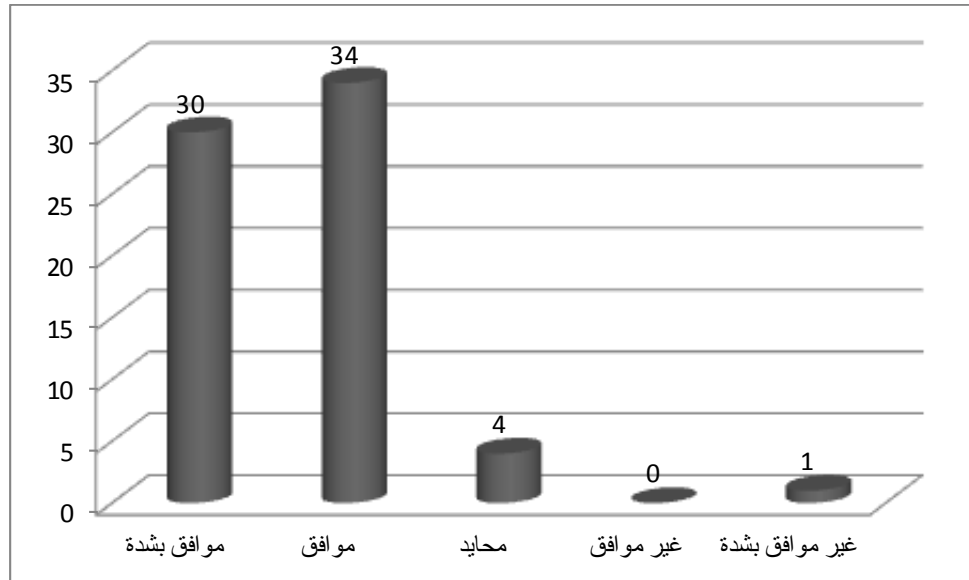
17- إن النتائج المنتظرة علي مستوي الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة:

جدول (4-17): تسعي الشركة إلي استرداد الزبائن السابقين تحفيزهم علي إعادة الشراء مرة أخرى

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	30	43.5
موافق	34	49.3
محايد	4	5.8
غير موافق	0	0.0
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-17): تسعي الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين تحفيزهم علي إعادة الشراء مرة أخرى



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-17) والشكل رقم (4-17) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (30) فرداً وبنسبه بلغت (43.5%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (34) فرداً وبنسبه بلغت (49.3%) اجابوا موافق، (4) أفراد وبنسبه بلغت (5.8%) اجابوا محايد، ، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق علي العبارة، و فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

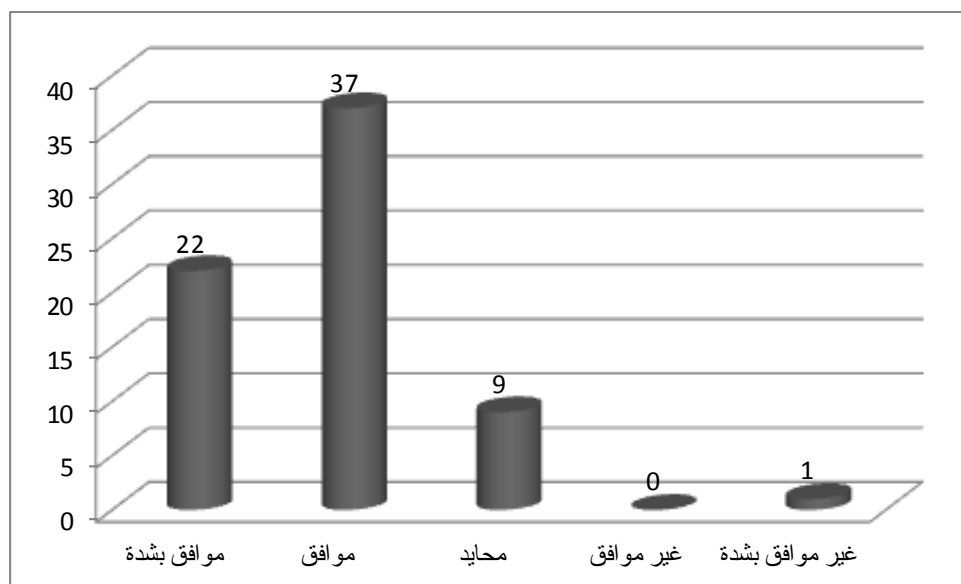
18- إن النتائج المنتظرة علي مستوى الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة

محل الدراسة: جدول (4-18): يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	22	31.9
موافق	37	53.6
محايد	9	13.0
غير موافق	0	0.0
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-18): يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات



الجدول رقم (18-4) والشكل رقم (18-4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (22) فرداً وبنسبه بلغت (31.9%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (37) فرداً وبنسبه بلغت (53.6%) اجابوا موافق، (9) أفراد وبنسبه بلغت (13.0%) اجابوا محايد، ، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق علي العبارة، و فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

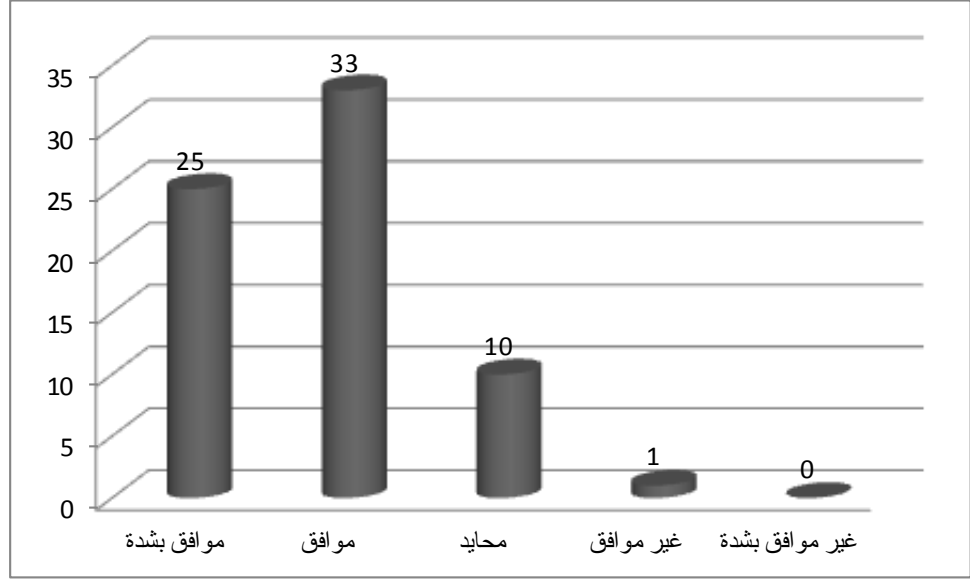
19- النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (19-4): قلة الحاجة إلي مندوبي المبيعات

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	25	36.2
موافق	33	47.8
محايد	10	14.5
غير موافق	1	1.4
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-19): قلة الحاجة إلي مندوبي المبيعات



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-19) والشكل رقم (4-19) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (25) فرداً وبنسبه بلغت (36.2%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (33) فرداً وبنسبه بلغت (47.8%) اجابوا موافق، (10) أفراد وبنسبه بلغت (14.5%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق علي العبارة، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

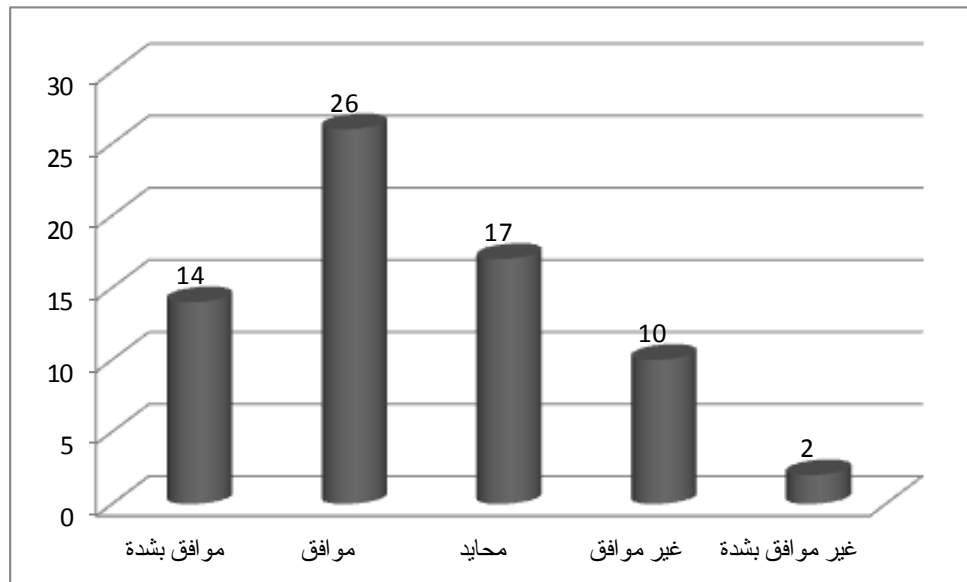
20- النتائج المنتظرة علي مستوى الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-20): ساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	14	20.3
موافق	26	37.7
محايد	17	24.6
غير موافق	10	14.5
غير موافق بشدة	2	2.9
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-20): ساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-20) والشكل رقم (4-20) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (14) فرداً وبنسبه بلغت (20.3%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (26) فرداً وبنسبه بلغت (37.7%) اجابوا موافق، (17) فرداً وبنسبه بلغت (14.5%) اجابوا محايد، (10) أفراد وبنسبه بلغت (14.5%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (2) فرداً وبنسبه بلغت (2.9%) اجابوا غير موافق بشدة.

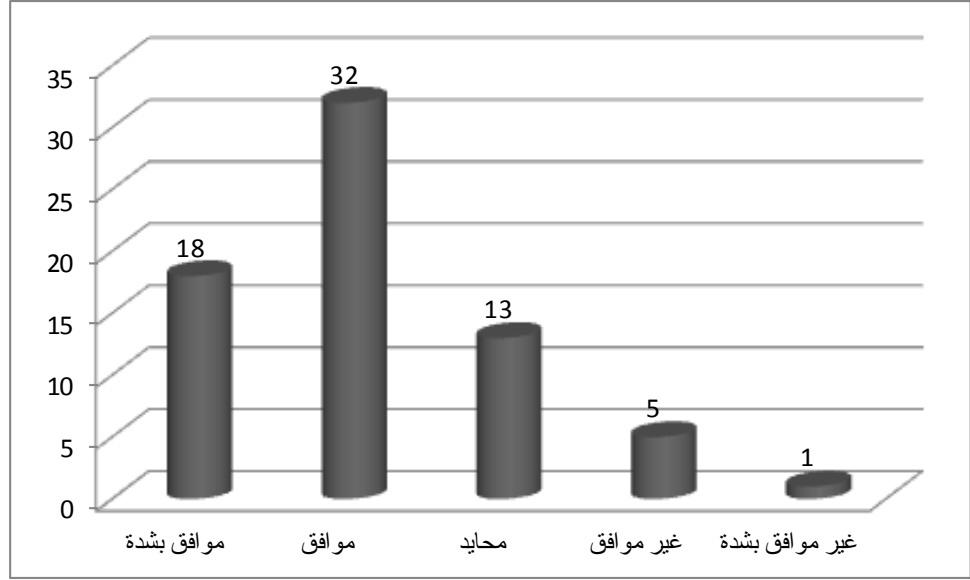
21- النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-21): استخدام CRM أدى إلي زيادة حصة مبيعات الشركة

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	18	26.1
موافق	32	46.4
محايد	13	18.8
غير موافق	5	7.5
غير موافق بشدة	1	1.4
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-21): استخدام CRM أدى إلي زيادة حصة مبيعات الشركة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-21) والشكل رقم (4-21) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (18) فرداً وبنسبه بلغت (26.1%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (32) فرداً وبنسبه بلغت (46.4%) اجابوا موافق، (13) فرداً وبنسبه بلغت (18.8%) اجابوا محايد، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق بشدة.

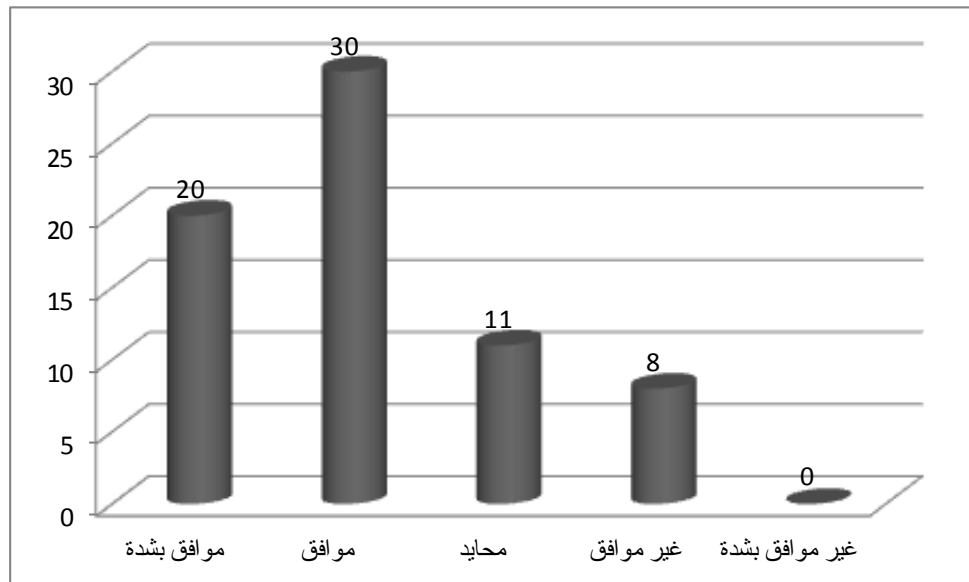
22- النتائج المنتظرة علي مستوى الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-22):أصبح مفهوم الزبون محل اهتمام كل المؤسسات

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	20	29.0
موافق	30	43.5
محايد	11	15.9
غير موافق	8	11.6
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-22):أصبح مفهوم الزبون محل اهتمام كل المؤسسات



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-22) والشكل رقم (4-22) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (20) فرداً وبنسبه بلغت (29.0%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (30) فرداً وبنسبه بلغت (43.5%) اجابوا موافق، (11) فرداً وبنسبه بلغت (15.9%) اجابوا محايد، (8) أفراد وبنسبه بلغت (11.6%) اجابوا غير موافق علي العبارة ، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

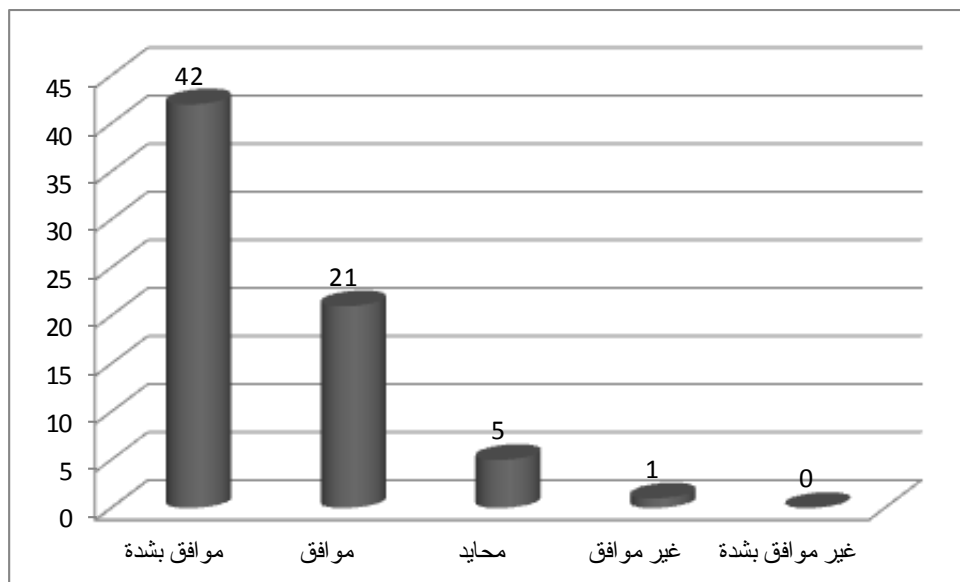
23- النتائج المنتظرة علي مستوى الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء:

جدول (4-23) وفق متغير أصبح مفهوم الزبون محل إهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق مليء بالمنافسة

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	42	60.9
موافق	21	30.4
محايد	5	7.2
غير موافق	1	1.4
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	69	100

المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-23) وفق متغير أصبح مفهوم الزبون محل إهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق ملئ بالمنافسة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-23) والشكل رقم (4-23) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (42) فرداً وبنسبه بلغت (60.9%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (21) فرداً وبنسبه بلغت (30.4%) اجابوا موافق، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.2%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.4%) اجاب غير موافق علي العبارة، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

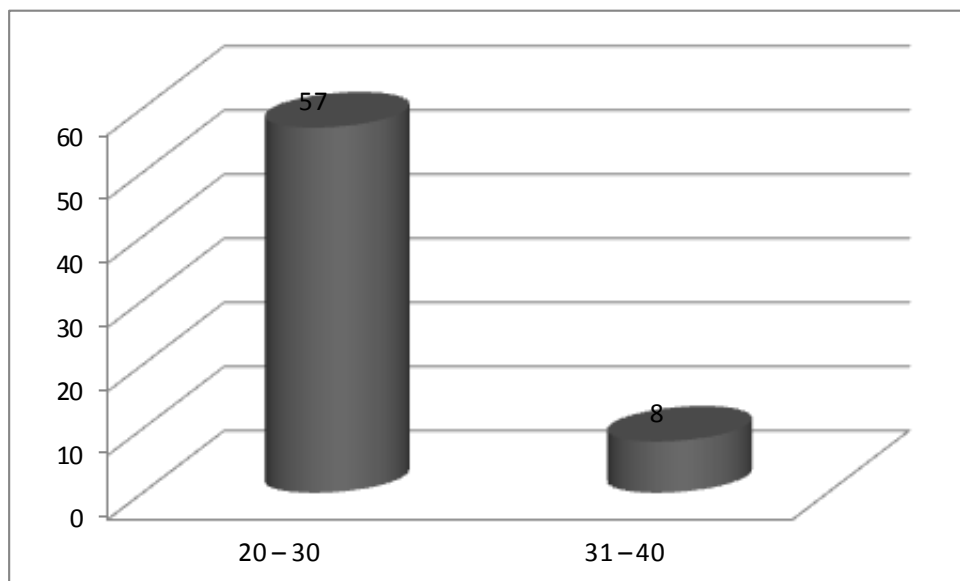
26- الاستمارة الثانية

جدول (4-24): وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
20 – 30	57	87.7
31 – 40	8	12.3
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-24): وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يوضح الجدول رقم (4-24) والشكل رقم (4-24) العمر لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (57) فرداً وبنسبة بلغت (87.7%) اعمارهم تتراوح ما بين 20 الي 30 سنة، (8) أفراد ويمثلون ما نسبته (12.3%) اعمارهم تتراوح ما بين 31 و 40 سنة.

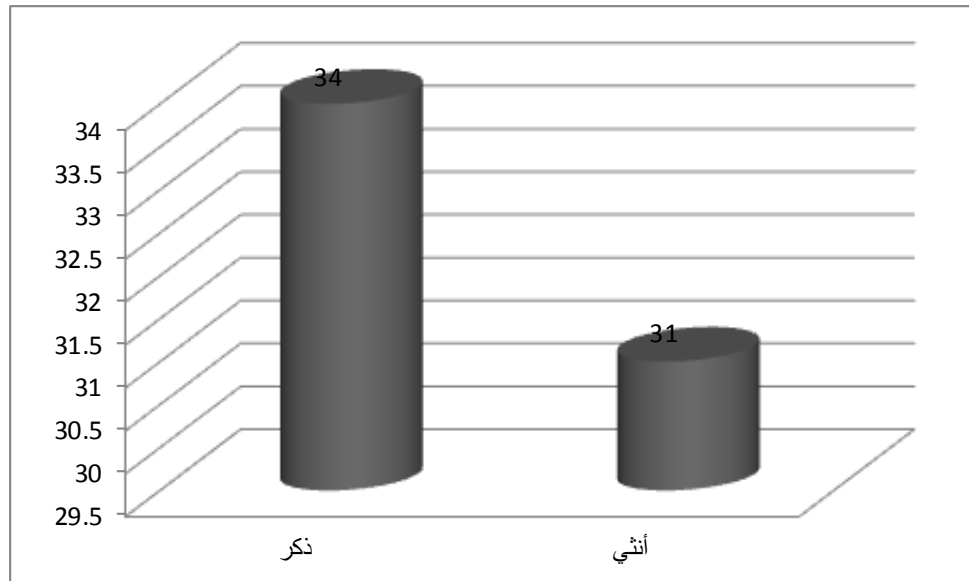
2- النوع:

جدول (4-25): وفق متغير النوع

النسبة المئوية	العدد	العمر
52.3	34	ذكر
47.7	31	أنثي
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-25): وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يوضح الجدول رقم (4-25) والشكل رقم (4-25) النوع لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (34) فرداً وبنسبة بلغت (52.3%) كانوا من الذكور، (31) أفراد ويمثلون ما نسبته (47.7%) كانوا من الإناث.

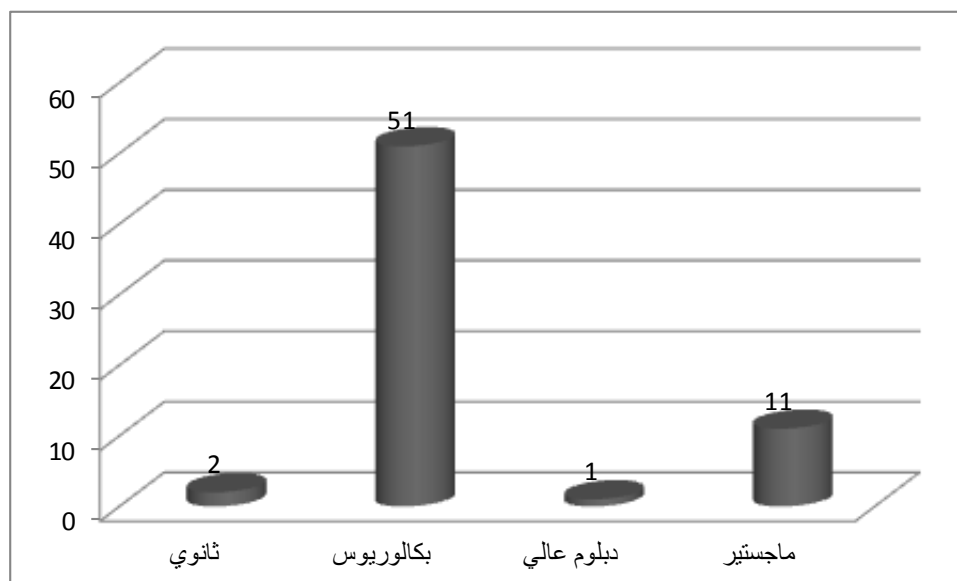
3- المؤهل العلمي:

جدول (4-26): وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
3.1	2	ثانوي
78.5	51	بكالوريوس
1.5	1	دبلوم عالي
16.9	11	ماجستير
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-26): وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يظهر الجدول رقم (4-26) والشكل رقم (4-26) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من المبحوثين مؤهلهم العلمي بكالوريوس، إذ بلغ عددهم في العينة (51) فرداً ونسبة بلغت (78.5%)، بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل علمي ثانوي (2) فرداً ونسبة بلغت (3.1%)، وان هنالك فرد واحد فقط يحمل مؤهل علمي دبلوم عالي بلغ عددهم ونسبة بلغت (1.5%)، و عدد المبحوثين الذين يحملون مؤهل علمي ماجستير بلغ عددهم (11) فرداً ونسبة بلغت (16.9%).

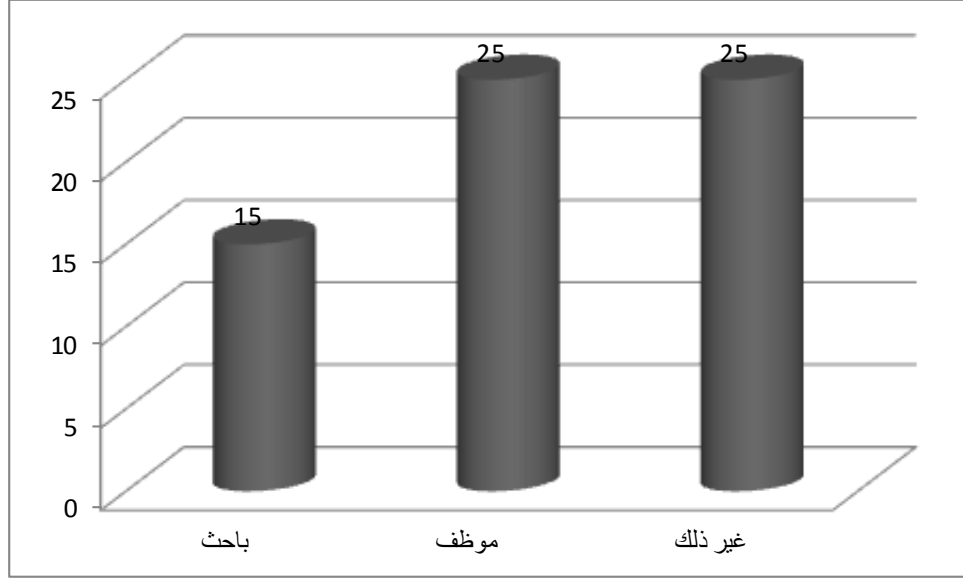
4- طبيعة العمل:

جدول(4-27):وفق متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
23.1	15	باحث
38.5	25	موظف
38.5	25	غير ذلك
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل(4-27): وفق متغير طبيعة العمل



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يوضح الجدول رقم (27-4) والشكل رقم (27-4) طبيعة عمل أفراد عينة الدراسة من المبحوثين حيث نلاحظ أن (15) فرداً وبنسبة بلغت (23.1%) من المبحوثين طبيعة عملهم باحث، في حين أن (25) فرداً وبنسبة بلغت (38.5%) من المبحوثين طبيعة عملهم موظف، وان هنالك (25) فرداً وبنسبة بلغت (1.5%) من المبحوثين لهم طبيعة عمل غير التي ذكرت في الدراسة.

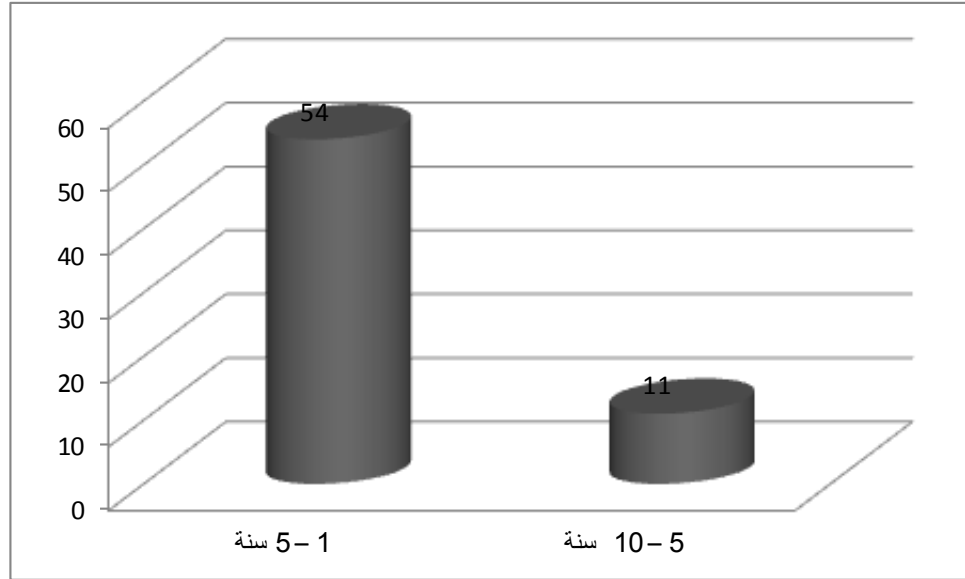
5- سنوات الخبرة:

جدول(4-28): وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	الخبرة العملية
83.1	54	1 - 5 سنة
16.9	11	5 - 10 سنة
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-28): وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يبين الجدول رقم (4-28) والشكل رقم (4-28) أن أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 1 - 5 سنة بلغ عددهم (54) فرداً وبنسبة بلغت (83.1%)، في حين أن (11) فرداً وبنسبة بلغت (16.9%) لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 5 - 10 سنة.

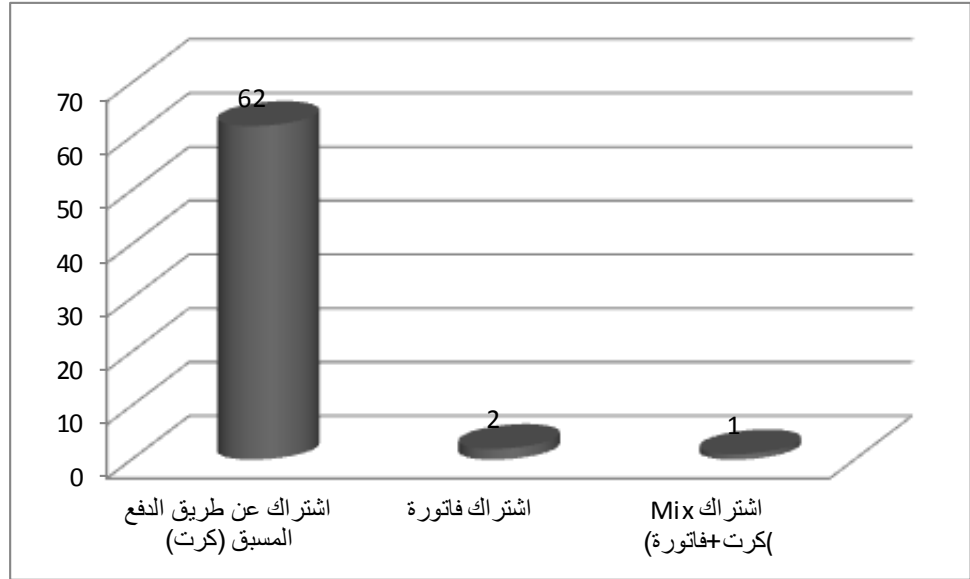
6- نوع الخدمة التي يمتلكها:

جدول (4-29): وفق متغير نوع الخدمة التي يمتلكها

النسبة %	العدد	الاجابة
95.4	62	اشترك عن طريق الدفع المسبق (كرت)
3.1	2	اشترك فاتورة
1.5	1	اشترك Mix (كرت+فاتورة)
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-29): وفق متغير نوع الخدمة التي يمتلكها



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-29) والشكل رقم (4-29) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق نوع الخدمة التي يمتلكها حيث نلاحظ أن (62) فرداً وبنسبه بلغت (95.4%) من المبحوثين نوع الخدمة لديهم هي عبارة عن اشتراك عن طريق الدفع المسبق (كرت)، في حين أن (2) فرداً وبنسبة (3.1%) من المبحوثين نوع الخدمة لديهم هي عبارة عن اشتراك بالفاتورة، (6) فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) نوع الخدمة لديه هي عبارة عن اشتراك عن طريق الدفع المسبق (كرت) و ايضا عبر الفاتورة أي انها مشتركة.

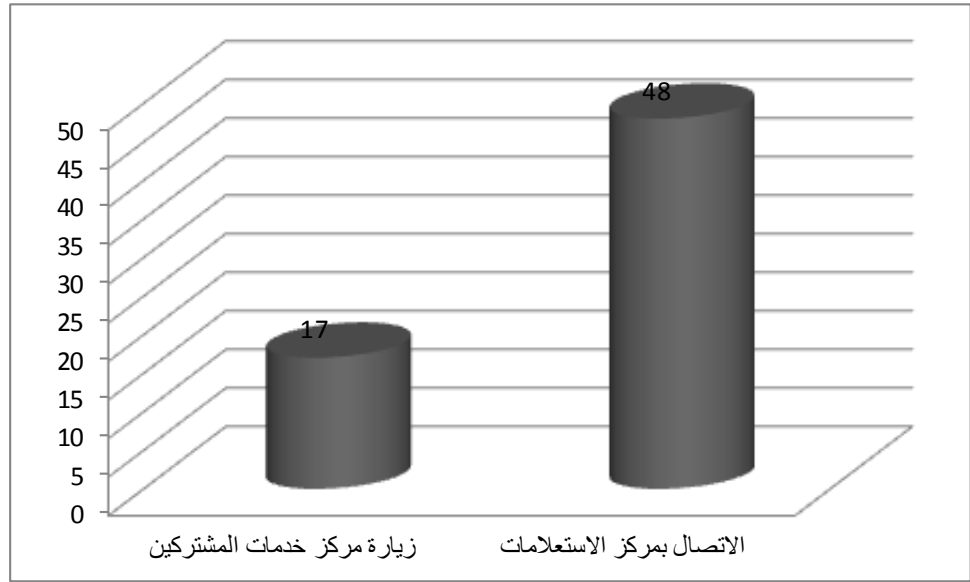
7- أفضل التواصل مع شركة MTN عن طريق:

جدول (4-30): وفق التواصل مع الشركة

النسبة %	العدد	الاجابة
26.2	17	زيارة مركز خدمات المشتركين
73.8	48	الاتصال بمركز الاستعلامات
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-30): وفق التواصل مع الشركة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-30) والشكل رقم (4-30) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق طريقة التواصل مع شركة MTN حيث نلاحظ أن (17) فرداً وبنسبه بلغت (26.2%) من المبحوثين طريقة التواصل مع شركة MTN لهم كانت عبارة عن زيارة خدمات المشتركين، في حين أن (48) فرداً وبنسبة (73.8%) من المبحوثين طريقة التواصل مع شركة MTN لهم كانت عبارة عن الاتصال بمركز الاستعلامات.

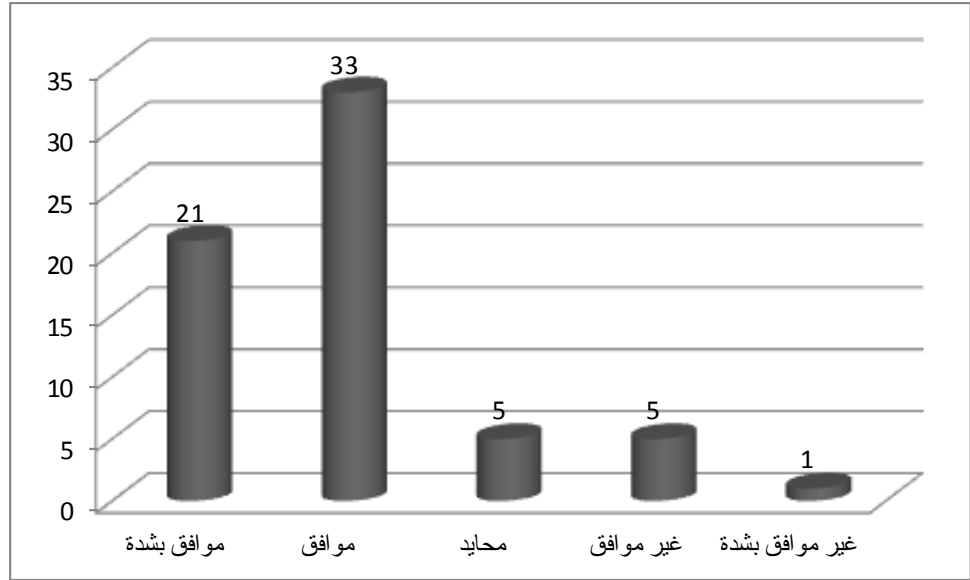
8- من السهل الوصول الي مراكز تقديم الخدمة:

جدول (4-31): وفق متغير من السهل الوصول إلي مراكز تقديم الخدمة

النسبة %	العدد	الاجابة
32.3	21	موافق بشدة
50.8	33	موافق
7.7	5	محايد
7.7	5	غير موافق
1.5	1	غير موافق بشدة
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-31): وفق متغير من السهل الوصول إلي مراكز تقديم الخدمة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-31) والشكل رقم (4-31) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (21) فرداً وبنسبه بلغت (32.3%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (33) فرداً وبنسبه بلغت (50.8%) اجابوا موافق، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا محايد، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق بشدة.

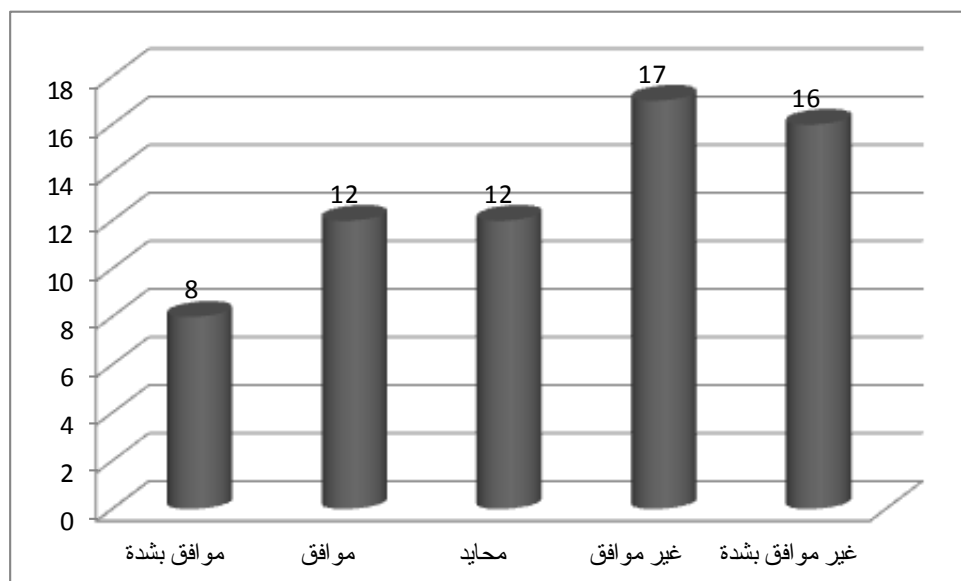
9- في تقديم الخدمة هل هناك تباطؤ أو تأخير في تقديم الخدمة:

جدول (4-32): وفق متغير في تقديم الخدمة هل هناك تباطؤ أو تأخير في تقديم الخدمة

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	8	12.3
موافق	12	18.5
محايد	12	18.5
غير موافق	17	26.2
غير موافق بشدة	16	24.6
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-32): وفق متغير في تقديم الخدمة هل هناك تباطؤ أو تأخير في تقديم الخدمة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-32) والشكل رقم (4-32) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (8) أفراد وبنسبه بلغت (12.3%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (12) فرداً وبنسبه بلغت (18.5%) اجابوا موافق، (12) فرداً وبنسبه بلغت (18.5%) اجابوا محايد، (17) فرداً وبنسبه بلغت (26.2%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (16) فرداً وبنسبه بلغت (24.6%) اجاب غير موافق بشدة.

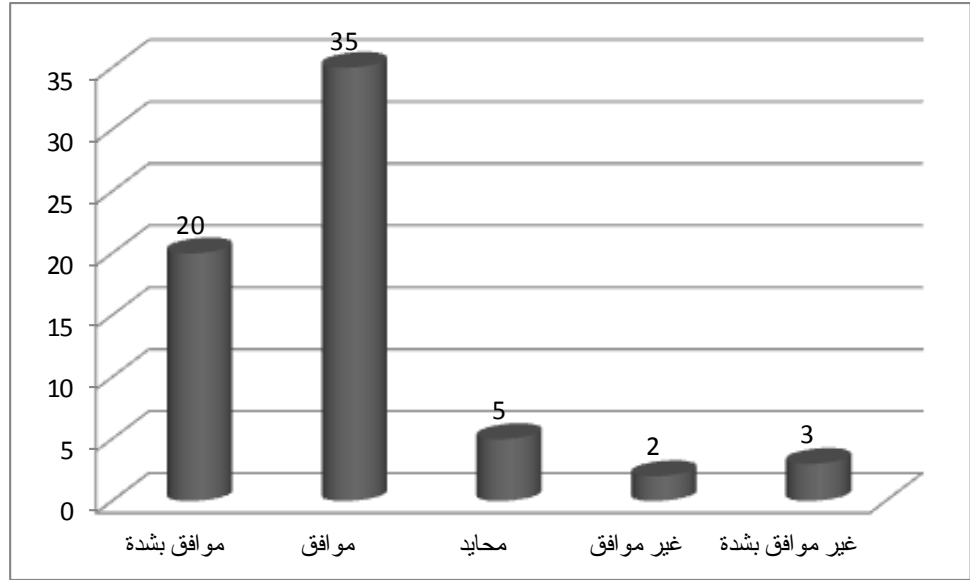
10- سهولة التواصل مع شركة MTN مع العميل ينعكس بصورة إيجابية علي مستوي جودة الخدمة المقدمة:

جدول(4-33):سهولة التواصل يؤدي الي جودة الخدمة

النسبة %	العدد	الاجابة
30.8	20	موافق بشدة
53.8	35	موافق
7.7	5	محايد
3.1	2	غير موافق
4.6	3	غير موافق بشدة
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-33):سهولة التواصل يؤدي الي جودة الخدمة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-33) والشكل رقم (4-33) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (20) فرداً وبنسبه بلغت (30.8%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (35) فرداً وبنسبه بلغت (53.8%) اجابوا موافق، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (3.1%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق بشدة.

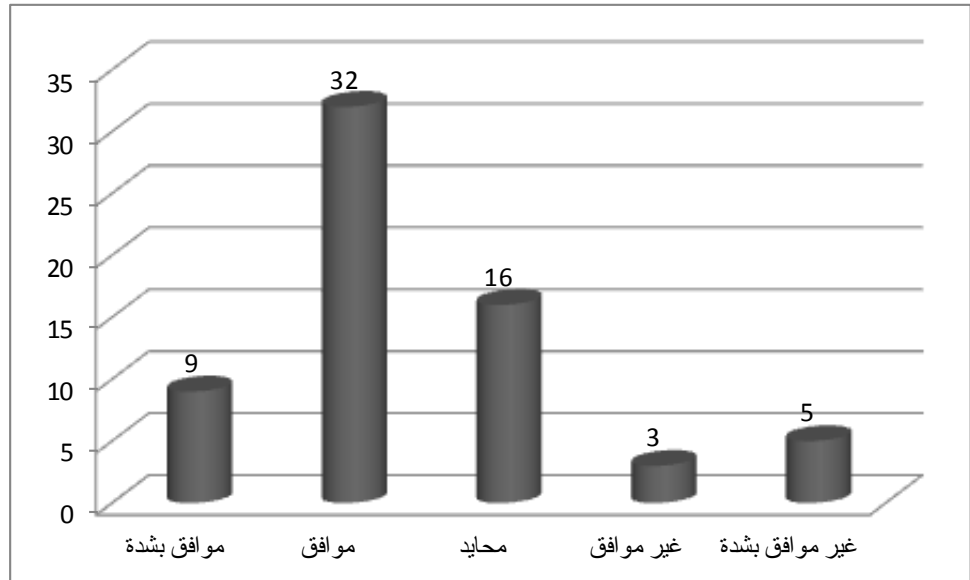
11- يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة:

جدول(4-34): يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	9	13.8
موافق	32	49.2
محايد	16	24.6
غير موافق	3	4.6
غير موافق بشدة	5	7.7
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل(4-34): يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (34-4) والشكل رقم (34-4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (9) أفراد وبنسبه بلغت (13.8%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (32) فرداً وبنسبه بلغت (49.2%) اجابوا موافق، (16) فرداً وبنسبه بلغت (24.6%) اجابوا محايد، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا غير موافق بشدة.

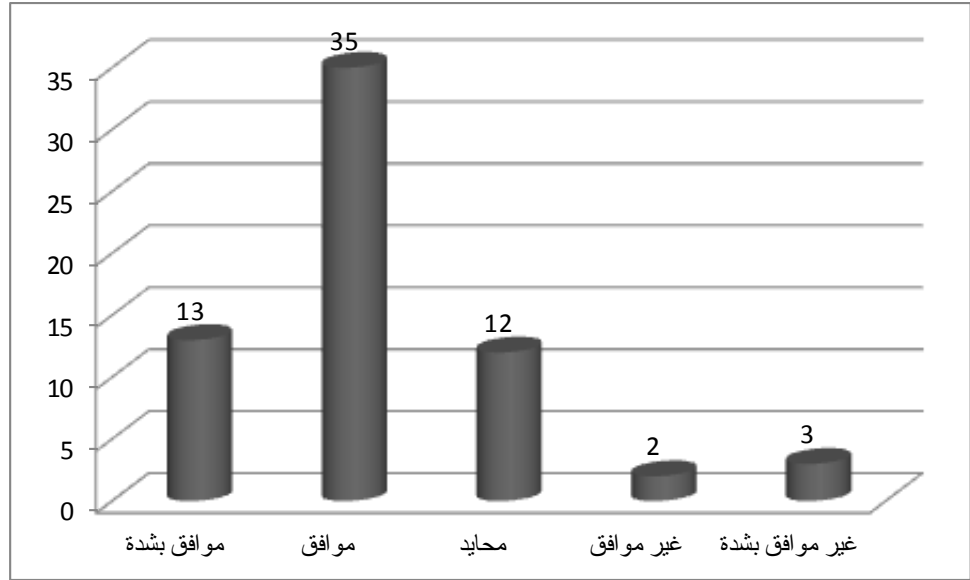
12- سرعة معالجة الشكاوي وحل المشاكل:

جدول(4-35):سرعة معالجة الشكاوي وحل المشاكل

النسبة %	العدد	الاجابة
20.0	13	موافق بشدة
53.8	35	موافق
18.5	12	محايد
3.1	2	غير موافق
4.6	3	غير موافق بشدة
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-35): سرعة معالجة الشكاوي وحل المشاكل



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-35) والشكل رقم (4-35) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (13) فرداً وبنسبه بلغت (20.0%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (35) فرداً وبنسبه بلغت (53.8%) اجابوا موافق، (12) فرداً وبنسبه بلغت (18.5%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (3.1%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق بشدة.

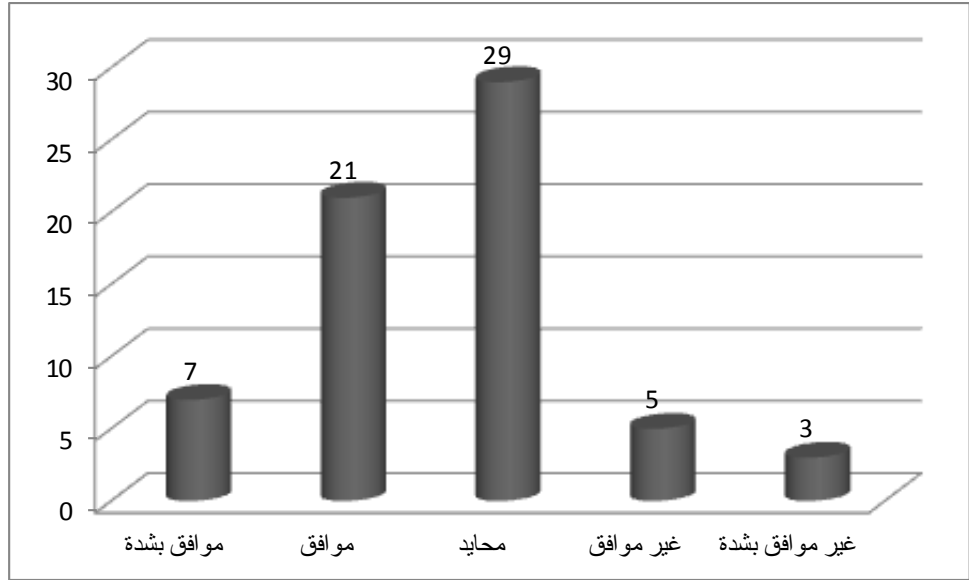
13- هل تقديم الخدمة يتم بالمواعيد المتفق عليها (أي عندما يعد أحد موظفي الشركة أحد المشتركين بأن معاملته سيتم إنجازها باليوم التالي فإنه يلتزم بذلك :

جدول (4-36): يتم بالمواعيد المتفق هل تقديم الخدمة عليها

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	7	10.8
موافق	21	32.3
محايد	29	44.6
غير موافق	5	7.7
غير موافق بشدة	3	4.6
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-36): يتم بالمواعيد المتفق هل تقديم الخدمة عليها



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-36) والشكل رقم (4-36) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (7) أفراد وبنسبه بلغت (10.8%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (21) فرداً وبنسبه بلغت (32.3%) اجابوا موافق، (29) فرداً وبنسبه بلغت (44.6%) اجابوا محايد، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا غير موافق علي العبارة، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق بشدة.

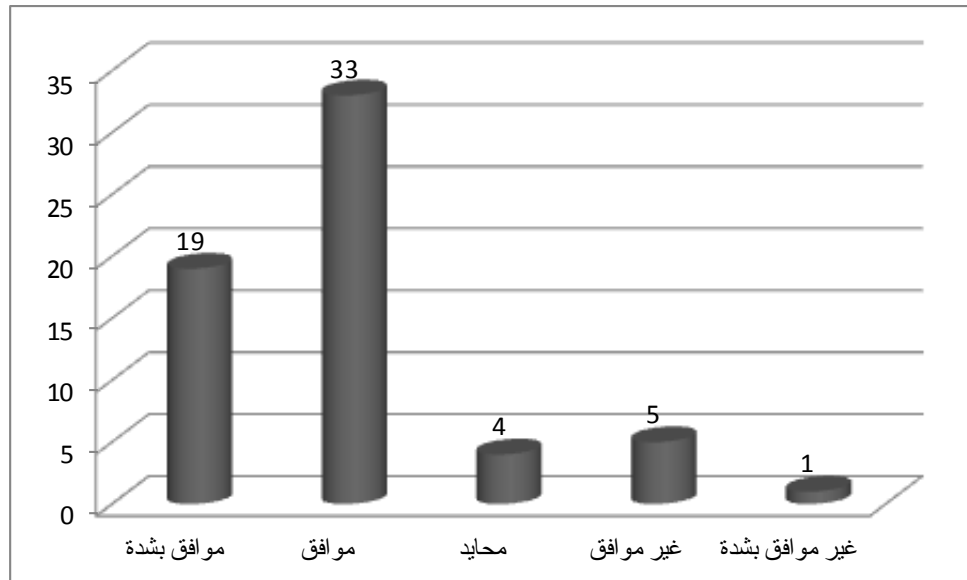
14- الموضوعية في حل المشاكل والعدالة مع الجميع:

جدول(4-37): الموضوعية في حل المشاكل والعدالة مع الجميع

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	19	29.2
موافق	33	55.4
محايد	4	6.2
غير موافق	5	7.7
غير موافق بشدة	1	1.5
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل(4-37): الموضوعية في حل المشاكل والعدالة مع الجميع



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-37) والشكل رقم (4-37) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (19) فرداً وبنسبه بلغت (29.2%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (33) فرداً وبنسبه بلغت (50.8%) اجابوا موافق، (4) أفراد وبنسبه بلغت (6.2%) اجابوا محايد، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق بشدة.

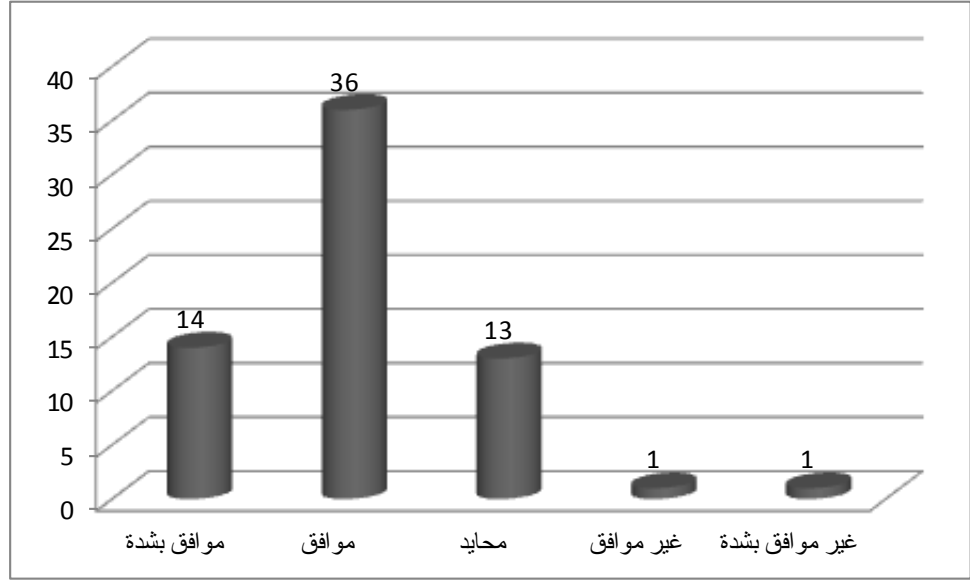
15- رضاؤك العام عن تجربتك مع شركة MTN:

جدول(4-38):رضاؤك العام عن تجربتك مع شركة MTN

النسبة %	العدد	الاجابة
21.5	14	موافق بشدة
55.4	36	موافق
20.0	13	محايد
1.5	1	غير موافق
1.5	1	غير موافق بشدة
100	65	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل(4-38):رضاؤك العام عن تجربتك مع شركة MTN



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-38) والشكل رقم (4-38) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (14) فرداً وبنسبه بلغت (21.5%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (36) فرداً وبنسبه بلغت (55.4%) اجابوا موافق، (13) فرداً وبنسبه بلغت (20.0%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق علي العبارة، ايضاً فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق بشدة.

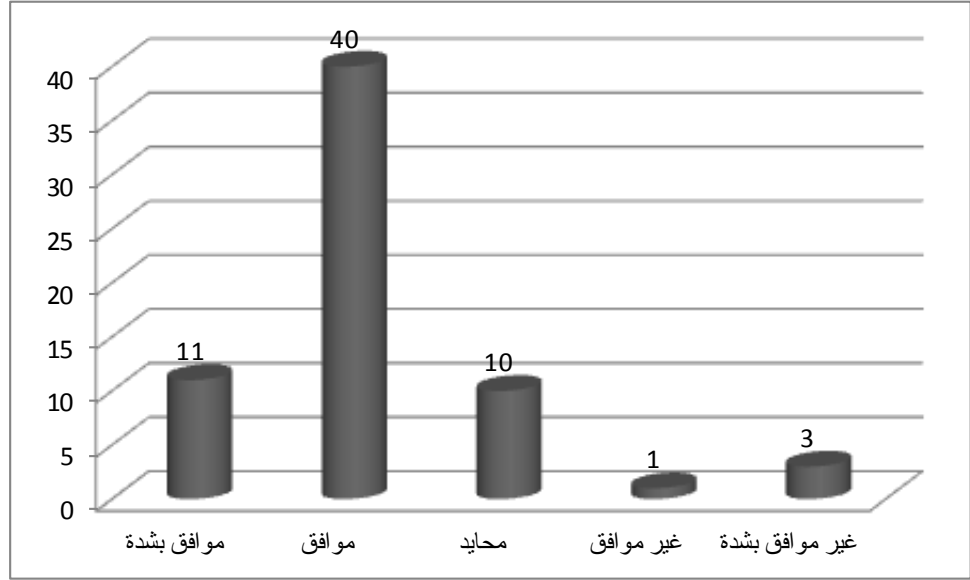
16- الموظف علي درايه بعمله وقادر علي الاجابة عن كافة الاستفسارات:

جدول (4-39):الموظف علي دراية بعمله وقادر علي الاجابة عن كافة الاستفسارات

النسبة %	العدد	الاجابة
16.9	11	موافق بشدة
61.5	40	موافق
15.4	10	محايد
1.5	1	غير موافق
4.6	3	غير موافق بشدة
100	28	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-39):الموظف علي دراية بعمله وقادر علي الاجابة عن كافة الاستفسارات



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-39) والشكل رقم (4-39) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (11) فرداً وبنسبه بلغت (16.9%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (40) فرداً وبنسبه بلغت (61.5%) اجابوا موافق، (10) أفراد وبنسبه بلغت (15.4%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق علي العبارة (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق بشدة.

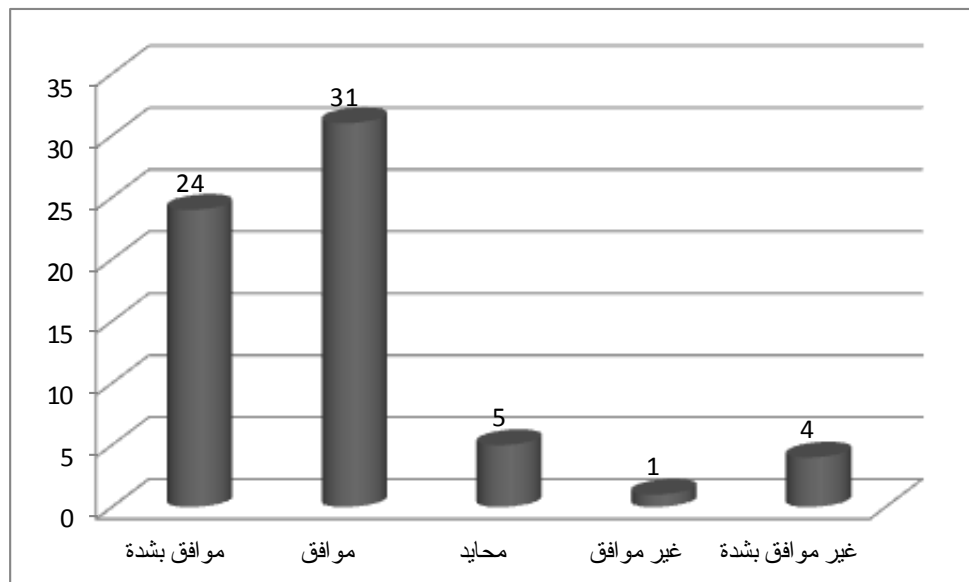
17- مستوى خدمة تواصل المؤسسة مع عملائها فعالة جدا:

جدول (4-4): مستوى خدمة تواصل المؤسسة مع عملائها فعالة جدا

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	24	36.9
موافق	31	47.7
محايد	5	7.7
غير موافق	1	1.5
غير موافق بشدة	4	6.2
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-4): مستوى خدمة تواصل المؤسسة مع عملائها فعالة جدا



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-40) والشكل رقم (4-40) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (24) فرداً وبنسبه بلغت (36.9%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (31) فرداً وبنسبه بلغت (47.7%) اجابوا موافق، (5) أفراد وبنسبه بلغت (7.7%) اجابوا محايد، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق علي العبارة (4) أفراد وبنسبه بلغت (6.2%) اجابوا غير موافق بشدة.

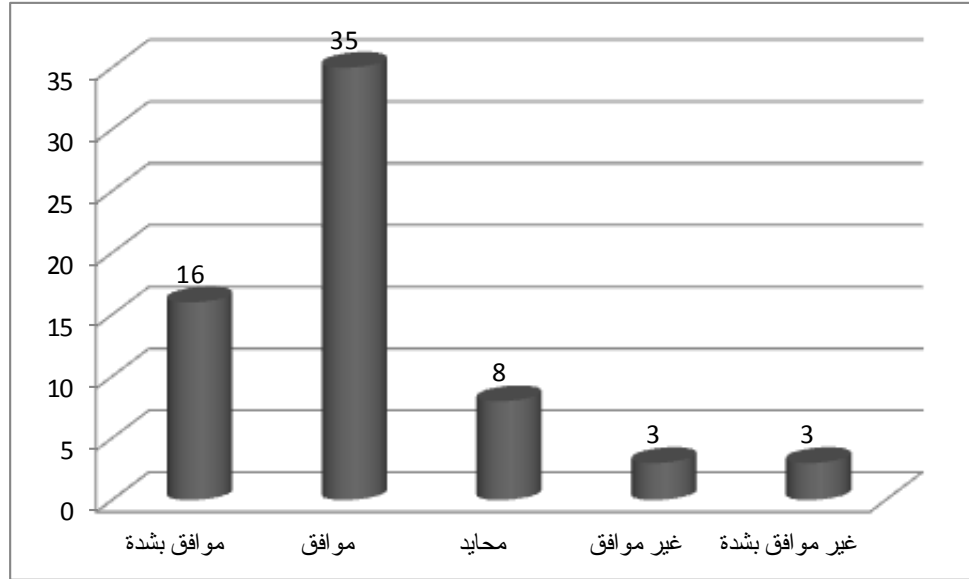
18- مستوي التسويق للتعرف بالخدمات الالكترونية وقنوات تقديمها يجعلني مطلع بشكل مستمر علي أحدث التطورات:

جدول(4-41):مستوي التسويق يجعل العميل مطلع بشكل مستمر علي التطورات

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	16	24.6
موافق	35	53.8
محايد	8	12.3
غير موافق	3	4.6
غير موافق بشدة	3	4.6
المجموع	65	100

المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-41):مستوي التسويق يجعل العميل مطلع بشكل مستمر علي التطورات



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-41) والشكل رقم (4-41) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (16) فرداً وبنسبه بلغت (24.6%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (35) فرداً وبنسبه بلغت (53.8%) اجابوا موافق، (8) أفراد وبنسبه بلغت (12.3%) اجابوا محايد، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق علي العبارة (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا غير موافق بشدة.

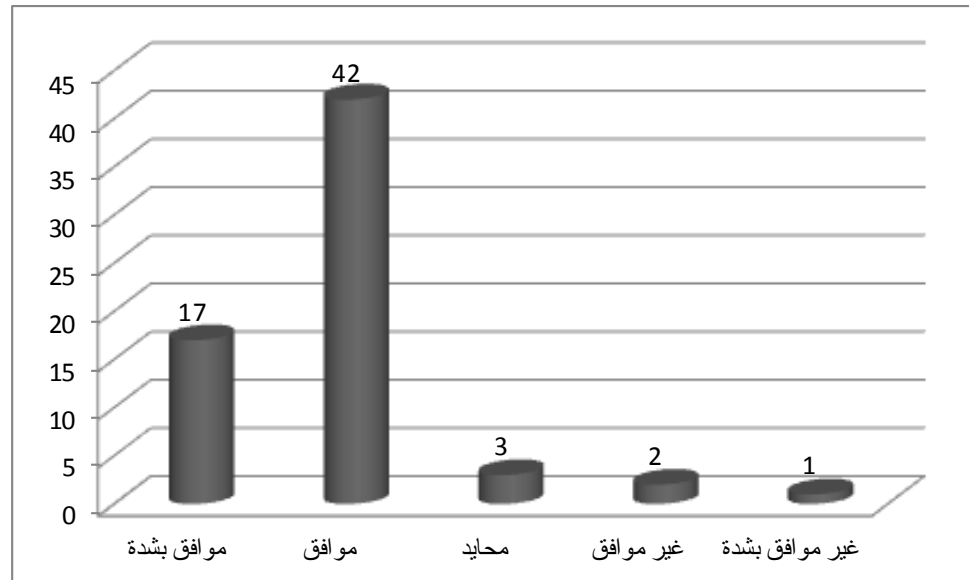
19- المبادرة بالتفاعل مع إحتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم:

جدول(4-42):المبادرة بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	17	26.2
موافق	42	64.6
محايد	3	4.6
غير موافق	2	3.1
غير موافق بشدة	1	1.5
المجموع	65	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل(4-42):المبادرة بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-42) والشكل رقم (4-42) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (17) فرداً وبنسبه بلغت (26.2%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (42) فرداً وبنسبه بلغت (64.6%) اجابوا موافق، (3) أفراد وبنسبه بلغت (4.6%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (3.1%) اجابوا غير موافق علي العبارة، فرد واحد فقط وبنسبه بلغت (1.5%) اجاب غير موافق بشدة.

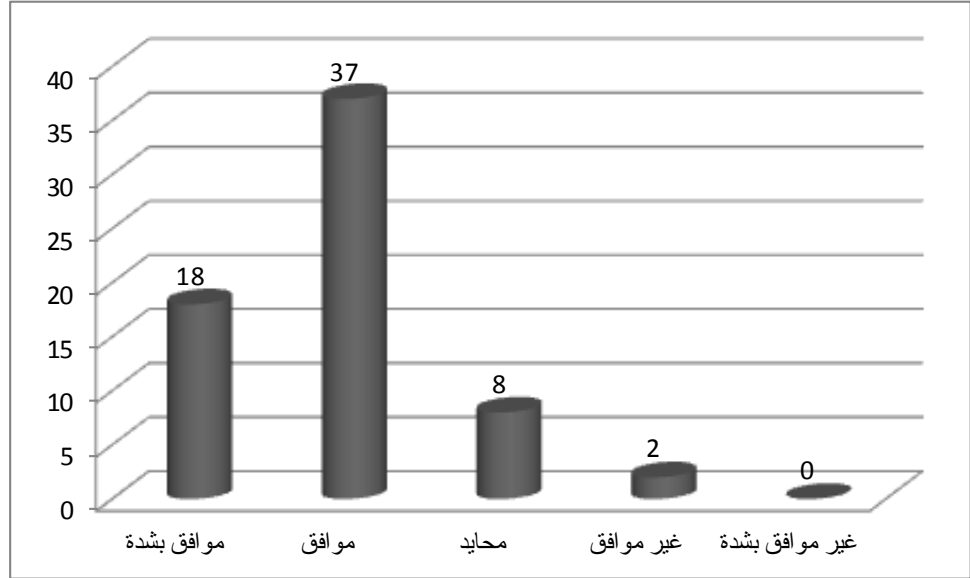
20- ملائمة الخدمات من حيث الاجراءات والزممن وتلبيتها لاحتياجات العملاء:

جدول (4-43) : ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزممن وتلبيتها لاحتياجات العملاء

الاجابة	العدد	النسبة %
موافق بشدة	18	27.7
موافق	37	56.9
محايد	8	12.3
غير موافق	2	3.1
غير موافق بشدة	0	0.0
المجموع	65	100

المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (4-43) : ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات العملاء



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

الجدول رقم (4-43) والشكل رقم (4-43) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن هنالك (18) فرداً وبنسبه بلغت (27.7%) اجابوا موافق بشدة علي العبارة، (37) فرداً وبنسبه بلغت (56.9%) اجابوا موافق، (8) أفراد وبنسبه بلغت (12.3%) اجابوا محايد، (2) فرداً وبنسبه بلغت (3.1%) اجابوا غير موافق علي العبارة ، ولا يوجد أي فرد اجاب غير موافق بشدة.

2 - 3: اختبار الفرضيات

للتحقق من كون الفرضية محققة أم لا نستخدم اختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين آراء المبحوثين في عينة الدراسة كما نستخدم القيمة الاحتمالية (مستوي المعنوية) لمعرفة ما اذا كانت هذه الفروق ذات دلالة احصائية فاذا وجدنا ان هنالك فروق معنوي فسوف نقوم بحساب الوسيط للإجابات حيث تم إعطاء كل اجابة كود

كالاتي =5 أوافق بشدة، =4 أوافق، =3 أوافق لحد ما، =2 محايد، =1 لا أوافق، فعندم يكون للعبارة فرق معنوي فإننا ننظر الي قيمة الوسيط ويتم التفسير علي أساس هذه القيمة.

جدول رقم (4-44)

جدول مربع كأي لعبارات المحور الاول (ادارة العلاقات العامة)

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	يعتبر CRM وسيلة فعالة لدي المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنهم والاستفادة منهم لتوسيع نشاطها	34.783	0.000	5	أوافق بشدة
2	إستخدام المؤسسة ل CRM يؤدي الي تسويق منتجات المؤسسة بشكل افضل بالاضافة الي العناية التي يتلقاها الزبون بصورة أفضل الامر الذي يؤدي الي ربحية المؤسسة	35.058	0.000	4	أوافق
3	يهتم ال CRM بكيفية جذب الزبون والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لاسيما في المدي البعيد	28.333	0.000	4	أوافق
4	هل يعتبر إدارة العلاقة مع العميل الركيزة الاساسية لبناء علاقة مستديمة مع العملاء بما يحقق لهم الرضاء فهو يؤدي لكسب زبائن جدد والمحافظة عليهم	46.261	0.000	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الأولى فبالنسبة للعبارة:

يعتبر CRM وسيلة فعالة لدي المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها والاستفادة منهم لتوسيع نشاطها بلغت قيمة اختبار مربع كأي 34.783 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

إستخدام المؤسسة ل CRM يؤدي الي تسويق منتجات المؤسسة بشكل افضل بالاضافة الي العناية التي يتلقاها الزبون بصورة أفضل الامر الذي يؤدي الي ربحية المؤسسة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 35.058 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يهتم ال CRM بكيفية جذب الزبون والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لاسيما في المدى البعيد بلغت قيمة اختبار مربع كأي 28.333 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

هل يعتبر إدارة العلاقة مع العميل الركيزة الاساسية لبناء علاقة مستديمة مع العملاء بما يحقق لهم الرضاء فهو يؤدي لكسب زبائن جدد والمحافظة عليهم بلغت قيمة اختبار مربع كأي 46.261 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

جدول رقم (4-45)

جدول مربع كأي لعبارات المحور الثاني (يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء)

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	أصبح العملاء أكثر إرتياحا عند إستخدام نظام إدارة علاقات العملاء	74.116	0.000	4	أوافق
2	يتيح طرق فورية وسريعة في عملية نقل المعلومة الي العملاء	67.739	0.000	4	أوافق
3	يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في إي مكان وإي زمان	57.884	0.000	4	أوافق
4	يساعد الشركة كوسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي	39.768	0.000	4	أوافق
5	يساعد في مشاركة إيراد ومقترحات العملاء من أجل تجسين المنتج	42.014	0.000	4	أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الثانية فبالنسبة للعبارة:

أصبح العملاء أكثر إرتياحا عند إستخدام نظام إدارة علاقات العملاء بلغت قيمة اختبار مربع كأي 74.116 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في أراء عينة

الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يتيح طرق فورية وسريعة في عملية نقل المعلومة الي العملاء بلغت قيمة اختبار مربع كأي 67.739 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في إي مكان وإي زمان بلغت قيمة اختبار مربع كأي 57.884 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يساعد الشركة كوسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي بلغت قيمة اختبار مربع كأي 39.768 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يساعد في مشاركة إيراد ومقترحات العملاء من أجل تجسين المنتج بلغت قيمة اختبار مربع كأي 42.014 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

جدول رقم (4-46)

جدول مربع كأي لعبارات المحور الثالث (إن النتائج المنتظرة علي مستوي الولاء من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء تختلف في المؤسسة محل الدراسة)

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أوالهاتف النقال.	41.783	0.000	4	أوافق
2	تستجيب الشركة بسرعة لاي إستفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون.	37.957	0.000	4	أوافق
3	تسعي الشركة الي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعروهم بالرضا	19.391	0.000	4	أوافق
4	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	44.565	0.000	4	أوافق
5	تسعي الشركة الي إسترداد الزبائن السابقين من خلال برامج تسهم في تحفيزهم علي إعادة الشراء مرة أخرى.	51.174	0.000	4	أوافق
6	تهدف الشركة من وراء بناء علاقة مع العميل الي بناء ولاءة لمنتاجتها أو علاقتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.	43.174	0.000	4	أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الثالثة فبالنسبة للعبرة:

تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أوالهاتف النقال بلغت قيمة اختبار مربع كأي 41.783 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة

احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تستجيب الشركة بسرعة لاي إستفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 37.957 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تسعي الشركة الي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا بلغت قيمة اختبار مربع كأي 19.391 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 44.565 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تسعي الشركة الي إسترداد الزبائن السابقين من خلال برامج تسهم في تحفيزهم علي إعادة الشراء مرة أخرى. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 51.174 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تهدف الشركة من وراء بناء علاقة مع العميل الي بناء ولاءة لمنتاجتها أو علاقتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 43.174 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

جدول رقم (4-47)

جدول مربع كأي لعبارات المحور الرابع (النتائج المنتظرة علي مستوى الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء)

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تهتم مع المستهلكين المربحين	36.217	0.000	4	أوافق
2	قلل الحوجة الي مندوبي المبيعات	22.667	0.000	4	أوافق
3	ساعد علي بيع المنتجات باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة	64.478	0.000	4	أوافق
4	إستخدام CRM أدي الي زيادة حصة مبيعات الشركة	17.087	0.000	4	أوافق
5	أصبح مفهوم الزبون محل إهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق ملئ بالمنافسة	60.333	0.000	4	أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الرابعة فبالنسبة للعبارة:

يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تهتم مع المستهلكين المربحين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 36.217 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

قلل الحوجة الي مندوبي المبيعات بلغت قيمة اختبار مربع كأي 22.667 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا

أوافق .

ساعد علي بيع المنتجات باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 64.478 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق .

إستخدام CRM أدى الي زيادة حصة مبيعات الشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 17.087 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق .

أصبح مفهوم الزبون محل إهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق ملئ بالمنافسة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 60.333 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق .

هذا الجزء خاص بالاستمارة الثانية

جدول رقم(4-48)

جدول مربع كأي لعبارات الاستمارة الثانية

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	من السهل الوصول الي مراكز تقديم الخدمة	56.615	0.000	4	او افق
2	في تقديم الخدمة هل هناك تباطؤ أو تاخير في تقديم الخدمة	4.000	0.408	2	غير دال احصائيا
3	سهولة التواصل مع شركة MTN مع العميل ينعكس بصورة إيجابية علي مستوي جودة الخمة المقدمة	62.923	0.000	4	او افق
4	يستغرق إنجاز الأجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة	42.308	0.000	4	او افق
5	سرعة معالجة الشكاوي وحل المشاكل	54.308	0.000	4	او افق
6	هل تقديم الخدمة يتم بالمواعيد المتفق عليها (أي عندما يعد أحد موظفي الشركة أحد المشتركين بأن معاملته سيتم إنجازها باليوم التالي فانه يلتزم بذلك)	40.000	0.000	3	محايد
7	الموضوعية في حل المشاكل والعدالة مع الجميع	65.692	0.000	4	او افق
8	رضاؤك العام عن تجربتك مع شركة MTN	62.923	0.000	4	او افق
9	الموظف علي درايه بعمله وقادر علي الاجابة عن كافته الاستفسارات	75.846	0.000	4	او افق
10	مستوي خدمة تواصل المؤسسة مع عملائها فعالة جدا	56.462	0.000	4	او افق
11	مستوي التسويق للتعرف بالخدمات الالكترونية وقنوات تقديمها يجعلني مطلع بشكل مستمر علي أحدث التطورات	55.231	0.000	4	او افق
12	المبادرة بالتفاعل مع إحتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم	94.000	0.000	4	او افق
13	ملائمة الخدمات من حيث الاجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات العملاء	43.369	0.000	4	او افق

المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الأولى فبالنسبة للعبارة:

من السهل الوصول الي مراكز تقديم الخدمة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 56.615 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

في تقديم الخدمة هل هناك تباطؤ أوتأخير في تقديم الخدمة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 4.000 بقيمة احتمالية 0.408 وهي قيمة ليس لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي هذه العبارة ليس لها تأثير.

سهولة التواصل مع شركة MTN مع العميل ينعكس بصورة إيجابية علي مستوي جودة الخمة المقدمة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 62.923 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في المؤسسة فترة قصيرة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 42.308 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

سرعة معالجة الشكاوي وحل المشاكل بلغت قيمة اختبار مربع كأي 54.308 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

هل تقديم الخدمة يتم بالمواعيد المتفق عليها (أي عندما يعد أحد موظفي الشركة أحد المشتركين بأن معاملته سيتم إنجازها باليوم التالي فانه يلتزم بذلك) بلغت قيمة اختبار مربع كأي 40.000 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

الموضوعية في حل المشاكل والعدالة مع الجميع بلغت قيمة اختبار مربع كأي 65.692 بقيمة احتمالية 0.000

وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

رضائك العام عن تجربتك مع شركة MTN بلغت قيمة اختبار مربع كأي 62.923 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الموظف علي درايه بعمله وقادر علي الاجابة عن كافة الاستفسارات بلغت قيمة اختبار مربع كأي 75.846 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

مستوي خدمة تواصل المؤسسة مع عملائها فعالة جدا بلغت قيمة اختبار مربع كأي 56.462 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق مستوي التسويق للتعرف بالخدمات الالكترونية وقنوات تقديمها يجعلني مطلع بشكل مستمر علي أحدث التطورات بلغت قيمة اختبار مربع كأي 55.231 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

المبادرة بالتفاعل مع إحتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم بلغت قيمة اختبار مربع كأي 94.000 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق. ملائمة الخدمات من حيث الاجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات العملاء بلغت قيمة اختبار مربع كأي 43.369 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الفصل الخامس

الخلاصة والدراسات المستقبلية

1.5 الخلاصة:

كان الغرض من هذه الدراسة هو تقييم إدارة علاقات العملاء في المؤسسات وبالتحديد في شركة MTN وبما أن شركات الاتصال تعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى إدارة علاقات العملاء كحل لمواجهة المنافسة الشديدة والاحتفاظ بعملائها وتحقيق ولائهم فان من الأهمية بمكان تقييم مدي قدرة المؤسسات علي تطبيق هذه بالطريقة المناسبة التي تضمن تحقيق الأهداف المرجوة .

نتائج التحليل أثبتت إن استخدام إدارة علاقات العملاء لها فوائد كثيرة في الاحتفاظ بالعملاء وأيضا جذب عملاء جدد بحيث يمكننا من تواصل الشركة مع عملائها وكيفية جعل العميل أكثر ارتياحا عند استخدام إدارة علاقات العملاء والأمر الذي تأكد إن شركة MTN تطبق هذه الإستراتيجية بصورة إيجابية الامر الذي يجعل الشركة تستفيد منة في كافة النواحي الامر الذي تجلي في هذه الدراسة أصبح العملاء أكثر تفاعلا مع شركة MTN .

من أهم النتائج التي تم التوصل اليها من التحليل:

- ساعد نظام إدارة علاقات العملاء علي تحسين الخدمة بشكل مستمر من خلال معرفة المشاكل وكذلك عمل علي تخفيض التكلفة في عمليات التواصل غير المجدية و عدم وجود معلومات كافية أي تحسين الخدمة بشكل مستمر من خلال معرفة المشاكل والعمل علي تفاديها .
- أهتم إدارة علاقات العملاء أيضا متابعة العملاء بشكل وعمل منظم دون الحاجة للإعتماد على الأفراد وكذلك إمكانية تخصيص المنتجات وتكييفها حسب حاجة العملاء.
- إهتمام المؤسسة في المحور الاول بالعمل لذلك تمكن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الشركات تقديم ، معالجة دقيقة من أوامر وطلبات العميل والإدارة المستمرة لحسابات العملاء في الوقت المناسب.

- تقوم تطبيقات إدارة علاقات العملاء بمساعدة الشركة تخصيص عروضها لتناسب الأذواق الفردية لعملائها. هذا التخصيص يعزز الجودة المتصورة من المنتجات والخدمات من وجهة نظر العميل.
- يعمل نظام إدارة علاقات العملاء علي تجميع معلومات تفاعلات العملاء ومعالجتها مما يؤدي الي إنترام الشركة بواجباتها تجاة عملائها ممايزيد من ولاء الزبون تجاه المؤسسة وبالتالي تحقيق الاهداف الرئيسية للمؤسسة.
- يعتبر اسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة العملاء بسبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات.
- ساعد أيضا في الحد من الانفاق علي الحملات الدعائية للشركة وخفض عدد الموظفين لانه قلل من الحوجة الي موظفي المبيعات.
- المديرين يمكنهم التركيز علي تفعيل إدارة علاقات العملاء لزيادة رضى العملاء وتقليل الكلفة وتحسين عمليات المؤسسة الأمر الذي ينعكس إيجابا بدوره علي عائد المؤسسة.
- المديرين يستطيعون تحسين من أداء المؤسسة من خلال التركيز علي الزبائن فتنظيم إدارة علاقات العملاء يمنح الفرصة لمعرفة أكثر الزبائن ربحية ومحاولة التعرف علي حاجاتهم ورغباتهم وتلبية طلباتهم.

2.5 الدراسات المستقبلية:

كما ذكرنا في الصفحات الأولى من هذا البحث في الفصل الأول الدافع لهذا البحث هو تقييم إدارة علاقات العملاء في المؤسسات بالتحديد في شركات الإتصال (شركة MTN) لذلك هذا البحث يمكن إعتباره واحد من الأسس التي يمكن أخذها بعين الإعتبار في إمكانية تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال .

في العمل في المستقبل اوصي بعدد من النقاط:

- نظرا لأهمية إدارة علاقات العملاء في تحديد رضا العملاء وتقليل الشكاوي المقدمة منهم ودورها الفعال في تحسين الأداء التنظيمي, فالدراسات المستقبلية مدعوة لتطبيق نموذج الدراسة الحالية كما هو في قطاعات أخرى كالمستشفيات والخدمات الحكومية الأخرى .
- الدراسات المستقبلية مدعوة لإستخدام أكثر من طريقة لجمع البيانات كالملاحظة والمقابله للتحقق من حدود الظاهرة المدروسة . كما إن عملية تقييم إدارة علاقات العملاء تحتاج الي فترة زمنية طويلة .

المراجع:

المراجع العربية

- [1] عمرو توفيق. (2007) إدارة علاقات العملاء. القاهرة:مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك.,
- [2] رونالد سويفت. (2002) دورية خلاصات: إدارة علاقات العملاء. القاهرة:الشركة العربية للإعلام العلمي.

المراجع الاجنبية:

- [3] Timothy ,K & Terry ,V. (2005) The Myths and Truths of "Customer Loyalty". Ipsos Ideas.
- [4] Joseph,B & Jimmie Boyet. (2003) The guru guide to marketing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.,
- [5] Melinda ,N. (2001) Customer Relationship Management. Soundview Executive Book Summaries.
- [6] Ranjit, B.(2002) Customer relationship management New Mexico: Emerald Articles.
- [7] Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., and Krieger, K. (2011).

Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance

[8]Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., and 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.

[9] Morgan, N.A., Clark, B.H., & Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, 55, 363–375.

[10]Mulhern, F.J. (1999). Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Winter), 25–40.

[11]Olve, N.G., Roy, J., & Wetter, M. (1999). *Performance Drivers: A Practical Guide to Using the Balanced Scorecard*. New York: John Wiley & Sons.

[12]Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154–161.

[13]Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–37