



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على
الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

إعداد

رهام مصباح احمد صنوبر

إشراف

د. إبراهيم العكة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.


2024

دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على
الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

إعداد

رهام مصباح أحمد صنوبر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/10/31م، وأجيزت:


التوقيع

د. إبراهيم العكة
المشرف الرئيسي


التوقيع

د. فرحان العليمات
المشرف الخارجي


التوقيع

د. عامر قاسم
المشرف الداخلي

الإهداء

إلى روح من رسم بدمه عنوان التحدي والصمود إلى أخي الشهيد

(عدي صنوبر)

إلى من علمني الثقة بالله ثم بالنفس والعزيمة والإرادة.. إلى من أفخر به..

إلى والدي

إلى تاج رأسي ومهجة قلبي ونور عيني.. إلى روحي وكل حياتي وأصدق ما فيها.. أمي الغالية

إلى مهجة القلب وزينة الحياة الدنيا بناتي..

جوليا وكندا

إلى رفيقي.. ونصفي الآخر.. شريك حياتي ومؤنسي وسبب سعادتي..

زوجي الغالي

إلى سندي وحظي الجميل من الدنيا.. وإلى من أستمد منهم القوة والعزيمة.. أخوتي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين، الذي وفقني وأعانني على إعداد هذه الرسالة.

ومن هذا المقام أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور المشرف على رسالتي الدكتور الفاضل

د. إبراهيم العكة

على ما بذله من جهد وعطاء لإخراج الرسالة على أكمل وجه، فله كل التقدير والاحترام

والشكر موصول أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لي بمناقشة رسالتي، وبصمتهم القيمة على

المعلومات الواردة فيها.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

رهام مصباح أحمد صنوبر

اسم الطالبة:



التوقيع:

2024/10/31

التاريخ:

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ي	فهرس الملاحق
ك	الملخص
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة والاطار النظري
1.1	1.1 المقدمة
1.2	1.2 الاطار النظري
1.2.1	1.2.1 نظرية الدراسة (نظرية النظم)
1.2.2	1.2.2 العلاقات العامة
1.2.3	1.2.3 ادارة علاقات العملاء
1.2.4	1.2.4 الميزة التنافسية
1.2.5	1.2.5 شركة جوال
1.3	1.3 مصطلحات الدراسة
1.4	1.4 مشكلة الدراسة
1.5	1.5 أسئلة الدراسة
1.6	1.6 أهمية الدراسة
1.7	1.7 أهداف الدراسة
1.8	1.8 فرضيات الدراسة
1.9	1.9 مبررات الدراسة
1.10	1.10 حدود الدراسة
1.11	1.11 الدراسات السابقة

50.....	1.12 تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
52.....	الفصل الثاني: إجراءات الدراسة المنهجية
52.....	2.1 تمهيد
52.....	2.2 منهج الدراسة
53.....	2.3 مجتمع الدراسة
53.....	2.4 عينة الدراسة
54.....	2.5 أدوات الدراسة.....
58.....	2.6 متغيرات الدراسة.....
59.....	2.7 إجراءات الدراسة
59.....	2.8 المعالجات الإحصائية.....
61.....	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة.....
61.....	3.1 المقدمة.....
61.....	3.2 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة).....
63.....	3.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
82.....	3.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
87.....	3.5 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة).....
93.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات.....
93.....	4.1 مناقشة نتائج الدراسة
93.....	4.1.1 مناقشة النتائج المرتبطة بأسئلة الدراسة
104.....	4.1.2 مناقشة النتائج المرتبطة بفرضيات الدراسة
106.....	4.1.3 النتائج المرتبطة بأداة المقابلة
108.....	4.2 التوصيات
109.....	المصادر العلمية
115.....	الملاحق
b.....	Abstract.....

فهرس الجداول

- جدول (1): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) 56
- جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية 62
- جدول (3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً 64
- جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 67
- جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلقة بأثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 70
- جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلقة بأثر الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 72
- جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع المتعلقة بأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 75
- جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس المتعلقة بأثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 77
- جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال الثاني المتعلقة بالميزة التنافسية لدى شركة جوال 79
- جدول (10): نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور 81
- جدول (11): نتائج اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور 126
- جدول (12): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدرجة دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس 126
- جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي 127

- جدول (14): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي..... 128
- جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل..... 129
- جدول (16): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل..... 129
- جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن 130
- جدول (18): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن 130

فهرس الملاحق

115	ملحق (أ): محكمي الاستبانة.....
116	ملحق (ب): الاستبيان قبل التعديل.....
119	ملحق (ج): الاستبيان بعد التعديل.....
123	ملحق (د): أسئلة المقابلة.....
125	ملحق (هـ): أسماء من تم مقابلتهم من العلاقات العامة في شركة جوال.....
126	ملحق (و): الجدول.....

دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

إعداد

رهام مصباح احمد صنوبر

إشراف

د. إبراهيم العكة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة كأداتين للدراسة. تمثلت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من (400) من الجمهور الخارجي والمتمثل بعملاء وزبائن شركة جوال في الضفة الغربية، أما عينة الدراسة من خلال أداة المقابلة فتكونت من (3) من موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال في محافظة رام الله.

تبين من خلال النتائج أن دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور كان كبيراً، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن)، بينما كان هناك فروق تعزى لمتغير الجنس.

وأوصت الباحثة بعدة توصيات أبرزها: تعزيز الشركة للتفاعل مع العملاء من خلال تطوير استراتيجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية، عبر طرح الأسئلة، واستطلاعات الرأي، والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات، وتحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمة عملاء متميزة وسلسلة من

العروض والخدمات التي تلبي احتياجاتهم بشكل فعال، واعتماد تقنيات حديثة مثل تحليلات البيانات والذكاء

الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ إدارة علاقات العملاء؛ الميزة التنافسية؛ شركة جوال؛ الجمهور.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة والاطار النظري

1.1 المقدمة

يمكن اعتبار إدارة علاقات العملاء أحد أكثر المفاهيم أهمية في علم التسويق الحديث، إذ يتضمن هذا التعريف ادارة المعلومات التاريخية التفصيلية التي تتعلق بالعملاء بما يضمن العناية بالزبائن لكسب ولأهم، وكسب عملاء وزبائن جدد، وقد ظهرت العديد من التعريفات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، فهناك من عرّفها بأنها المقدرّة على اجراء حوار مستمر مع الزبون باستعمال وسائل مختلفة من اجل البقاء على اتصال معه (اللبيدي، 2015)، وهو ما أشار إليه العرافي (2022) إذ عرّف إدارة علاقات العملاء بأنها الجهود التي تبذلها المنظمات في توظيف معرفتها في مجال الابتكار والإبداع الذي يؤدي لاختيار طريقة مميزة ترضي الزبائن وتكسب ودّهم، كما عرفها Kotler & Killer (2012) على أنها عملية إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد بدقة وعناية بهدف تحقيق أقصى قدر من الولاء، ثم عرّفه Rashmi (2015) بأنه كل ما تفعله المنظمة للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة من خلال الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ومن هنا فإدارة علاقات العملاء بُنيت على عدة مبادئ وأسس أهمها التركيز على كبار العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة لفئة مختارة من العملاء، من تقديم خدمات شخصية ومعدلة، وبالتالي تعمل تلك الخدمات على زيادة ولاء كبار العملاء وينتج عنها تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات (السكرانة، 2012). وكذلك تنظيم ادارة علاقات العملاء عبر مجموعة من الترتيبات والإجراءات التنظيمية لضمان ان الهيكل التنظيمي والموارد المتاحة وادارة الموارد البشرية تعمل نحو هدف واحد، وهو بناء علاقات قوية مع الزبائن (شيروف، 2017) ومن ثم بناء المعرفة حول العملاء بحيث تشمل تحديد العملاء المحتملين والعملاء الأفراد والعملاء الجماعات، فمعرفة العملاء يمكن تعريفها على انها: عملية خلق قائمة

تضم كل ما يتعلق بالعميل، ثم التعلّم منها ومشاركتها ونشرها بين الدوائر الوظيفية داخل الشركة من أجل الاستجابة لها من خلال القيام بفعل معين كتعديل خدمة معينة حسب حاجات فئة محددة من العملاء (السكرانة، 2012)، فمعرفة العملاء تعدّ ضرورية لإجراء تحسينات مستمرة على المنتجات والخدمات المقدمة لضمان رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

في ظلّ زيادة المنافسة بين منظمات الأعمال، سعت تلك المنظمات إلى بناء برامج للعمل على تنمية العلاقة مع العميل، حيث تطورت تلك البرامج لتصبح استراتيجية عمل لدى الشركة، تعتمد على تطبيق برامج خاصة تتمثل في تنظيم إدارة علاقات العملاء، بحيث تسمح للشركة تكوين نظرة كاملة ومتراصة حول العميل في مختلف المستويات الإدارية (شيروف، 2017)

ويشير Sampath & Narender (2014) إلى أنه الحفاظ على الزبائن الحاليين راضين أقلّ كلفة من جذب عملاء جدد، فالحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين في المستوى الذي يشجعهم على الاستمرار والبقاء مع الشركة هي وظيفة ديناميكية ودقيقة ومن أهم استراتيجيات الشركة وبالتالي نجاحها.

وعليه فإنّ تركيز الاهتمام على خدمة الجمهور وتلبية وتحقيق أهدافه ضرورة ملحة، لأن المؤسسة أنشئت من أجل خدمة الجمهور، وتوفير متطلباته وخلق علاقات إيجابية ومثمرة بين الطرفين، وهنا يكمن دور العلاقات العامة التي تلعب دوراً مهماً وأساسياً في التعرف إلى سلوك الأفراد والجماعات ودراسته، وذلك بهدف الوصول إلى المؤثرات والعوامل المحركة والمحفزة للسلوك وتحقيق الرغبات، بالإضافة إلى ضرورة اعتمادها اعتماداً مباشراً على الاتصال الفعال ذي الاتجاهين، والذي يخلق حالة من الانسجام والتفاعل، وتنظيم العلاقات بين المؤسسات والجمهير المختلفة على أسس من التفاهم والثقة بينهما (الجواري، 2015). وتحظى دراسة موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الماضية باهتمام كبير من قبل منظمات الأعمال خاصة في ظلّ التطور التكنولوجي الهائل والتطورات المتسارعة في موضوع العولمة والاندماج وسياسة تحرير السوق والانفتاح، وعليه أصبح من الصعب على الدول العيش بمعزل عن تلك التطورات

نظرا للتحديات والمصاعب، وعليه اخذت الدول النامية في تبني الإصلاحات الهادفة إلى إعادة هيكلة الاقتصاد لديها والعمل على تهيئة البيئة الاقتصادية لدعم قدراتها التنافسية في ظل الاقتصاد العالمي المفتوح، ومن أجل النمو والتطور أصبحت الميزة التنافسية وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الإنتاجية والخدماتية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولاءه للمؤسسة التي تقدمها (النشمي، 2015).

تم تعريف الميزة التنافسية من قبل القرنى (2022) على أنها الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها، سواء من حيث جودة منتجاتها، أو التزامها بمعايير الجودة، أو قدرتها على الترويج والتسويق، بالإضافة إلى سمعتها التجارية. كما عرّفت مارية (2018) الميزة التنافسية على أنها "قدرة المؤسسة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تضعها في مكانة أفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى في نفس المجال"، ويتحقق ذلك من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانيات والموارد المتاحة، سواء كانت فنية أو مادية أو مالية أو تنظيمية، إضافة إلى الكفاءات والقدرات والمعرفة. وتستند الميزة التنافسية إلى بعدين رئيسيين هما: القيمة التي يدركها العميل، وقدرة المؤسسة على تحقيق التفوق" (مارية، 2018).

يعد قطاع الاتصالات وبالتحديد شركات اتصال الهاتف المحمول إحدى أهم الشركات في المجتمعات كونها تقدم خدمات اتصال وكذلك انترنت للجمهور ولجميع القطاعات بشتى اختلافاتهم، وبالتالي أصبحت تلك الخدمات لا غنى عنها لدى المواطنين في ظل التقدم التكنولوجي وانفجار ثورة المعلومات، وعليه أضحت تلك الشركات في سباق محموم لكسب رضا العملاء والزبائن من خلال تقديم ميزة تنافسية تستقطب اكبر عدد من المستخدمين في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الشركات العاملة في نفس المجال، وهو ما ينطبق كذلك على المستوى المحلي الفلسطيني، حيث يبرز شركتين في مجال اتصال الهاتف المحمول، وهما شركة جوال وشركة الوطنية موبايل، وبالتالي أصبح التنافس وكسب اكبر عدد من الزبائن هو الهدف الأسمى للشركتين.

وتعد شركة جوال من اكبر شركات خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وعليه وجب عليها تقديم أفضل الخدمات لكسب العملاء والزيائن في ظل وجود منافسة من شركات اخرى، وبالتالي يُعد العميل بالنسبة للشركة هو أساس النجاح، وعليه لا بد من إدارة العلاقات معه بالطريقة المثلى لكسب ولائه، ومن ثم تحقيق التميز المؤسسي.

ويحظى الجمهور الخارجي بأهمية كبيرة لدى شركات الهاتف المحمول كونهم هم مستهلكي الخدمات المقدمة من الشركة، وبالتالي لا بد من تقديم ميزة تنافسية من قبل شركة جوال تحظى برضا الجمهور في ظل وجود شركة أخرى منافسة لها في نفس مجال الخدمات (الاتصال والانترنت).

تشير المراجعة الادبية للدراسات السابقة الى وجود ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء في شركة جوال، فعند البحث في الموضوعات والدراسات المتعلقة بهذا الموضوع، وجدت الباحثة بأن معظم التركيز جاء على إدارة علاقات العملاء في المؤسسات والشركات والمنظمات دون ربطها بموضوع الميزة التنافسية والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تلك المهمة، وبالتحديد في الشركات ذات الطابع الخدماتي كشركة جوال لخدمات الاتصال الخليوي، وعليه تأتي الدراسة المقترحة لتسليط الضوء على " دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور".

1.2 الاطار النظري

تناولت الباحثة من خلال الاطار النظري عدة قضايا ولعل أبرزها دراسة النظرية المستخدمة في الدراسة وهي نظرية النظم من حيث المفهوم والنشأة وافترضاها وإسقاطها على الدراسة الحالية. وكذلك العلاقات العامة من حيث المفهوم والاهداف والخصائص والوظائف، ومن ثم ادارة علاقات العملاء، وكذلك مصطلحات الدراسة الرئيسية.

1.2.1 نظرية الدراسة (نظرية النظم)

تطرق كل من Cutlip & Center (2008) لمفهوم النظم على أنه مجموعة من الوحدات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض، حيث تتكيف هذه الوحدات بمرور الوقت ضمن إطار المنظمة من خلال الاستجابة والتكيف مع الضغوط البيئية بهدف تحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة والحفاظ عليها. ويتكون النظام من عدة نظم فرعية تتفاعل وتؤثر على بعضها البعض (الفضلي، 2013).

يمكن خلال ادارة العلاقة مع العملاء استخدام العديد من الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة لتوطيد العلاقة، إذ تفيد تلك الاستراتيجيات كلا الطرفين في العلاقة وهو ما يمكن ان نطلق عليه الاستراتيجيات الاتصالية التماثلية من خلال انشاء الاتصال المتماثل تنائي الاتجاه للتفاعل مع الجمهور، من خلال التركيز على المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها ليشكل ذاك الاطار الاكثر فاعلية لاتصالات العلاقات العامة (عبد اللطيف، 2017).

ومن أبرز تلك الاستراتيجيات الاتصالية يمكن تناول استراتيجية الوصول من خلال قيام الشركة باتاحة الفرصة للجمهور بصنع القرار عبر تلقي الاستفسارات والرد على رسائل واستفسارات الجمهور، ويبرز كذلك الاستراتيجية الايجابية من خلال التفاعل الايجابي ما بين الشركة والجمهور لزيادة مستوى الرضا لدى الجمهور عبر التميز في خدمة العملاء، وبإمكان الشركة كذلك استخدام استراتيجية الانفتاح عبر الجهد المبذول من الطرفين (الشركة والجمهور) لإشراك بعضهما البعض في مناقشات متعلقة بالخدمة لزيادة درجة الثقة بين الطرفين إذ يتضمن الانفتاح التحدث المباشر عن الخصائص التي تتسم بها العلاقة بين الطرفين والحديث عن نوايا الطرفين (Wang, 2018).

ولا يمكن إغفال استراتيجية مشاركة المهام من خلال مشاركة طرفي العلاقة الشركة والجمهور لعلاج المشكلات المشتركة أو الفردية وهنا يجب التنبيه إلى الدور الكبير للتكنولوجيا في ادارة علاقات العملاء لكسب ميزة تنافسية للشركة، فادارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا هي استخدام ادوات التكنولوجيا

المبنية على الويب في بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد، إذ وتمثل ادارة علاقات العملاء الوسيلة الفاعلة للتفاعل مع العملاء للتعرف على رغباتهم المتنامية وبالتالي زيادة الميزة التنافسية للشركة (شيروف، 2017).

وفقاً لهذه النظرية، تقوم العلاقات العامة بمجموعة من المهام الرئيسية، مثل متابعة الأحداث والتطورات والتحديات التي تطرأ في البيئة الخارجية وجمع المعلومات حولها، ويهدف ذلك إلى فهم ردود فعل الجماهير وآرائهم، ثم تحليل هذه المعلومات وتحديد الأولويات لمعرفة احتياجات الجمهور الخارجي وتوقع التغيرات المستقبلية، كما تسعى العلاقات العامة إلى مساعدة المنظمة في فهم تطلعات الجمهور وتلبية احتياجاته بطريقة تضمن رضاهم، إضافةً إلى ذلك، تحذر العلاقات العامة من أي مشاكل أو عراقيل تواجه الجماهير وتعمل على مساعدة المنظمة في التغلب عليها بهدف تعزيز ثقة الجمهور بها وكسب رضاهم (الجواري، 2015).

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بمهام عدة اهمها (العدوي، 2011):

المراقبة: ويمكن ربط ذلك بدراستي الحالية من خلال رصد ودراسة توجهات الجمهور من قبل شركة جوال نحو الخدمات ونحو المنافسين وبالتالي تحليل اتجاهاتهم والعمل على تقديم الخدمات بما يتناسب تلك الاتجاهات وتحقيق الرغبات لديهم.

التفسير: يمكن الربط بين هذه المهمة والدراسة الحالية من خلال تحليل توجهات الجمهور نحو الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها بما يتناسب مع تطلعات الشركة، ويهدف ذلك إلى تحقيق ميزة تنافسية تلبي رغبات الجمهور.

تقديم المشورة: يرتبط هذا الموضوع بالدراسة من خلال دور دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، حيث تتولى مسؤولية توضيح المشكلات أو نقاط الضعف التي تواجه الشركة في بيئتها التنافسية، ويتم ذلك من

خلال جمع آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة، مما يسمح برفع هذه الإشكاليات إلى الإدارة العليا لحلها وإرضاء رغبات الجمهور وتوجهاته.

ومع ذلك، فقد تعرضت النظرية لانتقادات تتعلق باهتمامها المفرط بعمليات التفاعل والترابط بين مختلف أجزاء المؤسسة، بما في ذلك الجماهير، وهذا الأمر قد يؤدي إلى حدوث خلل في بعض العناصر أو تأثير سلبي على النظام الشامل. كما أن الاعتماد الكبير على هذه النظرية وتطبيقها بشكل موسع قد يؤثر سلباً على المؤسسة، مما يؤدي إلى ضعف العمل والإنتاجية، إضافةً إلى ذلك، يواجه صانع القرار في المؤسسة تحدياً في متابعة المشكلات التي تتطلب مراقبة يومية بسبب انشغاله بالمدخلات والمخرجات (فيكر ، 2004).

ويمكن للباحثة الاستفادة من نظرية النظم في الدراسة الحالية كون النظرية ترى المنظمة كنظام متكامل يتكون من مجموعة من الوحدات المتفاعلة، حيث تندمج هذه الوحدات وتتفاعل بشكل مستمر لتحقيق الأهداف المشتركة عبر التكيف مع البيئة المحيطة، ففي سياق إدارة العلاقات العامة في شركة جوال، يمكن اعتبار كل من دائرة العلاقات العامة والجمهور وأقسام الشركة الأخرى كنظم فرعية تتكامل مع بعضها، فعندما تتفاعل هذه النظم بشكل متناغم، يزداد التكامل والتفاعل، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال بناء علاقات متينة مع العملاء.

فالعلاقات العامة تدير هذه العلاقة عن طريق عدة استراتيجيات اتصالية تماثلية، تهدف إلى خلق تواصل فعال وثنائي الاتجاه مع الجمهور، فعلى سبيل المثال، تعزز استراتيجية الوصول قدرة شركة جوال على إشراك الجمهور من خلال الاستماع إلى استفساراتهم وتلقي آرائهم، مما يسمح بتقديم استجابات سريعة تلبي احتياجاتهم وتزيد من رضاهم، ويسهم هذا التفاعل المباشر في تعزيز الثقة وتقوية الارتباط بين الشركة والجمهور، مما يدعم الميزة التنافسية للشركة من خلال توفير تجربة عملاء متميزة.

كما أن استراتيجية الشراكة طويلة الأمد مع العملاء تستند إلى استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لإدارة علاقات العملاء، فباستخدام الأدوات التكنولوجية، يمكن للعلاقات العامة في جوال بناء علاقات مستدامة

عبر التفاعل المستمر مع العملاء وتحليل رغباتهم المتغيرة. هذا الانخراط العميق مع العملاء يسمح للشركة بمواكبة توقعاتهم والتكيف مع احتياجاتهم المتطورة، وهو ما يدعم قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة تتميز عن المنافسين.

إضافة إلى ذلك، تقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في مراقبة وتحليل توجهات الجمهور تجاه الشركة وخدماتها. هذا التتبع المستمر يساهم في جمع البيانات التي تُستخدم لتحليل اهتمامات الجمهور وتوجيه استراتيجيات الشركة بما يحقق رضا العملاء ويزيد من ميزة الشركة التنافسية. فهذه المعلومات تمكن العلاقات العامة من تقديم توصيات واقعية لإدارة جوال حول القضايا التي تؤثر على رضا العملاء، مما يساعد في تحسين الخدمة.

نموذج رولر: النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال (Situational Model of Communication Strategies)

طرحته الباحثة (Betteke Van Ruler) نموذجًا مهمًا في مجال استراتيجيات الاتصال يعتمد على تحليل المواقف والظروف التي تميز كل عملية اتصال، وقد تم تصنيف استراتيجيات الاتصال في هذا النموذج وفقًا لمحورين أساسيين، يتعامل المحور الأول مع طبيعة عملية الاتصال ومدى تفاعل الجمهور معها، حيث يشمل هذا المحور نوعين من الاتصال: الأول هو الاتصال أحادي الاتجاه (Monologue) الذي يتم فيه إرسال الرسالة من المصدر إلى المتلقين بشكل مباشر ودون تفاعل، بينما يشير الاتجاه الثاني إلى الاتصال ثنائي الاتجاه (Dialogue)، الذي يتضمن تفاعلًا وتبادلًا بين الأطراف المتورطة، وهو ما يساهم في بناء علاقة تواصلية أكثر تأثيرًا وعمقًا.

أما المحور الثاني من النموذج فيركز على محتوى الرسائل والمعاني التي تحملها، حيث ينقسم هذا المحور إلى طرفين: الأول يتضمن الرسائل التي تنقل فقط رؤية المنظمة ووجهة نظرها (Denotation)، بينما الطرف الثاني يشمل الرسائل التي تجمع بين رؤية المنظمة ورؤية الجمهور، مما يخلق دلالات ومعاني

مشتركة بين الطرفين (Connotation) وهو ما يعكس العلاقة التفاعلية بين المنظمة والجمهور، ومن خلال هذا النموذج، نجد أن الاتصال الاستراتيجي لا يتم في فراغ، بل يتم في سياق يدمج بين الأهداف التنظيمية والتفاعل مع الجمهور من خلال تبادل رسائل تحمل معاني ودلالات متعددة (عياد، 2008).

في إطار هذه الاستراتيجية، يمكننا الاستنتاج بأن الاتصال الاستراتيجي يعتمد على ركيزتين أساسيتين: الأولى هي الاستراتيجية التنظيمية، والثانية هي الاتصال نفسه، كما أن هناك تفاعل وثيق بين هاتين الركيزتين، بحيث يرتبط الاتصال الاستراتيجي بشكل مباشر بتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة في عملها، وهذا يعني أن الاتصال الاستراتيجي يجب أن يكون متماشياً مع أهداف المنظمة ويساهم في تعزيز رسالتها. من هذا المنطلق، فإن العلاقة بين تطوير الاستراتيجية واختيار استراتيجيات الاتصال تتكامل، حيث أن نوعية الاستراتيجية التنظيمية المعتمدة في المنظمة تحدد بشكل كبير نوع الاستراتيجية التي يجب أن تتبعها في الاتصال. بالتالي، يعد الاتصال الاستراتيجي جزءاً لا يتجزأ من تطوير استراتيجية المنظمة ككل، ويجب أن يكون مُخططاً بعناية بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية. (Ruler, 2021).

من خلال هذا النموذج، يمكن للمنظمات اختيار الاستراتيجية الأنسب للتعامل مع المواقف الاتصالية المختلفة أو دمج أكثر من استراتيجية في مواقف متنوعة، وفقاً للظروف والمتطلبات الخاصة بكل حالة، وفي هذا السياق، اقترحت الباحثة "بيتيك فان رولر" مجموعة من أربع استراتيجيات رئيسية تُستخدم في إدارة العلاقات العامة، حيث يُمكن لأي مسؤول عن إدارة اتصالات المؤسسة استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل منفصل لحل التحديات الاتصالية التي قد تواجهها المؤسسة، إذ تُظهر هذه الاستراتيجيات كيف يمكن تكامل الاتصال مع مختلف الأطراف لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية بشكل فعال، ويمكن تناول تلك الاستراتيجيات الأربعة على النحو الآتي (الديب، 2021؛ الزدجالية، 2014):

أولاً: استراتيجية الإعلام: تركز على الاتصال من اتجاه واحد، حيث يتم نقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور دون تبادل أو تفاعل، وفي هذه الاستراتيجية، يتم إيصال الرسائل التي تعكس وجهة نظر المؤسسة فقط، وبالتالي يكون الهدف هو تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها لتكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم بناءً على هذه المعلومات، وهذه الاستراتيجية تعتبر مناسبة في الحالات التي تحتاج فيها المؤسسة إلى إبلاغ الجمهور بمعلومات واضحة ومباشرة.

ثانياً: استراتيجية الإقناع: تجمع بين الاتصال الأحادي الاتجاه والمحتوى الذي يعكس وجهة نظر كل من المؤسسة والجمهور، فالهدف هنا هو بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور لتغيير أو توجيه معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، فمن خلال هذه الاستراتيجية، تسعى المؤسسة إلى التأثير على الجمهور ودفعه إلى اتخاذ مواقف أو تصرفات معينة بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.

ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع تعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يتم تبادل المعلومات بين المؤسسة والجمهور. هذه الاستراتيجية تركز على بناء جسور من التفاهم والاتفاق بين الأطراف المختلفة داخل المؤسسة أو بين المؤسسة والمجتمع الخارجي، إذ تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما توجد تعارضات أو اختلافات في المصالح بين الأطراف المعنية، حيث تهدف إلى التوصل إلى حل مشترك يرضي جميع الأطراف ويخفف من التوترات المحتملة.

رابعاً: استراتيجية الحوار: تعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه أيضاً، لكن مع التركيز على مشاركة الجمهور الفعالة في اتخاذ القرارات والسياسات داخل المؤسسة، وفي هذه الاستراتيجية، يتم استشارة الجمهور بشكل مستمر حول القضايا المهمة، ويتم تشجيعهم على التفاعل والمشاركة في عملية صنع القرار، وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في أنها تتيح للمؤسسة أن تكون أكثر انفتاحاً وشفافية، مما يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور ويجعل العمليات الاتصالية أكثر شمولية وتفاعلية.

ربط الدراسة الحالية بنموذج رولر

استراتيجية الإعلام: تتجسد هذه الاستراتيجية في الدراسة الحالية في كيفية مشاركة دائرة العلاقات العامة للمعلومات مع الزبائن من خلال قنوات الإعلام المختلفة، حيث تضمن الشركة نقل الرسائل التي تسهم في إطلاع الجمهور على أحدث التطورات في السوق وابتكارات الشركة. على سبيل المثال، من خلال تشارك دائرة العلاقات العامة المعلومات مع الزبائن حول السوق عبر الشبكات الاجتماعية وتخصيص العروض والخدمات بناءً على حوار مستمر مع العملاء، بحيث تسهم هذه الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جوال من خلال إطلاع العملاء على المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات مستنيرة، مما يساهم في بناء علاقة ثابتة قائمة على الشفافية.

استراتيجية الإقناع: تتجسد هذه الاستراتيجية في الدراسة الحالية من خلال إشراك دائرة العلاقات العامة مع العملاء في تطوير الخدمات ومنتجاتها الجديدة، مما يعزز من تبني العملاء لهذه المنتجات بشكل فعال، من خلال إشراك دائرة العلاقات العامة في الشركة العملاء في أنشطة تطوير الخدمات الجديدة، وعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على تلبية رغبات العميل، وتحفيز العملاء على تبني مواقف جديدة أو اتخاذ سلوكيات محددة تتماشى مع استراتيجيات الشركة، فهذه التفاعلات تساهم في تحسين علاقة الشركة بعملائها.

استراتيجية بناء الإجماع: تتجسد هذه الاستراتيجية في الدراسة الحالية أن هذه الاستراتيجية تعكس طريقة تفاعل دائرة العلاقات العامة مع العملاء على المدى الطويل، وخاصة من خلال تطوير علاقة قائمة على الفهم المشترك والتعاون المستمر، كالتزام دائرة العلاقات العامة في الشركة بتحسين الخدمات بما ينسجم ومقترحات العميل، وحرص دائرة العلاقات العامة في الشركة على التعرف إلى حاجات العملاء، وتطوير علاقة قائمة على التفاهم المستمر مع العملاء، فهذه العلاقة التعاونية تعزز من ولاء العملاء للشركة.

استراتيجية الحوار: تُظهر هذه الاستراتيجية كيف يتم إشراك العملاء في حل المشاكل التي قد يواجهونها، مما يعزز الثقة والشفافية بين الشركة والعملاء، فمن خلال إشراك دائرة العلاقات العامة في الشركة العملاء في حل المشكلات التي تواجه العميل، وأخذ مقترحات العملاء بعين الاعتبار لحل الإشكاليات، تبرز أهمية هذه الاستراتيجية في تحسين التفاعل المباشر مع العملاء وتقديم حلول توافقية، عبر إشراك العملاء في اتخاذ القرارات وحل القضايا المتعلقة بالخدمات، إذ يمكن لشركة جوال أن تبني علاقة طويلة الأمد مع عملائها.

ربط نظرية الدراسة (نظرية النظم) مع نموذج الدراسة (نموذج رولر)

يمكن توظيف كل من الاستراتيجيات الاتصالية التي تناولها نموذج رولر والنظرية بشكل تكاملي لتوضيح كيفية تفاعل الأجزاء المختلفة داخل المؤسسة (شركة جوال) ومع جمهورها الخارجي، فنظرية النظم، ترى أن المنظمة تتكون من مجموعة من الوحدات المتكاملة والمتفاعلة التي تتكيف مع الضغوط البيئية من أجل تحقيق أهدافها، فعند تطبيق هذا المفهوم على إدارة علاقات العملاء في شركة جوال، يمكننا القول إن العلاقات العامة تعمل كنظام فرعي ضمن النظام الكلي للمؤسسة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل والتكيف المستمر مع احتياجات وتطلعات الجمهور، وعلى غرار ذلك، تتفاعل دائرة العلاقات العامة مع الجمهور باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تتيح لها الاستجابة لضغوط البيئة المحيطة وتلبية احتياجات العملاء، مما يعزز من فعالية الأداء المؤسسي ويؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.

ومن خلال استراتيجيات الاتصال التي يطرحها نموذج رولر، مثل استراتيجية الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار، يمكن للشركة أن تبني تفاعلات متعددة الاتجاهات مع جمهورها، فكل استراتيجية تمثل وحدة من وحدات هذا النظام، تتكامل لتعمل معاً على تحسين العلاقة بين الشركة وجمهورها، مما يساعد على تحقيق الأهداف المشتركة، فعلى سبيل المثال، في استراتيجية الإعلام، توفر الشركة المعلومات الضرورية للعملاء، وهذا يساهم في استقرار النظام الداخلي للشركة مع تعزيز علاقاتها مع البيئة الخارجية،

أما استراتيجية الإقناع فتهدف إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات تدعم أهداف الشركة، مما يعزز من تفاعلات هذا النظام مع المجتمع، كذلك، فإن استراتيجية بناء الإجماع تشجع على التواصل المستمر مع العملاء وتحقيق التفاهم المتبادل، مما يعزز من تماسك النظام المؤسسي ويحقق الاستجابة المثلى لاحتياجات العملاء.

1.2.2 العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة

تناول العديد من الكُتّاب والباحثين موضوع العلاقات العامة، ووضعوا تعريفات عدة له، فلو بدأت من تعريف قاموس Webster's New إذ يُعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه (اللبدي، 2015، صفحة 37).

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفت العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة لكسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وأجراءاتها قدر الامكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها (الزعيبي، 2019، صفحة 25).

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرّفت العلاقات العامة على أنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام، فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على

علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً (الأمين، 2016، صفحة 51).

وعرّف (Canfield & Moore) العلاقات العامة على أنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياستها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفهمه لتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها فلا بد من الاتصال المزدوج بين الطرفين، وهذا لا يتحقق بسهولة وإنما يحتاج لجهود مستمرة (أبو العلا، 2013، صفحة 8).

في حين عرّف هربرت باوس العلاقات العامة على أنها "بناء السمعة الطيبة والتي تحرص أي مؤسسة على تطويرها وتحسينها لدى جماهيرها، وتتعامل إدارة العلاقات العامة مع المؤسسة كما لو كانت كلاً متكامل بحيث يكون لكل فرد وعضو عامل علاقات ومسؤوليات في ظل نفوذ وقوة الرأي العام وبذلك فإن العلاقات العامة تمثل نظاماً تعاونياً يؤكد على تصرفات المؤسسة كعضو صالح في المجتمع، وتتبدى مهمة العلاقات العامة في توجيه المؤسسة التوجيه السليم بما يحقق التوازن ما بين الإدارة وجهود العاملين والمتعاملين" (شبية، 2016، صفحة 29).

وهناك من عرّف العلاقات العامة على أنها "الجهود المتصلة التي تهدف إلى إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة معينة وجمهورها، من خلال دراسة عاداته وتقاليده ورغبتها واتجاهاته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله لكي تأخذ الإدارة المهيمنة على الهيئة هذه العوامل في الحسبان عندما ترسم سياستها" (صدقي، 2020، صفحة 27).

واعتماداً على ما سبق، يتبين لنا عدم اتفاق الدارسون والباحثون في مجال العلاقات العامة على وضع تعريف موحد للعلاقات العامة، إذ اختلفوا في تعريفها وتحديد مضمونها، مما أدى إلى وجود عدد كبير من التعريفات الخاصة بمصطلح العلاقات العامة، وتشير الباحثة الى ان هذا الاختلاف يعود إلى عدة أسباب، منها حداثة تناول علم العلاقات العامة مقارنة بغيره من العلوم المهمة بدراسة الظواهر الاجتماعية كعلم

الاجتماع والسياسة، فهي أقدم وأرسخ منها من حيث النشأة والتطور واستقرار مفاهيمها الأساسية، كما يعود هذا التنوع الكبير في تعريفها الى اختلاط مفهومها مع عدد من العلوم الأخرى، مما جعلها أكثر انتشاراً في الدراسات المهمة بالظواهر الاجتماعية مثل علوم الإعلام والإعلان، بالإضافة الى قيام العديد من الأشخاص من غير المتخصصين بالتطرق الى مفهوم العلاقات العامة، مما أدى إلى وجود عدد كبير من الأبحاث والكتب والمقالات المتعلقة في العلاقات العامة، والتي تحمل وجهات نظر متباينة، ولا يخفى علينا ارتباط العلاقات العامة بالعديد من العلوم الأخرى التي شجعت باحثيها الى اسقاط هذا العلم الحديث عليها وتناولها من جوانب مختلفة.

وتؤكد الباحثة هنا على انه يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها نشاط يقيم بشكل فردي أو جماعي، لتوصيل رسالة حسنة عن إدارة المنظمة للجمهور الداخلي من جهة، وعن المنظمة بشكل عام للجمهور الخارجي من جهة أخرى، من خلال استخدام طرق وأدوات تناسب جميع الأطراف لضمان تحقيق أفضل النتائج، وبالتالي فان العلاقات العامة هي القناة الفعالة لتحقيق الاتصال والتواصل، فهي تعبر عن إرادة الجمهور وتطلعاته واحتياجاته من المنظمة، كما تعبر عن جميع الرؤى والخدمات والصناعات وجودتها وكذلك كافة الآراء والأفكار بالنسبة للمنظمة والتي ينبغي إيصالها للجمهور من خلال قناة التواصل الأكثر فعالية والتي تستخدم جميع الطرق والوسائل الإعلامية والإعلانية التقليدية منها والحديثة المتاحة عبر وسائل التكنولوجيا المتعددة.

أهداف العلاقات العامة

ويأتي تحديد الأهداف قبل وتأدية الوظائف، لذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها (صدقي، 2020؛ الزعبي، 2019):

- العمل على تحقيق الفهم المشترك ودعم الثقة المتبادلة بين المنظمة والعاملين، وكذلك أطراف التعامل الخارجي كالموردون، والعملاء والنقابات والمنظمات الأخرى الحكومية وغير الحكومية.
- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
 - الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
 - تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المنظمة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة تتقبلها الجماهير، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.
 - كذلك تعمل على إيجاد حلول سريعة وفاعلة لمختلف الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وبأقل جهد وأسرع وقت، وبأقل تكلفة أيضاً، إذا ما اتبعت إستراتيجية.
 - تتحمل العلاقات العامة مسؤولية كبيرة تجاه الإدارة وأفراد المنظمة، سواء كانوا داخلها أو خارجها، ولذلك، من الضروري أن تسعى العلاقات العامة إلى الحصول على تعاون من جميع الأطراف المعنية لتحقيق أهداف المنظمة، وبعبارة أخرى، يمكن اعتبار المنظمة فعالة عندما تتجح في تحقيق أهدافها المعلنة، وبالتالي، فإن العلاقة بين المنظمات وأصحاب المصلحة تُعتبر محورياً أساسياً في نظرية العلاقات العامة والفعالية التنظيمية، وتجدر الإشارة إلى أن فعالية المنظمة تُعتبر ضرورية لحماية وجودها، إذ إن تحقيق الفعالية يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية لها في المجتمع ويعزز ثقة الجمهور بها.
- اعتماداً على ما سبق ترى الباحثة بأن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الهامة التي تعزز من فعالية المنظمة وتدعم نجاحها، ويتطلب ذلك بناء فهم مشترك وثقة متبادلة بين المنظمة والعمليين، وكذلك مع الأطراف الخارجية مثل الموردين والعملاء والنقابات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، من خلال تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تقديم معلومات للإدارة حول اتجاهات وآراء الجمهور، لكسب تأييد ورضا الجماهير عن نشاطات المنظمة وخدماتها والذي يعتبر جزءاً أساسياً من مهام العلاقات العامة، إلى جانب تطوير وتوسيع أسواق المنظمة من خلال نشر أفكار جديدة تساهم في تسويق السلع أو الخدمات في مجالات وأسواق جديدة.

خصائص العلاقات العامة

يمثل نشاط العلاقات العامة فلسفة إدارية قائمة بحد ذاتها مفادها أن المنظمة لم تقم وفق أهداف مالية فحسب، بل تتعدى أهدافها ذلك إلى الوصول إلى الدور المركزي على صعيد التفاعل الاجتماعي أيضا والتقرب من الجماهير. ترتبط العلاقات العامة بكافة أنشطتها بالحدثة، حيث يفرض المجتمع المعاصر ضروريات تطبيق العلاقات العامة مع المنظمة بكافة مكوناتها. تعد العلاقات العامة وظيفة تواصلية تقوم على عنصر الاتصال المتبادل بين المنظمة ممثلة بالإدارة العليا فيها من جانب، والجمهور من جانب آخر، إذ تقوم وظيفة العلاقات العامة على التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل إيصال صوت و صورة المنظمة لهم و بناء جسور من الثقة معهم، فالجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدمات أو منتجات المنظمة أو ممن لهم تأثير على وجودها وسياساتها، ويختلف الجمهور باختلاف المنظمة فكل مؤسسة جمهورها الخاص بها (Grunig, 2020).

ويقسم الجمهور المستهدف بالنسبة للعلاقات العامة إلى الآتي (Saidah & Rusfian, 2020):

- الجمهور الداخلي: ويمثل الموظفون سفراء المنظمة للمجتمع، و شركاء في التعامل مع الأزمة، وكل واحد منهم له دور نجاح العلاقات العامة.
- الجمهور الخارجي: ويمثل المستفيدون من خدمات أو منتجات المنظمة ووسائل الاعلام، وكل من له علاقة بعمل المنظمة والعاملين فيها، وهم جوهر عمل المنظمة، لذا يجب إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المنظمة والموازنة بين مصالحهم ومصالح المنظمة وكسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن التعامل وكسب ثقتهم من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال ومعرفة آرائهم تجاه خدمات أو منتجات المنظمة.

من خلال ما سبق تشير الباحثة إلى أن العلاقات العامة تعد فلسفة إدارية شاملة تتجاوز الأهداف المالية لتشمل التفاعل الاجتماعي والتقرب من الجماهير، وترتبط هذه الفلسفة بالحدثة، حيث يفرض المجتمع

المعاصر ضرورة تطبيق العلاقات العامة على كافة أنشطة المنظمة، وبالتالي تعتمد العلاقات العامة على الاتصال المتبادل بين الإدارة العليا للمنظمة والجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي، وهذا الاتصال يهدف إلى بناء جسور الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة.

مراحل خطة العلاقات العامة

إنّ الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة تتمثل في تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها والفوز بثقة الجماهير، وترويج المبيعات وتنشيط الخدمات، ويعتمد ذلك على متطلبات رئيسية يقوم بها رجال العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وأهم هذه المتطلبات وأبرزها تتلخص في ثلاثة مراحل رئيسية (Costello & Costello, 2019):

- البحث: تعد البحوث هي الأساس، وتمثل الخطوة الرئيسية لتصميم أية خطة ناجحة، وأن الخطة المتكاملة لا بد أن تركز على قاعدة بيانات سليمة ودقيقة، وتستند العلاقات العامة على قاعدة وهي أنه لكي تصل إلى جمهورك وتقنعه، فإنه لا بد من معرفة ذلك الجمهور وفهمه، وذلك يتحقق عن طريق إجراء البحوث العلمية.
- التخطيط: هو محاولة التنبؤ بالمستقبل عن طريق حسن الاختيار، ووضع مجموعة الافتراضات حول أي وضع في المستقبل، وبالتالي وضع خطة توضح الأهداف المطلوب الوصول إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، حيث يوضع في الاعتبار عدة عوامل: كالتطور التكنولوجي الذي أصبح يؤثر في التصنيع والتصميم والتوزيع والتعريف بالمنتج، والتغير في الأذواق والتوجهات.
- التقييم: يمثل التقييم النشاط المكمل لعلم العلاقات العامة، وهو من أهم المراحل التي يمكن من خلالها معرفة نتائج الأعمال والمنجزات التي حققتها العلاقات العامة، إذ لا يمكن تحسين الأداء المستقبلي إلا عن طريق تقييم النتائج.

بناء على المراحل أعلاه ترى الباحثة بأن العلاقات العامة تعتمد على ثلاث مراحل رئيسية لتحقيق أهدافها الرئيسية، مثل بناء سمعة طيبة للمنظمة وتعزيز صورتها وثقة الجماهير، وترويج المبيعات وتنشيط الخدمات، إذ تأتي مرحلة البحث والتي تُعدُّ الأساس لتصميم أي خطة ناجحة، حيث تتطلب جمع بيانات دقيقة لفهم الجمهور المستهدف عبر البحوث العلمية، تليها التخطيط، الذي يتضمن التنبؤ بالمستقبل ووضع افتراضات وخطط محددة الأهداف تأخذ في الاعتبار العوامل التكنولوجية والتغيرات في الأذواق والتوجهات، أما المرحلة الثالثة فهي التقييم، التي تمثل نشاطاً حيويًا لمعرفة نتائج الأعمال وتحقيق التحسين المستمر، حيث يتم من خلالها تقييم النتائج لتحسين الأداء المستقبلي، فهذه المراحل تضمن بناء خطة علاقات عامة متكاملة وفعالة تدعم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

أنواع خطط العلاقات العامة

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من أنواع وبرامج العلاقات العامة وهي (Smith, 2020):

1. الخطط الوقائية: وترتبط بالأهداف طويلة الأجل والأهداف قصيرة الأجل، ومن الأمثلة على ذلك: تحقيق زيادة في نسبة المبيعات، تحقيق رضا الجمهور المستهدف، توضيح رأي المنظمة حول قضية معينة أو مشكلة معينة، ومنع أو الوقاية من حدوث مشكلة متوقعة مع الجمهور.
2. الخطط العلاجية: قد تؤدي بعض الظروف الخارجة عن إرادة المنظمة إلى حدوث تحولات حادة في آراء الجماهير، ويجب على المؤسسة أن تعد خطط علاجية حتى يمكن علاج المشكلة في الوقت المناسب قبل تفاقم المشكلة، وذلك عن طريق تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والحقائق لبثها للجمهور المستهدف، ومن أمثلة ذلك: الشائعات حول المؤسسة، احتمال صدور أحكام قضائية ضد المؤسسة لصالح الغير، تغيير أسلوب الإدارة في مجال الإنتاج.

من هنا ترى الباحثة أن خطط وبرامج العلاقات العامة تنتوع إلى نوعين أساسيين هما: الخطط الوقائية وتستهدف تحقيق الأهداف طويلة وقصيرة الأجل مثل زيادة نسبة المبيعات، تحقيق رضا الجمهور المستهدف،

توضيح موقف المنظمة بشأن قضايا معينة، وتعتمد هذه الخطط على استراتيجيات استباقية تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة واستباق أي تحديات محتملة. أما الخطط العلاجية، فهي تُعدُّ استجابةً للظروف الطارئة أو التحولات السلبية في آراء الجماهير، وتتطلب هذه الخطط التدخل السريع لمعالجة المشاكل قبل تفاقمها، عبر تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة والحقائق لإعادة بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

العلاقات العامة في الشركات

لما كانت ثقة الجماهير في الشركات هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة الجماهير، ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن الشركات تهتم بمعرفة مواقف الجماهير، ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضاً ككيان يؤدي خدمة للمجتمع ويخفي من ورائها مصلحته الخاصة، لهذا أصبح المسؤولون عن الشركات في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلي جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات.. الخ، ويصبح هذا الجهاز مسئولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها للمحافظة عليها مما يجعل المناخ الذي تمارس فيه الشركات نشاطها أكثر ملائمة (الزعبي، 2019).

وتعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة في الشركات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك الشركات التي تمارس نشاطاً أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور ولا تقتصر العلاقات العامة على الشركات والمتعاملين معها بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تتعامل مباشرة ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة إن عاجلاً أو آجلاً وتلعب العلاقات العامة دوراً ملموساً في توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف وتربط بينهما على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بإتقان وكفاءة فهي تحقق للشركة العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس بشكل أو بآخر على نمو المبيعات والإقبال على السلع والخدمات (كاظم، 2020).

بناءً على ما سبق ترى الباحثة أن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا في نجاح الشركات من خلال بناء وتعزيز ثقة الجماهير، والتي تُعتبر أساسًا لتحقيق النجاح والازدهار، إذ تركز العلاقات العامة على خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، مما يهيئ بيئة ملائمة لنشاط الشركة، ويعزز دور العلاقات العامة من العلاقات الإيجابية بين الشركة والجمهور على أسس من الحب والتقدير والاحترام، مما يساهم في زيادة المبيعات والإقبال على المنتجات والخدمات.

أهمية العلاقات العامة في الشركات

أظهرت التغيرات الكبيرة في المجتمعات الحديثة الحاجة الملحة إلى تطوير العلاقات العامة، حيث شهدت هذه المجتمعات تحولات واسعة في بنيتها وشكلها وطبيعتها على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وقد أدت عدة عوامل إلى تعزيز أهمية العلاقات العامة وجعلها وظيفة متخصصة تحظى باهتمام الإدارة العليا في الشركات. يمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي (صديق، 2019):

1. أصبح هذا الهيكل أكثر تعقيداً وأصبح الاتصال المباشر مع الجماهير أقل، وذلك نتيجة التقدم التكنولوجي والفني الذي شهدته البشرية خلال القرن الحادي والعشرين، وقد أدى ذلك إلى شعور العاملين في هذه الشركات بعدم الانتماء وروح التآلف مع فرق العمل.
2. يتطلب الانفتاح الواسع توسيع نطاق التوزيع، وفي ظل التقدم التكنولوجي، لم تعد المشكلة تكمن في الإنتاج بحد ذاته، بل أصبحت تتمثل في إقناع الجمهور بالتفاعل مع منتجات الشركة وتفضيلها على المنتجات المنافسة. وهذا هو الدور الأساسي الذي تلعبه العلاقات العامة.
3. ساهمت الأجهزة الإلكترونية والأقمار الصناعية، بالإضافة إلى تطور الطباعة والإخراج، في توفير العديد من الوسائل للوصول إلى الجمهور. كما ساعد هذا التقدم في تذليل العقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، سواء كانت مكانية أو زمنية.
4. تتجلى هذه الأهمية في كون الشركة تنتج مجموعة من السلع والخدمات التي تلبي احتياجات العديد من المشتركين والمستهلكين. علاوة على ذلك، تمتلك الشركة جمهورها الداخلي المتمثل في الموظفين

والعمال، الذين يحتاجون إلى روابط تربطهم بأهداف الشركة وتعزز ولاءهم لها. ويعتبر هذا من الأدوار الرئيسية التي تؤديها العلاقات العامة داخل الشركة (البجراح، 2017).

يتضح للباحثة من خلال ما تم استعراضه أن التقدم التكنولوجي والفني الذي شهدته البشرية في القرن الحادي والعشرين أسهم في تعقيد الهيكل الصناعي للشركات، فهذا التعقيد أدى إلى تقليل تكرار الاتصال المباشر بين الشركات وال جماهير، مما قد يؤثر سلباً على شعور العاملين بالانتماء والتآلف الذي كان موجوداً في المجموعات الأصغر والأكثر تقارباً، وبالتالي، يتطلب هذا الوضع تعزيز دور العلاقات العامة كوسيلة فعالة للتواصل بين الشركة وجماهيرها الداخلية والخارجية، إذ يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً في بناء جسور التواصل وتعزيز الروح الجماعية بين العاملين، مما ينعكس إيجابياً على أداء الشركة وكفاءتها.

أهداف العلاقات العامة في الشركات

تهدف دائرة العلاقات العامة في الشركات لتحقيق جملة من الأهداف وهي (كاظم، 2020):

1. تحقيق السمعة الطيبة للشركة وتدعيم صورتها الذهنية الايجابية.
 2. المساعدة في ترويج المبيعات والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للجمهور الخارجي.
 3. كسب ثقة الجمهور الخارجي وكذلك تأييد الجمهور الداخلي.
- من هنا تشير الباحثة بأن تحقيق سمعة طيبة للشركة وتدعيم صورتها الذهنية الإيجابية يُعدُّ من الأهداف الأساسية لإدارة العلاقات العامة، تعتمد على النزاهة والمصداقية والجودة في الأداء، فهذا الهدف يسهم في تعزيز الثقة بين الشركة والجمهور، مما يجعلها الخيار المفضل للعملاء والشركاء على حد سواء، فالسمعة الجيدة تساهم في تكوين رأي عام إيجابي حول الشركة، والذي يُعدُّ أحد العناصر الأساسية في الاستدامة والتنافسية في الأسواق، وعليه فالعلاقات العامة تعمل بشكل استراتيجي على تعزيز هذه السمعة من خلال تواصل فعال ومستمر مع الجمهور ونشر قصص نجاح الشركة ومبادراتها.

1.2.3 ادارة علاقات العملاء

مفهوم ادارة علاقات العملاء

ظهر مفهوم ادارة علاقات العملاء في السبعينيات كأداة جديدة لإدارة وتحسين قوة المبيعات داخل الشركات. منذ ذلك الحين، أصبحت واحدة من أكثر الأدوات شيوعاً لإدارة معلومات الشركة، ليس فقط لأغراض المبيعات والتسويق، ولكن أيضاً من أجل تفاعل أكثر فاعلية مع العملاء، بالإضافة إلى فهم السلوك التنظيمي وإدارة معرفة العملاء. وتعرف إدارة علاقات العملاء على أنها تكامل للعمليات ورأس المال البشري والتكنولوجيا التي تسعى لتحقيق أفضل فهم ممكن لعملاء الشركة، وبالتالي تتكون إدارة علاقات العملاء من مجموعة من الأدوات البرمجية المصممة خصيصاً للتحكم في المحاور الثلاثة المرتبطة بالعلاقات بين الشركة والعملاء وهي المبيعات، التسويق، والخدمة (Gil-Gomez, Guerola-Navarro, & Oltra-Badenes, 2020).

وإدارة علاقات العملاء هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والأدوات والعمليات التي تسمح للمؤسسة بزيادة قيمتها إلى أقصى حد من خلال استخدام الموارد الفريدة المتاحة لديها، فهي تساعد الشركات على تعزيز الفعالية مع إرضاء العملاء من خلال التواصل مع إجراء التفاعل الفردي من خلال تخصيص الخدمات والمنتجات المقدمة لتلبية احتياجات جميع العملاء، وبالتالي يعمل على تطوير تفاعل أداء الشركة من خلال نظام التقييم الفردي، ويعزز أداء الشركة من خلال استخدام الحد الأقصى من الموارد والأدوات للحفاظ على علاقة قوية من خلال الرضا الفردي وخدمات الاتصال المخصصة (Gil-Gomez, Guerola-Navarro, & Oltra-Badenes, 2020).

كما وتمثل إدارة علاقات العملاء نشاطاً لبناء معرفة دقيقة بسلوك العملاء من أجل بدء استراتيجيات تشجعهم على تعزيز علاقاتهم التجارية باستمرار، وبالتالي بناء نهج مؤسسي لفهم سلوك العملاء والتأثير عليهم من خلال الاتصالات الهادفة الى تحسين اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب وولاءهم.

وإدارة علاقات العملاء هي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتكنولوجيا والأشخاص لإدارة علاقة العميل بالشركة من خلال التسويق والمبيعات والخدمات والدعم عبر دورة حياة العميل بأكملها. بالإضافة إلى ذلك، تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها استراتيجية وعملية شاملة لاكتساب العملاء المختارين والاحتفاظ بهم والشراكة معهم لخلق قيمة أعلى للشركة والعميل، وهو ينطوي على تكامل التسويق والمبيعات وخدمة العملاء ووظائف سلسلة التوريد الخاصة بالشركة لتحقيق قدر أكبر من الكفاءة والفعالية في تقديم قيمة للعملاء (Gil-Gomez, Guerola-Navarro, & Oltra-Badenes, 2020).

وتوسعت إدارة علاقات العملاء إلى هيكل ثلاثي الأبعاد يتمثل في التعاون والتشغيل والتحليل كأداة مهمة في التطوير الواعي للتكلفة لاستراتيجيات الشركات ذات المغزى من أجل التقييم المؤسسي الضخم للعملاء. ومن أجل إنشاء دورة حياة فعالة للتواصل تتسع وظيفة إدارة علاقات العملاء من الأدوات الحديثة إلى تحليل بيانات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتطوير عملاء جدد عبر عملية تنفيذ استراتيجية ناجحة، وبالتالي فإن ولاء العملاء هو أحد الأصول طويلة الأجل للشركة لتصبح ميزة تنافسية لها من خلال إدارة نظام علاقات العملاء جيد، إذ تسمح التقنيات الرقمية الحديثة للشركات بتنفيذ استراتيجيات اتصال ناجحة وإعطاء اهتمام مستمر لضمان رضا العملاء (Dastane, 2020).

من خلال ما سبق تُعرّف الباحثة إدارة علاقات العملاء على أنها مزيج من الآليات والأفكار والعمليات التي تمكن الشركات من تعزيز كفاءتها وزيادة قيمتها، وذلك عبر الاستفادة من الموارد الفريدة المتاحة لها، وتهدف هذه الإدارة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال التواصل الشخصي وتخصيص الخدمات والمنتجات بما يتوافق مع احتياجاتهم، وهذا التوجه يساهم في تحسين تفاعل الشركة وأدائها من خلال نظام تقييم فردي، مما يعزز مستوى الأداء باستخدام الموارد والأدوات المتاحة، ويعمل على بناء علاقات قوية قائمة على رضا العملاء وخدمات الاتصال المخصصة.

أهداف ادارة علاقات العملاء

في الواقع، تمثل ادارة علاقات العملاء فلسفة البقاء في الاقتصاد المرتكز على العميل، اذ يؤثر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء على مقدار ما ينفقه العملاء ومدى ولائهم، فهي واحدة من أفضل الاستراتيجيات لزيادة الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للشركة، كما توفر ادارة علاقات العملاء فرصاً أكثر ثراءً لتطوير امتيازات العملاء وزيادة قيمة العلامة التجارية أكثر مما أدركته معظم الشركات، بالنسبة للشركات التي تسعى إلى الحفاظ على علاقات العملاء قوية ومربحة، يعد الحصول على المزيج الصحيح من عمليات إدارة علاقات العملاء وأساليب وتقنيات إدارة القوى العاملة أمراً بالغ الأهمية لتحقيق أهدافها، وتتمثل العوامل المحفزة للشركات التي تتحرك نحو تقنية ادارة علاقات العملاء في تحسين مستوى رضا العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتحسين قيمة عمر العميل، وتوفير معلومات استراتيجية لجذب عملاء جدد (Dhman, 2011).

ومن هنا تشير الباحثة إلى أن إدارة علاقات العملاء تمثل بالفعل ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات الحديثة، حيث تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف متعددة منها زيادة الإيرادات وتعزيز الحصة السوقية، بالإضافة إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحسين علاقات العملاء، فالنجاح في هذا المجال يتطلب الاستفادة الأمثل من تقنيات إدارة علاقات العملاء وتكاملها بفعالية مع عمليات الشركة ومواردها البشرية، مما يساعد على تحقيق تفاعل فعال مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم بشكل مستدام.

اهمية ادارة علاقات العملاء

تتمثل أهمية ادارة علاقات العملاء بمجموعة من الفوائد المتعلقة بتحقيق رضا العملاء بشكل عام والذي يؤدي إلى كسب ولائهم، وبالتالي تظهر أهميتها من خلال زيادة حجم المبيعات وتحسين جودة الخدمة وزيادة الأرباح. ويمكن تقسيم فوائد إدارة علاقات العملاء إلى فوائد ملموسة وفوائد غير ملموسة، وتتمثل الفوائد الملموسة بما يلي (الزعبي، 2019): زيادة الربحية، والسرعة في استثمار الوقت، ونمو إنتاجية العمل، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة معدلات العلاقة مع العملاء، وتحقيق عائد أعلى على استثمارات التسويق.

أما الفوائد المعنوية فتتمثل بكل من: تحقيق رضا العملاء، وزيادة تأثير الكلام الشفهي، وزيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتصبح العمليات أكثر سهولة، وقنوات اتصال ذات جودة عالية، وتصنيف أفضل للعملاء، وفهم أفضل لاحتياجات العميل، وتقليل الفجوة بين ما تقدمه المؤسسة وتوقعات العملاء.

ومن أجل بناء علاقة وثيقة ومستمرة مع العميل، يجب على الشركة التركيز إلى ثلاثة جوانب هي القيمة من منظور العميل، والاستجابة لاحتياجات العميل ورغباته لتحقيق رضا العملاء، وبالتالي يصبح ولاء العميل النتيجة المتوقعة لرضا العميل (Chittaie, 2012).

من هنا ترى الباحثة بأن فوائد إدارة علاقات العملاء تعكس أهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف الشركات من خلال تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتحسين جودة الخدمة وزيادة الربحية بشكل ملموس، بالإضافة إلى ذلك، تُسهم الفوائد غير الملموسة في تعزيز سمعة الشركة وجودة الخدمات المقدمة، وتحسين فعالية العمليات التشغيلية وتقديم قنوات اتصال عالية الجودة، مما يساهم في فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتقليل الفجوة بين توقعاتهم والخدمات المقدمة.

عناصر إدارة علاقات العملاء

لضمان تنفيذ إدارة علاقات العملاء بصورة جيدة لابد من التركيز على أربعة جوانب (Chittaie, 2012):

1. تحديد هوية العميل: تبدأ إدارة علاقات العملاء بتحديد العميل، وتشمل هذه المرحلة استهداف الأفراد الذين سيصبحون عملاء للشركة أو سيصبحون مريحين للشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز في هذه المرحلة من إدارة علاقات العملاء ينصب بشكل أساسي على تحليل العملاء المفقودين أثناء التنافس مع الشركات الأخرى وطرق استعادتهم، ويتطلب تحليل العملاء التحقيق في الجوانب الوظيفية من خلال تحليل سمات العميل، بينما يحتاج تقسيم العملاء إلى إعادة تصنيف قاعدة العملاء إلى مجموعات أصغر من العملاء متشابهة نسبياً.

2. جذب العملاء: هذه المرحلة تتبع تحديد هوية العميل، فبعد تحديد الشرائح المحتملة للعميل، يمكن للشركة أن تضع طاقتها في جذب الشرائح المستهدفة من العميل، ويعد التسويق المباشر هو أحد عوامل جذب العميل، فهو عملية إعلانية تعري العميل لطلب المنتجات من خلال قنوات مختلفة، ويعد النشر المباشر وكذلك توزيع القسائم أمثلة على التسويق المباشر.

3. الاحتفاظ بالعملاء: الاحتفاظ بالعملاء هو مصدر قلق بالغ في إدارة العلاقات مع العملاء، يعتبر رضا العملاء الذي يشير إلى مقارنة توقعات العملاء مع تصورهم للرضا شرطاً أساسياً مطلقاً للاحتفاظ بالعميل، فإدارة علاقات العملاء هي فلسفة الأنشطة التجارية لجذب العملاء والحفاظ عليهم، ورفع قيمة العملاء وولائهم وتنفيذ التقنيات التي تركز على العميل، وتهدف إدارة علاقات العملاء إلى تعزيز علاقات العملاء وفحصها بشكل كامل.

4. تنمية العميل: تتطلب هذه المرحلة اهتماماً متزايداً بزيادة عدد التفاعلات وجودتها، بالإضافة إلى تعزيز الربحية الشخصية للعميل، وتشمل العناصر الأساسية لتحقيق تنمية العملاء تحليل القيمة الزمنية لعمر العميل ومتوسط نمو المبيعات، بالإضافة إلى فحص سلة المنتجات المستخدمة من قبل العميل في الشركة، إذ يُعرّف تحليل قيمة عمر العميل بأنه تقدير للإيرادات الصافية الكلية التي يمكن أن تتوقعها الشركة من العميل على مدى فترة زمنية معينة. في ما يتعلق بمتوسط نمو المبيعات، فإنه يرتبط بالأنشطة الإعلانية التي تهدف إلى زيادة عدد الخدمات ذات الصلة التي يستفيد منها العملاء.

بناءً على ما سبق يتضح للباحثة بأن عناصر إدارة علاقات العملاء تُسلط الضوء على جوانب هامة لضمان النجاح في هذا المجال، فمن خلال تحديد هوية العميل، تستطيع الشركات تحديد الأهداف والاحتياجات للعملاء المحتملين بدقة، وهو أمر أساسي لتخصيص الجهود التسويقية بشكل فعال، بالإضافة إلى ذلك، جذب العملاء يعزز من فرص النمو والتوسع، بينما الاحتفاظ بالعملاء يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد ورفع مستوى الولاء.

1.2.4 الميزة التنافسية

برز مفهوم الميزة التنافسية في بداية الثمانينات من القرن العشرين. ويعتبر بورتير (Porter) من الأوائل الذين تناولوا هذا الموضوع، حيث قدم رؤيته في كتابه "الإستراتيجية التنافسية" عام 1985، وأكد بورتير أن الميزة التنافسية تتحقق عندما تتمكن المنظمة من ابتكار وسائل وطرق جديدة تكون أكثر فعالية وكفاءة مقارنةً بما يقدمه المنافسون (Correia, Dias, & Teixeira, 2021).

مفهوم الميزة التنافسية

يعرّف الشيباوي (2021) الميزة التنافسية بأنها القدرة على الاستمرار في المنافسة لتحقيق الأهداف المرتبطة بالاستقرار والنمو والربحية والتوسع والتجديد، من جهة أخرى، يشير بوعبدالله (2019) إلى أن الميزة التنافسية تتمثل في القيمة التي تقدمها المنظمة، والتي تحفز العملاء على اختيار منتجاتها وخدماتها وتفضيلها على المنتجات المنافسة.

وعلاوة على ذلك، يعرف Al-Abdallah & Al-Salim (2021) الميزة التنافسية بأنها قدرة منظمة الأعمال على استغلال نقاط قوتها أثناء تنفيذ الأنشطة المطلوبة، مما يسهم في خلق قيمة فريدة لا تمتلكها المنافسون الآخرون. أما Rajagukguk (2021) فقد اعتبر الميزة التنافسية مجموعة من الأساليب والطرق التي تجعل الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة متميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون.

إضافةً إلى ذلك، تم تعريف الميزة التنافسية على أنها مجموعة من الخصائص التي تمتلكها المنظمة، مما يميزها عن مقدمي الخدمات الآخرين في نفس المجال (Dixit, Singh, & Dhir, 2021).

استناداً إلى ما سبق، يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها القدرة الاستراتيجية التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها في السوق، وتتمثل هذه الميزة في القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة لعملائها، مما يعزز رغبتهم في اختيار منتجاتها أو خدماتها بدلاً من تلك التي يقدمها المنافسون، وتعتمد الميزة التنافسية على استثمار

المنظمة في نقاط قوتها، سواء كانت تتعلق بجودة المنتج أو التكنولوجيا المتقدمة أو التكلفة المنخفضة أو التفاعل الجيد مع العملاء أو الابتكار المستمر، مما يمنحها ميزة فريدة تميزها عن منافسيها.

أهمية الميزة التنافسية

تتجلى أهمية الميزة التنافسية للمنظمات في عدة جوانب أساسية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نجاحها واستدامتها، إذ تساهم الميزة التنافسية في خلق قيمة مضافة للمستهلكين، حيث تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، مما يساهم في تعزيز صورة وسمعة المنظمة في أذهانهم، بالإضافة إلى ذلك، تتيح الميزة التنافسية للمنظمة فرصة الحصول على حصة سوقية أكبر، مما يساهم في تعظيم الأرباح وضمان استمراريتها في السوق، كما تعكس القدرة على تحقيق تفوق استراتيجي عن المنافسين الآخرين من خلال تقديم منتجات وخدمات تتفوق في جودتها وكفاءتها، مما يعزز ولاء العملاء، علاوة على ذلك، تساهم الميزة التنافسية في خلق رؤية مستقبلية واضحة تتعلق بالخطط والأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال (Dixit, Singh, & Dhir, 2021).

من هنا تتجلى أهمية الميزة التنافسية في أنها تمثل العنصر الحيوي الذي يمكن للمنظمات من خلاله تحقيق تفوق استراتيجي واستقطاب العملاء عن المنافسين، فبفضل الميزة التنافسية، تستطيع المنظمات إيجاد قيمة مضافة تلبى توقعات واحتياجات العملاء، مما يعزز من حصتها السوقية ويساهم في تعظيم أرباحها واستمراريتها في السوق.

خصائص الميزة التنافسية

تتمتع الميزة التنافسية بعدة خصائص أساسية تساهم في تعزيز قدرة المنظمة على التفوق والتميز في السوق (Correia, Dias, & Teixeira, 2021)، ومن أهم هذه الخصائص أن تكون مستدامة، حيث يتعين عليها أن تحقق التفوق للمنظمة على مدى طويل وليس فقط في الأمد القصير، مما يضمن استمرارية النجاح، بالإضافة إلى ذلك، تتميز الميزة التنافسية بكونها متغيرة وتعتمد على اختلاف المنافسين والفترات الزمنية،

مما يجعل من الصعب على الآخرين تقليدها أو الحصول عليها بسهولة، كما ينبغي أن تتمتع هذه الميزة بقدرة على التجديد، حيث يمكن للمنظمة أن تستند إلى معطيات البيئة الخارجية والقدرات الداخلية لتطوير وتعزيز ميزاتها. إضافةً إلى ذلك، يجب أن تكون الميزة التنافسية مرنة، مما يعني أن المنظمة يجب أن تكون قادرة على استبدال مزايا تنافسية بأخرى بسهولة وفقاً للتغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية والموارد المتاحة. أخيراً، يجب أن تتناسب استخدامات المزايا التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تسعى المنظمة لتحقيقها في كل من المدى القريب والبعيد، لضمان تحقيق النجاح المستدام (ابن حليم، 2021).

بناءً على ما سبق تشير الباحثة إلى أن خصائص الميزة التنافسية تبرز أهمية الاستدامة والتجديد المستمر كعوامل رئيسية لتحقيق التفوق على المنافسين على المدى الطويل، فالقدرة على التكيف والمرونة تلعبان دوراً حيوياً في تعزيز قدرة المنظمات على استغلال واستبدال المزايا التنافسية بطرق تتماشى مع التغيرات في البيئة الخارجية والمتطلبات الداخلية.

1.2.5 شركة جوال

هي أحد الشركات التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، وهي الشركة الفلسطينية الأولى التي تهتم بتقديم كافة خدمات الاتصال الخليوي في فلسطين (شركة جوال، 2019).

الميزة التنافسية لشركة جوال

تعمل جوال على تقديم خدماتها في السوق الفلسطينية ودولياً حيث توفر خدمات الاتصال الدولي مع أكثر من 99% من دول العالم بالإضافة إلى خدمات التجوال. حيث تمكنت من توفير خدمة التجوال الدولي مع أكثر من 437 مشغلاً في أكثر من 170 دولة. وتعد القيمة الأساسية لجوال هي توفير خدمة الجيل الثالث والاتصال لجميع فئات المجتمع بالجودة العالية التي تعطي أفضل قيمة لمستخدميها. وتعد جوال الشركة الرائدة وصاحبة الحصة السوقية الأكبر في قطاع الاتصالات الذي لا يخلو من تدخل الشركات الإسرائيلية ووجود شركات عاملة في السوق الفلسطيني التي تقدم نفس النوع من الخدمات. وتتفاوت أعمال الشركة بما

يتلاءم مع متطلبات المشتركين التي تتغير نتيجة العوامل الاقتصادية والتكنولوجية، وغيرها من المحددات التي تؤثر على مستويات الطلب والاستخدام للخدمات (شركة جوال، 2019).

وتتميز جوال بعدة مزايا تنافسية أهمها قدرتها على تقديم خدمات مختلفة لتلبية احتياجات القطاعات المختلفة بالكفاءة والخصوصية التي تضمن رضا المشتركين بما يشمل جميع الفئات من أفراد، وشباب وعائلات وشركات وقطاعات حكومية وبجودة عالية وأسعار منافسة تتناسب مع احتياجات المشتركين وتتخطى توقعاتهم. كما تتميز جوال بحيازتها على أكبر قاعدة مشتركين وموزعين وعدد أبراج أكبر من منافسها مما يعني تغطية أكبر لشبكتها، إضافة إلى ذلك تعمل جوال بتواصل من أجل تطوير جودة الخدمات والعمل على اختصار الوقت اللازم لتقديم هذه الخدمات للمشاركين وتقديمها وفق معايير الخدمة المعتمدة عالمياً، إلى جانب التطور المستمر في العلاقات المتبادلة الموردين والوكلاء (التقرير السنوي لمجموعة الاتصالات، 2018).

1.3 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: تعرف دائرة المعارف البريطانية انشطة العلاقات العامة بأنها كل ما هو متصل بتفسير وتحسين الصلة او العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط او اتصال بهذه الهيئة (محمد ي.، 2022).

تعريف العلاقات العامة اجرائياً: هي تلك الدائرة الإدارية في شركة جوال والتي تقوم بتنظيم مجموعة من الأفعال والأنشطة التي تهدف الى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين الشركة وعملائها.

ادارة علاقات العملاء: "استراتيجية تفاعلية تهدف لتحقيق التوازن الأمثل بين المنظمة والعميل، لزيادة قيمة العملاء وتحقيق الهدف المشترك لطرفي العلاقة المتمثل في الرضا والثقة والولاء الناجم عن جهود المنظمة للاحتفاظ بالعميل والوصول للحد الأقصى لطول العلاقة مع العملاء وتعظيم ربحية وعوائد المنظمة (بخيت، 2021).

ادارة علاقات العملاء إجرائيا: هي العمليات الشاملة التي تقوم بها شركة جوال لبناء وتدعيم العلاقات مع العملاء وتحقيق أفضل علاقة معهم.

الميزة التنافسية: تُعرّف الميزة التنافسية بأنها مجموعة من المعارف والقدرات التي تمتلكها المنظمة، والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الوصول إليها، وتعتمد هذه الميزة أيضًا على قدرة المنظمة على استغلال مواردها المتنوعة بطرق مبتكرة، مما يمكنها من تقديم عروض مميزة تلبي احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين، ومن خلال هذا التميز، تستطيع المنظمة التفوق على منافسيها في القطاع الذي تعمل فيه، مما يعزز من مكانتها في السوق (أحمد، 2018).

الميزة التنافسية إجرائيا: هي قدرة الشركة على خلق وضع قابل للدفاع عنه في وجه المنافسين وهذا الوضع يمكن الشركة من تحقيق عوائد أكثر من المنافسين

1.4 مشكلة الدراسة

تزايدت حدة المنافسة بين الشركات التجارية، حيث باتت قدرتها على الاحتفاظ بعملائها أو جذب عملاء جدد تعتمد بشكل كبير على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات في البيئة المحيطة بها، مما يستدعي تنوع خدماتها التنافسية، وبالتالي فإن رضا الزبائن والعملاء يمثل محور العملية التنافسية بين الشركات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعي تمامًا أن العميل هو محور استراتيجيات عملها، فهو يُعتبر أحد الأصول الأساسية التي تدعم دخل الشركة وتعزز حصتها السوقية، لذا، فإن إرضاء العميل وكسب ولائه لا يتحقق إلا من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية التي ترغب الشركات في تمييز نفسها بها عن غيرها، لذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية للمؤسسات، بالإضافة إلى تحليل قدرات هذه المؤسسات في إدارة معلومات عملائها، وربط تلك القدرات بالأداء المؤسسي والميزة التنافسية، ومن هنا، يتضح أن إدارة علاقات العملاء تلعب دورًا حيويًا في كسب ميزة تنافسية وتعزيز قدرة الشركات على الحفاظ على عملائها، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

السؤال الرئيسي: ما دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة

جوال من وجهة نظر الجمهور؟

1.5 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن الأسئلة التالية، والتي انبثقت عن السؤال الرئيس:

1. ما دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟
2. هل هناك تأثير لإشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟
3. ما تأثير الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟
4. هل هناك تأثير لمشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟
5. ما أثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

1.6 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تتبع أهمية الدراسة النظرية من كونها تتناول موضوعاً يتعلق بقطاع يحظى بميزة تنافسية كبيرة ومن حيث كيفية الحفاظ على العملاء وإدارة العلاقة معهم في سعيها لتحقيق ميزة تنافسية بين نظرائها من الشركات، إذ تأمل الباحثة أن تكون الدراسة مقدمة لدراسات أخرى حول الموضوع ولكن في ظل متغيرات جديدة غير تلك التي تم تناولها في الدراسة الحالية، وكذلك تكمن أهميتها في تناولها لشركة من أهم وأبرز الشركات العاملة في فلسطين وهي شركة جوال.

وتبرز كذلك الأهمية النظرية للدراسة الحالية لما تشكله دوائر العلاقات العامة من أهمية بارزة وكبيرة في ظل التطور الكبير في مجالات عمل المؤسسات والشركات بشقيها العام والخاص، وتزايد المنافسين والسعي للحصول على أكبر حصة سوقية بين العملاء من خلال إدارة العلاقة معهم بأفضل الطرق لجذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء والزبائن القدامى.

الأهمية التطبيقية

تكمن أهمية البحث العملية في ما تخرج به الدراسة من نتائج وتوصيات لعلها تفيد مدراء الشركات في كيفية ادارة العلاقات مع عملائهم وزبائنهم، بحيث يحافظون ويعززون من الميزة التنافسية لديهم، فالإدارة الصحيحة للعلاقة مع العميل تسمح للموظفين بتلبية احتياجاته بشكل أفضل وبالتالي الحفاظ على العميل. وبالتالي تكمن الأهمية التطبيقية في التعرف على درجة تطبيق شركة جوال لأبعاد إدارة العلاقات العامة (المشاركة في حل المشكلات وتشارك المعلومات، والشراكة طويلة الأمد، واستخدام التكنولوجيا).

وعليه تكمن الأهمية التطبيقية في تقديم التوصيات لشركة جوال ودعوتهم لتعزيز الميزة التنافسية عبر إدارة جيدة لعلاقات العملاء في ظل وجود ميزة تنافسية قوية من شركات خلوية أخرى.

1.7 أهداف الدراسة

يكمن الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور وتسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
2. دراسة درجة تأثير إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
3. التعرف على دور الشراكة طويلة الأمد مع العميل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
4. دراسة علاقة مشاركة العميل في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
5. توضيح تأثير استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

1.8 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لفحص الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة

علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور:

وينبثق عنها الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بتشارك المعلومات

مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

- لا توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالشراكة طويلة

الامد مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

- لا توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالمشاركة في

حل المشاكل مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

- لا توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة باستخدام

التكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات

المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال

تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل.
- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن.

1.9 مبررات الدراسة

1. تتبع مبررات الدراسة من سعي الباحثة لتناول موضوع إدارة علاقات العملاء كونه لم ينل حقه بالبحث والدراسة، وخاصة في شركات الاتصال، إذ على المستوى الفلسطيني هناك ندرة في هذه الدراسات.
2. ولعل من أبرز مبررات الدراسة هو التعرف على الدور الذي من الممكن أن تلعبه دائرة العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في شركة جوال، وتأثير ذلك على مستوى الميزة التنافسية لديها.
3. يبرز كذلك المبرر الذاتي إذ ان الباحثة تدرس في برنامج العلاقات العامة وبالتالي ترى ضرورة تناولت الدور الذي تسهم فيه دائرة العلاقات العامة في شركة جوال في ادارة علاقات العملاء.
4. المبرر الموضوعي والذي تبين من خلاله ندرة الدراسات حوله، وبالتالي تأمل الباحثة أن يكون هذا الموضوع مقدمة لدراسات أخرى حول دور العلاقات العامة في ادارة علاقات العملاء في منظمات ومؤسسات أخرى غير تلك التي تم تناولها في هذه الدراسة (شركة جوال في فلسطين).

1.10 حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بالحدود التالية:

1. **الحدود البشرية:** ستقتصر حدود هذه الدراسة في تطبيقها على الجمهور الداخلي (ممارسي العلاقات العامة في شركة جوال) والجمهور الخارجي لشركة جوال (الزبائن والعملاء).
2. **الحدود المكانية:** ستقتصر حدود هذه الدراسة على دائرة العلاقات العامة في شركة جوال في محافظة رام الله كونه المقر الرئيسي للشركة ويتواجد فيه قسم للعلاقات العامة، وكذلك على الجمهور الخارجي والتمثل بعملاء وزبائن شركة جوال في الضفة الغربية.
3. **الحدود الزمانية:** خلال الفترة الممتدة من العام 2020 (وبالتحديد مع بداية أزمة كورونا وما تبعها من تحديات كبيرة على عمل الشركات الخدماتية وانعكاسات جائحة كورونا على الميزة التنافسية) إلى لحظة الانتهاء من الدراسة.
4. **الحدود الجغرافية:** الضفة الغربية - فلسطين.
5. **الحدود الموضوعية:** تحددت الدراسة موضعياً في: دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور.

1.11 الدراسات السابقة

إن الصعوبات التي تعترض طريق الباحث أو المنظمة أحيانا صعوبة الوصول إلى جميع عناصر المجتمع لتأطير عملية اتخاذ القرارات وسرعة معالجة المشكلة التي تتواجد في ظل مجتمع البحث. حيث أن حجم المجتمع في العديد من الحالات يعد العامل الرئيسي والمؤثر في حجم العينة فأن اختلاف المجتمع يؤثر بشكل أكبر على حجم العينة والتي تشكل النواة الحقيقية التي ينطلق من خلالها الباحث لرسم الصورة الواضحة الاحتمالية أحيانا لحل المشكلة إلا أن طبيعة المجتمع والمشكلة ونوع الدراسة المستخدمة في البحث

يفرض على الباحث نوع وحجم العينة المرغوب التعامل معها. فضلاً عن اعتماد الباحث على بعض الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث لرسم سياساتها للوصول إلى الأهداف المرسومة والتي يحددها مدى الاستفادة من تجارب الآخرين ونماذجهم.

تعد الأدبيات السابقة بمثابة مرجع علمي تستفيد منه الباحثة في تدعيم الرسالة وبناء الإطار النظري الخاص بالدراسة، وكذلك سيتم بعد الانتهاء من الدراسة ربط نتائج الدراسات السابقة بنتائج دراستي والتعرف على نقاط الالتقاء والاختلاف بين تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية، وقد قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين: القسم الاول ويشمل الدراسات العربية، والقسم الثاني ويشمل الدراسات الأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية

دراسة حسن (2022) بعنوان: **العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة أسمنت عطبرة**. تناولت الدراسة دور العلاقات العامة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسمنت عطبرة في السودان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة تتكون من 60 فرداً، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، حيث أظهرت أن شركة أسمنت عطبرة تمتلك إدارة فعالة للعلاقات العامة تركز على بناء الثقة مع جمهورها المستهدف. كما ساهم قسم العلاقات العامة في تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، مما أدى إلى تلبية تلك الاحتياجات في الوقت المناسب وبأسعار ملائمة. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت البرامج المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والأنشطة المختلفة التي تقدمها الشركة عبر العلاقات العامة في منحها تفوقاً على منافسيها في نفس القطاع، وأوصت الدراسة بضرورة تبني نظام تقني متطور يعمل على تقديم التسهيلات اللازمة للشركة للقيام بالعلاقات العامة بصورة مثلى، وأيضاً الاهتمام المستمر ببرامج العلاقات العامة والعمل على تنفيذها بشفافية ومصداقية مما يعزز دور الشركة ويحقق لها ميزة تنافسية.

الدراسة الحالية ودراسة حسن (2022) تتشابهان في التركيز على دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، لكن الدراسة الحالية تركز على شركة جوال وتستخدم أدوات متعددة مثل الاستبيان والمقابلة، بينما دراسة حسن تناولت شركة أسمنت عطبرة باستخدام الاستبانة فقط.

دراسة العرافي (2022) بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة.

تناولت الدراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر من خلال تحليل تطبيقي شمل مجموعة من البنوك في ولاية بسكرة. من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبيان وتوزيعه على 60 موظفاً إدارياً في البنوك، وأسفرت النتائج عن نتائج مهمة، أبرزها: وجود مستوى مرتفع في إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية في البنوك المدروسة، بالإضافة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن كمجموعة على هذه الميزة. وفي نهاية الدراسة، قدمت مجموعة من التوصيات، منها ضرورة استمرارية البنوك في التركيز على برامج تعزيز ولاء العملاء من أجل زيادة حصتها في السوق.

الدراسة الحالية ودراسة عرافي (2022) تتشابهان في التركيز على تأثير إدارة العلاقات على الميزة التنافسية، حيث ركزت كلتا الدراستين على أهمية إدارة العلاقات في تحسين الميزة التنافسية. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال وتدرس جوانب متنوعة مثل تشارك المعلومات، إشراك العملاء، والتكنولوجيا، بينما تناولت دراسة عرافي البنوك التجارية في الجزائر وركزت بشكل رئيسي على إدارة علاقات الزبائن وولاء العملاء كعامل أساسي للميزة التنافسية.

دراسة محروس (2020) بعنوان: أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية".

ركزت الدراسة على تأثير الابتكار في مجال العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. شمل مجتمع الدراسة مديري الإدارات العليا في الشركات المصرية، وتم اختيار عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها (120) مديراً. أسفرت النتائج عن وجود علاقة واضحة بين الابتكار في العلاقات العامة والميزة التنافسية، بالإضافة إلى التأكيد على الأثر الإيجابي لهذا الابتكار على ميزة الشركات المعنية. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتوفير العناصر الأساسية التي تعزز الابتكار في العلاقات العامة الإلكترونية، والاستفادة من الأثر الإيجابي للابتكار على الميزة التنافسية للشركات المصدرة. الدراسة الحالية ودراسة محروس (2020) تتشابهان في التركيز على تأثير العلاقات العامة على الميزة التنافسية. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال في فلسطين وتتناول جوانب متنوعة مثل إشراك العملاء والتكنولوجيا، بينما ركزت دراسة محروس على الابتكار في العلاقات العامة لدى الشركات المصرية.

دراسة العليمات (2019) بعنوان: إدارة علاقات العملاء كمدخل للميزة التنافسية في القطاع المصرفي التجاري الأردني.

تناولت الدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي التجاري الأردني. وشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية في شمال البلاد. تم توزيع (350) استبانة، وأظهرت النتائج أن مستوى تبني إدارة علاقات العملاء في البنوك كان متوسطاً، ووجد الباحث تأثيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء، والتي تشمل (إشراك العملاء، والمشاركة في حل المشكلات، واستخدام التقنية التكنولوجية) في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف التجارية الأردنية. بينما لم يُظهر كل من

(تشارك المعلومات، والشراكة طويلة الأمد) أي تأثير ذا دلالة إحصائية في هذا السياق، وفي ختام الدراسة، أوصى الباحث بضرورة تعزيز القدرات التكنولوجية للعاملين في البنوك التجارية الأردنية من خلال برامج تدريبية، والاستثمار في أنظمة وبرمجيات جديدة تخدم إدارة علاقات العملاء، إضافة إلى تعزيز التفاعل مع العملاء باستخدام أفضل وسائل التواصل التقني والاجتماعي، بهدف الوصول إلى أفكار جديدة وأساليب مبتكرة تساعد البنوك على تحقيق ميزة تنافسية.

الدراسة الحالية ودراسة العليمات (2019) تتشابهان في التركيز على تأثير إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية، حيث تناولت كلتا الدراستين تأثير جوانب مختلفة من إدارة العلاقات على تحسين التنافسية. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال في فلسطين بينما تناولت دراسة العليمات البنوك التجارية الأردنية.

دراسة عبد الرحمن (2018) بعنوان: إدارة علاقات العملاء وأثرها على الميزة التنافسية في قطاع التعليم العالي الخاص.

تناولت الدراسة موضوع إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية في قطاع التعليم العالي الخاص، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستندت في جمع البيانات إلى استبيان تم توزيعه، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، حيث تبين أن تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يسهم في تحقيق هذه الميزة. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة التعليمية المقدمة والميزة التنافسية؛ كلما كانت الخدمة والمنهج التعليمي جيدين، كلما زادت فرص تحقيق الميزة التنافسية. علاوة على ذلك، وُجدت علاقة بين التعاملات المالية للجامعة والرسوم الجامعية وبين الميزة التنافسية، إضافة إلى أهمية الموقع الجغرافي للجامعة في زيادة الميزة التنافسية، وختاماً، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارة الجامعات بتهيئة بيئة مناسبة لإدارة علاقات العملاء، مما يسهل التعرف على احتياجات الطلاب ورغباتهم وبالتالي تعزيز رضاهم.

دراسة الجيد (2017) بعنوان: أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال :
بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2011-2016م.

تناولت الدراسة تأثير إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مع التركيز على شركة السكر السودانية خلال الفترة من (2011 إلى 2016). واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، إلى جانب المنهج التاريخي لتتبع الظاهرة قيد البحث، وشمل مجتمع الدراسة شركة السكر السودانية في الخرطوم، حيث تم أخذ عينة تضم جميع العاملين في الشركة باستثناء العمال، وأسفرت النتائج عن عدة مؤشرات، منها أن إدارة العلاقات العامة في الشركة تسهم في دعم الإدارات الأخرى من خلال القيام بمجموعة متنوعة من الأنشطة، مما يعزز تحقيق الأهداف الخاصة بها وبالتالي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. كما أوضحت الدراسة اهتمام الشركة بوظائف العلاقات العامة من خلال إجراء أبحاث ودراسات تحليلية للآراء، كما تميزت الشركة بامتلاكها لصفات مهمة في إدارة العلاقات العامة، والتي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. وتعمل الإدارة على إقامة علاقات إيجابية مع الموزعين من خلال تطوير المنتجات والأسواق الجديدة، وأوصت الدراسة بعدة توصيات، منها ضرورة توفير الفرص للعاملين للمشاركة في اقتراح استراتيجيات جديدة وتطوير الأنظمة، بالإضافة إلى خلق بيئة عمل تشجع على التفكير والإبداع وتتيح لهم تقديم أفكار مبتكرة.

الدراسة الحالية ودراسة الجيد (2017) تتشابهان في التركيز على تأثير إدارة العلاقات العامة على الميزة التنافسية، حيث تناولت كلتا الدراستين دور العلاقات العامة في تعزيز التنافسية داخل المنظمة. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال في فلسطين وتتناول جوانب متعددة مثل إشراك العملاء واستخدام التكنولوجيا، بينما تناولت دراسة الجيد شركة السكر السودانية وركزت على الأنشطة المتنوعة للعلاقات العامة والعلاقات مع الموزعين.

دراسة (شيروف، 2017) بعنوان: أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة.

هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي في عينة من خمسة بنوك تجارية جزائرية رئيسية (بنك القرض الشعبي، البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك سوسيتي جنرال الجزائر، بنك بي أنبي بارببا الجزائر). وقد تم تطبيق استمارة استبيان، وتم أخذ عينة معتمدة من 15 موظفا من خمسة عشر وكالة بنكية بمدينة قسنطينة، استخدمت في التحليل الإحصائي. تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدارات البسيطة والمتعددة، والمتوسطات، والانحرافات المعيارية. أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (إدارة علاقات العملاء) و (الأداء التسويقي) في البنوك الجزائرية قيد الدراسة. الدراسة الحالية ودراسة شيروف (2017) تتشابهان في التركيز على تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التنافسي أو التسويقي، حيث تعالج كلتا الدراستين العلاقة بين إدارة العلاقات ونتائج الأداء في المؤسسات. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال في فلسطين وتتناول جوانب متنوعة مثل إشراك العملاء والتكنولوجيا، بينما تناولت دراسة شيروف البنوك التجارية في الجزائر وركزت على الأداء التسويقي.

دراسة سجية (2016) بعنوان: برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية، وقد تم ذلك بمؤسسة موبيليس، وافترض الباحثان فرضية عامة وهي: برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية. واستعان الباحثان في البرهنة على فرضيات البحث على المنهج الوصفي التحليلي وهو المناسب لهذه الدراسة، معتمدا على الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات، أما فيما يخص العينة فاستعنا الباحثان بالعينة الغير عشوائية العرضية بالصدفة والمتكونة من 86 متعامل مع مؤسسة موبيليس، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للجمهور وتعتبر

نقطة بداية ونهاية لنشاطها وتعمل على فهم حاجاته وسلوكه وتلبية متطلباته ومختلف العوامل المؤثرة على قراره، وهذا بهدف كسب مكانة رائدة وسط منافسيها. واوصت الدراسة بعدة توصيات منها القيام بدورات تدريبية للعاملين وتلقيهم المهارات الاتصالية الكافية من أجل التعامل الجيد مع الزبائن وتوطيد العلاقة معهم وإنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لتوسيع مجال عطائها باعتمادها على خبراء ورجال متخصصين، للقيام بمهمة العلاقات العامة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب، تحسين جودة المنتج أكثر لمواجهة المنافسة والتقرب من الزبون لمعرفة ميوله ورغباته.

الدراسة الحالية ودراسة سجية (2016) تتشابهان في التركيز على دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تناولت كلتا الدراستين أهمية فهم احتياجات العملاء وتلبية متطلباتهم لتحقيق التفوق التنافسي. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على شركة جوال الفلسطينية وتتناول عدة جوانب مثل إشراك العملاء واستخدام التكنولوجيا، بينما تناولت دراسة سجية مؤسسة موبيليس الجزائرية وركزت على البرامج التدريبية والتعامل مع العملاء.

دراسة محمد (2016) بعنوان: أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري: دراسة تطبيقية.

تناولت الدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، مع التركيز على الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري من خلال دراسة تطبيقية. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) وتحليل الارتباط الجزئي لبناء نموذج فعال لإدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي المصري، وتم تصميم استبانة خاصة وتوزيعها على عينة عشوائية تضم 292 مديراً للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية، وأسفرت نتائج تحليل البيانات عن عدد من الاستنتاجات، أبرزها وجود تباين في تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء عبر جودة العلاقة. وقد أظهرت الدراسة أن الأبعاد كانت مرتبة وفقاً للتأثير كما يلي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، ثم التركيز على

كبار العملاء، تليها إدارة معرفة العملاء، وأخيراً تنظيم إدارة علاقات العملاء. علاوة على ذلك، أكدت الدراسة أن لإدارة علاقات العملاء تأثيراً غير مباشر على الالتزام من خلال الثقة، كما أن الثقة لها تأثير إيجابي ومباشر على التزام العميل، وتأثير غير مباشر على الاحتفاظ بالعميل عبر الالتزام. كما تبين أن الثقة كانت أكثر تأثيراً من الرضا في الاحتفاظ بعملاء القطاع المصرفي المصري.

الدراسة الحالية ودراسة محمد (2016) تتشابهان في تركيزهما على إدارة علاقات العملاء وتأثيراتها، حيث تبحث الدراسة الحالية في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال عبر إشراك العملاء واستخدام التكنولوجيا، بينما تركز دراسة محمد على تأثير إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تحسين جودة العلاقة، مع دراسة الدور الوسيط لجودة العلاقة.

دراسة المحاميد (2015) بعنوان: أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال نكائهم : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال نكائهم في شركات الاتصالات الأردنية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في هذه الشركات، وبسبب عدم إمكانية الحصول على قائمة بأسمائهم، تم اختيار عينة هادفة من العاملين في أقسام خدمات العملاء والتسويق والمبيعات، وتم توزيع 150 استبانة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء، كما تبين أن قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء تؤثر أيضاً بشكل ذي دلالة إحصائية على ولاء العملاء، ولكنها لا تتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولائهم، علاوة على ذلك، أكدت النتائج أن استجابة شركات الاتصالات لحاجات العملاء تسهم بشكل إيجابي في تعزيز ولاء العملاء. كما أظهرت الدراسة أن استجابة الشركات لحاجات العملاء تتوسط تماماً العلاقة بين التركيز على كبار العملاء وولائهم، بينما تتوسط هذه الاستجابة بشكل جزئي العلاقة بين

إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وولاء العملاء، ولكنها لا تؤثر في تنظيم إدارة علاقات العملاء أو إدارة معرفة العملاء على ولاء العملاء.

التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة المحاميد (2015) يكمن في تركيزهما على أهمية إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء أو تحقيق الميزة التنافسية. أما الاختلاف فيتمثل في أن الدراسة الحالية تركز على دور العلاقات العامة في شركة جوال، بينما تركز دراسة المحاميد على شركات الاتصالات الأردنية وتأثير استجابة الشركات لحاجات العملاء على الولاء.

دراسة السكارنة (2012) بعنوان: دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال : دراسة تحليلية على البنك الوطني العماني.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة كوسيلة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك العمانية، مع التركيز على "البنك الوطني العماني". ولتنفيذ هذه الأهداف، استخدمت الدراسة استبانة وشمل مجتمع الدراسة مراكز وفروع البنك الوطني العماني، والتي بلغ عددها 52 فرعاً. تم اختيار عينة تتألف من 120 موظفاً، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات العلاقات العامة والقدرة التنافسية، حيث تختلف قيمة التأثير لكل متغير وفقاً للمتغيرات الأخرى. وقد قدمت الدراسة عدة توصيات، من أبرزها ضرورة مراجعة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني العماني وإنشاء أقسام مستقلة للعلاقات العامة مرتبطة بالإدارة العليا، لتتمكن هذه الأقسام من تعزيز القدرة التنافسية وتحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء والجمهور باستخدام أسس علمية متعارف عليها في مجال العلاقات العامة.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة السكارنة (2012) في التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، حيث تسعى كل منهما إلى استكشاف تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الميزة التنافسية. إلا أن الدراسة الحالية تميزت بتركيزها على شركة جوال في قطاع الاتصالات الفلسطيني، بينما تناولت دراسة السكارنة (2012) قطاع البنوك في سلطنة عمان.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Varajao & Cruz-cunha (2016) بعنوان:

Main Motivations for CRM Adoption by large Portuguese companies- a principal component analysis”.

هدفت الدراسة لدراسة وتحديد الدوافع الرئيسية لاعتماد أنظمة ادره علاقات العملاء من قبل عينة من الشركات البرتغالية الكبيرة. وقد تم إجراء مسح الكتروني لجمع البيانات وتحليل المكونات الرئيسية لها إحصائياً، اذ تكونت عينة الدراسة من (300) موظف من موظفي المصارف والبنوك، خلصت الدراسة إل أن أهم دوافع اعتماد أنظمة إدارة علاقات العملاء هي تقليل التكاليف وتحسين رضا العملاء بشكل عام، وتحسين العمليات وتحقيق المزايا التنافسية وتحسين جودة المعلومات.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة Varajao & Cruz-cunha (2016) في التركيز على تأثير إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية، حيث تهدف كل من الدراسات إلى استكشاف دور هذه الأنظمة في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على قطاع الاتصالات الفلسطيني (شركة جوال)، بينما تناولت دراسة Varajao & Cruz-cunha (2016) شركات كبيرة في البرتغال، مع التركيز على الدوافع الخاصة باعتماد الأنظمة وليس على تأثيراتها المباشرة على الميزة التنافسية.

دراسة Aldaihani & Ali (2018) بعنوان:

Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء من خلال تمكين العملاء باستخدام عينة من عملاء البنوك الإسلامية في الكويت. من خلال المنهج الوصفي، اذ جمعت البيانات عبر استبيان مخصص للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 700 شخص، أظهرت النتائج تأثيراً إيجاباً للاتفاقية على رضا

العملاء من خلال تمكين العملاء. وقد تم التأكيد على ان كل من إدارة علاقات العملاء التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعية لها آثار كبيرة على تمكين العملاء ورضاهم في وقت واحد.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Aldaihani & Ali (2018) في التركيز على دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء، حيث كلا الدراستين تستعرضان التأثير الإيجابي لإدارة العلاقات على النتائج التنظيمية. ولكن، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على قطاع الاتصالات الفلسطيني (شركة جوال)، بينما تتعامل دراسة Aldaihani & Ali (2018) مع البنوك الإسلامية في الكويت، وتضيف تمكين العملاء كأداة لقياس رضاهم.

دراسة Siddiqi & Mahmud (2018) بعنوان:

CRM dimensions affecting customer satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: a structural equation modeling approach.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات العملاء التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش وتحديد تلك العوامل التي تمثلت بالتوجه بالعملاء، وتجربة العملاء، و عملية الخدمة، ودراسة التأثير المتبادل فيما بينها وتقييم اثرها المشترك على رضا العملاء باعتباره عنصرا للنجاح في ظل ازدياد حدة المنافسة، وشملت عينة الدراسة 210 مفردة من عملاء المصارف. وتم استخراج نموذج المعادلات الهيكلية في تحليل البيانات. وتشير النتائج إلى وجود علاقة كبيرة متبادلة تربط بين توجه العملاء وتجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر معا بشكل كبير على رضا العملاء بشكل متضافر أثناء خدمة العامل الآخر. بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على رضا العملاء.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Siddiqi & Mahmud (2018) في التركيز على أبعاد إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على رضا العملاء، حيث تدرسان الأبعاد التي تؤثر في النتائج المتعلقة بالرضا. لكن، تختلف الدراسة الحالية في أنها تركز على القطاع الاتصالي (شركة جوال) في فلسطين، بينما تركز دراسة

(Siddiqi & Mahmud, 2018) على القطاع المصرفي في بنغلاديش وتستخدم تحليل المعادلات الهيكلية لتحديد الأبعاد المتأثرة.

دراسة (2017) Akram, Rana, & Bhatti بعنوان:

Impact of customer relationship management and social media on sales performance by considering moderating effect of sale personnel capabilities.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير إدارة علاقات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعية على أداء المبيعات من خلال النظر في تأثير معتدل من قدرات موظفي المبيعات. وقد استخدمت تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لجمع البيانات. وبعتماد طريقة الاستقصاء الاستبيان، وأظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء تزيد من المبيعات. وأظهرت النتائج أيضا أن وسائل التواصل الاجتماعية لها علاقة كبيرة مع أداء المبيعات. قدرات موظفي البيع لها علاقة كبيرة مع أداء البيع.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (2017) Akram, Rana, & Bhatti في التركيز على دور إدارة علاقات العملاء في تحسين الأداء، حيث تتناول الدراسة الحالية تأثير هذه الإدارة على الميزة التنافسية، بينما تركز الدراسة على تأثيرها في أداء المبيعات. وتختلف الدراسة الحالية في أنها تدرس تأثير إدارة علاقات العملاء في قطاع الاتصالات في فلسطين، وتركز على تأثيرها في قطاع المبيعات بشكل عام مع إضافة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وقدرات موظفي المبيعات.

دراسة (2016) Bhat & Darzi بعنوان:

Customer relationship management An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the meditational role of loyalty.

هدفت الدراسة لتطوير نموذج متكامل وشامل يوضح تأثير أبعاد ادارة علاقات العملاء على ولاء العملاء والميزة التنافسية للبنك، من خلال المنهج الوصفي التحليل عبر اداة الاستبيان، وقد تكونت عينة الدراسة من

278 عميل، وظهرت نتائج الدراسة على أن أبعاد إدارة علاقات العملاء لها تأثير ايجابي على ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت كذلك ان ولاء العملاء كمتغير وسيط في نموذج ادارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Bhat & Darzi (2016) في دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية، حيث تركز كلتا الدراستين على دور إدارة علاقات العملاء في تعزيز هذه الميزة. وتختلف الدراسة الحالية في أنها تدرس تأثير إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية في شركة جوال من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، وتركز على تأثيرها في القطاع المصرفي مع التركيز على دور الولاء كمتغير وسيط.

1.12 تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ومن خلال قيام الباحثة بالبحث عن دراسات سابقة حول الموضوع، فكانت الدراسات تدور حول بعض المتغيرات ولم تتناول الموضوع من جميع جوانبه، فمثلا دراسة محروس (2020) تناولت أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية والتي هدفت الى معرفة دور الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية بالشركات، اما دراسة شيروف (2017) فتناولت أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة ، في حين تطرقت دراسة السكارنة (2012) الى دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال من خلال التعرف على اراء العاملين وقياس تأثير اداء العلاقات العامة في القدرة التنافسية ، في حين ركزت دراسة المحاميد (2015) على اختبار اثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم في شركات الاتصال الأردنية.

وعند مراجعة الادب السابق حول موضوع الدراسة تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية فاتضح أن ممارسة إدارة علاقات العملاء يؤدي لتحقيق الميزة التنافسية

(عبد الرحمن، 2018)، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء والمتمثلة بـ (إشراك العملاء، المشاركة في حل المشكلة، واستخدام التقنية التكنولوجية) في تحقيق ميزة تنافسية العليمات (2019)، ووجود أثر لتطبيق إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، ومعرفة العملاء، وعلاقات العملاء الالكترونية) في الأداء التنظيمي لمنظمات الأعمال (بخيت، 2021).

ومن هنا تبرز اوجه التشابه بين الدراسات السابقة ودراستي في الدور الهام الذي تلعبه شركات الاتصال على مستوى المجتمع والجمهور، وكذلك الميزة التنافسية الموجودة بين الشركات العاملة في مجال الاتصال لكسب اكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

بالتالي تتميز الدراسة الحالية من خلال ربط ادارة علاقات العملاء بالميزة التنافسية في شركة الاتصال الخليوية الفلسطينية جوال، وهو ما لم يتم تناوله على المستوى المحلي - حسب علم الباحثة-. ويمكن ملاحظة تشابه المنهج المستخدم في العديد من الدراسات السابقة والدراسة الحالية وهو المنهج الوصفي، وكذلك التشابه في عناصر ادارة علاقات العملاء.

الفصل الثاني

إجراءات الدراسة المنهجية

2.1 تمهيد

لغرض رسم الحدود المكانية التي يتعامل معها الباحث في سياسات وأهداف بحثه لا بد من الانطلاق في تأطير مجتمع البحث لمعرفة الجمهور الذي يحيط بالمشكلة ومدة مساهمته في حل مشكلة البحث. وقد تناول مفهوم مجتمع البحث باعتباره "جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يتكون من افراد او جماعات او منظمات على ان لا يكون مبهماً". فيما عده آخرون ان مجتمع البحث "يتكون من مفردات او وحدات تجمعها صفة واحدة او صفات مشتركة قد تتكون من افراد يقطنون منطقة معينة او تجمعهم مهنة واحدة او قراء صحيفة محددة". وعرف ايضاً "هو المجموعة الكلية او المجموعة الكاملة من الناس او الاحداث او الاشياء". فعندما تلجأ منظمة من المنظمات او باحث من الباحثين الى اجراء بحث لدراسة ظاهرة معينة او مشكلة محددة او البحث عن مشكلة ما نتيجة وجود خلل في حلقة من الحلقات، فالامر يتطلب توفير البيانات والمعلومات عن المشكلة بغية مساعدة الباحث او المنظمة في اتخاذ القرار المناسب لمعالجتها فلا بد لها وقبل كل شيء من تحديد مجتمع البحث بشكل واضح ويعد الاسلوب العلمي الافضل لدراسته وحصره اختيار العينة التي سيتعامل معها الباحث في رسم خطوط الجانب العملي والتحليلي والفلسفي والوصول الى النتائج والاستنتاجات التي تسهم في معالجة المشكلة. حيث أن مجتمع البحث يتحدد وفقاً لأهداف التي يسعى الباحث الى تحقيقها.

2.2 منهج الدراسة

وهو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث في ضبط أبعاد أسئلة وفرضيات البحث (عمرون، 2023).

وتم استخدام المنهج المختلط (الكمي النوعي) وهو منهجية لإجراء البحوث التي تتطوي على جمع وتحليل ودمج البحوث الكمية كالدراسات المسحية والاستقصائية (الاستبيان) والبحاث النوعية ومن أمثلتها المقابلات، ويستخدم هذا المنهج للبحث عندما يوفر هذا التكامل فهما أفضل لمشكلة البحث من أي منهج منهما وحده (السعيد، 2021).

وهذا ما يلائم أغراض الدراسة الحالية التي هدفت إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور، من خلال استخدام أدوات الدراسة الاستبانة والمقابلة.

2.3 مجتمع الدراسة

المجموعة المحددة من الأفراد أو الأشياء التي تم اختيارها لإجراء الدراسة عليها (نصيري، 2023).

المجتمع في المقابلات هم موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال في محافظة رام الله.

أما المجتمع في الاستبيانات فهم الجمهور الخارجي والمتمثل بعملاء وزبائن شركة جوال في الضفة الغربية.

2.4 عينة الدراسة

هي مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها لغرض إجراء البحث، فهي مجموعة من الأفراد أو الأشياء يتم استخلاصها من المجتمع لتمثله في الدراسة (النجار، 2018).

عينة الدراسة لاداة المقابلة

يبلغ عددها 3 من موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال في محافظة رام الله.

نوع العينة للمقابلة

عينة هادفة وهي مجموعة فرعية غير عشوائية قصدية.

عينة الدراسة لأداة الاستبانة

(400) فرداً من الجمهور الخارجي للشركة من العملاء الحاليين والزبائن التابعين للشركة.

نوع العينة للاستبيان: العينة المتاحة

وهي عينة عشوائية تستخدم عموماً في حالة انتشار مجتمع البحث على مساحة كبيرة مع عدم وجود قوائم مفصلة ودقيقة بأسماء وعناوين أفرادها، حيث يتم اختيار وحدات العينة بشكل عشوائي وتسمى العينة العشوائية (دليو، 2022).

وبالتالي في دراستي الحالية فالمجتمع منتشر على مساحة الضفة الغربية وقطاع غزة بأكملها، كون مشتركين جوال هم من جميع مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة، وبالتالي لا يمكن حصر عينة محددة من المجتمع في ظل الانتشار الكبير والواسع لمجتمع الدراسة واستحالة الحصول على معلومات حول قوائم بأسماء وأماكن تواجد المجتمع، وبالتالي فالعينة المتاحة هنا هي الأفضل في دراستي الحالية.

2.5 أدوات الدراسة

الاستبانة: أحد الوسائل الموضوعية لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجيب عليها المبحوثين ويدونون اجاباتهم بانفسهم (حسن ا.، 2023).

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تمثل هذه الأداة وسيلة فعالة لجمع المعلومات دون تدخل من الباحثة، وتتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة المصاغة بأسلوب منهجي، مما يسهل تحليلها واستخراج النتائج لتحقيق أهداف الدراسة، فالهدف الرئيسي من الاستبانة هو التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة جوال، وذلك من منظور الجمهور.

لإعداد الاستبانة، قامت الباحثة بمراجعة الأدب النظري ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرات المدروسة، إذ تضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يحتوي على معلومات أساسية عن أفراد عينة الدراسة، ويشمل بيانات ديمغرافية عامة مثل: (الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن).

القسم الثاني: يتكون من مجموعة متنوعة من الأسئلة تهدف إلى جمع المعلومات حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة جوال، وذلك من خلال عدة محاور تجيب على فرضيات وأسئلة الدراسة. سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتراوح التقييم من (غير موافق بشدة) والذي يُعطى درجة واحدة، إلى (موافق بشدة) الذي يُعطى خمس درجات.

نظرًا لأن الاستبانة تعتبر من أكثر المقاييس دقة في الأبحاث الكمية، ستساهم في قياس دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة جوال من منظور الجمهور. سيتم تصميم الاستبانة وتطويرها لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة، مع توزيعها على الجمهور الخارجي لشركة جوال.

صدق أداة الاستبيان

للتحقق من صدق العبارات المستخدمة في أداة الدراسة (الاستبانة)، لجأت الباحثة إلى أسلوب صدق المحكّمين، المعروف أيضًا بالصدق المنطقي أو الظاهري، وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكّمين المتخصصين في الجامعات الفلسطينية الملحق (أ)، بهدف التأكد من ملاءمة المقياس للأهداف المخصصة له، والتحقق من دقة صياغة الفقرات. طلبت الباحثة من المحكّمين إبداء آرائهم بشأن فقرات الاستبانة الملحق (ب)، شاملةً إمكانية تعديل أو حذف بعض الفقرات، واستنادًا إلى ملاحظاتهم، تم تعديل أداة الدراسة لتكون في صورتها النهائية الملحق (ج) التي تم توزيعها على أفراد العينة، وقد اتفق جميع المحكّمين على صلاحية الفقرات، مع إجراء بعض التعديلات اللغوية اللازمة.

ثبات أداة الاستبيان

جدول (1)

عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	المجال الأول: إدارة علاقات العملاء	26	0.966
	المحور الأول: تشارك المعلومات	6	0.925
	المحور الثاني: إشراك العملاء	5	0.909
	المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل	6	0.918
	المحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	5	0.923
	المحور الخامس: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	4	0.875
2	المجال الثاني: الميزة التنافسية	8	0.955
	الدرجة الكلية	34	0.973

يوضح جدول (1) عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) في مجالي إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية. حيث يتضمن المجال الأول: إدارة علاقات العملاء 26 فقرة قيمة ثبات بلغت 0.966، مما يعكس موثوقية عالية للأداة المستخدمة. ويتوزع هذا الثبات على المحاور الفرعية، حيث يسجل المحور الأول: تشارك المعلومات 6 فقرات قيمة 0.925، والمحور الثاني: إشراك العملاء 5 فقرات قيمة 0.909، والمحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل 6 فقرات قيمة 0.918، والمحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات 5 فقرات قيمة 0.923، في حين كانت قيمة المحور الخامس: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة 4 فقرات عند 0.875، في المجال الثاني: الميزة التنافسية 8 فقرات، حقق قيمة ثبات بلغت 0.955، مما يدل على موثوقية عالية أيضاً، وبالتالي، تُمثل الدرجة الكلية لمعامل ثبات كرونباخ ألفا 34 فقرة قيمة 0.973، مما يشير إلى أن الأداة بشكل عام تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والموثوقية، مما يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة.

ثانياً: المقابلة

تعد المقابلة من أدوات جمع البيانات الشائعة الاستخدام في كثير من مجالات البحث العملي، إذ تقوم على تدخل الباحث ومحاولة إيجاد أجوبة لأسئلته، وهي تتم من خلال طرح أسئلة على المبحوث من قبل الباحث وتدوين إجاباته أو تسجيلها (المزاهرة، 2014).

إذ تم مقابلة ثلاثة من موظفي العلاقات العامة في شركة جوال.

سبب استخدام الاستبيان والمقابلة: وقد استخدمت الباحثة أداتي الاستبيان والمقابلات كون موضوع الدراسة يتعلق بإدارة العلاقة ما بين الشركة والجمهور الخارجي، وبالتالي لا بد من استطلاع طرفي العلاقة (شركة جوال والجمهور وهذا لا يمكن تحقيقه الا من خلال أداة توزع على الجمهور الخارجي وهنا لا يصلح الا الاستبيان كون المجتمع كبير جدا ومن الصعب اجراء مقابلات أو تحليل مضمون كونه غير ملائم اطلاقا للدراسة. أما المقابلة فهي الأكثر تناسبا لتطبيقها على ممارسي العلاقات العامة في شركة جوال كون المجتمع قليل جدا وبالتالي من السهل إجرائها في وقت مناسبة للطرفين.

قامت الباحثة بمقابلة ثلاثة من ممارسي العلاقات العامة في شركة جوال في محافظة رام الله، وقد تكونت أداة المقابلة من سبعة أسئلة هي:

- السؤال الاول: برأيك هل تقوم دائرة العلاقات العامة بتشارك المعلومات حول خدمات الاتصال والانترنت المقدمة من الشركة مع العملاء بشكل يعزز من ميزة الشركة التنافسية؟
- السؤال الثاني: ما هو تقييمك لدرجة إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بالخدمات والأسعار والمزايا المطروحة من الشركة؟
- السؤال الثالث: هل ترى بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تحرص على تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العميل من خلال تحسين الخدمات المقدمة والتعرف إلى حاجات العملاء؟

- السؤال الرابع: من خلال اطلعك على إدارة علاقات العملاء من قبل الشركة، كيف ترى مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات؟

- السؤال الخامس: كيف تقيم مستوى استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في إدارة علاقتها مع عملائها؟

- السؤال السادس: كيف يمكن تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها لكسب ولأئهم وتعزيز ميزة الشركة التنافسية؟

- السؤال السابع: من وجهة نظرك ما هي التحديات - إن وجدت - والتي تعرقل عملية تعزيز علاقات العملاء لدى الشركة؟

2.6 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- الجنس: وله مستويان (1. ذكر، 2. انثى).
- المؤهل العلمي: وله خمس مستويات (1. ثانوية فأقل، 2. دبلوم، 3. بكالوريوس، 4. ماجستير، 5. دكتوراه).
- طبيعة العمل: ولها اربع مستويات (1. طالب، 2. قطاع حكومي، 3. قطاع خاص، 4. دون عمل).
- مكان السكن: وله ثلاث مستويات (1. مدينة، 2. قرية، 3. مخيم).

ب- المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء.

ج- المتغير التابع: الميزة التنافسية.

2.7 إجراءات الدراسة

اتبعت الباحثة مجموعة من الخطوات لتنفيذ الدراسة، وهي كما يلي:

1. إعداد الأدوات البحثية بالشكل النهائي.
2. تحديد المجتمع المستهدف وأفراد عينة الدراسة.
3. الحصول على موافقات الجهات المعنية.
4. إجراء المقابلات.
5. توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، واسترجاعها، حيث تم تعبئة 400 استبانة صالحة للتليل، والتي شكلت عينة الدراسة.
6. إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيًا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
7. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها بالدراسات السابقة، وتقديم التوصيات المناسبة.

2.8 المعالجات الإحصائية

لتليل البيانات المرتبطة بالأداة الأولى للدراسة (الاستبانة)، استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال تطبيق المعالجات الإحصائية التالية:

1. حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لتقييم الثبات.

3. إجراء اختبار العينة الواحدة (One Sample t-test) لفحص الفروق في استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) من منظور الجمهور.

4. تطبيق اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test) للتحقق من الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية ذات المستويين، مثل الجنس.

5. تنفيذ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية التي تتضمن أكثر من مستويين، مثل المؤهل العلمي وطبيعة العمل ومكان السكن.

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي حصلت عليها الدراسة في ضوء الأسئلة والفرضيات المطروحة، وقد تم تنظيم هذا العرض وفق منهجية محددة، حيث قامت الباحثة بتحليل أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من خلال عرض كل سؤال على حدة، بما في ذلك نص السؤال نفسه، بالإضافة إلى الفرضيات المرتبطة به مع عرض نص الفرضية، بعد ذلك، تم الإشارة إلى أنواع المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها، يليها جدول البيانات تحت عناوين مناسبة، وقد تم تضمين تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، مع عرض النتائج المتعلقة بكل سؤال وفرضية بشكل منفصل.

ثم انتقلت الباحثة إلى تحليل أداة الدراسة الثانية (المقابلة) من خلال تقديم أهم الآراء الواردة فيها، مع التركيز على النتائج المستخلصة منها وفقاً لأسئلتها. كما تم توضيح مدى الترابط بين نتائج الأداة المستخدمتين في الدراسة.

3.2 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة)

يتناول هذا القسم تقديم نتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة)، حيث قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية تتكون من 400 فرد يمثلون الجمهور الخارجي للشركة، بما في ذلك العملاء الحاليين والزبائن، وتم اختيار العينة باستخدام طريقة العشوائية البسيطة، وقد تم اعتماد 400 استبانة صالحة للتحليل، مما يعني أن نسبة الاسترداد وصلت إلى 100% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها. وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية:

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	149	37.3
	أنثى	251	62.7
	المجموع	400	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	32	8.0
	دبلوم	27	6.8
	بكالوريوس	177	44.3
	ماجستير	143	35.8
	دكتوراه	21	5.3
	المجموع	400	100.0
طبيعة العمل	طالب	49	12.3
	قطاع حكومي	70	17.5
	قطاع خاص	155	38.8
	دون عمل	126	31.5
	المجموع	400	100.0
مكان السكن	مدينة	188	47.0
	قرية	193	48.3
	مخيم	19	4.8
	المجموع	400	100.0

يمكن توضيح النتائج أعلاه على النحو الآتي:

الجنس: يتوزع المشاركون في عينة الدراسة بين الجنسين، حيث بلغ عدد الذكور 149 مشاركًا، مما يمثل 37.3% من إجمالي العينة البالغ 400 مشارك. في المقابل، كانت نسبة الإناث أعلى حيث سجلت 251 مشاركة، تمثل 62.7% من العينة.

المؤهل العلمي: أما بالنسبة للمؤهل العلمي للمشاركين، فقد أظهرت البيانات تنوعًا ملحوظًا، حيث كان هناك 32 مشاركًا 8.0% يحملون شهادة ثانوية أو أقل، و27 مشاركًا 6.8% يحملون شهادة دبلوم، كما بلغ عدد

حاملتي شهادة البكالوريوس 177 مشاركاً، مما يشكل 44.3% من إجمالي العينة. من جهة أخرى، حصل 143 مشاركاً 35.8% على شهادة الماجستير، و21 مشاركاً 5.3% على شهادة الدكتوراه. يوضح هذا التوزيع أن أغلب المشاركين يتمتعون بمؤهلات تعليمية عالية، حيث أن نسبة 85.4% من المشاركين يحملون شهادات بكالوريوس أو أعلى.

طبيعة العمل: يتوزع المشاركون في الدراسة حسب طبيعة العمل، حيث بلغ عدد الطلاب 49 مشاركاً 12.3%، و70 مشاركاً 17.5% من العاملين في القطاع الحكومي، في حين أن القطاع الخاص شهد أكبر عدد من المشاركين حيث بلغ 155 مشاركاً، مما يمثل 38.8% من العينة، ومن الجدير بالذكر أن 126 مشاركاً 31.5% كانوا بلا عمل.

مكان السكن: أما بالنسبة لمكان السكن، فقد تبين أن 188 مشاركاً 0.47% يقيمون في المدن، في حين أن 193 مشاركاً 48.3% يسكنون في القرى، بينما كان عدد المقيمين في المخيمات 19 مشاركاً، وهو ما يمثل 4.8% فقط.

3.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

من أجل تفسير النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، قامت الباحثة بتوضيح النتائج المتعلقة بتلك الأسئلة من خلال تحليل المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الدراسة، وكذلك الانحراف المعياري لكل فقرة، إذ تم اعتماد التقدير الآتي للدرجات:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0%) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61- 3.40 ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.81- 2.60 ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

وتم توزيع هذه الفترات بناءً على الوصف الإحصائي الذي يعتمد على توزيع المتوسطات ضمن فئات مقياس ليكرت الخماسي، إذ يبدأ هذا المقياس بالدرجة (موافق بشدة) والتي تُعطى 5 درجات، ثم (موافق) وتُعطى 4 درجات، يليه (محايد) الذي يُعطى 3 درجات، ثم (أعارض) ويُمنح درجتين، وأخيراً أعارض بشدة الذي يُمنح درجة واحدة فقط، وذلك بشكل متساوٍ لكل فئة.

سؤال الدراسة الرئيسي: "ما دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور؟"

كان السؤال الرئيسي للدراسة هو: "ما دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة جوال من وجهة نظر الجمهور؟" وللإجابة على هذا السؤال، تم العمل على تحليل البيانات المستخلصة من الجمهور الخارجي، الذي يشمل عملاء وزبائن شركة جوال في الضفة الغربية، وتم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة على فقرات الدراسة، كما تم توظيف هذه الأدوات الإحصائية للوصول إلى النتائج التي تسلط الضوء على مدى تأثير العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وانعكاسها على الميزة التنافسية. وقد جاء الجدول (3) ليعرض بوضوح المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والنسب الخاصة بمحاور الدراسة مرتبة تنازلياً.

جدول (3)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

رقم الرتبة البعده	المجالات	المتوسط الانحراف النسبة	المتوسط الانحراف النسبة	المستوى
1	المجال الأول: إدارة علاقات العملاء	3.61	0.659	كبيرة
1	المحور الأول: تشارك المعلومات	3.52	0.792	كبيرة
2	المحور الثاني: إشراك العملاء	3.52	0.768	كبيرة
3	المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل	3.53	0.775	كبيرة
4	المحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	3.52	0.771	كبيرة
5	المحور الخامس: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	3.94	0.763	كبيرة
2	المجال الثاني: الميزة التنافسية	3.54	0.825	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.58	0.686	كبيرة

يظهر الجدول (3) تحليلًا إحصائيًا لنتائج الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال، حيث يتم توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال ومحور بشكل مرتب تنازليًا، وفيما يلي تفسير مفصل لهذه النتائج:

حصل المجال الأول المتعلق بإدارة علاقات العملاء على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.61، وانحراف معياري 0.659، مما يعكس نسبة مئوية تبلغ 72.2%، وهذه النسبة تشير إلى مستوى مرتفع من الرضا عن إدارة علاقات العملاء، حيث أن إدارة العلاقات العامة في شركة جوال تتمكن من الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء.

المحور الخامس، "استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة"، حصل على المرتبة الأولى بين المحاور الفرعية بمتوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري 0.763، مما يعكس نسبة مئوية مرتفعة بلغت 78.8%. جاء في المرتبة الثانية المحور الثالث "الشراكة طويلة الأمد مع العميل" بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.775، بنسبة مئوية 70.6%، وهذه النتيجة تؤكد على قدرة شركة جوال على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وفيما يتعلق بالمحور الأول، "تشارك المعلومات"، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.792، بنسبة مئوية قدرها 70.4%. أما المحور الثاني، "إشراك العملاء"، فقد حصل أيضًا على متوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.768، بنسبة مئوية تبلغ 70.4%، وهو ما يشير إلى مستوى كبير من إشراك العملاء في عملية اتخاذ القرار داخل الشركة، أما المحور الرابع، "مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات"، فقد حصل أيضًا على متوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.771، بنسبة مئوية 70.4%، ويشير هذا إلى وجود مستوى كبير من التعاون بين العملاء والعلاقات العامة في حل المشكلات.

وفيما يتعلق بالمجال الثاني، "الميزة التنافسية"، فقد حصل على متوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.825، بنسبة مئوية 70.8%، مما يشير إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جوال.

وأخيرًا، أظهرت الدرجة الكلية لجميع المحاور متوسط حسابي قدره 3.58 مع انحراف معياري 0.686 ونسبة مئوية بلغت 67.1%، مما يعكس مستوى كبير من التوافق على أن العلاقات العامة في شركة جوال تؤدي دورًا مهمًا في إدارة علاقات العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

نتائج السؤال الأول: ما دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الأولى اشتملت محور الدراسة الأولى على 6 فقرات مختلفة لقياس دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على إشراك عملائها في آرائهم حول المنتجات والعروض المقدمة.	3.58	0.941	71.6	كبيرة
2	تقدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) خدمات ومنتجات ذات عروض مميزة لزيائنها.	3.51	0.945	70.2	كبيرة
3	تستمع شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) للعملاء فيما يتعلق بالخدمات الجديدة.	3.50	0.934	70	كبيرة
4	تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بجهود منسقة من خلال الدوائر المعنية في حال تفضيل العملاء تعديل المنتج أو الخدمة المتعلقة ببقائق الاتصال والانترنت.	3.51	0.895	70.2	كبيرة
5	تشارك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) المنتجات التي تنوي طرحها في السوق مع الزبائن ليكون على علم بما سيتم تقديمه لاحقاً.	3.52	0.936	70.4	كبيرة
6	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على مشاركة الزبائن مقترحاتهم حول خدمات الاتصال والانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.52	0.917	70.4	كبيرة
	الدرجة الكلية لدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.52	0.792	70.4	كبيرة

يقدم الجدول (4) تحليلاً إحصائياً لدور تشارك المعلومات من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العينة، وفيما يلي التعليق التفصيلي على النتائج:

حصلت الفقرة الأولى التي تتعلق بإشراك العملاء في آرائهم حول المنتجات والعروض المقدمة على متوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري 0.941، مما يعكس نسبة مئوية قدرها 71.6%، وهذا يشير إلى أن شركة جوال تحرص بشكل كبير على إشراك عملائها في تقييم العروض والمنتجات، ما يسهم في تعزيز العلاقة التفاعلية بين الشركة والزيائن، ويعتبر هذا الدور أساسياً في بناء ميزة تنافسية قوية.

الفقرة الثانية التي تناولت تقديم خدمات ومنتجات بعروض مميزة لزبائن جوال حصلت على متوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري 0.945، بنسبة مئوية بلغت 70.2%، وهذه النتيجة توضح أن الشركة تقدم عروضاً مميزة لعملائها مما يعزز من تميزها في السوق ويمنحها قدرة تنافسية عالية.

بالنسبة للفقرة الثالثة التي تتعلق باستماع شركة جوال لعملائها فيما يتعلق بالخدمات الجديدة، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري 0.934، بنسبة مئوية 70%، وهذا يشير إلى أن جوال تأخذ آراء العملاء في عين الاعتبار عند تقديم خدمات جديدة، وهو ما يعزز الثقة بين الشركة وعملائها ويعزز من قدرتها على التفوق في السوق عبر تقديم خدمات ملبية لتوقعات العملاء.

الفقرة الرابعة المتعلقة بجهود الشركة المنسقة مع الدوائر المعنية لتعديل المنتجات أو الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.51 وانحراف معياري 0.895، بنسبة مئوية بلغت 70.2%، وهذه النتيجة تشير إلى أن الشركة تعمل بجدية على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق مرونة في تقديم خدماتها بما يعزز من ميزة الشركة التنافسية.

الفقرة الخامسة التي تناولت مشاركة المنتجات الجديدة التي تنوي الشركة طرحها مع الزبائن حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري 0.936، بنسبة مئوية 70.4%، وهذه النتيجة تظهر أن جوال تسعى إلى إشراك عملائها في عملية طرح المنتجات الجديدة، مما يعزز من شعور العملاء بالانتماء ويساهم في خلق ميزة تنافسية للشركة من خلال التواصل الفعّال.

أما الفقرة السادسة التي تناولت مشاركة العملاء لمقترحاتهم حول خدمات الاتصال والإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.917، بنسبة مئوية 70.4%، وهذه النتيجة تعكس أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل بين الشركة وعملائها، حيث تعزز هذه القنوات من قدرة الشركة على تحسين خدماتها بناءً على مقترحات العملاء مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

وحصلت الدرجة الكلية لدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال على متوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.792، بنسبة مئوية 70.4%، وهذه النتيجة تشير إلى أن تشارك المعلومات يمثل دوراً مهماً وفعالاً في تعزيز الميزة التنافسية للشركة، حيث أن جوال تتميز بقدرتها على إشراك العملاء في عمليات اتخاذ القرار المتعلقة بالخدمات والعروض، وهو ما يعزز من قدرتها على التكيف مع احتياجات السوق والبقاء في موقع تنافسي.

نتائج السؤال الثاني: هل هناك تأثير لإشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثاني اشتملت محور الدراسة الثاني على (5) فقرات مختلفة لقياس أثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلقة بأثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على مشاركة العميل من خلال الاستطلاعات لمعرفة رغباته المتعلقة بخدماتها.	3.59	0.874	71.8	كبيرة
2	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) العملاء آرائهم حول المنتجات المتعلقة بخدمات الشركة قبل طرحها في السوق.	3.46	0.883	69.2	كبيرة
3	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) عملائها فيما يتعلق بالأسعار المتعلقة بالأجهزة الخلوية ودقائق الاتصال والانترنت.	3.49	0.931	69.8	كبيرة
4	تأخذ دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) أفكار العملاء بعين الاعتبار عند طرح المنتجات والخدمات المتعلقة بالاتصال والانترنت.	3.53	0.872	70.6	كبيرة
5	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تلبية رغبات العميل.	3.54	0.922	70.8	كبيرة
	الدرجة الكلية لأثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.52	0.768	70.4	كبيرة

يقدم الجدول (5) تحليلاً لدور إشراك العملاء من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة جوال وأثره في تحقيق

الميزة التنافسية للشركة وفيما يلي التعليق التفصيلي على النتائج:

حصلت الفقرة الأولى التي تتعلق بمشاركة العملاء عبر الاستطلاعات لمعرفة رغباتهم المتعلقة بخدمات شركة جوال على متوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 0.874، مما يعكس نسبة مئوية بلغت 71.8%، ويُظهر ذلك أن دائرة العلاقات العامة في جوال تولي اهتماماً كبيراً لاستطلاع آراء العملاء حول الخدمات المقدمة.

الفقرة الثانية التي تتعلق بإشراك دائرة العلاقات العامة لأراء العملاء حول المنتجات المتعلقة بخدمات الشركة قبل طرحها في السوق حصلت على متوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري 0.883، مما يعكس نسبة مئوية بلغت 69.2%. تُظهر هذه النتيجة أن الشركة تسعى إلى إشراك عملائها قبل إطلاق المنتجات.

حصلت الفقرة الثالثة المتعلقة بإشراك العملاء في الآراء حول الأسعار المتعلقة بالأجهزة الخلوية ودقائق الاتصال والإنترنت على متوسط حسابي بلغ 3.49 وانحراف معياري 0.931، بنسبة مئوية 69.8%. تُبرز هذه النتيجة أن دائرة العلاقات العامة تعمل على إشراك العملاء في الجوانب المالية المتعلقة بالخدمات.

بالنسبة للفقرة الرابعة، التي تشير إلى أخذ أفكار العملاء بعين الاعتبار عند طرح المنتجات والخدمات المتعلقة بالاتصال والإنترنت، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري 0.872، بنسبة مئوية بلغت 70.6%. هذا يدل على أن الشركة تستفيد من أفكار العملاء بشكل مباشر عند تقديم خدمات جديدة.

أما الفقرة الخامسة التي تتعلق بتلبية رغبات العملاء فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.54 وانحراف معياري 0.922، بنسبة مئوية 70.8%. يُظهر ذلك أن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تسعى بجد لتلبية احتياجات العملاء.

أما الدرجة الكلية لدور إشراك العملاء من قبل دائرة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري 0.768، بنسبة مئوية 70.4%، وهذه النتيجة تُظهر أن إشراك العملاء يعتبر من العوامل المهمة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أن تفاعل الشركة المستمر مع عملائها يسهم في تعزيز مكانتها في السوق.

نتائج السؤال الثالث: ما تأثير الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة

التنافسية لدى شركة جوال؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثالث اشتملت محور الدراسة الثالث على 6 فقرات مختلفة لقياس أثر الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلقة بأثر الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تلتزم دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بتحسين الخدمات بما ينسجم ومقترحات العميل.	3.48	0.923	69.6	كبيرة
2	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على التعرف إلى حاجات العملاء.	3.47	0.917	69.4	كبيرة
3	توفر دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قنوات تمكن من الاتصال المستمر مع العملاء.	3.60	.882	72	كبيرة
4	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تقديم الخدمة السريعة لعملائها من خلال موظفيها.	3.58	0.920	71.6	كبيرة
5	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على دراسة ميولات وتوجهات العملاء وتلبية رغباتهم بالشكل المطلوب.	3.52	0.939	70.4	كبيرة
6	تهتم دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بتطوير العلاقة طويلة الأجل مع العميل.	3.55	.935	71	كبيرة
	الدرجة الكلية لأثر الشراكة طويلة الامد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.53	0.768	70.6	كبيرة

يقدم الجدول (6) تحليلاً لدور الشراكة طويلة الأمد بين شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وعملائها من خلال دائرة العلاقات العامة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وفيما يلي التعليق التفصيلي على النتائج:

حصلت الفقرة الأولى التي تقيس مدى التزام دائرة العلاقات العامة بتحسين الخدمات استناداً إلى مقترحات العملاء على متوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري 0.923، بنسبة مئوية بلغت 69.6%، ويشير هذا إلى أن دائرة العلاقات العامة تعمل بشكل ملحوظ على تلبية احتياجات العملاء من خلال تحسين الخدمات بناءً على آرائهم.

فيما يتعلق بالفقرة الثانية، التي تركز على مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة بالتعرف إلى احتياجات العملاء، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري 0.917، بنسبة مئوية 69.4%، ويعكس هذا المستوى العالي من التوافق، حرص الشركة على فهم متطلبات عملائها.

حصلت الفقرة الثالثة، التي تتعلق بتوفير قنوات اتصال مستمرة مع العملاء، على أعلى متوسط حسابي بين الفقرات، وهو 3.60 مع انحراف معياري 0.882، بنسبة مئوية 72%، ويُظهر هذا أن دائرة العلاقات العامة في جوال تولي اهتماماً كبيراً لتسهيل التواصل مع العملاء.

الفقرة الرابعة التي تقيس مدى حرص دائرة العلاقات العامة على تقديم الخدمة السريعة من خلال موظفيها، حصلت على متوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري 0.920، بنسبة مئوية بلغت 71.6%، وتوضح هذه النتيجة أن الشركة تسعى باستمرار لتقديم خدمات سريعة ومناسبة لعملائها.

حصلت الفقرة الخامسة، المتعلقة بدراسة ميولات وتوجهات العملاء وتلبية رغباتهم، على متوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.939، بنسبة مئوية بلغت 70.4%، ويعكس هذا مستوى جيداً من الاهتمام الذي توليه دائرة العلاقات العامة لتحليل سلوكيات العملاء والعمل على تلبية تطلعاتهم بالشكل الأمثل.

أما الفقرة السادسة، التي تقيس مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة بتطوير العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.55 وانحراف معياري 0.935، بنسبة مئوية بلغت 71%، وتُظهر هذه النتيجة أن الشركة تولي أهمية كبيرة لبناء علاقات دائمة مع عملائها.

بالنسبة للدرجة الكلية لأثر الشراكة طويلة الأمد مع العميل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.53 مع انحراف معياري 0.768، بنسبة مئوية 70.6%، وهذه النتيجة تعكس أن الشراكة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء تؤثر بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تُسهم العلاقات المستمرة في تحقيق رضا العملاء وبناء الثقة المتبادلة، مما يؤدي إلى التفوق في السوق على المنافسين.

نتائج السؤال الرابع: هل هناك تأثير لمشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

للإجابة عن السؤال الرابع اشتملت محور الدراسة الرابع على 5 فقرات مختلفة لقياس أثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع المتعلقة بأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تستمتع دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) للمشكلات التي تواجه العملاء وتعمل على حلها فوراً.	3.57	0.835	71.4	كبيرة
2	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على حل المشكلات التي تواجه العميل بطريقة ترضي العميل وتحقق رغباته.	3.50	0.864	70	كبيرة
3	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على حل مشكلات العميل المتعلقة بطبيعة الخدمة المقدمة.	3.51	0.904	70.2	كبيرة
4	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على المساعدة في حل مشكلة العميل.	3.56	0.910	71.2	كبيرة
5	تأخذ شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بمقترحات العميل لحل الإشكاليات التي تواجهه.	3.45	0.897	69	كبيرة
	الدرجة الكلية لأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.52	0.771	70.4	كبيرة

يقدم الجدول (7) تحليلاً لأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في حل المشاكل، واعتمدت النتائج على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية: حصلت الفقرة الأولى، التي تقيس مدى استماع دائرة العلاقات العامة لمشاكل العملاء والعمل على حلها فوراً، على متوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري 0.835، بنسبة مئوية بلغت 71.4%، وهذا يشير إلى أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً لمشكلات العملاء وتسعى لحلها بسرعة.

بالنسبة للفقرة الثانية، التي تركز على حل المشاكل بطريقة ترضي العميل وتحقق رغباته، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.50 مع انحراف معياري 0.864، وبنسبة مئوية 70%، وتعكس هذه النتيجة درجة عالية من الموافقة على أن الشركة تسعى لتحقيق رضا العملاء عند معالجة مشاكلهم.

حصلت الفقرة الثالثة، التي تتعلق بحل مشاكل العميل المتعلقة بطبيعة الخدمة المقدمة، على متوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري 0.904، وبنسبة مئوية بلغت 70.2%، وتعكس هذه النتيجة أن الشركة تبذل جهودًا كبيرة في معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء فيما يتعلق بالخدمة.

أما الفقرة الرابعة، التي تقيس مدى مساعدة دائرة العلاقات العامة في حل مشكلة العميل، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 0.910، وبنسبة مئوية بلغت 71.2%، وتشير هذه النتيجة إلى أن الشركة تسعى بشكل كبير لمساعدة العملاء في حل مشاكلهم.

بالنسبة للفقرة الخامسة، التي تتعلق بأخذ مقترحات العملاء بعين الاعتبار لحل الإشكاليات التي تواجههم، فقد حصلت على متوسط حسابي 3.45 مع انحراف معياري 0.897، وبنسبة مئوية بلغت 69%، وتُظهر هذه النتيجة أن الشركة تستمع لمقترحات العملاء وتأخذها في الاعتبار عند حل المشاكل.

أما الدرجة الكلية لأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.52 مع انحراف معياري 0.771، وبنسبة مئوية 70.4%، وتعكس هذه النتيجة أن مشاركة العملاء في حل مشاكلهم تعد عاملاً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال، حيث إن الشركة تولي اهتماماً كبيراً لمشاكل عملائها وتسعى لحلها بطريقة ترضيهم وتحقق رغباتهم، مما يعزز ولاء العملاء ويجعلهم أكثر ارتباطاً بالشركة.

نتائج السؤال الخامس: ما أثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الخامس اشتملت محور الدراسة الخامس على 4 فقرات مختلفة لقياس أثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس المتعلقة بأثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تتواصل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) مع عملائها وزبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.74	0.879	74.8	كبيرة
2	يتوافر لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) البرامج الالكترونية كتطبيق جوال حسابي لخدمة عملائها سريعاً والتسهيل عليهم في معرفة الخدمات والعروض المقدمة لهم.	4.03	0.880	80.6	كبيرة
3	يتوافر لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة عملائها.	4.02	0.887	80.4	كبيرة
4	تحتفظ شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بقاعدة بيانات شاملة لعملائها.	3.98	0.934	79.6	كبيرة
	الدرجة الكلية لأثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.94	0.763	78.8	كبيرة

يقدم الجدول (8) تحليلاً لأثر استخدام التكنولوجيا من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة جوال لتحقيق الميزة التنافسية، وتم قياسها باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية:

تشير الفقرة الأولى، التي تقيس مدى استخدام شركة جوال لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها، إلى متوسط حسابي قدره 3.74 وانحراف معياري 0.879، بنسبة مئوية بلغت 74.8%، وهذه النتيجة تعكس أن جوال تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها.

بالنسبة للفقرة الثانية، التي تركز على توفر البرامج الإلكترونية مثل تطبيق "جوال حسابي" لخدمة العملاء بسرعة وتسهيل عملية معرفة العروض والخدمات المقدمة، فقد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.03 مع انحراف معياري 0.880، وبنسبة مئوية 80.6%، وهذه النتيجة تشير إلى أن التكنولوجيا المستخدمة في شركة جوال تسهم بشكل كبير في تقديم خدمات سريعة وفعّالة.

الفقرة الثالثة، التي تتعلق بتوفر المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة العملاء، حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.887، وبنسبة مئوية بلغت 80.4%، وتعكس هذه النتيجة أن الشركة تستثمر بشكل جيد في البنية التحتية التكنولوجية لتقديم خدمات متميزة للعملاء.

أما الفقرة الرابعة، التي تقيس مدى احتفاظ شركة جوال بقاعدة بيانات شاملة لعملائها، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.98 مع انحراف معياري 0.934، وبنسبة مئوية بلغت 79.6%، وهذه النتيجة تعكس أهمية البيانات التي تجمعها الشركة عن عملائها.

أما الدرجة الكلية لأثر استخدام التكنولوجيا من قبل دائرة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كانت بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.763، وبنسبة مئوية بلغت 78.8%، وتعكس هذه الدرجة أن استخدام التكنولوجيا في الشركة يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الميزة التنافسية، حيث إن التكنولوجيا المتقدمة والمتكاملة تساعد في تحسين تجربة العميل، وتقديم خدمات متميزة، مما يجعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة في السوق.

الميزة التنافسية لدى شركة جوال

اشتمل محور الدراسة المتعلق بالميزة التنافسية على 8 فقرات مختلفة لقياس درجة تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال الثاني المتعلقة بالميزة التنافسية لدى شركة جوال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تعتمد شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) مبدأ التحسين المستمر الذي يركز على تحسين جودة المنتجات وتقديم منافع إضافية للزبون.	3.58	0.925	71.6	كبيرة
2	تمثل منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قيمة عليا لدى العملاء مقارنة مع المنافسين.	3.48	0.926	69.6	كبيرة
3	يوجد تطوير في جودة منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بما يلبي رغبات الزبائن المتوقعة.	3.53	0.941	70.6	كبيرة
4	تسعى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) لتقديم المنتجات ذات الجودة العالية لمواجهة المنافسين.	3.61	0.917	72.2	كبيرة
5	هناك ثقة عالية من قبل العملاء في جودة منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).	3.55	0.967	71	كبيرة
6	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قدرة عالية في التعديل على المنتجات وفقاً لمتطلبات العملاء.	3.49	0.947	69.8	كبيرة
7	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قدرة عالية في تقديم منتجاتها ضمن إطار زمني يتناسب مع متطلبات العملاء.	3.57	0.942	71.4	كبيرة
8	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قنوات توزيع متطورة تسرع من عمليات إيصال المنتجات.	3.59	0.934	71.8	كبيرة
	الدرجة الكلية لدرجة تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال	3.54	0.825	70.8	كبيرة

يُظهر الجدول (9) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال الثاني، مدى تحقيق شركة جوال للميزة التنافسية من وجهة نظر العينة المشاركة في الدراسة، ويمكن ملاحظة أن جميع الفقرات حصلت على مستويات كبيرة من الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.48 و 3.61، والنسب المئوية بين 69.6% و 72.2%.

في الفقرة الأولى، التي تقيس مبدأ التحسين المستمر الذي يركز على تحسين جودة المنتجات وتقديم منافع إضافية للزبائن، حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.58 ونسبة مئوية قدرها 71.6%، مما يشير إلى مستوى

كبير من الموافقة. في الفقرة الثانية، التي تتعلق بتفوق منتجات جوال على منافسيها من حيث القيمة، بلغ المتوسط الحسابي 3.48 والنسبة المئوية 69.6%، وهو أيضاً مستوى كبير.

وبالنسبة للفقرة الثالثة، التي تقيس مدى التطوير في جودة المنتجات لتلبية رغبات الزبائن، حصلت على متوسط حسابي 3.53 ونسبة مئوية 70.6%، مما يعكس أيضاً مستوى كبير من الموافقة. أما الفقرة الرابعة، المتعلقة بتقديم منتجات عالية الجودة لمواجهة المنافسين، فحققت أعلى متوسط حسابي بين الفقرات، حيث بلغ 3.61 بنسبة مئوية قدرها 72.2%، فيما يخص الفقرة الخامسة، التي تقيس ثقة العملاء في جودة منتجات الشركة، حصلت على متوسط حسابي قدره 3.55 ونسبة مئوية 71%، وهو ما يعكس ثقة كبيرة من قبل العملاء. أما الفقرة السادسة، المتعلقة بقدرة الشركة على تعديل المنتجات وفقاً لمتطلبات العملاء، فقد حصلت على متوسط حسابي 3.49 ونسبة مئوية 69.8%، مما يدل على مستوى كبير من المرونة في هذا المجال. الفقرة السابعة، التي تقيس قدرة الشركة على تقديم المنتجات ضمن إطار زمني ملائم لمتطلبات العملاء، حصلت على متوسط حسابي 3.57 ونسبة مئوية 71.4%، مما يشير إلى مستوى كبير من الموافقة. وأخيراً، الفقرة الثامنة التي تتعلق بتطوير قنوات التوزيع لتسريع عملية إيصال المنتجات، حصلت على متوسط حسابي 3.59 ونسبة مئوية 71.8%.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال 3.54 بنسبة مئوية 70.8%، وهو ما يعكس مستوى كبير من تحقيق الميزة التنافسية وفقاً لآراء العينة المشاركة في الدراسة.

لا يمكن الوصول إلى حكم دقيق حول مستويات تأثير العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثرها على الميزة التنافسية لشركة جوال، سواء من وجهة نظر الجمهور الداخلي أو الخارجي، بالاعتماد فقط على المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات، فمثل هذا التقييم لا يأخذ بعين الاعتبار الانحرافات المعيارية، والتي تعتبر أساسية لتقييم دقيق لمستويات محاور القياس والدرجة الكلية، ويمكن تحقيق هذا التقييم بشكل أكثر دقة باستخدام اختبار "ت" لعينة واحدة (One Sample T-Test) لتحديد الفروق بين متوسط العينة

لكل محور ومتوسط المجتمع النظري. بما أن المقياس المستخدم في الدراسة هو مقياس ليكرت الخماسي، يُعتبر متوسط المجتمع النظري هو القيمة 3، التي تفصل بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، بناءً على ذلك، تم إجراء المقارنة بين متوسطات العينة والقيمة المحكية 3، كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول (10)

نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

الرقم	المجالات	العينة			درجة الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت		
1	المجال الأول: إدارة علاقات العملاء	3.61	0.033	109.504	399	*.000
	المحور الأول: تشارك المعلومات	3.52	0.040	88.986	399	*.000
	المحور الثاني: إشراك العملاء	3.52	0.038	91.675	399	*.000
	المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل	3.53	0.039	91.171	399	*.000
	المحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	3.52	0.039	91.217	399	*.000
	المحور الخامس: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	3.94	0.038	103.216	399	*.000
2	المجال الثاني: الميزة التنافسية	3.54	0.041	85.852	399	*.000

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة اختبار (3).

يوضح الجدول (10) نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة الذي تم استخدامه لمقارنة متوسطات العينة مع متوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الميزة التنافسية لشركة جوال، حيث تشير النتائج إلى وجود دلالة إحصائية قوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المجالات والمحاور. في المجال الأول: إدارة علاقات العملاء، كان متوسط العينة 3.61 مع انحراف معياري منخفض 0.033، مما يدل على استجابة إيجابية كبيرة من قبل الأفراد المشاركين في الدراسة. تشمل المحاور الفرعية لهذا المجال، متوسطات تتراوح بين 3.52 و 3.94، حيث أظهر "استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة" أعلى متوسط 3.94 مما يشير إلى أهمية التكنولوجيا في تعزيز العلاقة

مع العملاء . في المجال الثاني: الميزة التنافسية، بلغ متوسط العينة 3.54 مع انحراف معياري 0.041، مما يعكس مستوى جيد من الأداء التنافسي لشركة جوال. القيم العالية لاختبار "ت"، التي تتراوح بين 85.852 و 109.504، تدل على قوة العلاقة بين المتغيرات، مما يعزز الفهم بأن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن شركة جوال قد نجحت في تطبيق استراتيجيات فعالة في إدارة علاقات العملاء، مما ساهم في تحقيق ميزة تنافسية واضحة من خلال التفاعل الإيجابي مع عملائها واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال.

3.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة والخاصة بعلاقة إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور، استخدمت الباحثة اختبار (Pearson Correlation)، ونتائج الجدول (11) ملحق (و) تبين ذلك.

تظهر نتائج الجدول (11) نتائج اختبار "Pearson Correlation" الذي تم استخدامه لفحص العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية لشركة جوال من وجهة نظر الجمهور. تشير النتائج إلى وجود علاقات إيجابية قوية بين جميع المحاور المعنية بالبحث والميزة التنافسية، حيث كانت جميع القيم الإحصائية للدلالة (Sig. (2-tailed) تساوي (0.000)، مما يعني أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

على سبيل المثال، أظهرت العلاقة بين تشارك المعلومات والميزة التنافسية قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) بلغت 0.642، مما يشير إلى ارتباط قوي وإيجابي، كما أظهرت إشراك العملاء ارتباطاً إيجابياً ملحوظاً بقيمة 0.593، وفيما يتعلق بـ الشراكة طويلة الأمد مع العميل، كان معامل الارتباط 0.638، مما يدل على أهمية هذه الشراكة في تعزيز الميزة التنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات كانت لها أعلى ارتباط بقيمة 0.669، مما يشير إلى دور كبير لمشاركة العملاء في معالجة المشكلات، أما بالنسبة لاستخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة، فقد أظهر معامل ارتباط يبلغ 0.465، مما يدل على علاقة إيجابية ولكنها أقل قوة مقارنة بالمحاور الأخرى.

علاوة على ذلك، كانت الدرجة الكلية لإدارة علاقات العملاء مرتبطة بالميزة التنافسية بقيمة 0.707، مما يشير إلى وجود علاقة قوية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية لشركة جوال، بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال، مما يتعارض مع الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود هذه العلاقة، واعتماداً على اجابات عينة الدراسة، وبالتالي يمكننا الاجابة عن الفرضيات الفرعية كالتالي:

- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بتشارك المعلومات مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالشراكة طويلة الامد مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالمشاركة في حل المشاكل مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن).

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى، وتحديد الفروق تبعاً لمتغير الجنس، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (12) ملحق (و) تبين ذلك.

يتضح من الجدول (12) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت 0.009، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس، والتي كانت لصالح الإناث، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول الى عدم وجود فروق إحصائية في محور الدراسة (إدارة علاقات العملاء) حيث بلغ مستوى الدلالة فيها 0.182 وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير الجنس، بينما كان هناك فروق إحصائية في محور الدراسة (الميزة التنافسية) حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (0.000) وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير الجنس والتي كانت لصالح الإناث أيضاً.

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (13) و(14) ملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (14) ملحق (و) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت 0.160، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول الى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه (0.796 و 0.168)، على التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير طبيعة العمل، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير طبيعة العمل. والجدولان (15) و(16) ملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (16) ملحق (و) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت 0.127، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل" كما أشارت النتائج الواردة بالجدول الى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه 0.087 و 0.157، على التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير طبيعة العمل. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير مكان السكن، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير مكان السكن. والجدولان (17) و(18) ملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (18) ملحق (و) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت 0.687، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن" كما أشارت النتائج الواردة بالجدول الى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه 0.995 و 0.547، على التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير مكان السكن.

3.5 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة)

قامت الباحثة بمقابلة ثلاثة من موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، لاستطلاع آرائهم حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، وفيما يلي أسئلة المقابلة وتحليل لإجابات المستطلعين:

السؤال الاول: برأيك هل تقوم دائرة العلاقات العامة بتشارك المعلومات حول خدمات الاتصال والانترنت المقدمة من الشركة مع العملاء بشكل يعزز من ميزة الشركة التنافسية؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية (جوال) تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الميزة التنافسية للشركة من خلال تواصل فعال مع العملاء، إذ تعتبر العلاقات العامة عمودًا أساسيًا في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز فهم العملاء لخدماتها ومنتجاتها، لذلك، فإن دائرة العلاقات العامة في جوال تسعى دائمًا لتقديم المعلومات بشكل شفاف وموثوق للعملاء.

ويشير المستطلعين إلى أن دائرة العلاقات العامة في جوال تعمل على تعزيز سبل التواصل مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، بحيث يشمل ذلك الاستخدام الفعال للموقع الإلكتروني للشركة، حيث يمكن للعملاء الحصول على معلومات حول الخدمات والعروض الحالية بسهولة، بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع العملاء، حيث يمكن للشركة التفاعل مع العملاء مباشرة والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم بشكل فوري.

ويشير المستطلعين بأن جهود العلاقات العامة في جوال لا تقتصر على العالم الافتراضي فقط، بل تشمل أيضًا الجهود في الوسائط المرئية والمسموعة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، التي تساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركة وتقديم المزيد من المعلومات حول خدماتها، بالإضافة إلى ذلك، تهتم دائرة العلاقات العامة في جوال بتنظيم الفعاليات والحملات التسويقية التي تعزز فهم العملاء للعلامة التجارية وتعزز الولاء لها. وايضا تقدم الشركة حملات دعائية وإعلانية مستهدفة تتناسب مع احتياجات العملاء وتعزز من تجربتهم مع الشركة.

السؤال الثاني: ما هو تقييمك لدرجة إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بالخدمات والأسعار والمزايا المطروحة من الشركة؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن إشراك العملاء من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تعتبر أمرًا حيويًا لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، إذ تهدف دائرة العلاقات العامة في جوال إلى تعزيز التعاون والتواصل المستمر مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل والأساليب، ومن هنا فالشركة تتبنى استراتيجيات تواصل فعالة تشمل الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه الحملات الإعلانية تسلط الضوء على الخدمات والعروض الجديدة التي تقدمها الشركة، مما يساعد في جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على المشاركة والاشتراك في الخدمات.

بحيث تقوم الشركة بتنظيم حملات تسويقية متنوعة ومتجددة بشكل منتظم، تتناسب مع احتياجات واهتمامات العملاء المختلفة، إذ يتم توجيه هذه الحملات بعناية لضمان أنها تحقق تفاعلاً إيجابياً من العملاء وتعزز من مشاركتهم، وعليه تعتمد الشركة على استخدام التطبيقات الخاصة بها لتوفير معلومات محدثة للعملاء وتمكينهم من الوصول السريع إلى الخدمات والأسعار، وبالتالي هذا يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مشاركتهم في الخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تقوم الشركة بعمل استبيانات دورية لاستطلاع رأي العملاء حول خدماتها وأسعارها، وتحليل البيانات والتغذية الراجعة التي تحصل عليها لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

السؤال الثالث: هل ترى بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تحرص على تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العميل من خلال تحسين الخدمات المقدمة والتعرف إلى حاجات العملاء؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تضع تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العملاء كأحد أولوياتها الرئيسية، إذ تدرك الشركة أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال تحسين الخدمات المقدمة وفهم حاجاتهم بشكل أفضل، وتعمل الشركة على تحسين الخدمات

المقدمة بشكل مستمر، وذلك من خلال استماعها إلى ملاحظات العملاء وتقييم ردود فعلهم، ومن ثم يتم تحليل هذه الملاحظات وتطبيق التحسينات اللازمة لتلبية توقعات العملاء وتحسين تجربتهم.

وعليه تعتبر الشركة منهجية التعرف على حاجات العملاء جزءاً أساسياً من استراتيجيتها في بناء الشراكة الطويلة الأمد، إذ تقوم الشركة بإجراء استطلاعات ودراسات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتطبيق هذه المعرفة في تحسين الخدمات وتلبية متطلبات العملاء، ومن هنا يُعدُّ تحقيق رضا العملاء وإثراء تجاربهم من خلال الخدمات المقدمة أحد أهم أهداف الشركة، بحيث تسعى الشركة إلى تقديم خدمات تتناسب مع تطلعات واحتياجات العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

وبالتالي فدائرة العلاقات العامة في شركة جوال تعمل بجدية على تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين الخدمات المقدمة وتلبية احتياجاتهم، مما يعزز من ولاء العملاء ويرفع من مستوى رضاهم وبالتالي يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في سوق الاتصالات الخلوية.

السؤال الرابع: من خلال اطلاعك على إدارة علاقات العملاء من قبل الشركة، كيف ترى مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تلعب دوراً حيوياً في حل المشكلات التي قد تواجهها العملاء، إذ تعمل الشركة على تحفيز المشتركين على التواصل مع دائرة الشكاوي من خلال إرسال جميع الشكاوي والملاحظات التي تتلقاها لتحليلها ودراستها بعناية.

ومن ثم يتم استلام الشكاوي والملاحظات من قبل دائرة الشكاوي، والتي تعمل على تحليلها وفهم جوانب المشكلة بدقة، ويتم بعد ذلك التواصل مع العملاء بشكل مباشر لتوضيح الوضع وتقديم الحلول المناسبة.

من هنا يُعدُّ تفعيل دور دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات تحدياً هاماً للتأكد من مشاركة العملاء بشكل فعال، بحيث يجب على الشركة أن تكون قادرة على إيجاد حلول سريعة وفعالة للمشكلات التي يواجهها

العملاء، مما يعزز من ثقتهم وولائهم للشركة، وعليه يعتبر التواصل المستمر مع العملاء جزءاً أساسياً من استراتيجية دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات، ويجب أن يكون العملاء على علم دائم بالتطورات والإجراءات التي تتخذها الشركة لحل مشكلاتهم، مما يعزز من انطباعهم الإيجابي تجاه الشركة.

وبالتالي تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة جوال على مشاركة العملاء في حل المشكلات وتوفير الحلول اللازمة بشكل فعال، مما يسهم في بناء علاقات قوية وثقة مع العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للشركة في سوق الاتصالات الخلوية.

السؤال الخامس: كيف تقيّم مستوى استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في إدارة علاقتها مع عملائها؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً حيوياً في تعزيز علاقات العملاء وإدارتها بشكل فعال، إذ تستخدم دائرة العلاقات العامة في شركة جوال كافة وسائل التكنولوجيا المتاحة لديها للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، فالشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية كأدوات رئيسية للتواصل مع العملاء، بحيث تعتبر هذه الوسائل فعالة للتفاعل المباشر مع العملاء، وتقديم الدعم الفني، والرد على الاستفسارات بشكل سريع وفعال.

وتستخدم الشركة كذلك البريد الإلكتروني ورسائل النصوص القصيرة للتواصل مع العملاء وإعلامهم بالعروض والخدمات الجديدة، ويساهم هذا النوع من التواصل في توسيع قاعدة العملاء وزيادة المشاركة، وعليه تعتمد الشركة على تقنيات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، من خلال تحليل البيانات، بحيث يمكن للشركة تقديم خدمات مخصصة وفقاً لاحتياجات كل عميل بشكل أفضل.

وبالتالي تقوم دائرة العلاقات العامة في شركة جوال باستخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين علاقاتها مع العملاء وتوفير خدمات مبتكرة ومنافسة، مما يعزز من مكانتها التنافسية في سوق الاتصالات الخلوية.

السؤال السادس: كيف يمكن تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها لكسب ولائهم وتعزيز ميزة الشركة التنافسية؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها يتطلب جهوداً مستمرة ومتعددة الجوانب، فمن خلال التواصل المستمر والفعال، يمكن للشركة تحسين علاقتها مع العملاء وكسب ولائهم، مما يسهم في تعزيز ميزة تنافسية للشركة، وعليه فالتواصل المستمر مع العملاء يمكن أن يكون من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة سنوية أو دورية، فهذه الفعاليات تسمح للشركة بالتواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل، ومن هنا يمكن للشركة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتحسين إدارة علاقاتها مع العملاء، من خلال النشر المنتظم للمحتوى المفيد والتفاعل مع تعليقات العملاء، بحيث يمكن للشركة بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

وعليه توجه الشركة جهودها نحو تحليل ردود فعل العملاء واستخدامها لتحسين خدماتها ومنتجاتها، ويمكن للشركة أيضاً تقديم برامج وعروض خاصة للعملاء الدائمين لتعزيز ولائهم وتشجيعهم على البقاء مع الشركة، وبالتالي يمكن تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها من خلال التواصل المستمر والفعال، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، وتحليل ردود فعل العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات المقدمة.

السؤال السابع: من وجهة نظرك ما هي التحديات - إن وجدت - والتي تعرقل عملية تعزيز علاقات العملاء لدى الشركة؟

يتضح من خلال إجابات المستطلعين أن فهم احتياجات المشتركين وتوجهات السوق تعتبر تحدياً كبيراً يواجه الشركة في عملية تعزيز علاقات العملاء، إذ يجب على الشركة أن تكون حساسة لاحتياجات ورغبات عملائها لتقديم الخدمات والمنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال.

ومن هنا يتطلب ذلك فهم احتياجات المشتركين تحليلًا دقيقًا للبيانات ومراقبة مستمرة لتغيرات السوق، بحيث يمكن للشركة استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتوجهاتهم وضبط استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق بناءً على هذه البيانات، وعليه يجب على الشركة أن تكون على اطلاع دائم بتطورات السوق وتوجهات المشتركين، بحيث يمكن ذلك من خلال إجراء بحوث السوق المستمرة والتفاعل المباشر مع العملاء من خلال استطلاعات الرأي والتواصل الاجتماعي.

وبالتالي يمكن للشركة أيضًا تعزيز علاقاتها مع العملاء من خلال تقديم خدمات مميزة ومبتكرة تلبي توقعات العملاء، إذ يجب أن تكون هذه الخدمات متماشية مع رغبات العملاء وتتميز بالجودة والفعالية، ومن هنا فإن تعزيز علاقات العملاء يتطلب من الشركة الاهتمام بفهم احتياجات المشتركين وتوجهات السوق وتطبيق استراتيجيات تسويقية وعلاقات عامة مبنية على هذا الفهم.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن الفصل الحالي مناقشة النتائج التي خرجت بها الدراسة، ومن ثم وضع توصيات بناءً على تلك النتائج.

4.1 مناقشة نتائج الدراسة

4.1.1 مناقشة النتائج المرتبطة بأسئلة الدراسة

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة

التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (3) أن الدرجة الكلية المتعلقة بدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور كبيرة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.58 وبنسبة مئوية 71.6% مما يدل على أن دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور كان كبيراً.

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى الجهود الكبيرة من جانب قسم العلاقات العامة في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الثقة بين الشركة والعملاء، من خلال استخدام الشركة للتكنولوجيا الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتحسين التواصل مع العملاء وتعزيز تجربتهم، وبالتالي فنجاح قسم العلاقات العامة في بناء شراكات طويلة الأمد مع العملاء يعكس الثقة والاحترام الذي يتمتع به قسم العلاقات العامة في الشركة، مما يجعل العملاء يفضلون شركة جوال على منافسيها، وعليه فالشركة تتمتع بميزة تنافسية قوية، وهذا يمكن أن يرجع جزئياً إلى دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للشركة وجذب العملاء والحفاظ عليهم، من خلال مشاركة العملاء دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات، إذ تظهر الشركة كشريك يهتم برأي العملاء ويسعى جاهداً لتلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم من خلال تفاعل دائرة العلاقات العامة كجزء من النظام العام للشركة الذي يتكيف باستمرار مع متطلبات الجمهور، كما يتماشى مع نموذج رولر، حيث يعتمد على استراتيجيات الاتصال المختلفة (الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار) التي تعزز التفاعل المستمر وتدعم رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تتوافق إلى حد كبير هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، إذ تؤكد دراسة حسن (2022) على أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية، حيث أظهرت أن فعالية إدارة العلاقات العامة تؤدي إلى بناء الثقة مع الجمهور، وهذه النتيجة تتشابه مع نتائج الدراسة الحالية التي أشارت إلى الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين إدارة علاقات العملاء، مما يعزز من الميزة التنافسية لشركة جوال، كما أن دراسة عرافي (2022) توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، وهذا يتماشى مع النتائج التي أظهرت أن إدارة علاقات العملاء في شركة جوال تساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية لها، خاصة من خلال المشاركة الفعالة للمعلومات وإشراك العملاء في اتخاذ القرارات.

من جهة أخرى، تشير دراسة محروس (2020) إلى أن الابتكار في العلاقات العامة له تأثير قوي على الميزة التنافسية، وهو ما يتوافق مع النتائج الحالية التي أظهرت أهمية استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة في شركة جوال، كما أن دراسة العليمات (2019) أظهرت أن البنوك التجارية الأردنية حققت ميزة تنافسية من خلال استخدام التقنية التكنولوجية وإشراك العملاء في حل المشكلات، مما يتماشى مع المحاور التي حصلت على أعلى متوسطات في الدراسة الحالية مثل "استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة" و"مشاركة العملاء في حل المشكلات".

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الأول: ما دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (4) أن الدرجة الكلية المتعلقة بدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيرة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.52 وبنسبة مئوية 70.4%، وهذا يدل على أن دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كان كبيراً.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة المرتفعة لدور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال لعدة أسباب، فعندما تستمع الشركة لأراء العملاء وتأخذها بعين الاعتبار في تطوير منتجاتها وعروضها، يشعر العملاء بأنهم جزء لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرارات، مما يعزز ارتباطهم بالشركة ويزيد من ولائهم، فبمشاركة المنتجات الجديدة التي تنوي الشركة طرحها في السوق مع العملاء، يمكن للشركة الحصول على تعليقات مباشرة وقبل إطلاق المنتج، مما يساعدها في ضبط المنتج وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، فمن خلال تفاعل الشركة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، تستطيع تلقي اقتراحاتهم وملاحظاتهم بشكل سريع ومباشر، مما يساعدها في تحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء، وبالتالي فإذا كانت شركة جوال تقدم خدمات ومنتجات تتمتع بعروض مميزة مثل الأسعار التنافسية أو الخدمات الإضافية المجانية، فإنها ستحقق تفضيلاً لدى العملاء وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية، ومن هنا فعندما تتعامل الشركة بشكل إيجابي مع مطالب العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل سريع وفعال، فإنها تبني سمعة إيجابية وتعزز من ولاء العملاء وبالتالي تعزز ميزتها التنافسية.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج المقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، إذ يتضح من خلال إجاباتهم حول دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال أن دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية (جوال) تلعب دوراً حيوياً في تعزيز ميزة

التنافسية للشركة من خلال تواصل فعال مع العملاء، بحيث تعتبر العلاقات العامة عمودًا أساسيًا في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز فهم العملاء لخدماتها ومنتجاتها. لذلك، فإن دائرة العلاقات العامة في جوال تسعى دائمًا لتقديم المعلومات بشكل شفاف وموثوق للعملاء.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم ونموذج رولر بشكل واضح، حيث يظهر أن تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة يعزز الميزة التنافسية لشركة جوال بشكل كبير، وهو ما يتفق مع مفهوم نظرية النظم التي تؤكد على أهمية تكامل وتفاعل الوحدات المختلفة داخل النظام، بما في ذلك دائرة العلاقات العامة والجمهور، فمن خلال هذا التشارك في المعلومات، يتم تحقيق انسجام بين النظم الفرعية للشركة مثل التسويق وخدمة العملاء، مما يساعد على تكيف الشركة مع المتغيرات البيئية وتحقيق أهدافها، كما أن هذه النتيجة تدعم نموذج رولر الذي يشير إلى أن استراتيجية الحوار، التي تشمل تبادل المعلومات مع الجمهور، تعزز الثقة المتبادلة والشفافية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

هذه النتائج تتوافق إلى حد كبير مع العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، على سبيل المثال، دراسة حسن (2022) التي تناولت دور العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة، أظهرت أن إدارة العلاقات العامة الفعالة تعزز من بناء الثقة مع الجمهور، مما يساهم في تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب. كما أن دراسة العليمات (2019) التي تناولت القطاع المصرفي الأردني، أظهرت أن تبني إدارة علاقات العملاء يمكن أن يساهم في تحقيق ميزة تنافسية عبر إشراك العملاء في القرارات وتقديم حلول للمشاكل، على الرغم من أن نتائجها لم تظهر تأثيرًا واضحًا لتشارك المعلومات في تحقيق هذه الميزة. أما دراسة محروس (2020) التي تناولت الابتكار في العلاقات العامة في الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية، فقد أظهرت أن الابتكار في العلاقات العامة يعزز من قدرة الشركات على التفوق في الأسواق التنافسية، ما يعكس أهمية تبني استراتيجيات تواصل متجددة في تحقيق التفوق.

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الثاني: هل هناك تأثير لإشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق

الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (5) أن الدرجة الكلية المتعلقة بأثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.52 وبنسبة مئوية 70.4%، وهذا يدل على أن أثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً.

تعزو الباحثة تلك النتيجة المرتفعة لأثر إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال إلى استخدام الشركة استطلاعات الرأي لمعرفة رغبات العملاء واحتياجاتهم، وبالتالي فإنها تتيح لنفسها الفرصة لتكون أقرب إلى العملاء وتفهم ما يرغبون فيه، مما يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل، فبمشاركة العملاء فيما يتعلق بالأسعار وخدمات الاتصالات والإنترنت، تعطي الشركة انطباعاً بأنها تعتبر العملاء شركاء في العمل، وهذا يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء، وبالتالي فعندما تأخذ الشركة أفكار العملاء بعين الاعتبار عند طرح منتجاتها وخدماتها، يشعر العملاء بأنهم جزء لا يتجزأ من عملية الابتكار، مما يعزز ارتباطهم بالشركة ويزيد من رغبتهم في التعامل معها، ومن هنا فمن خلال تلبية رغبات العملاء بشكل فعال، تستطيع الشركة بناء سمعة قوية وموثوقة بين العملاء، مما يمكنها من الحفاظ على عملائها وجذب آخرين جدد، وعليه فبمشاركة العملاء في آرائهم حول المنتجات والخدمات قبل طرحها في السوق، يمكن للشركة تصحيح أي تفاصيل غير ملائمة وضمان تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج المقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، إذ يتضح من خلال إجاباتهم حول تقييمهم لدرجة إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بالخدمات والأسعار والمزايا المطروحة من الشركة أن إشراك العملاء من قبل دائرة العلاقات العامة في

شركة جوال تعتبر أمرًا حيويًا لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، إذ تهدف دائرة العلاقات العامة في جوال إلى تعزيز التعاون والتواصل المستمر مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل والأساليب.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم ونموذج رولر من خلال التأكيد على أهمية التفاعل والتكامل بين المنظمة وجمهورها، ففي إطار نظرية النظم، يتمثل إشراك العملاء في عملية تفاعلية حيث تتعاون المنظمة مع جمهورها بشكل مستمر، مما يعزز التكيف والتفاعل بين النظام الفرعي للعلاقات العامة والجمهور، وهذا يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة، مثل تعزيز الميزة التنافسية، من خلال إنشاء قناة تواصل فعالة تضمن تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ومن جهة أخرى، يدعم نموذج رولر فكرة بناء علاقة متبادلة بين الأطراف المعنية، بحيث يؤدي إشراك العملاء إلى تعزيز مستوى الثقة والرضا بين الشركة وجمهورها، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة عبر استراتيجيات تواصل متطورة تركز على المشاركة الفعالة من الطرفين.

هذه النتائج تتفق مع بعض نتائج الدراسات السابقة، حيث أظهرت دراسة حسن (2022) في شركة أسمنت عطبرة أن فعالية العلاقات العامة، بما في ذلك بناء الثقة مع العملاء وتلبية احتياجاتهم، تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. كما تتناغم هذه النتائج مع دراسة عرافي (2022) التي تناولت تأثير إدارة علاقات الزبائن في البنوك الجزائرية، حيث أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات الزبائن على الميزة التنافسية. علاوة على ذلك، تتوافق الدراسة الحالية مع دراسة محروس (2020) التي أظهرت أن الابتكار في العلاقات العامة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية، وهو ما يمكن تفسيره بالتفاعل المستمر مع العملاء للحصول على أفكار جديدة من خلال مشاركتهم في التطوير، كما أن هناك توافقًا في النتائج مع دراسة العليمات (2019) التي تبين أن إشراك العملاء والمشاركة في حل المشكلات يؤثران بشكل كبير على تحقيق

ميزة تنافسية. وبالإضافة إلى ذلك، تُدعم النتائج الحالية بدراسة عبد الرحمن (2018) التي أظهرت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية.

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الثالث: ما تأثير الشراكة طويلة الأمد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (6) أن الدرجة الكلية المتعلقة بأثر الشراكة طويلة الأمد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.53 ونسبة مئوية 70.6%، وهذا يدل على أن أثر الشراكة طويلة الأمد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً.

تعزو الباحثة تلك النتيجة المرتفعة لأثر الشراكة الطويلة الأمد مع العميل من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال لعدة أسباب، فعندما توفر الشركة قنوات اتصال مستمرة مع العملاء، سواء كانت عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، يشعر العملاء بأنهم مهمون ومستمعون، مما يعزز الثقة والولاء بين الطرفين، وبالتالي فعندما تحرص الشركة على تقديم خدمات سريعة وفعالة لعملائها، فإنها تبني سمعة قوية كشركة ملتزمة برضا العملاء وتحقيق تطلعاتهم نحو الخدمات المرجوة، ومن هنا فإن بناء الشركة علاقة طويلة الأجل مع العملاء، تبني علاقة مستدامة تعتمد على الثقة والاحترام المتبادل، وهذا يعزز استمرارية العملاء ويقلل من فرص تحويلهم للشركات الأخرى، وعليه تستطيع الشركة تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يجعلهم راضين ومستعدين للبقاء مع الشركة لفترة طويلة.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج المقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، إذ يتضح من خلال إجاباتهم حول حرص دائرة العلاقات العامة في شركة جوال على تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العميل من خلال تحسين الخدمات المقدمة والتعرف إلى حاجات العملاء بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال

تضع تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العملاء كأحد أولوياتها الرئيسية، إذ تدرك الشركة أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال تحسين الخدمات المقدمة وفهم حاجاتهم بشكل أفضل.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم ونموذج رولر، فوفقاً لنظرية النظم، تعد الشراكة طويلة الأمد مع العميل بمثابة عنصر من عناصر النظام الذي يعزز التفاعل المستمر بين المنظمة وجمهورها، حيث يتم من خلال هذه الشراكة تكامل الوحدات المختلفة (مثل العلاقات العامة والعملاء) داخل النظام العام للشركة، مما يساهم في تعزيز استدامة التفاعل وتلبية احتياجات العملاء بفعالية. كما أن هذه الشراكة تساهم في تحقيق أهداف الشركة عبر خلق علاقات متبادلة مستدامة، من جهة أخرى، تتوافق النتيجة مع نموذج رولر الذي يبرز أهمية بناء علاقات مستدامة من خلال التواصل المستمر والمشاركة الفعالة مع الجمهور، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من نتائج الدراسات السابقة فهذا يتوافق مع نتائج دراسة حسن (2022) التي أكدت أهمية بناء الثقة مع العملاء وتلبية احتياجاتهم لتحقيق التفوق التنافسي، وتتوافق أيضاً مع دراسة العليمات (2019) التي أظهرت دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية، وتعكس نتائج الدراسة الحالية توافقاً مع دراسة عبد الرحمن (2018)، حيث أظهرت أن تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يساهم في تعزيز الميزة التنافسية، وهو ما يعكسه التركيز الكبير على التواصل المستمر وتلبية احتياجات العملاء في دراسة جوال.

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الرابع: هل هناك تأثير لمشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (7) أن الدرجة الكلية المتعلقة بأثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.52 وبنسبة

مئوية 70.4%، وهذا يدل على ان أثر مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً.

تعزو الباحثة تلك النتيجة لاستماع الشركة للمشاكل التي يواجهها العملاء وتعمل على حلها بسرعة، مما يعزز من بناء سمعة قوية كشركة تهتم برضا العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم بشكل فوري، فعندما تعمل الشركة على حل مشاكل العملاء بطريقة ترضيهم وتحقق رغباتهم، يزيد ذلك من ارتياح العملاء ويعزز ارتباطهم بالشركة، وبالتالي فقيام الشركة على حل مشكلات العملاء المتعلقة بالخدمة التي تقدمها، تعزز ثقة العملاء في الشركة وتجعلهم يفضلونها على الشركات الأخرى، وعليه فإن قيام الشركة بالمساعدة في حل مشاكل العملاء، تبني علاقة تعاونية مع العملاء تسهم في تعزيز الولاء والارتباط بالشركة، ومن هنا يعزز مشاركة العملاء في دائرة العلاقات العامة في جوال تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال حل المشاكل بطريقة فعالة وتلبية احتياجات العملاء بشكل يجعلهم راضين ومستعدين للبقاء مع الشركة لفترة طويلة.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج المقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، إذ يتضح من خلال إجاباتهم حول مدى وجود تأثير لمشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال، بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تلعب دوراً حيوياً في حل المشكلات التي قد تواجهها العملاء، إذ تعمل الشركة على تحفيز المشتركين على التواصل مع دائرة الشكاوي من خلال إرسال جميع الشكاوي والملاحظات التي تتلقاها لتحليلها ودراستها بعناية.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم ونموذج رولر، فوفقاً لنظرية النظم، تساهم مشاركة العميل في حل المشاكل كجزء من النظام التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، حيث يشكل العملاء جزءاً من النظام الذي يتبادل المعلومات ويتفاعل مع العناصر الأخرى داخل الشركة، من خلال إشراك العملاء في حل المشكلات، ويتم تعزيز تكامل النظام بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تحسين أداء العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، أما من خلال نموذج رولر، فإن مشاركة العميل في حل المشاكل تعد استراتيجية اتصالية تساهم في تعزيز الثقة

والولاء بين الشركة وجمهورها، مما يسهم في تحسين العلاقات وتعزيز التفاعل المتبادل، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

هذه النتائج تتوافق مع نتائج دراسة حسن (2022) التي أكدت على دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين العلاقة مع العملاء وتلبية احتياجاتهم، كذلك، تتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة لعراقي (2022) التي أظهرت أن إدارة علاقات الزبائن لها تأثير إيجابي كبير على الميزة التنافسية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وحل مشكلاتهم، كما أن نتائج الدراسة الحالية مشابهة لنتائج دراسة العليمات (2019)، التي أكدت على أن مشاركة العملاء في حل المشكلات يمكن أن تساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الخامس: ما أثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

يتضح من خلال نتائج الجدول (8) أن الدرجة الكلية المتعلقة بأثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.94 وبنسبة مئوية 78.8% وهذا يدل على أن أثر استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال كبيراً.

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يساعد في تحسين التواصل مع العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية، مما يجعل العملاء يشعرون بأنه يتم الاستماع لشكاويهم ومطالبهم بسرعة، فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الأخرى، يمكن للشركة زيادة الوعي بعلامتها التجارية وجعلها تبدو أكثر حداثة واستجابة، بحيث يمكن للتكنولوجيا مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) مساعدة الشركة في تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات تتناسب مع تلك الاحتياجات بشكل أفضل، وعليه فمن خلال استخدام التكنولوجيا، يمكن للعلاقات العامة تحقيق مزيد من الكفاءة في إدارة الاتصالات والعلاقات مع العملاء، مما يمكن أن يقود إلى تحسين الخدمات

وتوفير التكاليف، فالتكنولوجيا تسمح للعلاقات العامة بالابتكار في طرق التواصل والتفاعل مع العملاء، مما يمكن أن يمنح الشركة ميزة تنافسية من خلال تقديم تجارب فريدة ومبتكرة للعملاء.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج المقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في شركة جوال، إذ يتضح من خلال إجاباتهم حول تقييمهم لمستوى استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في إدارة علاقتها مع عملائها من أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً حيوياً في تعزيز علاقات العملاء وإدارتها بشكل فعال، إذ تستخدم دائرة العلاقات العامة في شركة جوال كافة وسائل التكنولوجيا المتاحة لديها للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم.

تتوافق نتيجة السؤال مع نظرية النظم ونموذج رولر، فوفقاً لنظرية النظم، يساهم استخدام التكنولوجيا في تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها، مما يعزز تكامل النظام ويتيح استجابة سريعة وفعالة للمتغيرات البيئية، فالتكنولوجيا تصبح جزءاً أساسياً من النظام الذي يساهم في توطيد العلاقات بين الشركة والعملاء، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة، أما من خلال نموذج رولر، فإن استخدام التكنولوجيا يساهم في بناء استراتيجية اتصالية فعالة تتيح تفاعل سريع ودقيق مع الجمهور، مما يعزز الثقة والولاء بين الطرفين، ويحقق تميزاً تنافسياً من خلال تقديم خدمات سريعة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد أن هناك توافقاً كبيراً في الاتجاه العام حول أهمية التكنولوجيا والعلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية، فنتائج دراسة حسن (2022) تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا، حيث أظهرت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تساهم في بناء الثقة مع العملاء، مما يعزز الميزة التنافسية، كما أن دراسة محروس (2020) تؤكد على تأثير الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية، وهو ما يتناغم مع نتائج الدراسة الحالية التي تظهر أن جوال تستثمر في تكنولوجيا مبتكرة لتحسين خدماتها، وكذلك نتائج دراسة العليمات (2019) فقد أظهرت تأثيراً إيجابياً

لاستخدام التقنية في إدارة علاقات العملاء في البنوك الأردنية، وهو ما يتشابه مع نتائج الدراسة الحالية التي تشير إلى أهمية تكنولوجيا العلاقات العامة في تحقيق ميزة تنافسية.

4.1.2 مناقشة النتائج المرتبطة بفرضيات الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور:

يتضح من الجدول (11) ملحق (و) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعلاقة إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.00) لجميع محاور الدراسة، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور"

وفيما يتعلق بالفرضيات المنبثقة عن هذه الفرضية فقد اتضح من خلال النتائج ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بتشارك المعلومات مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالشراكة طويلة الامد مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالمشاركة في حل المشاكل مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

– توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

تعزو الباحثة تلك النتيجة بأن تلك العلاقة الإحصائية ذات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تشير إلى أهمية عمليات إدارة العلاقات مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال، فمن خلال تبادل المعلومات مع العملاء، يمكن لشركة جوال فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين، مما يعزز الميزة التنافسية، وبالتالي فبمشاركة العملاء في عمليات صنع القرار، يمكن لشركة جوال ضمان تلبية توقعات العملاء بدقة، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء وجذب مزيد من العملاء الجدد، إذ أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، يمكن لشركة جوال الاستفادة من الثقة والولاء الذي يشعر به العملاء، وبالتالي يكون لديها قاعدة عملاء مستقرة وموثوق بها، فمن خلال حل المشاكل التي تواجه العملاء بسرعة وكفاءة، يمكن لشركة جوال تعزيز سمعتها وثقة العملاء، إذ أن استخدام التكنولوجيا، يمكن لشركة جوال تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر ابتكارًا وكفاءة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن).

يتضح من خلال النتائج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس، والتي كانت لصالح الإناث.

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أنه قد تكون الإناث والذكور يبحثون عن أنواع مختلفة من الخدمات أو العلاقات مع الشركات، وبالتالي يمكن أن تكون لديهم تفضيلات مختلفة تجاه دور العلاقات العامة، إذ قد تكون الإناث

والذكور يتفاعلون بشكل مختلف مع استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء، وقد تكون لديهم تجارب مختلفة تجاه هذه العلاقات، فربما هناك توجهات ثقافية أو اجتماعية تؤثر على كيفية تقدير الإناث والذكور لدور العلاقات العامة مما يؤدي إلى الاختلاف في الاستجابات، إذ قد تكون لدى الإناث والذكور خبرات سابقة مختلفة مع الشركات وعلاقاتها العامة، مما يؤثر على تقديرهم لدور هذه الدائرة.

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن).

تعزو الباحثة تلك النتيجة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين المتغيرات المختلفة مثل المؤهل العلمي، طبيعة العمل، ومكان السكن إلى أنه قد تكون هناك عوامل خارجية تؤثر على النتائج وتجعلها غير مميزة إحصائياً، مثل الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية التي قد تكون متشابهة بين الفئات المختلفة، والظروف المحيطة المتشابهة بين المستطلعين كونهم يحصلون على نفس الخدمات من الشركة وبالتالي على دراية ومعرفة بمدى تطبيق الشركة لأبعاد إدارة علاقات العملاء مع الزبائن، وعليه منطقياً أن لا يكون هناك فروق في استجاباتهم.

4.1.3 النتائج المرتبطة بأداة المقابلة

يتضح من خلال إجابات موظفي العلاقات العامة في شركة جوال النتائج التالية:

- دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية (جوال) تلعب دوراً حيوياً في تعزيز ميزة التنافسية للشركة من خلال تواصل فعال مع العملاء، إذ تعتبر العلاقات العامة عموداً أساسياً في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز فهم العملاء لخدماتها ومنتجاتها، لذلك، فإن دائرة العلاقات العامة في جوال تسعى دائماً لتقديم المعلومات بشكل شفاف وموثوق للعملاء.

- إشراك العملاء من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تعتبر أمرًا حيويًا لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، إذ تهدف دائرة العلاقات العامة في جوال إلى تعزيز التعاون والتواصل المستمر مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل والأساليب.
- دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تضع تعزيز الشراكة طويلة الأمد مع العملاء كأحد أولوياتها الرئيسية، إذ تدرك الشركة أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال تحسين الخدمات المقدمة وفهم حاجاتهم بشكل أفضل.
- دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تلعب دورًا حيويًا في حل المشكلات التي قد تواجهها العملاء، إذ تعمل الشركة على تحفيز المشتركين على التواصل مع دائرة الشكاوي من خلال إرسال جميع الشكاوي والملاحظات التي تتلقاها لتحليلها ودراستها بعناية.
- تكنولوجيا المعلومات تلعب دورًا حيويًا في تعزيز علاقات العملاء وإدارتها بشكل فعال، إذ تستخدم دائرة العلاقات العامة في شركة جوال كافة وسائل التكنولوجيا المتاحة لديها للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم.
- تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها يتطلب جهوداً مستمرة ومتعددة الجوانب، فمن خلال التواصل المستمر والفعال، يمكن للشركة تحسين علاقتها مع العملاء وكسب ولائهم، مما يساهم في تعزيز ميزة تنافسية للشركة.
- فهم احتياجات المشتركين وتوجهات السوق تعتبر تحديًا كبيرًا يواجه الشركة في عملية تعزيز علاقات العملاء، إذ يجب على الشركة أن تكون حساسة لاحتياجات ورغبات عملائها لتقديم الخدمات والمنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال.

4.2 التوصيات

بناءً على ما سبق من نتائج، فإن الباحثة توصي بما يلي:

1. تعزيز الشركة للتفاعل مع العملاء من خلال تطوير استراتيجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية، عبر طرح الأسئلة، واستطلاعات الرأي، والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات.
2. تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمة عملاء متميزة وسلسلة من العروض والخدمات التي تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.
3. اعتماد تقنيات حديثة مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات.
4. تحليل تجارب العملاء والتعلم منها، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لتحسين العمليات وتطوير الخدمات.
5. تعزيز الثقة والشفافية في التعامل مع العملاء، من خلال سياسة واضحة للتعامل مع المشكلات والاستفسارات.
6. الاستماع إلى ملاحظات العملاء واقتراحاتهم، عبر وضع استراتيجية لتقديم ردود فعل فورية وملموسة.
7. التفكير بالابتكار في تقديم الخدمات والعروض الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء بشكل مبتكر ومختلف.

المصادر العلمية

المراجع العربية:

- ابن حليم، علي. (2021). دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية. *المجلة الدولية لأبحاث العلوم التربوية والانسانية*، 2(4)، 522-533.
- أبو العلا، محمد. (2013). *العلاقات العامة في ضوء الاعلان وتكنولوجيا الاتصال*. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- أحمد، محمد. (2018). *توسيط القدرة الإبداعية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والميزة التنافسية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة*. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 5(4)، 219-260.
- الأمين، مرتضى. (2016). *الاتصال في العلاقات العامة*. الأردن: أمواج للنشر والتوزيع.
- البجاح، سليم. (2017). *تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا*، مجلة بحوث العلاقات العامة. (16)، 313-346.
- بخيت، أماني. (2021). *أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة*. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 302-336، 302-336.
- بوعبدالله، حفيظة. (2019). *أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة*. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 7(11)، 444-465.
- التقرير السنوي لمجموعة الاتصالات. (2018). *مجموعة الاتصالات الفلسطينية*. تم الاسترداد من على الرابط: <https://fc-lc.xyz/Xr2DOxEz>.
- الجواري، فاضل. (2015). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الحيد، أبادر. (2017). *أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2011 - 2016م*. رسالة ماجستير. السودان: جامعة ام درمان.
- حسن، اسماعيل. (2023). *البحث العلمي: مناهج - تصميمات - مهارات*. القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع.

- حسن، شرف الدين. (2022). العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة. *مجلة العلوم الانسانية والطبيعية*، 3(3)، 434-454.
- دليو، فضيل. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. *مجلة بحوث ودراسات*، (3)، 7-20.
- الديب، امنة. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 1(21)، 465-493.
- الزجدالية، منى. (2014). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 6(2)، 74-93.
- الزعيبي، علي. (2019). *ادارة العلاقات العامة*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سجية، شلغام. (2016). برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية. *رسالة ماجستير*. الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- السعيد، رضا. (2021). المنهج المختلط: مدخل تكاملي لدمج البيانات الكمية والنوعية في البحث التربوي. *مجلة تربويات الرياضيات*، 5(24)، 7-28.
- السكرانة، بلال. (2012). دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسي لمنظمات الأعمال دراسة تحليلية على الابنك الوطني العماني. *مجلة الإداري*، 34(130)، 11-50.
- شركة جوال. (2019). من نحن. تم الاسترداد من على الرابط: <https://fc-lc.xyz/EIppquh>.
- شيبه، شذوان. (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- شيروف، فضيلة. (2017). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة. *مجلة دراسات*، 55(2)، 92-109.
- صدقي، محمد. (2020). *العلاقات العامة علم وفن وعمل*. مصر: وكالة الصحافة العربية.
- صديق، موسى. (2019). دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصالات بالسودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة سوداتل للاتصالات المحدودة في الفترة من "2015 - 2017م. رسالة ماجستير غير منشورة. السودان: جامعة افريقيا العالمية.

عبد الرحمن، بحر. (2018). إدارة علاقات العملاء وأثرها على الميزة التنافسية في قطاع التعليم العالي الخاص. رسالة دكتوراه. السودان: جامعة النيلين.

عبد الرحمن، هوزان. (2018). مهارات التخطيط الاستراتيجي لدى القيادات الأكاديمية في جامعة الطائف وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية. مجلة شباب الباحثين، 12(1)، 39-75.

عبد اللطيف، مي. (2017). الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 266-287.

العدوي، فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسا.

العرافي، راضية. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة. أبحاث اقتصادية وإدارية، 16(1)، 625-644.

العليمات، غسان. (2019). إدارة علاقات العملاء كمدخل للميزة التنافسية في القطاع المصرفي التجاري الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة آل البيت.

عمرون، بوجمعة. (2023). منهجية البحث العلمي: دليل إعداد مشروع بحث علمي: نظري وتطبيقي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

عياد، خيرت. (2008). المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت "دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات. القاهرة، مصر: جامعة الإعلام.

الفضلي، وليد. (2013). الدور التوعوي والارشادي لادارة العلاقات العامة والاعلام في الادارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

فيكر، أليسون. (2004). دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

القرني، ظافر. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية، 13(2)، 164-222.

كاظم، حيدر. (2020). دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق. *المجلة الدولية لأبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات*، (3)1، 647-623.

اللبدى، نزار. (2015). *إدارة العلاقات العامة وتنميتها*. الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.

مارية، ثورة. (2018). تكاملية بطاقة الأداء المتوازن وإدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل. *رسالة ماجستير*. فلسطين: جامعة الخليل.

المحاميد، سعود. (2015). أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، (2)22، 303-263.

محروس، ريهام. (2020). أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، (3)11، 1297-1275.

محمد، آمنة. (2016). أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري. *مجلة التجارة والتمويل*، (3)36، 40-1.

محمد، ياسر. (2022). دور الأنشطة الاتصالية لأخصائي العلاقات العامة بالجامعات المصرية وعلاقته بتحسين صورتها الذهنية. *مجلة دراسات الطفولة*، (95)25، 123-115.

المزاهرة، منال. (2014). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

النجار، فايز. (2018). أساليب البحث العلمي : منظور تطبيقي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

النشمي، مراد. (2015). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 168 - 115.

نصييري، محمد. (2023). *استراتيجية إعداد البحث العلمي*. المركز الأكاديمي للنشر: مصر.

- Akram, M., Rana, R., & Bhatti, U. (2017). Impact of customer relationship management and social media on sales performance by considering moderating effect of sale personnel capabilities. *International Journal of Research*, 4(8), 1188-1197.
- Al-Abdallah, G., & Al-Salim, M. (2021). Green product innovation and competitive advantage: an empirical study of chemical industrial plants in Jordanian qualified industrial zones. 28(8), 2542-2560.
- Aldaihani, M., & Ali, N. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics*, 170(170), 41-53.
- Bhat, S., & Darzi, M. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chittaie, R. (2012). Customer relationship management and business strategies. *International Journal of Organizational Leadership*, 13-22.
- Correia, J., Dias, G., & Teixeira, S. (2021). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187-206.
- Costello, T., & Costello, A. (2019). (2019). Public Policy Messaging In The Age Of Globalization, Climate Change And The Rise Of Populism: Managing Game Theoretic Interactions. *Journal Of Business & Behavioral Sciences*, 36(1), 36(1).
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(2), 142-158.
- Dhman, Z. (2011). the effect of customer relationship management (crm) concept adoption on customer satisfaction-customers perspective the case of coastal municipalities water utility cmwu-rafah branch. *Master degree*.
- Dixit, S., Singh, S., & Dhir, S. (2021). Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage". *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 437-458.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., & Oltra-Badenes, A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
- Grunig, L. (2020). Power in the public relations department. In *Public relations research annual*. In *Public relations research annual* , 115-165.
- Rajagukguk, M. (2021). Accounting control systems open Innovation and sustainable competitive Advantage. *KNE social sciences & Humanities*, 2(18), 74-85.

- Ruler, B. (2021). Communication planning: Agility is a game changer in strategy development. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 113-125.
- Saidah, M., & Rusfian, E. (2020). Hoax management of presidential staff office: An example of government public relations strategies. *Journal Studi Komunikasi*, 4(1), 32-48.
- Sampath, L., & Narender, S. (2014). Customer Relationship Management Practices in Banking Sector. *Gobal journal of commerce and management perspective*.
- Siddiqi, T., & Mahmud, S. (2018). CRM dimensions affecting customer satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: a structural equation modeling approach. *European Journal of Business and Management*, 10(8), 11-22.
- Smith, D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Wang, Y. (2018). Exploring the linkages among strategic internal communication, employee-organization relationships, situational perceptions, and communication behaviors on social media. *Doctoral dissertation*,. The University of Alabama.

الملاحق

ملحق (أ)

محكمي الاستبيان

مكان العمل	المحكم
أ. مساعد في جامعة النجاح الوطنية	الدكتور حافظ أبو عياش
أ. مساعد في جامعة النجاح الوطنية	الدكتور إبراهيم العكة
أ. مساعد في كلية الأمة الجامعية	الدكتور أمجد شحادة

ملحق (ب)

الاستبيان قبل التعديل

الاستبيان



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

الأخوة والأخوات:

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والاتصال.

لذا يرجى التفضل و التعاون بالإجابة على جميع العبارات الواردة في الاستبانة و أؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة و تستخدم لأغراض البحث العلمي لذلك آمل تعاونكم و الإجابة على هذه الأسئلة بموضوعية.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: رهام مصباح

إشراف الدكتور: إبراهيم العكة

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- المؤهل العلمي :

ثانوية فأقل () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا ()

3- طبيعة العمل :

طالب () قطاع حكومي () قطاع خاص () عاطل عن العمل ()

أخرى () (حدد):.....

4- مكان السكن: مدينة () قرية () مخيم ()

القسم الثاني: يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) للإجابة التي تراها مناسبة:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المجال الأول: إدارة علاقات العملاء						
المحور الأول: تشارك المعلومات						
1	تعمل الشركة مع عملائها من خلال حوار مستمر لتخصيص عروضها من خدمات أو منتجات.					
2	تقدم الشركة خدمات ومنتجات مخصصة لزيائنها القدامى.					
3	تبذل الشركة جهدا للتعرف على حاجات العملاء					
4	تقوم الشركة بجهود منسقة من خلال الدوائر المعنية في حال تفضيل العملاء تعديل المنتج أو الخدمة					
5	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشركة المعلومات مع الزبائن ليكون على علم بما يحصل في السوق.					
6	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على مشاركة الزبائن أفكارهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
المحور الثاني: إشراك العملاء						
7	أسست دائرة العلاقات العامة في الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب العميل وتنشيط العلاقة معه					
8	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشركة العملاء في أنشطة تطوير الخدمات الجديدة.					
9	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشركة العملاء في طبيعة المنتجات ومواصفاتها.					
10	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشركة عملائها فيما يتعلق بعملية تقييم السوق.					
11	تستمع دائرة العلاقات العامة في الشركة لشكاوى العملاء باستمرار.					
12	تأخذ دائرة العلاقات العامة في الشركة أفكار العملاء بعين الاعتبار عن طرح المنتجات والخدمات.					
13	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على تلبية رغبات العميل.					
المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل						
14	تلتزم دائرة العلاقات العامة في الشركة بتحسين الخدمات بما ينسجم ومقترحات العميل.					
15	تحرص دائرة العلاقات العامة في الشركة على التعرف إلى حاجات العملاء					
16	توفر دائرة العلاقات العامة في الشركة قنوات تمكن من الاتصال المستمر مع العملاء.					
17	تحرص دائرة العلاقات العامة في الشركة على تقديم الخدمة السريعة لعملائها من خلال موظفيها.					

					18	تحرص دائرة العلاقات العامة في الشركة على دراسة ميولات وتوجهات العملاء وتلبية رغباتهم بالشكل المطلوب.
					19	تهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بتطوير العلاقة طويلة الأجل مع العميل.
المحور الرابع: مشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل						
					20	تشرك دائرة العلاقات العامة في الشركة العملاء في حل المشكلات التي تواجه العميل.
					21	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على حل المشكلات التي تواجه العميل بطريقة توافقية.
					22	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على حل مشكلات العميل المتعلقة بطبيعة الخدمة المقدمة.
					23	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على المساعدة في حل مشكلة العميل.
					24	يتم الأخذ بمقترحات العميل لحل الإشكاليات التي تواجهه.
المحور الرابع: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة						
					25	يتوافر لدى الشركة الكوادر الفنية الملائمة لتقديم الدعم الفني باستخدام تكنولوجيا الحاسوب في تطوير العلاقات مع عملائها
					26	يتوافر لدى الشركة البرامج المناسبة لخدمة عملائها
					27	يتوافر لدى الشركة المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة عملائها
					28	تحتفظ الشركة بقاعدة بيانات شاملة لعملائها
المجال الثاني: الميزة التنافسية						
					29	تعتمد الشركة مبدأ التحسين المستمر الذي يركز على تحسين جودة المنتجات وتقديم منافع إضافية للزبون.
					30	تمثل منتجات الشركة قيمة عليا لدى العملاء مقارنة مع المنافسين
					31	يوجد تطوير في جودة منتجات الشركة بما يلبي رغبات الزبائن المتوقعة
					32	تسعى الشركة لتقديم المنتجات ذات الجودة العالية لمواجهة المنافسين
					33	هناك ثقة عالية من قبل العملاء في جودة منتجات الشركة.
					34	لدى الشركة قدرة عالية في التعديل على المنتجات وفقاً لمتطلبات العملاء.
					35	لدى الشركة قدرة عالية في تقديم منتجاتها ضمن إطار زمني يتناسب مع متطلبات العملاء.
					36	لدى الشركة قنوات توزيع متطورة تسرع من عمليات إيصال المنتجات.

ملحق (ج)

الاستبيان بعد التعديل

الاستبيان



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) من وجهة نظر الجمهور " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة. لذا يرجى التفضل و التعاون بالإجابة على جميع العبارات الواردة في الاستبانة و تؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي ،
شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: رهام مصباح احمد صنوبر

إشراف الدكتور: إبراهيم العكة

1- النوع: ذكر () أنثى ()

2- المؤهل العلمي :

ثانوية فأقل () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراة ()

3- طبيعة العمل :

طالب () قطاع حكومي () قطاع خاص () دون عمل ()

4- مكان السكن: مدينة () قرية () مخيم ()

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الفقرات لقياس دور العلاقات العامة في إدارة علاقات

العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) للإجابة التي تراها مناسبة:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المجال الأول: إدارة علاقات العملاء						
المحور الأول: تشارك المعلومات						
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) على إشراك عملائها في آرائهم حول المنتجات والعروض المقدمة.					
2	تقدم شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) خدمات ومنتجات ذات عروض مميزة لزيائنها.					
3	تستمع شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) للعملاء فيما يتعلق بالخدمات الجديدة.					
4	تقوم شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) بجهود منسقة من خلال الدوائر المعنية في حال تفضيل العملاء تعديل المنتج أو الخدمة المتعلقة بدقائق الاتصال والانترنت.					
5	تشارك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) المنتجات التي تتوي طرحها في السوق مع الزبائن ليكون على علم بما سيتم تقديمه لاحقاً.					
6	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) على مشاركة الزبائن مقترحاتهم حول خدمات الاتصال والانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
المحور الثاني: إشراك العملاء						
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) على مشاركة العميل من خلال الاستطلاعات لمعرفة رغباته المتعلقة بخدماتها.					
2	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) العملاء آرائهم حول المنتجات المتعلقة بخدمات الشركة قبل طرحها في السوق.					
3	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) عملائها فيما يتعلق بالأسعار المتعلقة بالاجهزة الخلية ودقائق الاتصال والانترنت.					

					4	تأخذ دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) أفكار العملاء بعين الاعتبار عند طرح المنتجات والخدمات المتعلقة بالاتصال والانترنت.
					5	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تلبية رغبات العميل.
المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل						
					1	تلتزم دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بتحسين الخدمات بما ينسجم ومقترحات العميل.
					2	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على التعرف إلى حاجات العملاء
					3	توفر دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قنوات تمكن من الاتصال المستمر مع العملاء.
					4	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تقديم الخدمة السريعة لعملائها من خلال موظفيها.
					5	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على دراسة ميولات وتوجهات العملاء وتلبية رغباتهم بالشكل المطلوب.
					6	تهتم دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بتطوير العلاقة طويلة الأجل مع العميل.
المحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات						
					1	تستمع دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) للمشكلات التي تواجه العملاء وتعمل على حلها فورا.
					2	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على حل المشكلات التي تواجه العميل بطريقة ترضي العميل وتحقق رغباته.
					3	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على حل مشكلات العميل المتعلقة بطبيعة الخدمة المقدمة.
					4	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على المساعدة في حل مشكلة العميل.
					5	تأخذ شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بمقترحات العميل لحل الإشكاليات التي تواجهه.
المحور الرابع: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة						
					1	تتواصل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) مع عملائها وزبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					2	يتوافر لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) البرامج الالكترونية كتطبيق جوال حسابي لخدمة عملائها سريعا والتسهيل عليهم في معرفة الخدمات والعروض المقدمة لهم.
					3	يتوافر لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة عملائها

					4	تحتفظ شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بقاعدة بيانات شاملة لعملائها
المجال الثاني: الميزة التنافسية						
					1	تعتمد شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) مبدأ التحسين المستمر الذي يركز على تحسين جودة المنتجات وتقديم منافع إضافية للزبون.
					2	تمثل منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قيمة عليا لدى العملاء مقارنة مع المنافسين
					3	يوجد تطوير في جودة منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بما يلبي رغبات الزبائن المتوقعة
					4	تسعى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) لتقديم المنتجات ذات الجودة العالية لمواجهة المنافسين
					5	هناك ثقة عالية من قبل العملاء في جودة منتجات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).
					6	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قدرة عالية في التعديل على المنتجات وفقاً لمتطلبات العملاء.
					7	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قدرة عالية في تقديم منتجاتها ضمن إطار زمني يتناسب مع متطلبات العملاء.
					8	لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) قنوات توزيع متطورة تسرع من عمليات إيصال المنتجات.

ملحق (د)

أسئلة المقابلة



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

الأخوة والاخوات العاملين في دائرة العلاقات العامة في شركة جوال...تحية طيبة وبعد،
تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف للتعرف على " دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على
الميزة التنافسية لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) من وجهة نظر الجمهور " وذلك استكمالاً
لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة. لذا يرجى التفضل و التعاون
بالإجابة على أسئلة المقابلة والتي ستعمل على تعزيز محتوى الرسالة ومضمونها
شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة

رهام مصباح احمد صنوبر

السؤال الاول: برأيك هل تقوم دائرة العلاقات العامة بتشارك المعلومات حول خدمات الاتصال والانترنت
المقدمة من الشركة مع العملاء بشكل يعزز من ميزة الشركة التنافسية؟

السؤال الثاني: ما هو تقييمك لدرجة إشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق
بالخدمات والأسعار والمزايا المطروحة من الشركة؟

السؤال الثالث: هل ترى بأن دائرة العلاقات العامة في شركة جوال تحرص على تعزيز الشراكة طويلة الأمد
مع العميل من خلال تحسين الخدمات المقدمة والتعرف إلى حاجات العملاء؟

السؤال الرابع: من خلال اطلاعك على إدارة علاقات العملاء من قبل الشركة، كيف ترى مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات؟

السؤال الخامس: كيف تقيّم مستوى استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة في إدارة علاقتها مع عملائها؟

السؤال السادس: كيف يمكن تعزيز إدارة علاقات الشركة مع العملاء وتطويرها لكسب ولأهم وتعزيز ميزة الشركة التنافسية؟

السؤال السابع: من وجهة نظرك ما هي التحديات - إن وجدت - والتي تعرقل عملية تعزيز علاقات العملاء لدى الشركة؟

ملحق (هـ)

أسماء من تم مقابلتهم من العلاقات العامة في شركة جوال

المسمى الوظيفي	المحكم
مدير دائرة العلاقات العامة	عبد الله السويطي
مسؤول دائرة العلاقات العامة	عبد الله صالح
مسؤولة الملف الإعلامي	خلود الحلو

ملحق (و)

الجدول

جدول (11)

نتائج اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

المحور	الميزة التنافسية
تشارك المعلومات	Pearson Correlation 0.642** Sig. (2-tailed) 0.000
إشراك العملاء	Pearson Correlation 0.593** Sig. (2-tailed) 0.000
الشراكة طويلة الأمد مع العميل	Pearson Correlation 0.638** Sig. (2-tailed) 0.000
مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	Pearson Correlation 0.669** Sig. (2-tailed) 0.000
استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	Pearson Correlation 0.465** Sig. (2-tailed) 0.000
الدرجة الكلية	Pearson Correlation 0.707** Sig. (2-tailed) 0.000

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (12)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدرجة دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء	ذكر	149	3.48	0.698	1.785	0.182
	أنثى	251	3.68	0.624		
الميزة التنافسية	ذكر	149	3.36	0.923	13.044	0.000
	أنثى	251	3.65	0.743		
الدرجة الكلية	ذكر	149	3.42	0.759	6.854	0.009
	أنثى	251	3.67	0.623		

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المحور
.774	3.67	32	ثانوية فأقل	إدارة علاقات العملاء
.753	3.24	27	دبلوم	
.566	3.78	177	بكالوريوس	
.588	3.52	143	ماجستير	
.957	3.07	21	دكتوراه	
.659	3.61	400	المجموع	
.964	3.57	32	ثانوية فأقل	الميزة التنافسية
1.124	3.39	27	دبلوم	
.679	3.74	177	بكالوريوس	
.786	3.42	143	ماجستير	
1.075	2.90	21	دكتوراه	
.825	3.54	400	المجموع	
.817	3.62	32	ثانوية فأقل	الدرجة الكلية
.876	3.32	27	دبلوم	
.569	3.76	177	بكالوريوس	
.640	3.47	143	ماجستير	
.879	2.99	21	دكتوراه	
.686	3.58	400	المجموع	

جدول (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء	بين المجموعات	16.157	4	4.039	.229	0.796
	داخل المجموعات	157.026	395	0.398		
	المجموع	173.183	399			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	18.263	4	4.566	1.847	0.168
	داخل المجموعات	253.533	395	0.642		
	المجموع	271.796	399			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	16.748	4	4.187	1.895	0.160
	داخل المجموعات	171.230	395	0.433		
	المجموع	187.978	399			

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إدارة علاقات العملاء	طالب	49	3.67	0.676
	قطاع حكومي	70	3.62	0.744
	قطاع خاص	155	3.77	0.535
	دون عمل	126	3.38	0.683
	المجموع	400	3.61	0.659
الميزة التنافسية	طالب	49	3.89	0.792
	قطاع حكومي	70	3.39	0.912
	قطاع خاص	155	3.69	0.726
	دون عمل	126	3.30	0.825
	المجموع	400	3.54	0.825
الدرجة الكلية	طالب	49	3.78	0.680
	قطاع حكومي	70	3.51	0.769
	قطاع خاص	155	3.73	0.572
	دون عمل	126	3.34	0.703
	المجموع	400	3.58	0.686

جدول (16)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة العمل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء	بين المجموعات	16.157	4	4.039	2.309	0.087
	داخل المجموعات	157.026	395	.398		
	المجموع	173.183	399			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	18.263	4	4.566	1.809	0.157
	داخل المجموعات	253.533	395	.642		
	المجموع	271.796	399			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	16.748	4	4.187	1.988	0.127
	داخل المجموعات	171.230	395	.433		
	المجموع	187.978	399			

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إدارة علاقات العملاء	مدينة	188	3.71	.636
	قرية	193	3.55	.644
	مخيم	19	3.19	.818
	المجموع	400	3.61	.659
الميزة التنافسية	مدينة	188	3.65	.807
	قرية	193	3.47	.808
	مخيم	19	3.26	1.058
	المجموع	400	3.54	.825
الدرجة الكلية	مدينة	188	3.68	.649
	قرية	193	3.51	.686
	مخيم	19	3.23	.881
	المجموع	400	3.58	.686

جدول (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره على الميزة التنافسية لدى شركة جوال تعزى لمتغير مكان السكن

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء	بين المجموعات	5.759	2	2.880	0.367	0.995
	داخل المجموعات	167.424	397	0.422		
	المجموع	173.183	399			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	4.557	2	2.278	2.733	0.547
	داخل المجموعات	267.239	397	0.673		
	المجموع	271.796	399			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.058	2	2.529	0.164	0.687
	داخل المجموعات	182.920	397	0.461		
	المجموع	187.978	399			



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS IMPACT
A COMPETITIVE ADVANTAGE OF JAWWAL
COMPANY FROM THE PERSPECTIVE OF
INTERNAL AND EXTERNAL AUDIENCE**

**By
Riham Misbah Ahmed Sanober**

**Supervisor
Dr. Dr. Ibrahim Ukka**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus, Palestine**

2024

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS IMPACT A COMPETITIVE ADVANTAGE OF JAWWAL COMPANY FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNAL AND EXTERNAL AUDIENCE

By
Riham Misbah Ahmed Sanober
Supervisor
Dr. Dr. Ibrahim Ukka

Abstract

This study aimed to identify The Role of Public Relations in Customer Relationship Management and Their Impact a Competitive Advantage of Jawwal Company From The Perspective Of Internal and External Audience. The descriptive-analytical approach was employed, and the study relied on the questionnaire and interview as research tools. The sample of the study for the first research tool (questionnaire) consisted of (400) individuals from the external public, represented by Jawwal customers in the West Bank. The sample of the study for the interview tool consisted of (3) employees from the Public Relations Department in Jawwal Company in Ramallah Governorate.

The results indicated that The Role of Public Relations in Customer Relationship Management and Their Impact a Competitive Advantage of Jawwal Company From The Perspective Of Internal and External Audience was significant. There was a statistically significant relationship at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between customer relationship management and achieving competitive advantage at Jawwal Company from the perspective of internal and external publics. There were no statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) in the responses of the respondents regarding the role of public relations in customer relationship management and its impact on the competitive advantage of Jawwal Company attributed to the variables (educational qualification, nature of work, residence), while there were differences attributed to the gender variable.

The researcher recommended several recommendations, the most prominent of which are: strengthening the company's interaction with customers by developing strategies through social media and other digital channels, asking questions, conducting surveys, interacting with comments and inquiries, improving the customer experience by providing excellent customer service and a range of offers and services that meet their

needs effectively, and adopting modern technologies such as data analysis and artificial intelligence to better understand customer needs and provide tailored services that meet those needs.

Keywords: Public relations; customer relationship management; competitive advantage, Jawwal Company; internal and external publics