

أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات
المحمول في مصر [دراسة تطبيقية]

**The Impact of the Application of Customer Relationship
Management on Improving After-Sales Services in Mobile
Companies in Egypt [An Applied Study]**

ميسون يوسف الفيومي *

مستخلص الدراسة:

من أكبر التحديات التي تواجهها شركات الاتصالات في مصر فهم متطلبات واحتياجات عملائها والعمل على توطيد العلاقات معهم، مما يمكنها من تحقيق ربحية أعلى من منافسيها. لذلك من الضرورة إدراج علاقات العملاء (CRM) ضمن استراتيجية شركات الاتصالات في مصر؛ وذلك للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال تحسين خدمات ما بعد البيع من أجل تحقيق الأرباح وتعزيز الميزة التنافسية؛ لذلك هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء والمتمثلة في (التركيز على كبار العملاء، وإدارة معرفة وتنظيم العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، وبناء علاقات العملاء) على تحسين خدمات ما بعد البيع.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء - خدمات ما بعد البيع

* مدرس العلوم السلوكية بقسم إدارة الأعمال بمعاهد القاهرة العليا للغات الترجمة والعلوم
الإدارية والحاسب الآلي

Abstract

The impact of the application of customer relationship management on improving after-sales services in mobile companies in Egypt - an applied study. One of the biggest challenges faced by telecom companies in Egypt is to understand the requirements and needs of their customers and work to consolidate relations with them, enabling them to achieve higher profitability than their competitors. Therefore, it is necessary to include customer relationship management (CRM) within the strategy of telecommunications companies in Egypt in order to maintain long-term relationships with customers by improving the after-sales services in order to achieve profits and enhance the competitive advantage. Therefore, this study is aimed to determine the impact of the dimensions of customer relationship management represented in (customer's knowledge and organization management, technology-based customer relationship management, and customer relationship building) to improve after-sales services.

مقدمة:

العملاء هم المحرك الأساسي لنجاح المنظمات وبقائها، وكل منظمة تبني علي العلاقات سواء كانت منظمة كبيرة أو صغيرة، وأيا كان نوع الصناعات والخدمات التي تقدمها؟ فالعلاقات تقود نجاح وفشل المنظمات ومن يعملون بها, Helgeson (2017) كما أن العلاقات الإيجابية مع العملاء هي الركيزة الأساسية والمحرك الرئيس لنجاح أي منظمة ومحور اهتمامها (Acuff,wood,2007) (Sarvari&Alpustundog,2016) (Das&Mishra,2019,43) (عزب،الرميدي،26،2020) (Hargreaveset al.,2018,45) حيث تسعى المنظمات لتلبية طلبات وتوقعات العملاء من أجل تحقيق الأرباح والميزة التنافسية. والشركات الناجحة هي التي تقدم أفضل خدمة لعملائها وتحفظ بهم وتجذب المزيد منهم وتوطد علاقاتها معهم(أبولحية،2012)(إبراهيم،2013).

وقد استخدمت المنظمات في الماضي مجموعة من الطرق التقليدية للتفاعل والتواصل مع عملائها مثل البريد المباشر، والعلاقات العامة، والمعارض، والبيع الشخصي (Al-shoura et al,2017))ومع التطور التكنولوجي في مجتمع المعرفة انتقلت المنظمات نحو خدمة العملاء المعتمد على الانترنت من أجل تقليل التكاليف، وتقديم خدمات بكفاءة وفعالية وفي الوقت المحدد من أجل تعزيز خدمة العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم (Abdel,werith, (Rahimi et al., 2017) (2012)

ويعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء بمعناه الحديث مفهوماً جديداً نسبياً إلا أن الممارسة العملية له تعتبر سابقة لمعرفته بمعناه الحالي. فهو تطوير وتحديث لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى الإفادة القصوى من التقنيات الحديثة في المعلومات

والاتصالات، وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من اتجاه التسويق الحديث نحو الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أصل من أصول المنظمة، وبالتالي أصبحت استراتيجية إدارة علاقات العملاء أداة تسويقية فعالة. وقد وصفها (Vogt,2011) بأنها ابتكار تسويقي تتوافق مبادئها مع التسويق الحديث.

ومع تطور التقنيات الحديثة في وسائل الاتصالات واستخدام الانترنت، ووفقاً لخطط الحكومة المصرية في التحول نحو مجتمع رقمي زادت حدة المنافسة بين شركات الاتصالات في مصر، حيث تسعى تلك الشركات إلى رفع مستوى خدماتها وتقديم عروض وخدمات متميزة بتكاليف منخفضة، وذلك ضمن استراتيجياتها للحفاظ على العملاء عن طريق كسب ولاء العملاء وتمكنهم من أخذ خدمات ذات نوعية جيدة، واستقطاب عملاء جدد. وأصبحت تلك الشركات من أوائل المنظمات التي شهدت تطوراً ملحوظاً في تسويق خدماتها وفقاً للمفاهيم الحديثة للتسويق (محمد،2018،2) وت تسعى جاهدة لرفع مستوى خدمات البيع من أجل تعظيم عائدها الاقتصادي. فالشركة التي تعمل على بناء علاقات قوية مع عملائها يمكنها أن تحقق أعلى ربحية مقارنة بمنافسيها (Helgeson,2017) والشركات الرائدة في مجال الخدمات اليوم تدرك أن ولاء العميل أصبح ضرورة للبقاء في السوق التنافسي (Kim,2016) ولم يعد كافياً أن تختلف المنظمة عن المنافسين لها في جودة الخدمة المقدمة ولكن يبقى الاتجاه الآن إلى الاستفادة من زيادة دور العملاء في جودة الخدمة المقدمة (سليم، 2017، 324).

فالحفاظ على العلاقات الوطيدة مع العملاء المحرك الرئيس لنجاح المنظمات ومحور اهتمامها (عزب،الرميدي،26)(Das,Mishra,2019.43) (Roth,) (R.karim,2018). لذلك تسعى الشركات الآن إلى رفع مستوى الخدمات، وتقديم عروض جيدة وخدمات متميزة منخفضة التكاليف ضمن استراتيجية الشركات

المحمول على العملاء وضمان بقائهم وولائهم واستقطاب عملاء جدد من خلال الاستخدام الأمثل لإمكانيات الشركة.

وقد كشفت مؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن ارتفاع عدد العملاء مستخدمي الهاتف المحمول في مصر بنسبة 9% حتى نهاية عام 2019 حيث بلغ عدد المستخدمين حوالي 95,3 مليون مشترك بمقارنة 94,3 حتى نهاية عام 2018 وأوضحت المؤشرات ارتفاع عدد المستخدمين على أساس شهري بزيادة قدرها 357 ألف مستخدم أي ما يعادل 4% بنهاية سبتمبر 2019. (investinegypt.gov.eg

لذلك تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تعزيز علاقتها بالعملاء ودعم أدائها التسويقي فهي تنظر إلى العملاء كمشركين لا كمستهلكين للخدمة، لأن العميل أصبح هو الأساس لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء في تخطيط وتصميم منتجاتها وخدماتها وفقاً لحاجات وتوقعات العملاء (أحمد، 1، 2015) ولتطبيق إدارة علاقات العملاء فإنه لا بد من التغيير في ثقافة العملاء حيث تتحول الشركة من ثقافة التركيز على المنتج أو الخدمة إلى التركيز على العميل (محمد، 2018، 2) (شيروف، 2017). ولا شك أن التركيز على العملاء وتوطيد العلاقة بهم من خلال خدمات ما بعد البيع after - sales service باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية المبيعات أو الخدمات فهي إحدى أدوات التسويق بالشركة، والتي تتدرج ضمن إدارة علاقات العملاء والتي تؤثر في تحسين خدمات ما بعد البيع التي تحرص شركات الهاتف المحمول علي تحسينها من خلال بناء العلاقات القوية مع العملاء للعمل على بقائهم واستمرارهم وضمان وولائهم.

إطار الدراسة:

المبحث الأول: المبحث المنهجي الذي يتضمن مشكلة الدراسة وأهدافها، وأهميتها، ومتغيرات الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، ومنهج الدراسة وعينة الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة والخاص بالمفاهيم الأساسية بإدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع وأبعاد كل منهما.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي والدراسة الميدانية للدراسة وأهم نتائج الدراسة والتوصيات.

أولاً: المبحث الأول:

مشكلة الدراسة:

يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء من المفاهيم الحديث نسبياً نظراً إلى غياب الفهم الصحيح لهذا المفهوم لدى إدارات بعض منظمات الأعمال ومنها شركات الاتصالات، مما يترتب عليه انخفاض الوعي التنظيمي بأهمية تطبيقه ودوره الفعال في تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات؛ حيث أكدت العديد من الدراسات التسويقية أن إغفال المنظمات الاقتراب من العملاء وإدارة العلاقة معهم يؤدي إلى عدم الاحتفاظ بهم. فالشركات التي ترتبط بعلاقات قوية مع عملائها تتمتع بربحية أعلى مقارنة بمنافسيها، بالإضافة إلى قدرتها على خلق شريحة من العملاء دون الربحية المرتقبة والاحتفاظ بهم وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، وضمان اتصالات أفضل معهم بما يوفر فرص لتعديل المنتجات والخدمات المقابلة لاحتياجاتهم و رغباتهم مما يدفعهم للاستمرار في تعاملاتهم مع الشركة وزيادة حجم مشترياتهم (إبراهيم، 2013).

والواقع العملي لشركات المحمول في مصر والذي يخضع لظروف منافسة شديدة في سوق الاتصالات وخاصة مع تشابه الخدمات المقدمة للعملاء تبيّن أن شركات

المحمول في مصر تتفق أموال طائلة لتطوير خدماتها لضمان بقائها ونموها لتحقيق الميزة التنافسية مما جعل شركات الاتصالات في مصر تحرص على تطوير استراتيجياتها ضمن مفاهيم إدارية حديثة منها تطبيق إدارة علاقات العملاء من خلال تطوير خدماتها وتحسين خدمات ما بعد البيع لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين ولكن المشكلة تكمن في ضعف أثر ممارسة وتطبيق إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات المحمول في مصر وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات المحمول في مصر؟

ويشتق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تأثير التركيز على العملاء كأحد أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع؟
2. ما تأثير إدارة معرفة العملاء كأحد أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع؟
3. ما تأثير تنظيم علاقات العملاء كأحد أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع؟
4. ما تأثير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا كأحد أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع؟
5. ما تأثير بناء علاقات العملاء كأحد أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد تأثير التركيز على كبار العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر.
2. تحديد تأثير إدارة معرفة العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر.
3. تحديد تأثير تنظيم علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر.
4. تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر.
5. تحديد تأثير بناء علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر.
6. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن نستفيد منها شركات المحمول في مصر في تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

الأهمية النظرية للدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله بشكل عام ومن النقاط التالية بشكل خاص:

1. تدخل هذه الدراسة في حدود -علم الباحثة- في عدد الدراسات المحدودة التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء وربطها بخدمات ما بعد البيع.

2. وقد افترضت بعض الدراسات السابقة أن مجرد وجود إدارة علاقات العملاء بالمنظمة يحقق تحسين خدمات ما بعد البيع دون دليل ميداني.
3. معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات ودول مختلفة وليس الضرورة أن تكون نتائجها قابلة للتطبيق في البيئة المصرية بشكل عام وعلي بيئة شركات الاتصالات المصرية بشكل خاص، فهي مختلفة ثقافياً ودينياً واجتماعياً واقتصادياً وتكنولوجياً وسياسياً.
4. بيان الدور الفعال الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء في تحسين خدمات ما بعد البيع لتحقيق الميزة التنافسية بشركات الاتصالات في مصر.
5. إضافة هذه الدراسة للأدبيات الإدارية لإثراء الدراسات التي تتناول موضوع البحث حيث هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

1. من المتوقع أن تحفز نتائج هذه الدراسة شركات الاتصالات في مصر في تدعيم قدراتها التنافسية عن طريق وضع إستراتيجيات البيع من خلال إدارة علاقات العملاء لتحسين مستوى خدمات ما بعد البيع.
2. تساعد هذه الدراسة متخذي القرارات في شركات الاتصالات في مصر في التركيز على أبعاد إدارة علاقات العملاء لجذب عملاء جدد والمحافظة على استمرار العملاء الحاليين وتوطيد العلاقة معهم.

متغيرات الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة بمتغيرات الدراسة استطاعت الباحثة صياغة نموذج الدراسة المقترح:

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة خدمات ما بعد البيع

الاعتمادية
الاستجابة
الالتزام
الثقة



المتغيرات المستقلة إدارة علاقات العملاء

- التركيز على كبار العملاء
- إدارة معرفة العملاء
- تنظيم علاقات العملاء
- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
- بناء علاقات العملاء

فروض الدراسة:

من خلال العرض السابق لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء على أبعاد خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصال المحمول في مصر .

ينبثق عن الفرض السابق، الفروض الفرعية التالية:

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصال المحمول .

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات المحمول .

- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول.
- 4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء المبنية للتكنولوجيا علي خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول.
- 5- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول .

منهج الدراسة وأدواتها:

- وفقاً لأهداف الدراسة وفرضياتها اعتمدت الدراسة الحالية على ما يلي:
- أ- المنهج الاستقرائي والوصفي في الدراسة النظرية، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالعناصر الرئيسة للدراسة، وتحليلها بهدف تكوين الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال استقراء الدراسات والأدبيات ذات الصلة وتحديد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحسين خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات في مصر.
- ب- المنهج الاستنباطي في اختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية والتي سوف تعتمد على قائمة الاستقصاء، وتضمنت الدراسة الحالية على استمارتين: الاستمارة الأولى خاصة بإدارة العلاقات بالعملاء، والاستمارة الثانية والخاصة بخدمات ما بعد البيع.

وقد تم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي Likert والذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة وعدم الموافقة حيث درجة 5 = موافق تماماً 4 = موافق 3 = محايد 2 = غير موافق 1 = غير موافق تماماً

وتم جمع البيانات للدراسة الميدانية على مدار ثلاثة أشهر واعتمدت الباحثة في تصميم استمارة الدراسة على مراجعة للأدبيات الإدارية في مجال موضوع الدراسة. وتم توزيع عدد (384) استمارة على عملاء شركات الاتصال وتم الحصول على عدد(338) استمارة صالحة للتحليل

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: شركات الاتصالات في مصر الممثلة في شركة أورنج، وفودافون، والاتصالات، ولم تتناول الدراسة الحالية شركة WE وذلك لقلّة عدد المستخدمين لهذه الشبكة من أفراد عينة الدراسة.

الحدود الزمانية: تم تطبيق استمارة الدراسة خلال عام 2020 على مدار ثلاثة أشهر (إبريل، ومايو، ويونيه)

مجتمع وعينة الدراسة :

أ- مجتمع الدراسة :

توصلت الباحثة إلي أن مجتمع الدراسة والذي سيكون محل اهتمام الباحثة هو كلّ من أعداد المستخدمين لشركات المحمول بكل من شركة فودافون، وشركة أورنج، وشركة اتصالات حيث بلغ إجمالي أعداد المستخدمين حتي 2019/10 بالمجتمع (حجم المجتمع) هو 88.4 مليون مستخدم مقسمة علي الشركات الثلاث كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1)

الوزن النسبي لفئات المجتمع	العدد	الفئة
45.5%	40.2 مليون	شركة فودافون
32%	28.3 مليون	شركة أورانج
22.5%	19.9 مليون	شركة اتصالات
100%	88.4 مليون	الإجمالي

investinegypt.gov.eg 2020 9 يناير (amwal alghed.com)

ب - عينة الدراسة :
وقد اعتمدت الباحثة في تحديد حجم العينة على القانون التالي:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) \times N}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) + e^2 (N-1)}$$

حيث إن :

n: تمثل حجم العينة

N: حجم المجتمع

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: القيمة الجدولية المقابلة لمعامل الثقة 95%

P: نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع

e: خطأ التقدير

وبتطبيق القانون اتضح أن حجم العينة الناتج يبلغ 384 مفردة ، وقد تم تحديد حجم العينة لكل شركة من الشركات السابقة بطريقة التوزيع المتناسب من خلال قسمة

حجم المجتمع لكل شركة على إجمالي حجم المجتمع وضرب الناتج في حجم العينة الناتج وهو 384 مفردة حيث إن نوع العينة في تلك الحالة هي العينة الطبقية.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدراسة الحالية وقد أسفر جهود الباحثين في مجال إدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة في العقود الماضية ظهور عدة دراسات. وقد تطورت الدراسات تطوراً ملحوظاً وبناءً على ذلك سوف تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية وتقسيمها إلى مجموعتين المجموعة الأولى تتناول الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، والمجموعة الثانية تتناول الدراسات السابقة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، وتقصّد الباحثة من ذلك بيان الفجوة البحثية لهذه الدراسة، والتي يمكن من خلالها تفعيل دور إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع على شركات الاتصالات، وتحقيقاً لما سبق تتناول الباحثة كل جانب من هذه الدراسات من خلال ما يلي:

- 1- الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء.
- 2- الدراسات السابقة التي تناولت خدمات ما بعد البيع.
- 3- الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع.
- 4- تحليل وتقييم الدراسات السابقة وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات الخاصة بإدارة علاقات العملاء وتتضمن ما يلي:

- 1- دراسة (بخوش، 2020، 23:51) هدفت إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز منظمات الأعمال وفقاً لأراء العاملين بشركة اتصالات

الجزائر وأهم ما توصلت إليه الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات العملاء على أداء الشركة.

2- دراسة (السريحي، 2020، 213:228) تناولت دراسة إدارة علاقات العملاء بشكل عام وفي المكتبات بشكل خاص واعتمدت على المنهج الوثائقي وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية إنشاء استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تركز على البرامج التعليمية، وأن تنفيذ إدارة علاقات العملاء يساهم في تطوير خدماتها، وأهمية ما يقدمه موظفو المكتبة بتقديم خدماتهم بشكل أفضل لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

3- دراسة (العزب، والرميدي، 2020، 26:44) تناولت قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة في ظل وجود الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن الكفاءة والإبداع، والاستجابة المتميزة للعاملين بتلك الشركات لها دور وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

3- وقد هدفت دراسة (Das and Mishra, 2019, 43:54) إلى فهم تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على تحقيق رضا العملاء، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل من رؤية المنظمة واستراتيجياتها، وخبرات العملاء، وثقافة المنظمة على تحقيق رضا العملاء.

4- دراسة (طنطاوي، 2019، 11:54) هدفت إلى التعرف على ما عليه إدارة علاقات العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي لشركة تويوتا الإماراتية من خلال رصد توظيف الشركة عن طريق Face book في إدارة علاقاتها مع العملاء كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديث، وأهم ما توصلت إليه الدراسة

- تباين استخدام الشركة للإستراتيجيات الاتصالية (استراتيجية العلامة التجارية، الإستراتيجية الإعلامية، استراتيجية المشاركة الفعالة) المستخدمة في إدارة علاقاتها التجارية مع عملاء من خلال Face book.
- 5- دراسة (محمد، 2018، 1: 24) هدفت إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العميل وولائه لشركات المحمول بمصر وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك علاقة موجبة بين رضا العميل وولائه، وبين إدارة علاقات العملاء بشركات الهاتف المحمول.
- 6- دراسة (Magoon & Chaudhry, 2018, 57:65)هدفت إلي اكتشاف محددات العلاقات بين رضا العملاء واتجاهاتهم تجاه الفنادق كنزلاء وبين إدارة علاقات العملاء وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العميل واتجاهاته تجاه الفندق، وأن درجة اتجاهات العميل تعتمد على درجة ثقته في المؤسسة بسبب تطبيق إدارة علاقات العملاء.
- 7- دراسة (Hossein, et al, 2017, 272) هدفت إلى التحقق من فعالية إدارة علاقات العملاء وفوائدها برضاء العملاء وتحسين أداء التسويق وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن إدارة العلاقات بالعملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء نحو شركات التسويق بالعملاء بماليزيا فيما يتعلق بالخدمات الشخصية للعملاء واستجابة لاحتياجاتهم وتصنيف العملاء، وتخصيص السوق وقنوات الاتصال المتكاملة فكل ذلك كان له فوائد على رضا العملاء ويساهم بشكل كبير في تحسين أداء التسويق.
- 8- هدفت دراسة (هاللي، مرسي، 2017، 23:39) إلى البحث عن طريق إدارة العلاقات مع العملاء في الشركات السياحية المصرية ومدى الوعي باتجاه التسويق

بالعلاقات وتطبيقه على أرض الواقع. وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن اتجاه التسويق بالعلاقات وما يتبعه من برامج إدارة علاقات العملاء يتم تطبيقها بشكل غير مؤسسي بل يطبق جزء منها بشكل شخصي بين مقدمي الخدمة والعملاء أي ليس ضمن إطار استراتيجيات تلك الشركات.

9- دراسة (أحمد، 2015، 1:235) تناولت معرفة مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك اهتماماً بالقطاع المصرفي بتطبيق إدارة علاقات العملاء عن طريق توظيف أصحاب المؤهلات العلمية لاكتساب وتقوية العلاقات من خلال تقديم الخدمات للعملاء بشكل أفضل لتحقيق الميزة التنافسية ونيل رضا العملاء.

10- هدفت دراسة (Balla et al,2015, 1:15) إلى التعرف على أثر أبعاد علاقات العميل (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل) على نية إعادة الشركاء وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية لجودة علاقات العملاء بأبعادها الثلاثة ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السيارات.

11- دراسة (المحاميد، 2015، 263:303) هدفت إلى اختبار إدارة علاقات العملاء في ولائهم من خلال نكائهم بقدرة شركات الاتصالات بالأردن على استشعار حاجات العملاء والاستجابة لها في الوقت المناسب وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وتنظيم إدارة علاقات العملاء هما العاملان في تفسير التغيير في قدرة الشركات على استشعار حاجات العملاء، وأن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، والتركيز على كبار العملاء هما العاملان في تفسير قدرة الشركات الاستجابة لحاجات العملاء.

ثانياً: الدراسات السابقة التي تناولت خدمات ما بعد البيع :

- 1- هدفت دراسة (Aslam and Farhat, 2020,44:55) إلى التعرف على تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء ونية إعادة الشراء، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن جودة خدمة البيع تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء والتي تقود إلى نية إعادة شراء المنتجات الإلكترونية ومكيفات الهواء لدى العملاء لتميز عروض الشركة واهتمامها بتطوير علاقاتها مع العملاء على المدى البعيد.
- 2- دراسة (Abduallah and Fejza, 2020, 36:46) هدفت إلى تحليل دور خدمات ما بعد البيع والتسعير كمحددات لقرار شراء المستهلك بشركة بورش للسيارات وأهم ما أشارت إليه الدراسة أنه إلى جانب التسعير وخدمات ما بعد البيع هناك محددات أخرى تؤثر على قرار المشتري مثل الشركة.
- 3- دراسة (Shamani and Keiry, 2019,123:136) تناولت دراسة تأثير المزيج التسويقي وخدمات ما بعد البيع تجاه أسهم العلامة التجارية (الجودة، والولاء، والوعي بالعلامة التجارية) بشركة إيرانية للديزل، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المزيج التسويقي وخدمات ما بعد البيع لها تأثير على أبعاد أسهم العلامة التجارية.
- 4- دراسة (Baskara et al, 2019,p.344:352) هدفت إلى تقييم دراسة جدوى لخدمات ما بعد البيع لإحدى شركات الدراجات النارية بأندونيسيا من خلال تطبيقات خاصة على الموبيل عالية الدقة، وأهم نتائج الدراسة أن توفر تطبيق Application خاص على الهاتف المحمول لخدمات ما بعد البيع يلبي توقعات العملاء، كما أن التطبيق قابل للتنفيذ.

5- دراسة (البطريق، 2019، 482: 506) تناولت أبعاد خدمات ما بعد البيع عن وجهة نظر مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية في مصر، ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد وتحديد علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد وتأثير ذلك على سلوك إعادة الشراء للمستهلك، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك.

6- دراسة (صالح، 2018) تناولت دراسة معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على شعور زبائن متاجر كارفور لبيع الاجهزة الكهربائية بمدينة عمان بالرضا وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن متغير التركيب والتشغيل المتغير الأكبر أثراً في تحقيق رضا المستهلكين في حين أن الضمان يعد المتغير الأقل تأثيراً في رضا المستهلكين.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع:

سعت الباحثة في البحث عن الدراسات التي تربط بين متغيرات الدراسة الحالية إلا أنها لم تتوصل إلا إلى القليل من الدراسات - في حدود علم الباحثة- التي تناولت أحد جوانب الدراسة:

1-دراسة (عبد الله، 2019، 89:100) تناولت اختبار طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وثقتهم والاحتفاظ بهم، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تسهم في زيادة ثقة العملاء، وتؤثر في زيادة القدرة على الاحتفاظ بهم، كما أن شعور العملاء بالأمان والمصدقية يعزز مستوى الاحتفاظ بالعملاء.

2-دراسة (شيروف،2017، 92: 109)هدفت إلى معرفة وتحليل تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي وأشارت نتائج الدراسات إلى أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا كأحد أبعادها لها التأثير الأكبر على الأداء التسويقي من حيث زيادة عدد العملاء وبناء علاقة دائمة معهم، وأن إدارة علاقات العملاء بالبنوك التجارية في قسطنطينية ساهمت بتحسين الخدمات المقدمة للعملاء، وتقديم خدمات إضافية لهم. كما ساهم أيضاً بزيادة قدرة البنوك الاحتفاظ بمعلومات شاملة لعملائها في خلال قواعد البيانات.

3- دراسة (محمد،2017، 83:128)هدفت إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك تبايناً في درجة كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة، وجاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب التالي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ثم التركيز على العملاء، يليها إدارة معرفة العملاء، ثم تنظيم إدارة علاقات العملاء، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير مباشر على التزام وثقة العملاء ورضاهم، وأن الثقة أقوى من الرضا في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء.

4- دراسة (عشاوي،364:379،2014) هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء المقدمة في شركات المحمول في الجزائر ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة ولكن هناك تفاوت في مستوى تطبيق الأبعاد [الملوسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف]

رابعاً: تحليل وتقييم الدراسات السابقة لبيان الفجوة البحثية وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أ- دراسات إدارة علاقات العملاء:

اتفق كل من (شيروف، فضيلة، 2017) (المحاميد، 2019) و(محمد، 2017) في تناول أبعاد إدارة علاقات العملاء وهي: (التركيز على كبار العملاء، تنظيم علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) إلا أن الدراسة الحالية هدفت إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع من خلال التركيز على الأبعاد السابقة إلا أنها أضافت بُعد "الحفاظ على العملاء" كأحد أبعاد إدارة علاقات العملاء. في حين تناولت دراسة (محمد، 2018) التركيز على العملاء، وثقة العملاء، وتوقعات العملاء كأبعاد لإدارة علاقات العملاء، أما عن دراسة (Das & Mishra, 2019) تناولت كل من التعاون التنظيمي، الرؤية والاستراتيجية، وخبرات العميل كأهم المتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء. في حين تناولت (Hossein, et al, 2017) الخدمات الشخصية، والاستجابة لاحتياجات العملاء، وتحسين معرفة العملاء وتقسيمهم وتوفير الوقت لهم كمتغيرات للدراسة بينما اكتفى (العزب، الرميدي، 2020) على متغيرات الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للعملاء كأحد متغيرات إدارة علاقات العملاء.

واتفق كل من (Das & Mishra, 2019) و (Maggon & Chadhry, 2018) و(محمد، 2018) و (Hossein, et al, 2017) على دراسة إدارة علاقات العملاء لتحقيق الرضا للعملاء، وتناولت دراسة (شيروف، فضيلة، 2017) (العزب الرميدي، 2020) على دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي. في حين قامت دراسة (بخوش، 2020) على دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على أداء

المنظمات. كما تناول (هاللي، مرسى، 2017) دراسة أثر إدارة علاقات العملاء وعلاقتها بمدى الوعي باتجاهات السوق، واتفق كل من (محمد، 2018) (المحاميد، 2015) على دراسة أثر إدارة علاقات العملاء بولاء العملاء في حين اتفق كل من (أحمد، 2015) (عاشور، 2014) على دراسة إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. إلا أن هذه الدراسات لم تتناول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحسين خدمات ما بعد البيع، وما يمكن أن تحققه إدارة علاقات العملاء من تأثير إيجابي على جذب عملاء جدد والمحافظة علي العملاء الحاليين وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

ب- دراسات خدمات ما بعد البيع:

هدفت دراسة كل من (Aslam & Farhat, 2020) و (Abdulla & Fejza, 2020) و (البطريق، 2019) على التعرف على خدمات ما بعد البيع ونيه الشراء، واتفق كل من (Aslam & Farhat, 2020) و (Shamani & Keiry, 2019) و (صالح، 2018) على دراسة أثر خدمات البيع علي رضا المستهلكين، في حين تناولت الدراسة الحالية أثر دراسة إدارة علاقات العملاء ودورها في تحسين خدمات ما بعد البيع.

وفيما يتعلق بمتغيرات الدراسة فقد تناولت دراسة (Shamani & Keriy, 2019) الجودة، والولاء، والوعي كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع، في حين تناولت دراسة (البطريق، 2019، 9) متغير الضمان، والصيانة، وقطع الغيار، ومعالجة الشكاوى، والخدمات البيعية كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع وفي هذا السياق تناولت دراسة (صالح، 2018) الضمان والتركيب والتشغيل كمتغيرات للدراسة. في حين تناولت (Shamami & Kheiry, 2019) إدراك الجودة والولاء، والعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية كمتغيرات لخدمات ما بعد البيع. في حين تناولت دراسة

(عشاوي، 2014) الأبعاد [الملوسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف] والدراسة الحالية اعتمدت على أبعاد خدمات ما بعد البيع وتتمثل في (الاعتمادية - الاستجابة - الالتزام - الثقة).

المبحث الثاني: الإطار النظري: ينقسم الإطار النظري إلى ما يلي:

الإطار النظري الخاص بإدارة علاقات العملاء.

والإطار النظري الخاص بخدمات ما بعد البيع.

أولاً: الإطار النظري الخاص بإدارة علاقات العملاء:

ظهر مفهوم إدارة العملاء في الأدبيات الإدارية في تسعينيات القرن العشرين كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق واكتسب شهرة واسعة كمدخل يعزز الحاجة لخلق بيئة عمل جديدة تسمح بإدارة علاقات العملاء بشكل أكثر فاعلية مع العملاء (طنطاوي، 2019، 15) (هالة، ونرمين، 2017، 28:29) فالهدف الرئيس لإدارة

علاقات العملاء الحفاظ على بقاء المنظمة ورضا العملاء & Das

(Mishra, 2019, 42) وتقييمهم باعتبارهم المحرك الرئيس لبقاء المنظمة ونجاحها

(Williamst, t. 2020, 3) ومن خلال الأدبيات الإدارية تبين أنه لا يوجد تعريف

واحد متفق عليه لإدارة علاقات العملاء نظراً لتعدد جهات نظر الباحثين والعلماء

اعتماداً على عوامل متعددة كالفسفة والاتجاهات والتكنولوجيا، ولذلك هناك عدة

مداخل تناولت إدارة علاقات العملاء:

المدخل الأول: المدخل الاستراتيجي:

أشار كل من (السريحي، 2017، 217) (Williamst, 2020, 4) (محمد، 2018)

(Cherapanuhorn, 2017) (Nagagom, 2016) أن إدارة علاقات العملاء هي

استراتيجية متكاملة تهدف إلى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تقوية العلاقات والشراكة معهم، وانتقاء العملاء لخلق قيمة عالية للشركة والعملاء بما يحقق المنافع المتبادلة بين جميع الأطراف (محمد، 2018، 9). كما يرى (Dejuan et al,2018,31) أن علاقات العملاء هي استراتيجية تقوم علي تحسين العمليات والمحافظة على الشراكة مع العملاء لخلق أعلى قيمة للمنظمة والعملاء، كما عرفها (Maggon & Chaudhry,2018,58) بأنها مزيج من القيمة والأهداف الاستراتيجية لتحويل علاقات المنظمة إلي العملاء، وأشار (Rahimi & Kozak,2018) إلى أن علاقات العملاء هي بناء ثقافة موجهة للعميل من خلال وضع استراتيجية لتعزيز الربحية والحصول عليها من العملاء توازناً مع الاحتفاظ بهم.

المدخل الثاني: مدخل النظام المتكامل:

عند الحديث عن إدارة علاقات العملاء نتحدث عنها كنظام متكامل لأنها تساعد المنظمة على استمرارية التواصل مع العملاء وتصميم العمليات وتحسين ربحية المنظمة) (Hugo et al.,2018,31) (Salesforce,2018) ومصطلح إدارة علاقات العملاء (CRM) تم تعريفه وتصميمه في الأساس لتحسين خدمة العملاء. أما اليوم، فأصبح المصطلح مرتبطاً باستراتيجية عمل كاملة. فإدارة علاقات العملاء (CRM) تعمل على تكامل السوق والمبيعات، وخدمات العملاء لتحقيق أعلى كفاءة وفاعلية في توصيل قيمة المستهلك (Dejuan et al.,2018,31) وتري (شيروف،2017) بأن إدارة علاقات العملاء نظام مكون من البرمجيات والعمليات والوسائل التقنية والمجموعة في الإجراءات المركزة في تخزين البيانات عن العملاء والشركة وتحليلها من خلال مراكز خدمات العملاء. وهناك من ينظر إلي

إدارة علاقات العملاء كنظام تعتمد الشركة لتنمية وإدارة علاقتها بالعملاء من خلال تصميم كافة أنظمتها بهدف تحسين الربح وتكتسب العملاء الحاليين والجدد.

المدخل الثالث: مدخل فلسفة الأعمال:

تعتبر إدارة علاقات العملاء فلسفة أعمال تساعد في فهم العملاء وتحليل احتياجاتهم من خلال فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم لتحسين رضا العميل وزيادة الربحية وخلق الولاء (عباس وآخرون، 2016، 96) فمن خلال تفهم احتياجاتهم يمكن تقديم خدمات أو منتجات شخصية لكل عميل على حدة لزيادة فرص قبول العميل منافسة السوق الحالية (Hargreaves, et al., 2018) لضمان بقاء المنظمة لذلك فإدارة علاقات العملاء هي فلسفة أعمال حول كيفية إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين والنظر إلى إدارة علاقات العملاء باعتبارها فلسفة يكون على المستوى العام للشركة فتكون المعرفة المتعلقة بالعملاء وبتفضيلاتهم تطبيقاتهم تم المنظمة كلها مثل البحوث والتطوير والتسويق والإنتاج والتشغيل والتوريد (أحمد، 2015)

المدخل الرابع : المدخل التكنولوجي:

ساهم التطور التكنولوجي في دفع إدارة علاقات العملاء إلى صدارة الممارسات التسويقية من خلال توظيف العناصر التكنولوجية والاستفادة منها بغرض تحسين وتعزيز العلاقة بين العميل والمنظمة (شروق، 2017) وقد عرف (عباس وآخرون، 2016) إدارة علاقات العملاء بأنها برامج تطبيقية Software Application أي التفكير فيها بمصطلحات تقنية ويتم ذلك من خلال استخدام كافة التطبيقات التكنولوجية لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمات والعملاء (Rahimi, et al, 2017)، وفي هذا السياق نفسه يرى (محمد، 2018) أن إدارة

علاقات العملاء تحقق المنافع المتبادلة بين جميع الأطراف من خلال التواصل بين الأفراد والعمليات والتكنولوجيا ويجب ألا ينظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها تطبيق للتكنولوجيا بل هي مزيج في الأجهزة والبرمجيات والبرامج البشرية والعمليات والتطبيقات (العزب، الرميدي، 2020).

وترى الدراسة الحالية أن إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية متكاملة تهدف إلى تحسين العمليات لتعظيم الربحية من خلال التفاعل المستمر بين العملاء والشركة، والاهتمام بالعملاء ذوي القيمة والحفاظ على العملاء الحاليين والمرتبين من خلال كفاءة التنظيم وإدارة بيانات العملاء باستخدام التكنولوجيا المتطورة لتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن نجاح إدارة علاقات العملاء يعتمد على التصميم الجيد من خلال أهداف محددة مخطط لها سلفاً وتصميم برامج وفقاً لاحتياجات العملاء والتواصل الدائم مع العملاء لتعظيم القيمة والربحية للمنظمة.

أبعاد إدارة علاقات العملاء :

5- بعد التركيز على العملاء :

يشير بعد التركيز على العملاء إلى قدرة المنظمة على الإيفاء بحاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم خدمات معدلة ومصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات (محمد، 2017، 91) كما تشير أيضاً إلى قدرة الشركة على تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم، واحتمال استمرار التعامل معهم من خلال تحديد أنسب وسائل تلك الحاجات والرغبات (شيروف، 2017، 98) والتركيز على العملاء يؤدي إلى تعظيم القيمة طويلة الأجل للعميل وتعني بقاء العميل مع الشركة لأطول فترة ممكنة وهذا يعتبر هدفاً أساسياً من أهداف التسويق بالعلاقات (أحمد، 2015، 36)

2- بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء :

يشير هذا البعد إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المنظمة لخلق قيمة مضافة للعملاء، وتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يُمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم، مع توافر العملاء وسهولة التوصل إليهم للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها (محمد، 2017، 91)، كما تشير (شيروف، 2017، 97) إلى أن تنظيم إدارة علاقات العملاء يقصد به الكيفية التي تتم من خلال تنظيم علاقات العملاء وخلق قيمة مضافة للعملاء، ومدى امتلاك الموظفين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليهم. وتري الباحثة أن هذا البعد يشير إلى مدى توافر هيكل تنظيمي متناغم تتسجم فيه كافة الأقسام بالشركة لتحقيق الهدف المشترك وهو إقامة علاقات قوية مع العملاء.

3- بعد إدارة المعرفة:

يشير هذا البعد إلى عمليات اكتساب وتحليل المعلومات وتحويلها إلى معرفة مفيدة تُمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء ترتبط بروية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة العملاء (محمد، 2017، 91) كما تشير أيضاً إلي عمليات اكتساب وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء ومدخلات بحوث التسويق (شيروف، 2017) وتزداد أهمية إدارة معرفة العملاء إذا ماقورنت بكبار العملاء لأن خسارة كبار العملاء تعتبر خسارة جزء كبير من الحصة التسويقية للشركة، وتري الباحثة أن هذا البعد لا يشير فقط إلى توافر المعلومات عن العملاء ولكن أهمية تحليل وتصنيف المعلومات عن العملاء لمعرفة حاجاتهم وتوقعاتهم وحل مشكلاتهم الحالية والمستقبلية للحفاظ عليهم وضمان بقائهم .

4- بعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا:

هي أحد إستراتيجيات التسويق لدمج الخدمات عبر الإنترنت نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات من أجل إقامة علاقة طويلة المدى مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من الاستجابة السريعة للشركة لعملائها لحل مشاكلهم والتواصل معهم لكسب رضاهم (Cherapanukorn,2017)لأنه من الصعب الاعتماد على الطرق التقليدية للتسويق في الحصول على المزيد من العملاء.

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا بأنها الاستراتيجية التي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من العملاء لتعزيز التعاون بين الشركة وعملائها (العزب، الرميدي،2020،28)وهناك من ينظر إلى إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا بأنها تعتمد على التسويق من خلال قاعدة بيانات العملاء ولكن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا تمثل النهج الأكثر شيوعاً في تطبيق تقنية المعلومات في الأونة الأخيرة في التركيز على العلاقات الفردية أو المميزة مع العملاء من خلال التكامل بين المعارف التي يمكن حصدها في قواعد البيانات (السريحي،2020) كما 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 (محمد،2018، 10) ويمكن تعريفها أيضاً بأنها كل التقنيات والتطبيقات والأنظمة الحديثة التي تستخدمها المنظمة في إدارة علاقاتها مع العملاء (بخوش، 2020، 26) ولا يمكن اعتبار التكنولوجيا هي محور نجاح إدارة علاقات العملاء بل العاملين الذين يمتلكون التعامل مع التكنولوجيا المتطورة لتقوية العلاقات بالعملاء.

وتعرف الباحثة إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا بأنها هي استثمار التقنيات الحديثة لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال حصول الشركة على معلومات عن العملاء، ويتم تحليلها لتصنيف العملاء من أجل تلبية احتياجاتهم والتعامل السريع مع المشاكل.

5- بعد بناء علاقات العملاء:

بناء علاقات جيدة مع العملاء تعتبر من أهم عوامل نجاح الشركات. لذلك تسعى الشركات كافة وأصحاب الأعمال إلي بناء تلك العلاقات الجيدة مع العملاء من خلال التواصل الدائم معهم والوقوف على مشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم أفضل الخدمات والتي تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم، وبث روح الطمأنينة لديهم، وتقديم التهنئة لهم في الأعياد والمناسبات، وعرض الخدمات الجديدة من خلال الرسائل الإلكترونية، فالغرض الرئيس من إدارة علاقات العملاء بناء علاقة وطيدة مع العملاء والمحافظة عليها (الجوهري، 2019، 2222)، وتري الباحثة أن بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء لا بد من التعامل مع العميل كأنه أهم عميل حتي يشعر بالتميز وأنه سيحصل على خدمات خاصة، ويتم ذلك من خلال التواصل الشبه الدائم مع العملاء القائم على الثقة والاحترام والإنجاز في ضوء تطلعاتهم ورغباتهم. والتعامل معهم كشركاء وليس عملاء.

ثانياً: الإطار النظري الخاص بخدمات ما بعد البيع:

مع تطور الحياة التكنولوجية والسياسة والاقتصادية اتجهت معظم الشركات بالإضافة إلى تعظيم الربحية إلى العمل على احتلال مكانة مستمرة في السوق، وذلك لا يتم إلا من خلال تحسين خدماتها واكتساب الميزة التنافسية، وأصبحت خدمات ما بعد البيع معياراً أساسياً لقياس فعالية الشركات على اختلاف أنواعها.

وخدمات ما بعد البيع هي إحدى المقومات الأساسية للميزة التنافسية التي تبين الدور الاستراتيجي لعمليات جودة الخدمات للشركات (A slam & Farhat,2020) وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة ليست مسؤولية مقدمي الخدمة فقط بل هي مهمة كافة العاملين بالشركة على كافة المستويات الإدارية من أجل الحفاظ على بقاء الشركة والعملاء، ففي عالم الأعمال الآن لا بد من التركيز على العملاء على المدى البعيد والعمل على تلبية احتياجاتهم وتفهم سلوكهم كضمان لبقاء الشركة. ويشير مصطلح خدمات ما بعد البيع على الأنشطة كافة التي تقوم بها الشركة بعد بيع المنتجات أو تقديم الخدمات للعملاء لتحقيق رضا العملاء (Shamami & Kheiry.2019).

أما عن تعريف الباحثة لخدمات ما بعد البيع: هي مجموعة من النشاطات والتي تعود بالنفع على العملاء تقدمها الشركة للعملاء لبناء علاقات طويلة الأجل معهم من خلال الاستجابة لرغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية لضمان رضاهم وبقائهم بالشركة وتحقيق الميزة التنافسية. من خلال الدراسات السابقة تبين للباحثة أن هناك عدة أبعاد لخدمات ما بعد البيع منها: الاعتمادية reliability ، الاستجابة responsiveness ، الملموسة tangibility ، الالتزام commitment الثقة confidence ، المصادقية credibility ، المجاملة courtesy ، الجودة quality ، الضمان insurance ، المتانة durability الأمان security الكفاءة efficiency ،الرضا satisfaction ،الاتصال communication ،الأداء performance .

إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت على دراسة الأبعاد التالية:

1- الاعتمادية: Reliability

يعتبر هذا البعد الأكثر ثباتاً ويشير إلى القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق (خثير، مرايمي، 2017، 32) وتشير الباحثة إلى الاعتمادية بأنها مقدرة مقدمي الخدمة على أداء الخدمة بصورة صحيحة ودقيقة يمكن للعملاء الاعتماد عليها.

2- الاستجابة: Responsiveness

ويشير هذا البعد إلى رغبة واستعداد العاملين في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم، والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل (الملك، على، 2016، 57) وتشير الباحثة إلى بعد الاستجابة بأنه رغبة مقدمي الخدمة في تقديم خدمات فورية ومتميزة وسريعة للعملاء وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم. أي أنه التصرف السريع والذي يتصف بالإيجابية تجاه العملاء.

3- الالتزام:

Commitment

يعتبر الالتزام رابطاً اجتماعياً يربط المنظمة بعملائها بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة (محمد، 2017، 93)، وتري الباحثة أن بعد الالتزام يعبر عن مدى التزام الشركة بالوعد التي قطعتها على نفسها من أجل التحسين المستمر في مستوى الخدمة المقدمة.

4- الثقة: Confidence

ويعد بعد الثقة من أهم العناصر الأساسية لبناء علاقات قوية مع العملاء

طويلة المدى، ولاشك أن ثقة العميل تعكس درجة اعتمادية العميل على الشركة نظراً لثقتة بالخدمة المقدمة، والشعور بالثقة والأمان هو ما يسبق الالتزام. ويمكن تعريف الثقة بأنها ذلك المستوى الذي يشعر كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل (محمد، 2017، 92)، وتشير الباحثة إلى بعد الثقة بتقديم خدمات للعملاء جديرة بالثقة لأنها تتصف بأنها دقيقة وصحيحة خالية من المخاطر وشعور العميل بعدم الأمان.

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع:

تزداد علاقة العميل بالشركة كلما سعت الشركة إلى تفهم وتلبية احتياجات العملاء بأسرع وقت وإدارة علاقات العملاء إلى تعظيم القيمة للعملاء بغرض تحقيق رضائهم وولائهم والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة. وتكمن الفائدة المرجوة من تطبيق إدارة العلاقات بالعملاء في تطوير معرفة العملاء والتعامل الإيجابي معهم.

وتشير معظم الأدبيات الإدارية إلى ضرورة بناء علاقات وطيدة مع العملاء والتعامل معهم على أنهم شركاء، ولا شك أن أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء (التركيز على كبار العملاء - تنظيم إدارة علاقات العملاء - إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا - بناء علاقات العملاء) تسهم في تنمية العلاقات بين الشركة والعملاء.

وتهدف إدارة خدمات ما بعد البيع إلى توطيد العلاقة مع العملاء للاحتفاظ بهم وضمان ولائهم فيسعي مقدمو الخدمات إلى التواصل المباشر مع العملاء وتقديم عروض ذات قيمة من أجل الحفاظ على العملاء وضمان استمرارهم ويتم ذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة، وإذا ما توافرت أبعاد خدمات ما بعد البيع بين الشركة

وعملائها المتمثلة في الاعتمادية، والاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، والالتزام الشركة بعودها، والثقة المتبادلة بين العملاء والشركة وغيرها من الأبعاد فإن العميل سيشعر بالرضا عن الشركة مما يعزز ولاؤه لها. فتلك الأبعاد هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المنظمة وعملائها وهي ما تسعى إليه إدارة علاقات العملاء.

والأهداف المشتركة لإدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع بناء علاقات قوية مع العملاء والمحافظة عليهم، وبناء الثقة بينهم وبين الشركة من أجل بقائهم واستمرارهم بالشركة. كما أن إدارة علاقات العملاء تنطوي على دوافع كل من مقدمي الخدمة والعملاء على حد سواء، فدوافع مقدمي الخدمة امتلاك قاعدة بيانات حديثة عن العملاء لتقديم أفضل الخدمات للعملاء لنيل رضاهم وضمن بقائهم، ودافع العملاء إنجاز الخدمة بجودة عالية وسريعة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي:

يتناول هذا المبحث مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية من واقع استجابات مفردات عينة الدراسة لمتغيري البحث (إدارة علاقات العملاء - خدمات ما بعد البيع) وذلك على النحو التالي:

- قياس درجة المصدقية والاعتمادية على أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) :

قامت الباحثة بغرض تحديد درجة المصدقية والاعتمادية على النتائج المحققة باستخدام كل من معامل الإتساق الداخلي Internal Consistency اعتماداً على معامل الارتباط البسيط بين بنود قائمة الاستقصاء ، كما تم حساب درجة الاعتماد على النتائج المحققة Reliability Coefficient في كل قسم من أقسام الاستقصاء باستخدام معامل الثبات Cornbach Alpha.

جدول رقم (2) نتائج قياس المصدقية والاعتمادية لمتغير إدارة علاقات العملاء (ن = 339)

م	الابعاد / الفقرات	معامل الالتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
التركيز على كبار العملاء			
1	تقوم الشركة بتحديد أكثر العملاء تعاملًا مع الشركة وتقدم لهم خدمات عالية الجودة	.675**	.772
2	تحرص الشركة على اكتساب كبار العملاء الحاليين والعمل على استقطاب عملاء جدد	.762**	
3	تبذل الشركة أقصى جهد لتعديل خدماتها وفقا لرغبات واحتياجات وتوقعات العملاء.	.727**	
4	تحرص الشركة على تقديم خدمات متنوعة لكبار العملاء لإشباع رغباتهم.	.770**	
5	تفي الشركة بالتزاماتها تجاه كبار العملاء وبشكل مستمر وحل مشكلاتهم بشكل فوري.	.736**	
إدارة معرفة العملاء:			
6	تتوافر لدى الشركة كافة المعلومات المفصلة عن العملاء	.768**	.852
7	تقوم الشركة بمعرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصفة دورية	.806**	
8	تقوم الشركة بتحليل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من العملاء لتصنيفهم وفق درجات مختلفة	.820**	
9	يتوفر في كل الفروع التابعة للشركة معلومات العميل الشخصية	.786**	
10	تحرص الشركة على وضع افتراضات حول تعاملاتها المستقبلية مع العملاء.	.785**	
تنظيم علاقات العملاء:			

.924	.877**	يضم الهيكل التنظيمي بالشركة وفقا لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء.	11
	.900**	تركز الشركة على حاجات ورغبات العملاء عند تصميم خدماتها	12
	.889**	تصمم الشركة برامج تدريبية للعاملين لتطوير مهارات التعامل مع العملاء	13
	.902**	تهتم الشركة بإعداد استراتيجية تنفيذ برنامج إدارة علاقات العملاء	14
	.812**	تحرص الشركة على تقديم الدعم الكافي لإنجاح إدارة علاقات العملاء	15
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا:			
.833	.669**	تتوافر لدى الشركة قاعدة بيانات واضحة ودقيقة لجميع عملائها لضمان عدم تسرب عملائها للشركات المنافسة	16
	.606**	توفر الشركة الدعم الفني باستخدام التكنولوجيا لبناء علاقات قوية مع العملاء	17
	.876**	تتوافر لدى الشركة الموارد اللازمة لاداء خدمة العملاء	18
	.846**	تمتلك الشركة الكوادر الفنية حرصا على تقديم أفضل وأسرع الخدمات للعملاء	19
	.840**	تحرص الشركة على تحديث البيانات الخاصة بالعملاء بشكل دوري	20
بناء علاقات العملاء			
.886	.857**	تحرص الشركة على التواصل الدائم مع العملاء وتحديد النشاطات ذات القيمة لهم	21
	.880**	تحرص الشركة على متابعة شكاوى العملاء والعمل على حلها بشكل فوري وفي الوقت المناسب	22
	.900**	تسمح الشركة بإنشاء علاقات شخصية مع العملاء لتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم	23
	.857**	تحرص الشركة على مشاركة العملاء في المناسبات الاجتماعية	24
	.635**	تحرص الشركة على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء والحفاظ على سرية المعلومات واحترام خصوصيتهم	25

.955

إدارة علاقات العملاء (الفا كرونباخ)

(**) تُشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى المعنوية 01.

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي :

- صلاحية جميع البنود على مستوى الأبعاد الثلاثة التي يشملها متغير إدارة علاقات العملاء، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى 0.01 ، وتراوحت قيم تلك المعاملات بين 67.5% إلى 90% مما يعكس مصداقية تمثيل البنود السابقة لمتغير إدارة علاقات العملاء.
- إمكانية الاعتماد على الأبعاد السابقة في قياس متغير إدارة علاقات العملاء، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا من 83.3% الى 88.6% ، كما بلغ معامل الثبات للمتغير 95.5% .

جدول رقم (3) نتائج قياس المصداقية والاعتمادية لمتغير خدمات ما بعد البيع (ن = 339)

م	الأبعاد / الفقرات	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
الاعتمادية			
1	يحرص مقدمو الخدمة على تقديم الخدمات للعملاء بشكل صحيح ومن المرة الأولى	.818**	.836
2	يمكن الاعتماد على مقدمي الخدمة لأنهم يقدمون الأفضل وبشكل دقيق	.844**	
3	يهتم مقدمو الخدمة بإداء الاعمال في الاوقات المحددة لحل مشكلات العملاء	.745**	
4	يتميز مقدمو الخدمة بخبرات متنوعة تمكنهم من الإجابة على كافة استفسارات العملاء	.668**	
5	تحرص الشركة على تعيين موظفين لديهم القدرة	.844**	

على تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء		
الاستجابة		
.892	.849**	6 يحرص مقدمو الخدمة على الاستجابة الفورية لرغبات واحتياجات العملاء المتميزين
	.819**	7 يتميز مقدمو الخدمة بالاستعداد التام لمساعدة العملاء والاستجابة لمطالبهم بشكل فوري
	.840**	8 يقوم مقدمو الخدمة بإعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة للعميل بدقة
	.834**	9 يتميز مقدمو الخدمة على متابعة العملاء للتأكد من جودة الخدمة المقدمة لهم
	.843**	10 يتميز مقدمو الخدمة بسرعة الاستجابة في كل الأوقات مهما كانت درجة إنشغالهم فالخدمة متوفرة 24 ساعة
الالتزام		
.820	.841**	11 التزام مقدمي الخدمة بالوعد كافة التي قطعتها الشركة للعملاء
	.850**	12 التزام مقدمي الخدمة بتصحيح وتعديل كافة الأخطاء لضمان الحفاظ على العميل وكسب رضاه
	.677**	13 التزام مقدمي الخدمة بتقديم الخدمة الفورية وفي الوقت الذي يريده العميل دون تأخير
	.646**	14 التزام مقدمو الخدمة على تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة
	.668**	15 التزام مقدمي الخدمة بتقديم خدمات للعميل أكثر مما يتوقع
الثقة		
.862	.859**	16 يحرص مقدمو الخدمة على بناء الثقة بينهم وبين العملاء من خلال المحافظة على سرية وخصوصية العميل
	.839**	17 يقدم مقدمو الخدمة إجابات دقيقة وموثوق بها للعملاء تتصف بالشمولية والمصداقية
	.840**	18 يمتلك مقدمو الخدمة المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات العملاء فهم محل ثقة العميل

19	يتعامل مقدمو الخدمة بشكل مميز مع العملاء لجعلهم يشعرون بالثقة	**0.884
20	يحرص مقدمو الخدمة على تقديم الخدمات للعملاء خالية من الأضرار بالمصالح والمخاطر وشعور العميل بعدم الأمان.	**0.873
خدمات ما بعد البيع (كرونباخ ألفا)		0.850

(**) تُشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى المعنوية .

تعكس بيانات الجدول السابق النتائج التالية :

- صلاحية جميع البنود على مستوى البعدين اللذين يشملهما متغير خدمات ما بعد البيع، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى 0.01 ، وتراوحت قيم تلك المعاملات من 67% الى 88.4% مما يعكس مصداقية تمثيل البندين السابقين لمتغير خدمات ما بعد البيع.
 - إمكانية الاعتماد على البعدين السابقين في قياس متغير خدمات ما بعد البيع، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا من 82% الى 89.2% ، كما بلغ معامل الثبات للمتغير 85% .
 - مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية لمتغير إدارة علاقات العملاء :
- يعرض الجزء التالي مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال المحمول، وفقاً لما يلي:
- أ- إجراء الإحصاءات الوصفية باستخدام الأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية.
 - ب- إجراء الإحصاءات الاستدلالية باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه.
 - ج- إجراء اختبار توكي للمقارنات المتعددة بين الشركات محل الدراسة في حال معنوية نتائج تحليل التباين.

أ- الإحصاءات الوصفية :

يُظهر الجدول التالي نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغير إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال المحمول .

جدول رقم (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغير إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال المحمول (أورانج - فودافون - اتصالات)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الشركات	بيان
.65592	3.8738	114	أورانج	إدارة علاقات العملاء
.95102	3.7682	154	فودافون	
.94089	3.5946	71	اتصالات	
.86410	3.7673	339	الإجمالي	

بإجراء المقارنات لقيم الوسط الحسابي في شركات الاتصال المحمول، يتضح ما يلي :

- يزيد الوسط الحسابي لشركة أورانج عن نظيره في الشركتين الأخرين، وبأقل انحراف معياري مما يعكس تشتت أقل في إستجابات مفردات عينة شركة أورانج
- تأتي شركة فودافون في الترتيب التالي ثم شركة اتصالات، ويعكس الانحراف المعياري لاستجابات للشركتين كليهما تشتت أكبر نسبياً للاستجابات حول الوسط الحسابي مقارنةً بشركة أورانج .

ب - الإحصاءات الاستدلالية :

قامت الباحثة باختبار معنوية نتائج الأوساط الحسابية السابق عرضها بإجراء الإحصاءات الاستدلالية في الشركات محل البحث، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (5)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لمتغير إدارة علاقات العملاء علي شركات الاتصالات بمصر

البيان	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة	P	الدلالة
إدارة علاقات العملاء	بين المجموعات	2	3.410	1.705	2.301	.102	غير معنوية
	داخل المجموعات	336	248.963	.741			
	الكلي	338	252.373				

بدراسة مكونات نموذج تحليل التباين أحادي الاتجاه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم الأوساط الحسابية للشركات لمتغير إدارة علاقات العملاء، وأن الاختلافات بين قيم الأوساط الحسابية قد ترجع لتأثير الصدفة .

- مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية لمتغير خدمات ما بعد البيع:

يعرض هذا الجزء مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات المحمول ، وفقاً لما يلي :

- أ- إجراء الإحصاءات الوصفية باستخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ب- إجراء الإحصاءات الاستدلالية باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه.
- ج- إجراء اختبار توكي للمقارنات المتعددة في حال معنوية نتائج تحليل التباين .

أ- الإحصاءات الوصفية :

يُظهر الجدول رقم (4) نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغير خدمات ما بعد البيع في شركات عينة الدراسة .

جدول رقم (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصال (أورانج - فودافون - اتصالات)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الشركات	بيان
.52550	4.3143	114	أورانج	خدمات ما بعد البيع
.87529	4.0793	154	فودافون	
.83639	3.8310	71	اتصالات	
.78412	4.1063	339	الإجمالي	

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- تتوافق نتائج قياس متغير خدمات ما بعد البيع - إلى حد كبير - مع نتائج القياس السابق الخاصة بمتغير إدارة علاقات العملاء ، حيث تأتي شركة أورانج في مقدمة الشركات وبأقل قيمة للانحراف المعياري ، مما يعنى وجود تجانس بين الاستجابات حول الوسط الحسابي.

- تأتي شركة فودافون في الترتيب بعد شركة أورانج ثم شركة اتصالات.

- تعكس قيمة الانحراف المعياري لشركة اتصالات أكبر تشتت في الاستجابات حول الوسط الحسابي عن الشركتين الأخريين.

ب - الإحصاءات الاستدلالية :

قامت الباحثة باختبار معنوية نتائج الأوساط الحسابية السابق عرضها بإجراء الإحصاءات الاستدلالية في الشركات محل البحث ، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7)
تحليل التباين أحادي الاتجاه لمتغير خدمات ما بعد البيع بين الشركات

البيان	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة	P	الدلالة
خدمات ما بعد البيع	بين المجموعات	2	10.428	5.214	8.875	.000	معنوية
	داخل المجموعات	336	197.392	.587			
	الكل	338	207.819				

بدراسة مكونات نموذج تحليل التباين أحادي الاتجاه يتضح وجود فروق معنوية بين قيم الأوساط الحسابية للشركات لمتغير خدمات ما بعد البيع.

ج - اختبار توكي للمقارنات المتعددة:

بغرض تحديد مصدر التمايز بين الشركات الثلاث ، تم إجراء اختبار توكي للمقارنات المتعددة، الذي يوضح نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج اختبار توكي لمتغير خدمات ما بعد البيع بين الشركات

بيان	اورنج	فودافون	اتصالات
اورنج	4.3143 ⁽¹⁾	2.3505 ⁽²⁾ *	4.8334 ⁽²⁾ *
فودافون		4.0793 ⁽¹⁾	2.4829
اتصالات			3.8310 ⁽¹⁾

(* تشير إلى معنوية الفروق بين المستويات الوظيفية.

(1) تشير إلى قيم الأوساط الحسابية لاستجابات مفردات العينة.

(2) تشير إلى قيمة الفروق بين الأوساط الحسابية.

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

- أن الفروق المعنوية التي أظهرها تحليل التباين أحادي الاتجاه تقع بين شركة أورانج من جانب وشركتي فودافون واتصالات من جانب آخر ، وكانت هذه الفروق لصالح شركة أورانج.

- تعكس النتيجة السابقة مزايا تنافسية لشركة أورانج عن الشركتين الأخرين، تعزيبها الباحثة الى أن هذه الشركة لها الريادة في نشاط الاتصال المحمول ، فضلاً عن كونها أولى الشركات في هذا النشاط، أو يمكن أن ترجع تلك المزايا لانفراد الشركة بتقديم عروض مميزة لعملائها.

2- اختبار فروض الدراسة:

يتناول هذا الفصل اختبار فروض الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

ينص الفرض الرئيس للدراسة على ما يلي :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء على أبعاد خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصال المحمول

ينبثق عن الفرض السابق، الفروض الفرعية التالية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات المحمول .
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات المحمول.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصالات المحمول.

4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء المبنية للتكنولوجيا علي خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول .

لغرض اختبار الفروض السابقة ، قامت الباحثة بالخطوات التالية :

أ- إعداد مصفوفة الارتباط بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء (المتغير المستقل) وجميع أبعاد خدمات ما بعد البيع (المتغير التابع) .

ب- إجراء تحليل الانحدار البسيط بُعد لكل من أبعاد إدارة علاقات العملاء على أبعاد خدمات ما بعد البيع كل على حدة .

ج- إجراء تحليل الانحدار المتعدد لبيان درجات وأولويات تأثير كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع .

أ- مصفوفة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد خدمات ما بعد البيع في شركات الاتصاات المحمول:

يبين الجدول رقم (7) مصفوفة الارتباط بين متغيري الدراسة والأبعاد التي يتضمنها المتغيران كلاهما، بالاعتماد على معاملات الارتباط البسيط .

جدول رقم (9) مصفوفة الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة

خدمات ما بعد البيع	الثقة	الالتزام	الاستجابة	الاعتمادية	إدارة علاقات العملاء	بناء علاقات العملاء	إدارة علاقات المبنية على تكنولوجيا	تنظيم علاقات العملاء	إدارة معرفة العملاء	التركيز على كبار العملاء	بيان
.966** .000	.988** .000	.845** .000	.901* .000	.936** .000	.966** .000	.935** .000	.936* .000	.954** .000	.970* .000		التركيز على كبار العملاء P
.973** .000	.981** .000	.756** .000	.943* .000	.924** .000	.951** .000	.956** .000	.916* .000	.941** .000			إدارة معرفة العملاء P
.938** .000	.975** .000	.787** .000	.879* .000	.931** .000	.937** .000	.881** .000	.916* .000				تنظيم علاقات العملاء P
.924** .000	.962** .000	.988** .000	.827* .000	.930** .000	.926** .000	.885** .000					علاقات المبنية على تكنولوجيا P
.975** .000	.937** .000	.935** .000	.932* .000	.906** .000	.949** .000						بناء علاقات العملاء P
.984** .000	.967** .000	.956** .000	.906* .000	.953** .000							إدارة علاقات العملاء P
.965** .000	.952** .000	.881** .000	.862* .000								الاعتمادية P
.949** .000	.911** .000	.885** .000									الاستجابة P

.974**	.906**										الالتزام
.000	.000										P
.862**											الثقة
.000											P

(**) مستوى المعنوية 01،

تُظهر بيانات الجدول السابق النتائج التالية:

- أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد خدمات ما بعد البيع معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 01.
 - بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء وخدمات ما بعد البيع 975. وهي تعكس قوة العلاقة بين المتغيرين من جانب، فضلاً عن معنوية العلاقة عند مستوى 01. من جانب آخر
- تري الباحثة - في ضوء ما سبق عرضه - أنه إذا كانت هذه النتيجة تؤكد مبدئياً صحة الفروض الفرعية، وبالتالي صحة الفرض الرئيس للدراسة، إلا أن الأمر يتطلب قياس مدى التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع، بجانب قياس درجات تأثير هذه الأبعاد مجتمعة وتحديد أولويات ومعنوية تأثير كل بعد، وفقاً لما تنص عليه الفروض الفرعية للدراسة .

اختبار الفرض الفرعى الأول :

ينص الفرض على ما يلى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع.

لاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط ، الذى يوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط التركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع

الدلالة الإحصائية	P	T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	القيمة المقدرة B	المعالم
معنوية	.000	16.825		.068	1.149	الجزء الثابت
معنوية	.000	48.374	.935	.017	.843	التركيز على كبار العملاء
معامل الارتباط (ر) = 0.935						
معامل التحديد (R^2) = 0.874						
الخطأ المعياري للنموذج 0.27468						
قيمة اختبار (ف) = 2340.084						
درجة الحرية = (1 ، 337) مستوي الدلالة = 0.000						
دالة عند 0,01						

تظهر بيانات الجدول السابق ما يلى :

- وجود تأثير معنوى لبعء التركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع .
- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن بعء التركيز على كبار العملاء يُفسر 87.4 % من التغيير الكلى فى المتغير التابع المتمثل فى خدمات ما بعد البيع، وباقى

- النسبة (12.6 %) قد ترجع إلى الخطأ العشوائى فى المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى .
- بلغت قيمة (T) المحسوبة 48.374، وقيمة (p) 0.000. وهى نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.
- بناءً على هذه النتيجة ، يمكن رفض الفرض الفرعى الأول وقبول الفرض البديل .
- اختبار الفرض الفرعى الثاني :
- ينص الفرض على ما يلى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع. لإختبار هذا الفرض ، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، الذى يوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (11) نتائج تحليل للانحدار البسيط إدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع

الدلالة الإحصائية	P	T المحسوبة	معامل الخطأ المعياري Beta	الخطأ المعياري	القيمة المقدرة B	المعالم
معنوية	.000	18.631		.057	1.061	الجزء الثابت
معنوية	.000	59.583	.956	.014	.813	إدارة معرفة العملاء
<p>معامل الارتباط (r) = 0.956 معامل التحديد (R²) = 0.913 الخطأ المعياري للنموذج 0.22795</p> <p>قيمة اختبار (ف) = 3550.145 درجة الحرية = (1 ، 337) مستوى الدلالة = 0.000 دالة عند 0,01</p>						

تُشير بيانات الجدول السابق الى النتائج التالية :

- وجود تأثير معنوي إدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع.
- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن بعد إدارة معرفة العملاء يُفسر 91.3% من التغير الكلي في المتغير التابع (خدمات ما بعد البيع) وأن النسبة الباقية وقدرها (8.7%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى .
- بلغت قيمة (T) المحسوبة 59.583، وقيمة (p) 0.000. وهى نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

بناءً على هذه النتيجة ، يمكن رفض الفرض الفرعى الثانى وقبول الفرض البديل

- اختبار الفرض الفرعى الثالث :

ينص الفرض على ما يلى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع لاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الإنحدار البسيط، الذى يوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (12) نتائج تحليل للانحدار البسيط لتنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع

المعالم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.501	.086		17.416	.000	معنوية
تنظيم علاقات العملاء	.805	.024	.881	34.213	.000	معنوية
معامل الارتباط (ر) = 0.881 معامل التحديد (R^2) = 0.776 الخطأ المعياري للنموذج 0.36604						
قيمة اختبار (ف) = 1170.542 درجة الحرية = (1 ، 337) مستوي الدلالة = 0.000 دالة عند 0,01						

تُشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية :

- وجود تأثير معنوي لبعث تنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع.
- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن بعث تنظيم علاقات العملاء يُفسر 77.6 % من التغير الكلي في المتغير التابع (خدمات ما بعد البيع) وأن النسبة الباقية (22.4 %) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة ، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى .
- بلغت قيمة (T) المحسوبة 34.213، وقيمة (p) 0.000. وهي نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 01.
- بناءً على هذه النتيجة ، يمكن رفض الفرض الفرعي الثالث وقبول الفرض البديل.

- اختبار الفرض الفرعى الرابع :

ينص الفرض على ما يلى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على خدمات ما بعد البيع .

لاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط ، الذى يوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار البسيط إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على خدمات ما بعد البيع

المعلم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.747	.078		22.522	.000	معنوية
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	.734	.021	.885	34.953	.000	معنوية
معامل الارتباط (r) = 0.885 معامل التحديد (R ²) = 0.784 الخطأ المعياري للنموذج 0.35998						
قيمة اختبار (F) = 1221.733 درجة الحرية = (1 ، 337) مستوي الدلالة = 0.000 ، دالة عند 0,01						

تُشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية :

- وجود تأثير معنوى لبعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على خدمات ما بعد البيع.

- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن بعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا يُفسر 78.4 % من التغير الكلي في المتغير التابع (خدمات ما بعد البيع) وباقي النسبة (21.6 %) ترجع إلى الخطأ العشوائى فى المعادلة ، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى .

- بلغت قيمة (T) المحسوبة 34.95، وقيمة (p) 0.000. وهى نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

بناءً على هذه النتيجة ، يمكن رفض الفرض الفرعى الرابع وقبول الفرض البديل .

- اختبار الفرض الفرعى الخامس:

ينص الفرض على مايلى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع.

لاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، الذى يوضح

نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط بناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع

الدلالة الإحصائية	P	T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	القيمة المقدرة B	المعالم
معنوية	.000	5.516		.054	.300	الجزء الثابت
معنوية	.000	68.079	.966	.014	.946	بناء علاقات العملاء
معامل الارتباط (R) = 0.966 معامل التحديد (R^2) = 0.932 الخطأ المعياري للنموذج						
0.21890						
قيمة اختبار (F) = 4634.754 درجة الحرية = (1 ، 337) مستوى الدلالة =						
0.000 دالة عند 0,01						

تظهر بيانات الجدول السابق ما يلي :

- وجود تأثير معنوي بناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع.
- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن بعد بناء علاقات العملاء يُفسر 93.2 % من التغير الكلي فى المتغير التابع المتمثل فى خدمات ما بعد البيع ، وباقى النسبة (6.8 %) ترجع إلى الخطأ العشوائى فى المعادلة ، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى .
- بلغت قيمة (T) المحسوبة 68.079، وقيمة (p) 0.000. وهى نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 01.
- بناءً على هذه النتيجة ، يمكن رفض الفرض الفرعى الخامس وقبول الفرض البديل .

إختبار الفرض الرئيس:

ينص الفرض الرئيس على مايلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء على أبعاد خدمات ما بعد البيع فى شركات الاتصال المحمول .
- لاختبار الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لبيان درجات وأولويات تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع مع تحديد معنوية التأثير، الذى يعرض نتائجه الجدول التالي:

جدول رقم (15) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج
لأبعاد إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع

المتغيرات	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	P	الدالة
الثوابت	.692	.042		16.380	.000	دالة
التركيز على كبار العملاء	.220	.053	.240	4.138	.000	معنوية
إدارة معرفة العملاء	.495	.041	.574	11.953	.000	معنوية
تنظيم علاقات العملاء	.060	.037	.065	1.635	.103	غير معنوية
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	.452	.533	.456	5.953	.020	معنوية
بناء علاقات العملاء	.095	.028	.114	3.426	.001	معنوية
معامل التحديد R^2 (**) 0.957		الخطأ المعياري للنموذج 0.16426				
ف المحسوبة 18242.176		درجات الحرية (4، 334) المستوى المعنوية 0.01				

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح مايلي :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء - إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، بناء

علاقات العملاء) على خدمات ما بعد البيع، وإن اختلفت درجة تأثير كل منها وفقاً لقيم (T) .

حيث جاءت ترتيب درجات التأثير كما يلي :

- 1- إدارة معرفة العملاء 11.953
- 2- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا 5.953
- 3- التركيز على كبار العملاء 4.138
- 4- بناء علاقات العملاء 3.426

5- لم يظهر لبعث تنظيم علاقات العملاء أى تأثير جوهري على خدمات ما بعد البيع .

- أن أبعاد إدارة علاقات العملاء ذات التأثير المعنوي على خدمات ما بعد البيع (إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا - التركيز علي كبار العملاء - بناء علاقات العملاء) وفقاً لمعامل التحديد (2) تفسر 95.7 % من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في خدمات ما بعد البيع، وباقي النسبة (4.3 %) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج إذن في ضوء نتائج تحليل الإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد المتدرج، يمكن قبول الفرض لبعث تنظيم علاقات العملاء، ورفض الفرض لإبعاد إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا - التركيز علي كبار العملاء - بناء علاقات العملاء .

نتائج الدراسة:

النتائج الخاصة بإدارة علاقات العملاء :

- يزيد الوسط الحسابي لشركة أورانج عن نظيره في الشركتين الأخرين، وبأقل انحراف معياري مما يعكس تشتت أقل في استجابات مفردات عينة شركة أورانج
- تأتي شركة فودافون في الترتيب التالي ثم شركة اتصالات، ويعكس الانحراف المعياري لإستجابات الشركتين كليهما تشتت أكبر نسبياً للاستجابات حول الوسط الحسابي مقارنةً بشركة أورانج .
- يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم الأوساط الحسابية للشركات لمتغير إدارة علاقات العملاء، وأن الاختلافات بين قيم الأوساط الحسابية قد ترجع لتأثير الصدفة .

النتائج الخاصة بخدمات ما بعد البيع :

- تتوافق نتائج قياس متغير خدمات ما بعد البيع - الى حد كبير - مع نتائج القياس السابق الخاصة بمتغير إدارة علاقات العملاء ، حيث تأتي شركة أورانج في مقدمة الشركات وبأقل قيمة للانحراف المعياري ، مما يعنى وجود تجانس بين الإستجابات حول الوسط الحسابي.
- تأتي شركة فودافون في الترتيب بعد شركة أورانج ثم شركة اتصالات.

نتائج الفروض:

- تم رفض الفرض الفرعي الأول لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتركيز على كبار العملاء على خدمات ما بعد البيع وقبول الفرض البديل.
- تم رفض الفرض الفرعي الثاني لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على خدمات ما بعد البيع وقبول الفرض البديل.

- تم قبول الفرض الفرعي الثالث لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع ورفض الفرض البديل.
- تم رفض الفرض الفرعي الرابع لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على خدمات ما بعد البيع قبول الفرض البديل.
- تم رفض الفرض الفرعي الخامس لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع وقبول الفرض البديل.

مناقشة النتائج ومدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسات السابقة:

في ضوء ماسبق يمكن عرض نتائج الدراسة الحالية من خلال ما يلي:

- إن إدارة علاقات العملاء تؤثر على خدمات ما بعد البيع وتختلف درجة التأثير من بعد لآخر من أبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للترتيب التالي: إدارة معرفة العملاء، ثم إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، ثم التركيز على كبار العملاء ثم بناء علاقات قوية مع العملاء، وتتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من (السريحي، 2020) (العزب، الرميدي، 2020) (محمد، 2017) إلا أن نتائج دراسة (محمد، 2017) اختلفت من حيث ترتيب أبعاد إدارة العلاقات بالعملاء ومدى تأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء حيث جاء ترتيب نتائج هذه الدراسة وفقاً للترتيب التالي إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، ثم التركيز على كبار العملاء، ثم معرفة العملاء ثم تنظيم علاقات العملاء - في حين - لم يظهر أي تأثير لبعد تنظيم إدارة علاقات العملاء في الدراسة الحالية.

- توصلت الدراسة الحالية لتأثير إدارة علاقات العملاء علي الخدمات المقدمة من الشركة للعملاء وتتفق الدراسة الحالية مع دراسات كل من(السريحي،2020)

(بخوش،2020)(المحاميد،2019)(محمد،2017)(شيروف،فضيلة،2017)
(أحمد،2015). حيث توصلت الدراسة الحالية لتأثير علاقات العملاء علي خدمات ما بعد البيع، بينما دراسة(السريحي،2020) توصلت لتأثير إدارة علاقات العملاء على تطوير خدمات المكتبات لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين بينما دراسة(بخوش،2020) توصلت لتأثير إدارة علاقات العملاء على أداء الشركة في حين توصلت دراسة(المحاميد،2019) إلى تأثير علاقات العملاء على قدرة الشركات في الاستجابة لحاجات العملاء. في حين توصلت دراسة (محمد، 2017) لتأثير إدارة علاقات العملاء على جودة العلاقات والاحتفاظ بالعملاء، وتوصلت دراسة (شيروف،فضيلة،2017) إلى تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للمؤسسة كما توصلت دراسة (أحمد،2015) أن تطبيق إدارة العملاء يقوي العلاقات من خلال تقديم خدمات للعملاء.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (السريحي،2020)
(أحمد،2015)(Shamani and Keiry, 2019) على أهمية تقوية العلاقات مع العملاء من خلال تقديم خدمات أفضل لهم لأن خدمات ما بعد البيع تؤثر تأثيراً إيجابياً على العملاء.

- كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (العزب،الرميدي،2020)
و(المحاميد،2015) (عشاوي،2014)(Hossein ,et al, 2017)

حيث إن الدراسة الحالية ركزت على تأثير كل أبعاد إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع ومنها الاستجابة كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع. في حين أن دراسة (المحاميد، 2015) ركزت على بعد التركيز على كبار العملاء وتأثيره على العملاء وتوصلت إلى أهمية هذا البعد كمطلب أساسي للاستجابة لحاجات العملاء. في حين توصلت دراسة (العزب، الرميدي، 2020) إلى أن إدارة علاقات العملاء تؤثر على بعد الاستجابة باعتباره متغيراً وسيطاً بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي. أما عن دراسة (Hossein ,et al, 2017) توصلت لتأثير إدارة علاقات العملاء على استجابة الشركة لاحتياجات العملاء وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع دراسة (عشاوي، 2014) حيث توصلت لأهمية تطبيق إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على سرعة الاستجابة لحاجات العملاء.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق ببعد الثقة كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع مع نتائج دراسة (عبدالله، 2019) (Magoon, 2018) (محمد، 2017) (balla et al, 2015) على تأثير إدارة علاقات العملاء وزيادة ثقة العملاء، وزيادة القدرة على الاحتفاظ بهم. فشعور العملاء بالثقة والأمان يعزز مستوى الاحتفاظ بهم.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (عشاوي، 2014) في أهمية بعد الاعتمادية كأحد أبعاد الخدمات المقدمة للعملاء. كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 2017) في تأثير إدارة علاقات العملاء ببعد الالتزام كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع.

توصيات الدراسة: في ضوء ما تم تقديمه في الدراسة الحالية توصي الدراسة بما يلي:

م	التوصية	المسئول عن التوصية	آليات التنفيذ
1	ممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء بشركات المحمول بمصر باعتباره أحد مفاهيم التسويق الحديث وخاصة في ظل المنافسة القوية بين تلك الشركات	الإدارة العليا	إدراج إدارة العلاقات بالعملاء ضمن استراتيجيات العمل
2	إنشاء قسم خاص بإدارة علاقات العملاء على أن يعين بهذا القسم أفراد ذوو كفاءات عالية من أجل بناء علاقات قوية مع العملاء	الإدارة العليا	إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة علاقات العملاء لضمان بقائهم واستمرارهم في الشركة
3	تصنيف العملاء إلي شرائح متعددة من أجل التركيز على كبار العملاء وبناء علاقات قوية مع جميع العملاء من خلال تقديم خدمات جيدة للعملاء	قسم إدارة علاقات العملاء	الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لقواعد بيانات العملاء
4	توعية العاملين بأهمية العلاقات العامة والتي تساهم في تطوير	وحدات التدريب بإدارة الموارد	عمل برامج تدريبية متخصصة في تنمية القدرات وكيفية التعامل

مع العملاء.	البشرية.	أدائهم وتنمية قدراتهم لتحقيق التفوق التنافسي. وعقد جلسات مع العاملين باستخدام المفاهيم العلمية الحديثة.	
-تقييم أداء الرؤساء للتعرف على مهارتهم وقدرتهم على الابتكار. - إعداد اختبارات متخصصة للوظائف القيادية عند التعيين.	إدارة الموارد البشرية.	التركيز في اختيار القيادات الأكفاء ممن تتوافر لديهم مهارات التفكير الابتكاري ولديهم القدرة على اتخاذ القرارات الفعالة ودعم فرق العمل الجماعي.	5
إنشاء وحدة تدريب مركزية بالمقرات الرئيسية للشركات يقدم بها برامج تدريبية متخصصة في الجوانب الفنية والتقنية.	الإدارة العليا.	- تصميم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا والتي تعتمد على تأسيس قاعدة بيانات حديثة عن العملاء. -الاهتمام بالتدريب الإداري والتدريب التقني لجميع العاملين في شركات الاتصالات.	6
- تغيير وجهة النظر العاملين عن استخدام	- جميع الإدارات	- الاهتمام بممارسة وظائف التسويق فيما يتعلق بخدمات	7

<p>التكنولوجيا وذلك من خلال توعية كافة المستويات الإدارية.</p>	<p>الإدارية بما فيها إدارة التسويق</p>	<p>العملاء المبنية على التكنولوجيا. النظر إلى بُعد إدارة العملاء المبنية على التكنولوجيا كُبعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء والاهتمام بتكنولوجيا نظراً لأهمية دورها في مجال الاتصالات</p>	
<p>- السماح بمرونة كافية لتطوير وتحديث الأداء بجانب تنفيذه. - الاهتمام بالتحفيز المعنوي بجانب التحفيز المادي.</p>	<p>- الإدارة العليا. - الإدارة الوسطى -الإدارة الإشرافية</p>	<p>إعادة النظر في اللوائح المعمول بها داخل الشركات.</p>	8
<p>التركيز على الابتكار والتطوير مثملاً يركز على التنفيذ.</p>	<p>الإدارة العليا.</p>	<p>إعادة النظر في نظم تقييم الأداء المعمول بها داخل الشركات</p>	9
<p>- البعد عن المركزية في اتخاذ القرارات - شمول بطاقات الوصف الوظيفي على تطوير وتحسين الأداء بجانب التنفيذ</p>	<p>- الإدارة العليا. - إدارة الموارد البشرية. - الإدارة الوسطى</p>	<p>- إزالة المعوقات التي تعوق العاملين عن الابتكار طرق جديدة لتقوية العلاقات مع العملاء</p>	10

11	الاستعانة بالخبراء في مجال استخدام أحدث التكنولوجيا في مجال الاتصالات	الإدارة العليا.	- الاستعانة بخبرات هؤلاء الخبراء في اكتشاف أوجه القصور والتي تحتاج إلى تطوير أو تغيير لضمان ولاء للعملاء.
12	الاستعانة بالشركات المتخصصة في مجالات الاختيار والتعيين لاختيار الأكفأ	الإدارة العليا.	زيادة المخصصات المالية الموجهة للتطوير والتحديث.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم، محمد(2013)، قياس الأثر المالي لمدخل إدارة علاقات العملاء مع العملاء على أداء البنوك، مدخل موجه بالمخاطر، مجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد20، العدد 3،409: 450.
- أبو لحية، سليمان(2012)،استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة إدارة العلاقات مع العملاء نموذج مقترح "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- أحمد، محمد خوجلي محمد أحمد (2015)، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أشفق،أمجد (2019)، دراسة خدمات ما بعد البيع ورضا العميل والولاء عن قطاع الاتصالات، مجلة نمذجة المعادلة الهيكلية التطبيقية، كلية إدارة الأعمال جامعة دونغبي للتمويل والاقتصاد، الصين،جانفي.
- بخوش، مديحة يونس (2020)، دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز أداء منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسه، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية المجلد16، العدد 1،51:23.
- البطريق، مروة محمد علي(2019)، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري- دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد3، الجزء الاول، 482 : 506.
- جمال، الهواري(2020)،خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون، دراسة مؤسسة براندات(Brandt)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد4،43:62.

- حسين وليد حسين عباس وآخرون(2016)، إدارة علاقات العملاء، دار صفا للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- خثير، محمد، مرايمي، أسماء (2017) العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد(3)، العدد(1)، 47:31
- السريحي، ضحي حسن(2020) إدارة علاقات العملاء CRM في المكتبات، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس، المجلد 2020، عدد228:213، 25.
- سليم، محمد نبيل محمد صفوت فهمي(2017)، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد8، العدد2، 345:322.
- شيروف، فضيلة (2017)، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينية،مجلة دراسات جامعة تليجي عمار، الأغواط - الجزائر، العدد 55 ، 99 : 116.
- صالح، محمود محمد محمود(2018)، أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على زبائن الأجهزة الكهربائية لمتاجر كارفور، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء - عمان.
- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد(2019)، فعالية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 2019، العدد 21، 46 : 56.
- عاشور، عنايات إبراهيم(2014)، إدارة جودة العلاقات مع العملاء كمدخل لتنمية القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصال في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 1 ، 451 : 76.
- عبد الله، حفيظة (2019)، أثر إدارة علاقات العملاء علي الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر- دراسة ميدانية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مجلد 8، العدد 2، 89: 100.

- العزب، محمود رمضان، الرميدي، بسام سمير (2020)، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي، الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد 26: 44، 1.
- عيشاوي، أحمد (2014)، دراسة قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس-جيزي-أوريد) بمدينة ورقلة، الجزائر، المجلد 2014، العدد 14، 364: 379.
- المحاميد، أسعود محمد فاضل (2015)، أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 22، عدد 2، 263 : 303.
- محمد، آمنة أبو النجا (2017)، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 41، العدد 4، 83 : 128.
- محمد، حسام الدين موسى أبو ضيف (2018)، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين العميل وولائه: دراسة ميدانية التطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، جامعة جنوب الوادي- كلية التجارة، العدد 6، 1 : 24.
- الملك، هاجر محمد، على، الطاهر محمد أحمد (2016)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 17، العدد 1.
- هلال، هالة نبيل، مرسي، نزمين عبد الحميد (2017)، إدارة العلاقات مع العملاء في المنشآت السياحية المصرية كأحد الاتجاهات التسويقية: دراسة حالة الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، العدد 14، الإصدار الثاني.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abdel , Warith, M. (2014), The Role of Electronic Customer Relationship Management in Tourism sector: A Case Study of the Egyptian Travel Agencies. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, vol,11N.2, 123-136.
- Abdullahu, Gent&fejza, Ejup(2020), After-sales service and pricing as determinants, academic journal of interdisciplinary studies, vol.9, N.2, p.36:45.
- Al-Shoura, M.; Al-Kasasbeh, E. & Rabbai, R. (2017). Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B (Business to Business Sciences Series, vol.32, N.4, p. 9-40.
- Aslam, wajeeha&farhat, kashif(2020), impact of after-sales service on consumer behavioral intention , int.j. Business and systems research, vol.14, N.1, p.44:55.
- Balla, B., Ibrahim. S., & Ali, A. (2015), The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan. British Journal of Marketing Studies, vol. 3, N. 4, p. 1-15.
- Baskara, Andika Syafiq, Kaburuan, Emil Robert et al., (2019), business Modal canvas of motorcycle after-sales service Mobile Application, international journal of civil engineering and technology, vol.10, issue.4, p.344:352.
- Cherapanukorn, v.(2017). Development of success: A case study of hotel industry international journal of trend, economics and finance, vol.8, N.2, p.90-95.
- Das, subhasish&Mishra, manit(2019), the impact of customer relationship management (CRM) practices on customer satisfaction, business governance and society, p43:54.

-
- De Juan-jordan,hugo et al.,(2018) feature analysis of the "customer relationship management" systems for higher education institution,vol.5,N.1,p.30:43.
 - Hargreaves, Ian et al.,(2018),effective customer relationship management ManagementatATBFinancial:A Case Study on Industry- Academia Collaboration in Data Analytics, Springer International Publishing AG(2018)Studies in Big Data 27,p.45:59
 - Helgeson, Lars.(2017),CRM For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
 - Hossein, nastaranmohammed et al.,(2017) benefits of Customer Relationship Management on customer Satisfaction An Empirical Study,IGI Global is prohibited
 - Kim, C., Lee, I., Wang, T. &Mirusmonov,M.(2015), Evaluating effects of Systems, vol.115,N.4, p.740-764.
 - Maggon,Mohito&chaudhry,Harish(2018),exploring relationship between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An Empirical study of leisure travelers, fortune institute of international Business SAGE Publications,vol.7,N.1,p.57:65.
 - Nayagam,C.(2016),Ashif from conventional(CRM)TO Service in hotel industry :A qualitative approach to signify the importance of I.T. enabled business. International journal of innovative research and development,vol.5,N.2,p.93:97.
 - P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois .(2006). "marketing management",12eme édition, édition spéciale, publié par Pearson éducation ,paris, France.
 - Rahimi,R.(2017),customer relationship management(people, process and technology) and organizational culture in hotels: which trait matter? International journal of contemporary hospitality management,vol.29,N.5,p.1380:1402.
 - Rahimi,R., koseoglu M., Ersog, A. &okumus f.(2017) customer relationship management research in tourism and hospitality:Astate-of-theart.Tourism review,vol.72,N.2,p.209:220.
-

Salesforce(2018),salesforceratrieved on1/1/2018
from://www.salesforce.com.

- Shamami, RoyaBakhshinezhad&kheiry, Bahram(2019) the effect of marketing mix and after-sales service toward brand equity, journal of economic, business and accounting ventura.vol.22,N.1,p.123:136.
- Vogt .Christine (2011).Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications,Journal of Travel Research,vol.50,N.4,p.356–364.
- Williams,t.(2020),customer relationship management and the marketing approach, European journal of Academic Research, peer-reviewed, European open Access journal, p1:6.