

CRM أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية للهيئة العامة لموانئ البحر الأحمر

إعداد

هاله عبد الغني السمان إبراهيم
الهيئة العامة لموانئ البحر الأحمر

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/49126>

Received 09/09/2024, Revised 05/10/2024, Acceptance 10/11/2024, Available online 01/01/2025

Abstract

This research message provides a comprehensive overview of the role of Customer Relationship Management (CRM) systems in enhancing the competitive ability of companies and offers practical recommendations for improving the use of this system to achieve greater success and sustainability in the competitive market. Given the importance of utilizing CRM systems and their role in enhancing competitive ability, this message examines and analyzes the impact of CRM system usage on improving competitive ability, aiming to achieve a main goal of enhancing company-customer interactions and improving customer experience.

The research explores the extent to which CRM systems improve competitive ability and how customer service management contributes to customer satisfaction. The researcher has demonstrated a statistical significance in the impact of CRM systems on improving competitive ability. The study recommends:

- Supporting the use of the CRM system at the Red Sea Ports Authority due to its importance and support for competitive advantage.
- Paying attention to the quality of customer service provided by the Red Sea Ports Authority.

Here are some key points that illustrate the role of CRM systems in this context:

1. **Enhancing Customer Experience:** By collecting and analyzing data about customers, CRM systems can provide valuable insights into their needs and preferences, allowing companies to offer personalized services and a better customer experience.
2. **Increasing Operational Efficiency:** CRM systems facilitate the organization and tracking of customer communications, including inquiries, orders, and complaints, which helps improve internal process efficiency and reduce the time needed to meet customer needs.
3. **Improving Marketing and Sales Strategies:** With a deeper understanding of customer needs and behaviors, companies can more effectively direct their marketing and sales strategies, increasing sales opportunities and improving conversion rates.
4. **Building Long-Term Customer Relationships:** CRM systems document and track customer history with the company, allowing teams to build sustainable and long-lasting relationships with customers by providing better support and addressing their needs more effectively.

Overall, the use of CRM systems contributes to improving a company's competitive ability by enhancing customer interaction, improving the customer experience, increasing operational efficiency, and directing marketing and sales strategies more effectively.

المستخلص

توفر هذه الرسالة البحثية نظرة شاملة حول دور نظام إدارة علاقات العملاء في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتقدم توصيات عملية لتحسين استخدام هذا النظام بهدف تحقيق مزيد من النجاح والاستدامة في السوق المتنافس، وانطلاقاً من أهمية استخدام نظام CRM ودوره في تحسين القدرة التنافسية، جاءت هذه الرسالة ليتناول بالدراسة والتحليل أثر استخدام نظام CRM علي تحسين القدرة التنافسية حيث تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تعزيز تفاعل الشركة مع العملاء وتحسين تجربتهم. ويتناول البحث مدى تأثير نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية وإلي أي مدى تساهم أداره خدمه العملاء في تحقيق رضاء العملاء واستطاعت الباحثة إثبات بأنه يوجد دلالة إحصائية لأثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية (CRM) وأوصت الدراسة

- دعم استخدام نظام CRM بهيئة موانئ البحر الأحمر لما لها من أهمية ودعم الميزة التنافسية
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل بهيئة موانئ البحر الأحمر

وإليك بعض النقاط التي توضح دور نظام CRM في هذا السياق:

1. تحسين تجربة العملاء: من خلال جمع وتحليل البيانات حول العملاء، يمكن لنظام CRM توفير رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تقديم خدمات مخصصة وتجربة أفضل للعملاء.
 2. زيادة كفاءة العمليات: يسهل نظام CRM تنظيم وتتبع الاتصالات مع العملاء، بما في ذلك الاستفسارات، والطلبات، والشكاوى، مما يساعد في تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتقليل الوقت اللازم لتلبية احتياجات العملاء.
 3. تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات: من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء وسلوكهم، يمكن للشركة توجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص البيع وتحسين معدلات التحويل.
 4. بناء علاقات دائمة مع العملاء: يعمل نظام CRM على توثيق وتتبع تاريخ العميل مع الشركة، مما يسمح للفريق ببناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء عبر تقديم الدعم وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- بشكل عام، يساهم استخدام نظام CRM في تحسين القدرة التنافسية للشركة من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة كفاءة العمليات، وتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية.

١ - مقدمة عامة

في عصر الاقتصاد الرقمي المتطور، تصبح إدارة العلاقات مع العملاء أحد أهم عناصر نجاح الشركات واستمراريتها في السوق المتنافسة. تحقيق التميز التنافسي لا يقتصر على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة فحسب، بل يتطلب أيضاً بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وتحقيق نتائج إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية وأعلى النتائج متغير إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها، وقد كان ترتيب المتغيرات حسب إجابات المبحوثين على النحو التالي الاستجابة لشكاوى العملاء، جذب والمحافظة على العملاء، تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء وإدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها.

وسلوك الموظفين من أكثر العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وأن الموظفين الذين يمتلكون علاقة جيدة مع العملاء يؤدي ذلك لزيادة رضا عملائهم وولائهم، كما أشارت إدارة علاقات العملاء تعد إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن يتم توظيفها من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية. وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية.

تعتبر أنظمة إدارة علاقات العملاء (Customer relationship Management) (CRM) مجموعة من الحلول البرمجية المتكاملة القائمة على البيانات التي تساعد في إدارة المعلومات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين للهيئة وتتبعها وتخزينها) أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن الشركات من تحقيق هذا الهدف. إذ تساعد هذه الأنظمة الشركات على تنظيم وتحليل بيانات العملاء وتتبع تفاعلاتهم وتخصيص الخدمات والمنتجات وفقاً لاحتياجاتهم، وعناصر القدرة التنافسية كالآتي: -
إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز.

ومن خلال فهم هذه العلاقة وتحليل النتائج المستندة إلى البيانات المجمعة، يمكننا تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين أداء الهيئة وتعزيز موقعها التنافسي في السوق، وهناك عدة أسباب تجعل دراسة علاقات العملاء (CRM) وتأثيرها على تحسين القدرة التنافسية موضوعاً هاماً ومثيراً للاهتمام:

- أهمية العملاء: يعتبر العملاء أحد أهم أصول الشركة، وتحسين علاقتها مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح.
- البيئة التنافسية الشديدة: في بيئة الأعمال الحالية، يواجه الشركات منافسة شديدة، وتحسين القدرة التنافسية يعد أمراً ضرورياً للبقاء والنمو. نظام CRM يمكن أن يكون أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد الشركات على تحقيق هذا الهدف.
- تطور التكنولوجيا: مع تقدم التكنولوجيا، أصبح من الممكن تطبيق نظم CRM بشكل أكثر فعالية وفاعلية، مما يتيح للشركات الاستفادة من بيانات العملاء بشكل أفضل واتخاذ قرارات أكثر توجيهاً.
- التركيز على العملاء: تتطلب استراتيجيات الأعمال الحديثة التركيز على العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. نظام CRM يساعد الشركات على تحقيق هذا التركيز وتقديم خدمة عملاء ممتازة.
- التطورات الاقتصادية: في ظل التغيرات الاقتصادية والتقلبات في الأسواق، يجب على الشركات أن تكون قادرة على التكيف والاستجابة بسرعة. نظام CRM يمكن أن يسهل هذا التكيف من خلال تحليل البيانات وتحديد الفرص والتحديات بسرعة.
- وتوجد هناك علاقة بين ولاء العملاء والممارسات التي تشمل الثقة، والرضا، والإدارة، والاتصال، والكفاءة. كما تشير إلى ضرورة تطوير علاقات العملاء بشكل مستمر لضمان تلبية احتياجاتهم وتحقيق ميزة تنافسية للشركة. بناءً على ذلك، فإن تكلفة جذب عملاء جدد تكون أعلى بكثير من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين، مما يبرز أهمية إدارة علاقات العملاء بكفاءة عالية لزيادة رضا العملاء وولائهم.
- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على تحقيق مزايا تنافسية للشركات وانعكاس ذلك على رضا العملاء وولائهم، مع التركيز على جودة الخدمات والممارسات الاتصالية وتقديم خدمات متميزة.

٢- مشكلة البحث:

من خلال عملي ببيئة مواني البحر الأحمر واجهت عدد كبير من المشاكل منها ضعف مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء

وتأخر الاستجابة لطلبات العملاء وتأخر التفاعل مع مشاكل العملاء المتكررة والعمل على حلها

٢- تساؤلات البحث:

- ما اثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية
- ما اثر نظام أداره خدمه العملاء في تحقيق رضاء العملاء
- ما اثر نظام أداره خدمه العملاء في العائد على الاستثمار

٣- أهداف البحث:

- بيان أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية
- بيان أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحقيق رضاء العملاء
- بيان أثر نظام إدارة خدمة العملاء في العائد علي الاستثمار

٤- أهمية البحث

أهمية نظرية

- تعزيز الفهم العلمي :يساهم هذا البحث في توسيع فهمنا لدور نظام إدارة علاقات العملاء في تحسين القدرة التنافسية، وذلك من خلال تحليل متعمق للعلاقة بين هذين العنصرين وتقديم توصيات تطبيقية.
 - دعم اتخاذ القرارات الإدارية :تساهم نتائج البحث في تزويد القادة والمديرين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة بشأن تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء وتحسين القدرة التنافسية للهيئة.
- وأهمية تطبيقية

- تعزيز الكفاءة التنافسية :يمكن للبحث أن يساهم في تحسين الكفاءة التنافسية للشركات من خلال فهم أفضل لكيفية استخدام نظام CRM لتحقيق أهداف الهيئة وزيادة تنافسيتها في السوق.
- دعم البحوث اللاحقة :يمكن لنتائج هذا البحث أن تشكل قاعدة للبحوث اللاحقة في هذا المجال، وتحفز على المزيد من الدراسات والتحليلات التي تعمق فهمنا لعلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء والقدرة التنافسية.

٥- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمه العملاء في تحقيق رضاء العملاء.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمه العملاء في العائد علي الاستثمار.

٦- حدود البحث:

الحدود المكانية: مينائي السويس وسفاجا.

الحدود الموضوعية: أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية(CRM)

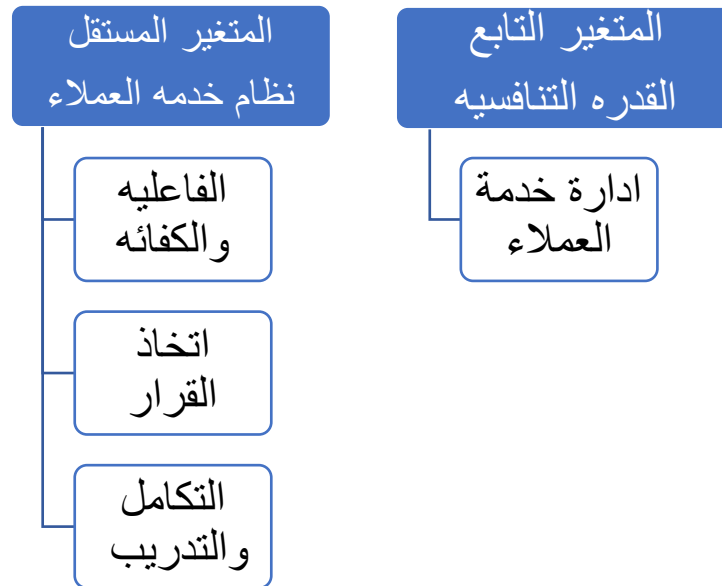
الحدود الزمانية ٢٠٢٤

الحدود البشرية: العاملين والمتعاملين مع الهيئة. عينة البحث جميع العاملين بالمستويات الوظيفية المختلفة بمينائي سفاجا والسويس والمتعاملين.

٧- منهجية البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي- التحليلي لدراسة أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية (CRM) بالتطبيق علي الهيئة العامة لمواني البحر الأحمر

٨- متغيرات البحث



• نظام خدمة العملاء CRM

نظام خدمة العملاء هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تُستخدم لإدارة وتسهيل تفاعلات الشركة مع عملائها. يهدف هذا النظام إلى تحسين تجربة العملاء وضمان رضاهم من خلال تقديم دعم فعال وسريع، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتحسين أداء الأعمال بشكل عام. وتناولت عدد من الدراسات هذا المحور ومنها وتحديث "Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M., &Grimán, A. – 2007" وتناولت العوامل الحاسمة لنجاح مشاريع CRM ويستعرض كيفية تحقيق أقصى استفادة من أنظمة CRM في المشاريع.

وأظهرت الدراسة أن نجاح مشاريع CRM يعتمد بشكل كبير على التخطيط الاستراتيجي، دعم الإدارة العليا، وتدريب الموظفين. التزام هذه العوامل يمكن أن يؤدي إلى تحسين كبير في أداء الشركات وقدرتها التنافسية. وتري الباحثة بان تعريف نظام خدمة العملاء:

بأنه نظام متكامل يتيح للشركات التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء بكفاءة وفعالية. يشتمل هذا النظام على مجموعة من الأدوات والبرمجيات التي تساعد الشركات في تنظيم وتخزين المعلومات المتعلقة بالعملاء وتوفير قنوات متعددة للتواصل، مثل الهاتف، والبريد الإلكتروني، والردود الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

• أهداف نظام خدمة العملاء:

- تحسين تجربة العميل :يوفر النظام طريقة منظمة للتعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء، مما يساعد في تقديم خدمة سريعة وفعالة.
- تعزيز التواصل :يتيح النظام قنوات متعددة للتواصل مع العملاء، مما يساهم في تسهيل الوصول إلى الدعم والحصول على المساعدة.
- جمع وتحليل البيانات :يجمع النظام بيانات حول تفاعلات العملاء، مما يوفر رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، ويساعد في تحسين استراتيجيات الخدمة والتسويق.
- إدارة العلاقات :يساعد النظام في تتبع تاريخ التفاعل مع كل عميل، مما يعزز القدرة على تقديم خدمة مخصصة ومبنية على فهم عميق لاحتياجات العميل.
- زيادة الكفاءة :من خلال أتمتة بعض العمليات وتحسين تنظيم العمل، يمكن للنظام زيادة كفاءة فرق خدمة العملاء وتقليل الوقت المستغرق في حل المشكلات.

• ميزات نظام خدمة العملاء:

- تتبع الطلبات والاستفسارات:يمكن تتبع حالة كل استفسار أو شكوى من البداية وحتى النهاية، مما يساعد في ضمان معالجة جميع الطلبات.
- قاعدة المعرفة :توفر معلومات ومصادر تتيح للعملاء العثور على إجابات لأسئلتهم بأنفسهم.
- تحليل الأداء :يقدم تقارير وتحليلات حول أداء فريق خدمة العملاء وجودة الخدمة المقدمة.
- بشكل عام، يُعتبر نظام خدمة العملاء أداة حيوية لأي شركة ترغب في تقديم مستوى عالٍ من الخدمة وتعزيز رضا العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة ولاء العملاء.

• العلاقة بين نظام خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم: -

تناول (Kim & Kim (2010) تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء وولائهم واستعرضت هذه الدراسة تأثير أنظمة CRM على رضا العملاء وولائهم، مع التركيز على كيفية تحسين تجربة العملاء من خلال CRM، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

ناقش (Buttle (2009) أنظمة إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء: جدول أعمال البحث واتستعرض هذه الدراسة استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وأنظمة CRM، وتناقش الاتجاهات الحالية في البحث والتطوير في هذا المجال. يشير البحث إلى أن استراتيجيات CRM تساهم في تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وناقش (Payne&Frow (2005) دور CRM في تحسين أداء الشركات حيث سلط البحث الضوء على كيفية مساهمة أنظمة CRM في تحسين أداء الشركات. يناقش كيفية استخدام CRM كأداة إستراتيجية لتحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الكفاءة في استجابة الشركات لاحتياجات العملاء. وتناول Nguyen & Simkin (2013) استكشاف تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في تأثير أنظمة CRM على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي. أظهرت الدراسة أن استخدام CRM يؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا العملاء وولائهم من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة كفاءة العمليات المصرفية.

واستعرض Jeong et al. (2003) مفاهيم تصميم أنظمة CRM حيث قدمت هذه الدراسة نظرة شاملة على مفاهيم تصميم أنظمة CRM وكيفية تأثيرها على رضا العملاء وولائهم. أكدت الدراسة أن دمج الأفراد، العمليات، والتكنولوجيا في نظام CRM يؤدي إلى تحسين فعالية النظام، مما يعزز القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة وزيادة رضا العملاء.

• جودة خدمة العملاء

ناقش Zeithaml et al. (2002) العلاقة بين جودة الخدمة والربحية، وكيفية تأثير تحسين جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء وولائهم وبالتالي تعزيز الأداء المالي للشركة. تناول Grönroos (2007) كيفية إدارة جودة الخدمة في بيئة تنافسية، ويقدم استراتيجيات لتحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وولائهم من خلال إدارة فعالة للعلاقات مع العملاء. واستعرض Berry et al. (2002) استراتيجيات وأدوات فعالة لتحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وترى الباحثة بأنه نظراً لأن بعض موظفي خدمة العملاء لا يقدم خدمة متميزة، وقد ينعكس ذلك على الشركة بشكل سلبي مثل بطء الخدمات المقدمة للعميل، أو عدم استقبال العملاء بأسلوب يتناسب معهم، أو الانشغال عن خدماتهم وغيرها من السلوكيات التي قد تتسبب في إزعاج العملاء، لذا أضافت الباحثة هذا العنصر نظراً لأهميته وضروره وعي الهيئة وغيرها من الهيئات الأخرى بأهمية اختيار موظفي خدمة العملاء، بحيث يكونون على علم ودراية بكيفية التعامل مع العملاء، إذ يعد هذا العنصر من أهم عناصر نجاح الهيئة والتي يتحقق من خلاله سمعة ومكانة الهيئة، وبالتالي يجب أن يحظى موظفي خدمة العملاء ببعض المهارات لتقديم خدمة جيدة ومتميزة للعملاء لتحقيق توقعات العملاء ومتطلباتهم.

• أهمية جودة الأداء:

• تحسين تجربة العميل: الشركات التي تحقق جودة أداء عالية تكون قادرة على تقديم تجربة عميل متميزة، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

• زيادة الكفاءة التشغيلية: تحسين الأداء يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية.

• الابتكار والتميز: الشركات ذات الأداء العالي غالباً ما تكون أكثر قدرة على الابتكار وتقديم حلول متميزة.

ناقش Porter, M. E. (1985) كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين الأداء والجودة، ويقدم استراتيجيات مثل القيادة بالتكلفة والتميز لتحقيق هذه الميزة.

تناول Barney, J. B. (1991) كيف أن الموارد مثل جودة الأداء يمكن أن تكون مصدراً لميزة تنافسية مستدامة. يركز البحث على أهمية الموارد الفريدة التي يمكن أن تساهم في تحقيق أداء متميز.

واستعرض Grant, R. M. (2016) تقدم نظرة شاملة على كيفية تأثير الأداء والجودة على استراتيجيات الشركات وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية.

واستعرض Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012) إطاراً لفهم كيفية تأثير جودة الأداء على استراتيجيات الشركات وميزتها التنافسية، مع التركيز على دمج الجودة مع استراتيجيات النمو والتطوير.

• رضاء العميل

تناول كلا من " Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). كيف أن تجربة العملاء عبر القنوات المتعددة تؤثر على رضاهم. يركز البحث على تحول الشركات من البيع عبر قنوات متعددة إلى البيع عبر قنوات متكاملة. يمكن تعريف رضا العميل بأنه حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة نجاح المنظمة في تحقيق

رغباته والوفاء بتوقعاته من خلال الاستماع إليه وتلبية احتياجاته مما يعزز العلاقة بين العميل والمنظمة، ومن ثم تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وتحقيق مبيعات وأرباح ومن ثم ولاء العميل لها انتهاء بنجاح إدارة للهيئة CRM علاقات العملاء

ويمثل رضا العميل عن خدمات المنظمة ميزة تنافسية لها حيث إن العميل الراضي يكرر تعامله مع المنظمة، الأمر الذي يعني مزيداً من المبيعات وتحقيق أرباح عالية، كما يؤدي رضا العميل إلى تخفيض تكلفة الإعلان والترويج للهيئة، وأن العميل الراضي يجذب معه عملاء آخرين نتيجة للحديث الإيجابي عن خدمات الهيئة، كما يحقق رضا العميل أيضاً عندما تقوم إدارة الهيئة بقياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى، ومعالجة الشكاوى وإيجاد حلول لها؛ مما يسهم في زيادة درجة رضا العميل واستمرار التعامل مع المنظمة ولاء العميل

يعد ولاء العميل مفتاح نجاح أي منظمة حيث –إن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والاحتفاظ على العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من الهيئات، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتنوعها للخدمات والتحفيز لهم وبذلك تحاول تلبية احتياجاتهم ورغباته بناء على ما تقدم: - تعد إدارة علاقات العملاء إستراتيجية متكاملة تتضمن أبعاداً متعددة مثل فهم العملاء، بناء الثقة، وتخصيص الخدمات. تساهم هذه الأبعاد في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات من خلال زيادة ولاء العملاء، تحسين تجربة العملاء، وجذب عملاء جدد

٩- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

وتتمثل محاور الدراسة: رضا العملاء. القدرة التنافسية. العائد على الاستثمار. الفاعلية والكفاءة. التكامل والتدريب. تحليل البيانات واتخاذ القرار، وقد أسفرت نتائج التحليل .

• تفسير النتائج

- كل علاقات الارتباط بين المتغيرات قوية جداً، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط بين ٠,٧١٤ و ٠,٩٩٧، مما يشير إلى وجود ارتباطات قوية إيجابياً بين كل من متغيرات الدراسة.
- قوي مستوي العلاقة للمتغير التابع رضا العملاء (مستوي العلاقة قوي جدا
- قوة مستوي العلاقة للمتغير التابع القدرة التنافسية (مستوي العلاقة قوي جدا)
- قوة مستوي العلاقة للمتغير التابع الاستثمار (مستوي العلاقة قوي)
- قوه مستوي العلاقة للمتغير المستقل الفاعلية والكفاءة (مستوي العلاقة قوي جدا)
- قوة مستوي العلاقة للمتغير المستقل التدريب (مستوي العلاقة قوي)
- قوة مستوي العلاقة للمتغير المستقل اتخاذ القرار (مستوي العلاقة قوي)
- المتغيرات المستقلة (الفاعلية والكفاءة، التدريب، واتخاذ القرار) لها تأثيرات قوية وإيجابية على المتغيرات التابعة.

• جميع الجداول التي تم تحليلها تظهر دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد فعالية النموذج في تفسير التباين في المتغيرات التابعة.

١٠- النتائج

تم إثبات صحة الفرضيات الآتية

• الفرضية الأساسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية.

• الفرضية الأساسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء في تحقيق رضاء العملاء.

• الفرضية الأساسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء في العائد على الاستثمار.

واستطاعت الباحثة إثبات بأنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية

١١- التوصيات:

• دعم استخدام نظام CRM بهيئة موانئ البحر الأحمر لما لها من أهمية ودعم الميزة التنافسية

• الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل بهيئة موانئ البحر الأحمر

• نظام CRM يمنح الهيئة ميزه تنافسيه تدعم العمل

• استنتاج النتائج وتوجيهات للممارسة والبحوث المستقبلية. بما يدعم خطه التدريب بهيئة الموانئ البحر الأحمر

• تقديم التوصيات العملية للشركات بناءً على النتائج والتحليلات.

• التحكم في المتغيرات المتنوعة بما يخدمه مصلحه هيئه الموانئ البحر الأحمر

• تحليل وتحكم في المتغيرات المحتملة التي قد تؤثر على العلاقة بين استخدام نظام CRM وتحسين القدرة

التنافسية، مثل الحجم العملي، والصناعة، والسياق الثقافي بما يخدم أعمال أداره خدمه العملاء بهيئة موانئ

البحر الأحمر.

١٢- المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الأحمد، محمد (٢٠١٣). الإدارة الإستراتيجية: نظريات وتطبيقات. دار النهضة العربية.
- الصادق، حسين (٢٠١٤). استراتيجيات الأعمال والمنافسة: قراءة في الأدبيات. دار السديم.
- فؤاد أميرة، (٢٠٠٥)، "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء"، مجلة البحوث التجارية، القاهرة.
- طلال عبود وآخرون، (٢٠١٥)، "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة بالتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري"، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية،
- السيد، شيماء، (٢٠١٠)، "تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في شركات اتصالات المحمول العاملة في مصر على رضا العملاء وولائهم لتلك الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها"، المجلة العربية للإدارة، مجلد (٣٠)، عدد (١).

- محمد، سعود، (٢٠١٥)، "أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مجلد (٢٢)، ٢٠١٥.
- محمد، محمود، (٢٠١٤)، "التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مجلد ٢٨، العدد ٣.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Ahuja, G. K., & Gupta, N. B. (2015). "The Impact of Customer Relationship Management on Business Performance: A Study of Banking Sector". *International Journal of Bank Marketing*.
- Abtin, A. (2016). "Impact of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in Kerman Insurance Company". *International Journal of Insurance and Risk Management*.
- Ali Falah Al Zoubi. (2016). "Explaining the Role of Customer Relationship Management in Achieving Competitive Advantage for Financial Banks in Irbid". *Journal of Financial and Economic Development*.
- Adam Rapp & Other. (2010). "Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology". *Journal of Business Research*, 63(11).
- Albert Caruana. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7/8),
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2002). "Service Quality Improvement in Customer Service: A Review of Key Literature". *Journal of Service Research*, 4(1).
- Buttle, F. (2009). "CRM Systems and Customer Relationship Management: A Research Agenda". *Journal of Strategic Marketing*.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology". *Business Process Management Journal*.
- Cheng, M. Y. & Hsu, C. L. (2013). "The Impact of Employee Training on Customer Satisfaction in the Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*.