

عنوان البحث

دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال

عبدالمك محمد أحمد الحجاجي¹، أ.م.د/عبدالرحمن احمد مانع¹

¹ جامعة سبأ، اليمن.

بريد الكتروني: almalik714@gmail.com

HNSJ, 2025, 6(10); <https://doi.org/10.53796/hnsj610/29>

المعرف العلمي العربي للأبحاث: <https://arsri.org/10000/610/29>

تاريخ النشر: 2025/10/01م

تاريخ القبول: 2025/09/15م

تاريخ الاستقبال: 2025/09/07م

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء بأبعادها: (اكتساب العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، الثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة)، في تحسين رضا العملاء بأبعاده: (الخدمة المقدمة، الاستجابة، الجودة، القيمة المدركة)، في شركة يمن موبايل. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال، بلغ عددها (384)، مفردة، ومن ثم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، ومن خلال نتائج التحليل خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في يمن موبايل للهاتف النقال كانت متوسطة حسب تقديرات عينة الدراسة، وأن مستوى رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال جاء متوسطاً حسب تقديرات عينة الدراسة، كما تبين وجود دور ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: تعزيز استراتيجيات اكتساب العملاء في إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل، من خلال تحسين الحملات التسويقية وتوسيع العروض التنافسية لجذب شرائح جديدة من السوق، تطوير الشركة آليات وبرامج الاحتفاظ بالعملاء، كبرامج الولاء، والمتابعة الدورية لتجربة العميل بعد الاشتراك، العمل على تحسين تنافسية أسعار الخدمات لضمان تقديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين، الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة باعتبارها لها دور كبير في تحسين رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، يمن موبايل.

RESEARCH TITLE

The Role of Customer Relationship Management in Enhancing Customer Satisfaction at Yemen Mobile Company

Abdulmalik Mohammed Ahmed Al-Hjaji¹, Assoc. Prof. Dr. Abdulrahman Ahmed Manaa¹

¹ Saba University, Yemen.

Email: almalik714@gmail.com

HNSJ, 2025, 6(10); <https://doi.org/10.53796/hnsj610/29>

Arabic Scientific Research Identifier: <https://arsri.org/10000/610/29>

Received at 07/09/2025

Accepted at 15/09/2025

Published at 01/10/2025

Abstract

This study seeks to examine the role of Customer Relationship Management (CRM) and its dimensions—namely customer acquisition, customer retention, service quality, trust in interactions, and the utilization of technology—in enhancing customer satisfaction, measured through its dimensions: service delivery, responsiveness, quality, and perceived value, within Yemen Mobile Company. To achieve the research objectives and test the proposed hypotheses, the descriptive-analytical approach was employed. Data were collected through a structured questionnaire distributed to a simple random sample of 384 customers of Yemen Mobile. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings of the study indicate that the level of CRM practices at Yemen Mobile was assessed as moderate by the sample, and customer satisfaction was likewise found to be moderate. Moreover, the results demonstrate a statistically significant impact of CRM on enhancing customer satisfaction at Yemen Mobile. Based on these findings, the study provides several key recommendations, including: Strengthening customer acquisition strategies through improving marketing campaigns and expanding competitive offers to attract new market segments. Developing effective mechanisms and programs for customer retention, such as loyalty programs and periodic follow-ups of customer experiences after subscription. Enhancing the competitiveness of service pricing to ensure greater value compared to competitors. Emphasizing the adoption and advancement of technology, given its crucial role in improving customer satisfaction.

Key Words: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction , Yemen Mobile.

المقدمة:

في ظل التطور الكبير والمتسارع الذي تشهده تقنيات التواصل وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والرواج الكبير التي تلاقيه من قبل المستخدمين بمختلف شراحيهم، وفي ظل بيئة تنافسية شديدة هدفها الحصول على العملاء، حيث بدأت الشركات تحول اهتمامها نحو التركيز للحفاظ على العملاء على المدى الطويل وليس القصير من خلال بناء علاقة وطيدة معهم بحيث توفر قيمة للعميل من خلال فهم القيمة التي يبحث عنها ثم القيام بتلبيتها.

ويُعد رضا العملاء من أكثر المفاهيم أهمية للشركات والمنظمات على حد سواء، فقد تصدر أكثر المفاهيم تداولاً في قطاع الإدارة والأعمال، حيث وجد بعض الباحثين أن رضا العملاء هو أفضل نافذة للولاء، ووجدوا أيضاً أن له علاقة مباشرة مع ربحية الشركة أو عائد الاستثمار، فالعملاء الراضون يفكرون عدة مرات قبل التحول إلى البدائل لكونهم أصبحوا مرتبطين عاطفياً، ويخافون أيضاً من ضعف الثقة بالبدائل (Salim et al., 2019, 55)

وتُعد إدارة علاقات العملاء من أهم الاستراتيجيات والوسائل لكسب أكبر عدد من العملاء، فمن خلال بناء العلاقات الجيدة مع العميل يسهل كسب ثقته والاحتفاظ به، كما تسهل معرفة أساليب تفكيره تجاه الخدمات وتحديد نوعية الخدمات التي يرغبها (فضيلة، 2018، 1).

وانطلاقاً من الأهمية التي تحتلها إدارة علاقات العملاء، ورضا العملاء في الشركات كمتغيرات تنظيمية لهما تأثير كبير على اتجاه العملاء والمحافظة عليهم، سعت الدراسة الحالية إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

مشكلة الدراسة:

تواجه منظمات الأعمال اليمنية وخاصة المنظمات العاملة في قطاع الاتصالات في الجمهورية اليمنية، تحديات كبيرة في إدارة العلاقة مع العملاء ونيل رضاهم، وما زاد من تلك التحديات هو تعدد المنظمات في ظل القطاع الواحد، ومنها قطاع الاتصالات ما أوجد تنوعاً كبيراً في المنتجات والخدمات وهذا بدوره يوفر بدائل مختلفة لدى العملاء حيث أصبح بمقدورهم التحول من شركة لأخرى من خلال المقارنة بين مميزات الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال؛ لذا أصبح لزاماً على تلك الشركات إدارة علاقات العملاء بكفاءة وفعالية بما يمكنها من رفع مستوى رضاهم (علوان، 2019، 4).

ومن خلال معايشة الباحث للواقع كونه أحد موظفي خدمة العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف، تبين وجود العديد من جوانب القصور في أداء إدارة خدمة العملاء في الشركة والتي بدورها تؤثر سلباً على رضا العملاء، هذه الجوانب تمثلت في: ضعف فهم احتياجات العملاء والاستجابة الفورية لشكاويهم، وقلة التواصل المستمر مع العملاء، وقصور في تقديم عروض وخدمات تلبي توقعات العملاء، وقصور في استخدام التكنولوجيا الحديثة بالشكل الأمثل، وضعف الاهتمام بأراء العملاء واقتراحاتهم، بالإضافة إلى ضعف تفويض الصلاحيات التي تناسب احتياجات العمل؛ الأمر الذي يستدعي اتخاذ خطوات تصحيحية لتحسين فعالية إدارة علاقات العملاء وبالتالي رفع رضا العملاء.

فقد جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة. يمكن ترجمة الفجوة البحثية لعدد من التساؤلات منها تساؤل رئيس

ما دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال؟

ويتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

ما مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال؟

ما مستوى رضا العملاء عن شركة يمن موبايل للهاتف النقال؟

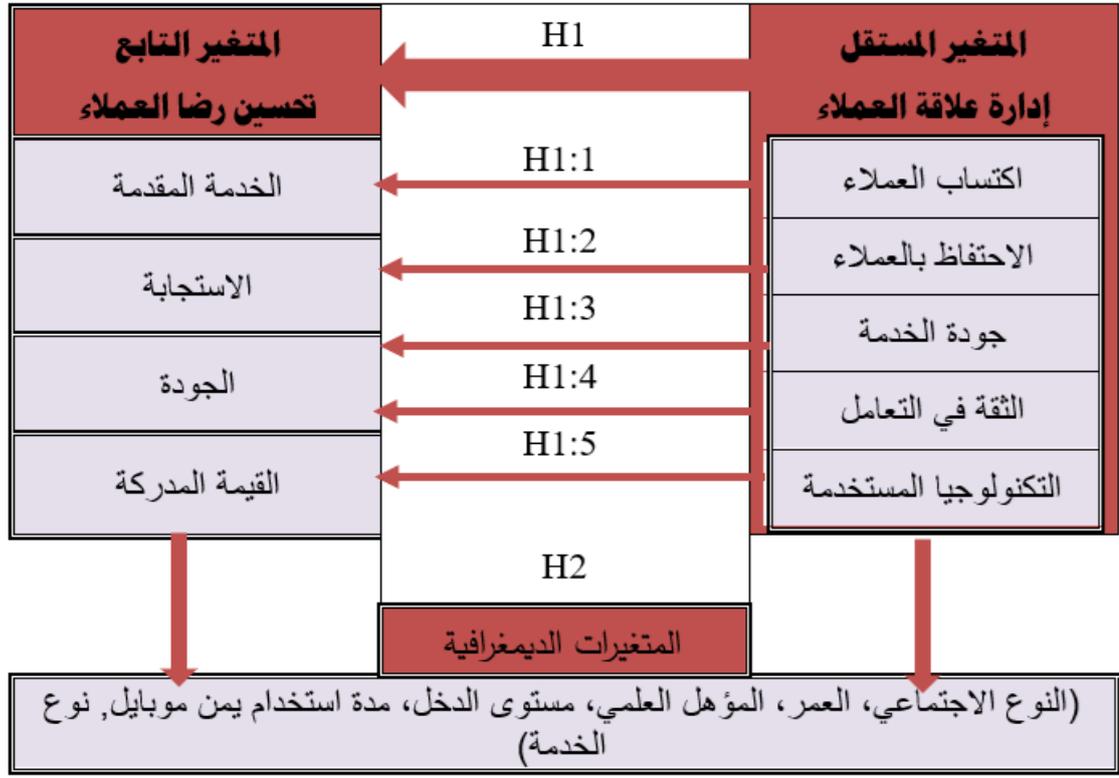
أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحديد دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل

للهاتف النقال، ويُشتق منه الأهداف الفرعية التالية:

- دراسة مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- تحديد مستوى رضا العملاء عن شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

النموذج المعرفي:



شكل رقم (1) النموذج المعرفي للدراسة.

فرضيات الدراسة:

في ضوء المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات التالية:

1.6.1.1 الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H1.1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاكتساب العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن

موبايل للهاتف النقال.

الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن

موبايل للهاتف النقال.

الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن

موبايل للهاتف النقال.

الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للثقة في التعامل في تحسين رضا العملاء في شركة يمن

موبايل للهاتف النقال.

الفرضية الفرعية الخامسة (H1.5): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تحسين رضا العملاء في

شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد عينة الدراسة حول إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، مدة استخدام خدمة يمن موبايل، نوع الخدمة)".

حدود الدراسة:**الحدود الموضوعية**

ستتناول هذه الدراسة دور إدارة علاقات العملاء: (اكتساب العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، الثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة) ، في تحسين رضا العملاء (الخدمة المقدمة، الاستجابة، الجودة، القيمة المدركة) في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

الحدود المكانية:

ستطبق هذه الدراسة على شركة يمن موبايل للهاتف النقال بأمانة العاصمة.

الحدود البشرية:

ستقتصر الدراسة على عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال بأمانة العاصمة.

ما يميز الدراسة عن غيرها:

- أجريت الدراسات السابقة في مجتمعات مختلفة، أما الدراسة الحالية فقد استهدفت قطاعاً مهماً وحيوياً من القطاعات الاقتصادية الخدمية، المتمثل في شركة الاتصالات (يمن موبايل).
- تميزت الدراسة الحالية بالتركيز على متغيرين هما: إدارة علاقات العملاء بأبعاده (اكتساب العملاء، التكنولوجيا المستخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، الثقة في التعامل)، ورضا العملاء، حيث تُعد من الدراسات النادرة محلياً، التي تربط بين المتغيرين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء.

مصطلحات الدراسة**1. المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء:**

تُعرف إدارة علاقات العملاء بأنها: "استراتيجية أعمال تعمل على تحسين الاتصالات مع العملاء وتطوير علاقات طويلة الأجل معهم" (الشبل، 2012).

ويخلص الباحث إلى أن إدارة علاقات العملاء: "الاستراتيجية التي تتبعها شركة يمن موبايل للهاتف النقال في عملية بناء العلاقة المربحة مع العملاء من خلال تطوير المحتوى والتكنولوجيا المستخدمة، والاستجابة لمقترحات وشكاوي العملاء وتلبية احتياجاتهم، والتصميم المناسب للخدمات المقدمة، والتواجد المستمر لتقديم الخدمات، وتلبية الفوائد المدركة للعملاء". أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للعميل:

تبرز أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للعميل من خلال الآتي (الحسيني، 2014):

1. الحصول على امتيازات وحوافز كالتخفيضات، والهدايا بصورة دورية.
2. إدراك العميل لارتفاع تكاليف التغير والتحويل من مؤسسة إلى أخرى.
3. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل في التعامل معها.
4. تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة.
5. شعور العميل بأهميته لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغبته.

ويرى الباحث أن إدارة علاقات العملاء الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الشركة، حيث تكمن أهميتها في وضع علاقة تعاونية مربحة بين الشركة وعملائها، ومن خلالها يمكن جذب عملاء جدد عن طريق جودة الخدمة والتي لا يحصلون عليها في أي شركة

أخرى، كما تعمل إدارة علاقات العملاء على توفير الراحة والاستمتاع من خلال تلبية حاجات العميل ورغباته وكسب رضاه، حيث أن إدارة علاقات العملاء تسمح لكل فروع الشركة وأجزائها من الاطلاع على نظام المعلومات لتتمكن من رفع معلومات عن العميل، وبالتالي إمداده بالمنتجات التي تستجيب لحاجاته ورغباته.

2. المتغير التابع رضا العملاء:

يُعرف رضا العملاء بأنه "مدى مطابقة المنتج أو الخدمة لمنظمة ما مع توقعات العميل من هذا المنتج أو الخدمة بعد الشراء ليولد لديه الرغبة بالتعامل المستمر مع منتجات الشركة (Lqbal et al, 2018,6).

ويعرف الباحث رضا العملاء بأنه: يُقاس رضا عملاء شركة يمن موبايل من خلال مدى تطابق الخدمات المقدمة مع توقعاتهم، وفاعلية الحلول المقدمة لمعالجة مشكلاتهم.

أهمية رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء بمثابة الأساس لتوحيد الأداء والتميز في العديد من الشركات، كما أنه يساعد على تحديد فرص السوق المحتملة، ومع ذلك فإن مفهوم رضا العملاء ليس مفهوماً جديداً، وظهر في قطاعات الأعمال في أوائل الثمانينيات حيث اعتبر بعض الباحثين أن رضا العملاء هو أفضل نافذة للولاء، وأن له علاقة مباشرة مع ربحية الشركة أو عائد الاستثمار أو حصة السوق، حيث يفكر العملاء الراضون مرتين أو عدة مرات قبل التحول إلى البدائل، لأنهم يصبحون مرتبطين عاطفياً، ويخافون أيضاً من الإيثار بجودة البدائل (Salim et al., 2019:55).

ومما سبق يمكن القول: أن رضا العميل يُعد هدفاً مهماً لشركة يمن موبايل للهاتف النقال، باعتباره الأساس لوجودها، ويجب أن تفهم الشركة هذا المفهوم فهو أساس الربحية وأساس البقاء والنمو بالإضافة إلى توقعات العميل عن طبيعة وأداء الخدمة وتكاليف الخدمة والمنافع أو التكاليف الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة الحالية في مجمل تفاصيلها على نحو (30) دراسة محلية وعربية وأجنبية، لكن هنا سنكتفي بذكر بعض منها فقط ما تم الاقتباس منه لغرض نشر البحث.

. دراسة الخلايلة (2024) تأثير تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء.

تم أخذ مجموعة من الشركات التجارية في الأردن، وتم تحليل السجلات والوثائق الخاصة بالعاملين والعملاء لتلك الشركات، مكان التطبيق الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (تحليل المحتوى)، كما استخدمت الوثائق والسجلات كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة أن تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء يسهم في زيادة مستوى رضا العملاء بشكل عام، كما توصلت الدراسة إلى أن تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمة مخصصة يعتبران من أهم العوامل في تعزيز رضا العملاء بعد تطبيق تلك الأنظمة.

. دراسة حمد ويابا (2024)، تأثير إدارة علاقات العملاء على تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة لحاملي ووثائق التأمين في مدينة أربيل.

تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء على تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة لحاملي ووثائق التأمين في مدينة أربيل. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، عينة الدراسة من حاملي ووثائق التأمين في مدينة أربيل، تم اختيار العينة العشوائية البسيطة لعدد (163)، وتوصلت الدراسة أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء لحاملي ووثائق التأمين.

Cavaliere, et,al.(2022). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention

دراسة بعنوان: تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والاحتفاظ بهم..

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. وكان منهج الدراسة الوصفي التحليلي، وكانت العينة من عملاء بعض الشركات التجارية، في تم اختيار (100) عميلاً عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتساؤلاتها وفرضياتها؛ اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث ان هذا المنهج مناسب لمثل هذه الدراسات الاجتماعية، إذ يعتمد على الواقعية والوصف الدقيق للظواهر محل الدراسة، ومن خلاله يمكن تحقيق أهداف هذه الدراسة، وقد قام الباحث بتصميم وتطوير استبانة الكترونية لتحديد دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء، وقد تمت عملية بناء الاستبانة من خلال الرجوع إلى الأدبيات العلمية المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم الاستعانة بها لتحديد مؤشرات متغيرات الدراسة وأبعادها المتضمنة في محتوى الاستبانة، وقد ساعد على ذلك الاستفادة من بعض النماذج والدراسات السابقة، وقد تم الاعتماد في بناء فقرات متغيرات الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة، وحيث تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين، هما:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الديمغرافية لعناصر مجتمع الدراسة والتي شملت: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، مدة استخدام خدمة يمن موبايل، نوع الخدمة).

القسم الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ويتكون من (53 فقرة) مقسمة إلى محورين هما:

المحور الأول: يتناول الأسئلة الخاصة بالمتغير المستقل (مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء) وهو يتكون من (31 فقرة) موزعة على خمسة أبعاد.

المحور الثاني: ويتعلق بالأسئلة الخاصة بالمتغير التابع (مستوى رضا العملاء) ويتكون من (22 فقرة) موزعة على أربعة أبعاد، اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي.

صدق وثبات أداة الدراسة:**الصدق الظاهري (صدق المحتوى):**

للتعرف على الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد (12)، من الاساتذة المحكمين المختصين والخبراء في مجال البحث العلمي، والإحصاء، وإدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمنية والجامعات الأخرى وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان لمعرفة مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من متغيرات الدراسة والمتغير الذي تنتمي إليه، ثم تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون لكل أبعاد المتغيرات مع المتغير (المحور) الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجداول أدناه:

جدول (1) معامل الارتباط بين أبعاد محور إدارة علاقات العملاء والدرجة الكلية لفقرات المحور

م	الأبعاد	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	اكتساب العملاء	.892**	0.000
2	الاحتفاظ بالعملاء	.907**	0.000
3	جودة الخدمة	.926**	0.000
4	الثقة في التعامل	.918**	0.000
5	التكنولوجيا المستخدمة	.882**	0.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$) يتضح من الجدول (1) أن جميع أبعاد المتغير

المستقل إدارة علاقات العملاء جاءت مرتبطة بمتغيراتها بدرجات ارتباط موجبة وذات دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد محور إدارة علاقات العملاء بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصدقية البنائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء، وبذلك تعتبر جميع أبعاد المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه. جدول رقم (2) معامل الارتباط بين أبعاد المتغير التابع مستوى رضا العملاء والدرجة الكلية لفقرات المحور.

م	الأبعاد	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	الخدمة المقدمة	.912**	0.000
2	الاستجابة	.883**	0.000
3	الجودة	.921**	0.000
4	القيمة المدركة	.914**	0.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (2) أن جميع أبعاد المتغير التابع مستوى رضا العملاء جاءت مرتبطة بمتغيراتها بدرجات ارتباط موجبة وذات دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد محور مستوى رضا العملاء بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصدقية البنائية لأبعاد مستوى رضا العملاء، وبذلك تعتبر جميع أبعاد المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه. اختبار ثبات الأداة:

لمعرفة درجة ثبات أداة جمع البيانات ومصدقية إجابات المجتمع عن فقرات الاستبانة تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء المجتمع على مستوى المتغيرات الفرعية، وتجدر الإشارة إلى أن معاملات ثبات المقاييس الحد الأدنى المقبول تتراوح نسبتة من (0.60) إلى (0.70) (Hair et al, 2014, 90)، و جدول رقم (3) يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

معايير المصدقية	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
$\sqrt{\text{Alpha}}$	Alpha	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
0.970	0.941	7	اكتساب العملاء
0.974	0.948	6	الاحتفاظ بالعملاء
0.979	0.958	6	جودة الخدمة
0.977	0.955	5	الثقة في التعامل
0.968	0.936	6	التكنولوجيا المستخدمة
0.981	0.963	30	إدارة علاقات العملاء
0.977	0.954	8	الخدمة المقدمة
0.968	0.936	6	الاستجابة
0.978	0.956	7	الجودة
0.974	0.949	8	القيمة المدركة
0.978	0.957	29	مستوى رضا العملاء
0.990	0.980	59	الاستبيان بشكل عام

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام بلغت (0.980) وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وجاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (0.990) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

النتائج والمناقشة:

متغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة %	التكرار	النوع الاجتماعي
85.7	329	ذكر
14.3	55	أنثى
100,0	384	الإجمالي

يتضح من الجدول (4) أن نسبة (85.7%) من عينة الدراسة هم من فئة الذكور، في حين أن نسبة العينة من الإناث كانت (14.3%)، وهذا التوزيع يتوافق مع عدد المشتركين الذكور في الشركة كونه أكبر من عدد الإناث، ويمكن تفسير ذلك أن المشتركين في الشركة من الذكور أكثر من الإناث نظراً لطبيعة الظروف الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، حيث إن الذكور في بعض الأحيان قد يكون لديهم نسبة أكبر في استخدام الهواتف للأغراض المختلفة مثل العمل، الاتصال الاجتماعي، أو الترفيه، وقد تكون هذه الظاهرة ناتجة أيضاً عن سلوكيات استهلاكية تتعلق بالعادات المحلية أو الظروف الاقتصادية التي قد تدفع الذكور لاستخدام الخدمات الهاتفية بشكل أكبر من الإناث، وقد يكون للظروف الاجتماعية في المجتمع اليمني دوراً بارزاً، والتي تحد من تمكين المرأة من خدمة الهاتف النقال. ويرجع ذلك إلى عادات وتقاليد المجتمع اليمني..

متغير العمر:

جدول رقم (5) خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	العمر
30.2	116	أقل من 30 سنة
50.8	195	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
19.0	73	40 سنة فأكثر
100.0%	384	الإجمالي

يتبين من الجدول (5) أن نسبة (50.8%) من عينة الدراسة أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، ونسبة (30.2%) من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، ونسبة (19%) من عينة الدراسة أعمارهم 40 سنة فأكثر، وتشير هذه النتائج إلى التنوع العمري لأفراد عينة الدراسة، وأن جميع أفراد العينة أعمارهم بين (30 - 40 سنة)، وذلك يشير إلى مجموعة من التفسيرات المهمة المرتبطة بسلوك العملاء في شركة يمن موبايل منها: القدرة الشرائية والاستقرار المالي، فهذه الفئة العمرية غالباً ما يكونون في مراحل أكثر استقراراً مالياً ومهنياً، مما يجعلهم أكثر قدرة على الاشتراك في باقات الهاتف واستخدام خدمات مضافة مثل الإنترنت والمكالمات، وكثرة استخدامهم للهاتف لأغراض متعددة، منها العمل، والتواصل الاجتماعي، وإدارة الأعمال.

متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (6) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
13.3	51	ثانوية فما دون
10.2	39	دبلوم
57.0	219	بكالوريوس
15.6	60	ماجستير
3.9	15	دكتوراه
100.0 %	384	الإجمالي

يتبين من الجدول (6) أن اغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة المؤهل العلمي بكالوريوس حيث جاءت بنسبة (57%)، يليهم فئة المؤهل العلمي ماجستير بنسبة (15.6%)، يليهم فئة المؤهل العلمي ثانوية عامة فما دون بنسبة (13.3%)، يليهم فئة المؤهل العلمي دبلوم بنسبة (10.2%)، وأخيراً فئة حاملي المؤهل العلمي دكتوراه بنسبة (3.9%)، وهذه النتيجة توضح أن ما يقارب (57%) من أفراد العينة هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس، وذلك قد يعكس تزايد الوعي والتعقيد في احتياجات هذه الفئة، حيث إن هذه الفئة غالباً ما تكون في مراحل مهنية متقدمة، مما يجعلهم أكثر اعتماداً على خدمات الهاتف المحمول لأغراض العمل والدراسة، وإن هذه النتيجة تزيد من إيجابية نتائج الدراسة.

متغير مستوى الدخل:

جدول (7) خصائص عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
26.0	100	دخل عالي
69.8	268	دخل متوسط
4.2	16	دخل ضعيف
100.0%	384	الإجمالي

يتبين من الجدول (7) أن ذوي مستوى الدخل متوسط كانت الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة (69.8%)، يليها ذوي الدخل عالي بنسبة (26%)، وأخيراً ذوي الدخل ضعيف بنسبة (4.2%)، ويفسر ذلك بأن ذوي الدخل المتوسط هم الفئة الأكثر تمثيلاً بين المشتركين في شركة يمن موبايل، ويعود ذلك إلى أن شريحة كبيرة من العملاء تتمتع بقدرة شرائية معتدلة تمكنهم من الاشتراك في خدمات الشركة واستخدامها بشكل مستمر، وهذه الفئة غالباً ما تكون الأكثر نشاطاً في السوق لأنها تسعى للحصول على أفضل قيمة مقابل المال، مما يجعلها حساسة لجودة الخدمة وأسعارها.

متغير سنوات الخدمة:

جدول (8) خصائص عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام خدمة يمن موبايل

النسبة	التكرار	سنوات الخدمة
2.6	10	أقل من 3 سنوات
10.2	39	من 3 إلى 6 سنوات
20.6	79	من 7 إلى أقل من 10 سنوات
66.7	256	أكثر من 10 سنوات
100 %	384	الإجمالي

يتبين من الجدول (8) أن نسبة (66.7%)، من عينة الدراسة مدة استخدامهم لخدمة يمن موبايل أكثر من 10 سنوات، وجاءت نسبة (20.6%)، من عينة الدراسة مدة استخدامهم لخدمة يمن موبايل تتراوح بين 7 إلى أقل من 10 سنوات، فيما نسبة (10.2%)، من عينة الدراسة مدة استخدامهم لخدمة يمن موبايل من 3 إلى 6 سنوات، بينما نسبة (2.6%)، من عينة الدراسة مدة استخدامهم لخدمة يمن موبايل أقل من 3 سنوات، وهذا يشير إلى أن الفئة الأكثر استخداماً لخدمات يمن موبايل هي من المشتركين الذين تجاوزت مدة استخدامهم أكثر من 10 سنوات، وأن الشركة تتمتع بثقة العملاء على المدى الطويل، الأمر الذي يتطلب من الشركة التركيز على تطوير الخدمات والابتكار للحفاظ على هذه الشريحة ومنع انتقالهم إلى المنافسين.

جدول (9) خصائص عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمة

النسبة	التكرار	نوع الخدمة
5.7	22	مكالمات
0.5	2	أنترنت
93.8	360	مكالمات + أنترنت
100 %	384	الإجمالي

يتبين من الجدول (9) أن نسبة (93.8%)، من عينة الدراسة نوع خدمتهم مكالمات + أنترنت وجاءت نسبة (5.7%)، من عينة الدراسة نوع خدمتهم مكالمات، فيما نسبة (0.5%)، من عينة نوع الخدمة أنترنت، ومن هذه النتائج يتضح أن أكثر خدمات يمن موبايل استخدماً من قبل العملاء هي خدمة المكالمات + أنترنت، وذلك يعكس تحولاً واضحاً في سلوك العملاء نحو الاستخدام المتكامل، فالمشتركون لم يعودوا يكتفون بخدمة واحدة، بل يفضلون الجمع بين المكالمات والأنترنت لتلبية احتياجاتهم اليومية سواء للعمل أو التواصل الاجتماعي أو الترفيه، لذا ينبغي على إدارة علاقات العملاء التركيز على تحسين جودة الأنترنت وخدمة المكالمات معاً، وتقديم باقات مدمجة تنافسية تلبي احتياجات العملاء، بما يعزز رضا العملاء وولائهم.

1 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع: مستوى رضا العملاء:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (10).

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الممارسة	الرتبة
1	اكتساب العملاء	3.31	0.806	0.66	متوسط	3
2	الاحتفاظ بالعملاء	3.23	0.829	0.65	متوسط	5
3	جودة الخدمة	3.31	0.833	0.66	متوسط	4
4	الثقة في التعامل	3.42	0.815	0.68	عالٍ	2
5	التكنولوجيا المستخدمة	3.45	0.784	0.69	عالٍ	1
	متوسط ممارسة إدارة علاقات العملاء	3.34	0.736	0.67	متوسط	

يتضح من الجدول السابق أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء كان متوسطاً حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد جاء بمتوسط حسابي (3.34)، وبلغ الانحراف المعياري (0.736) ونسبة (0.67).

كما يتضح من الجدول السابق أن جميع أبعاد ممارسة إدارة علاقات العملاء متوفرة بمستويات متفاوتة، حيث حصل البعد (الخامس، والرابع) على درجة عالٍ، وحصلت بقية الأبعاد على درجة متوسط، وقد جاء بُعد التكنولوجيا المستخدمة في المرتبة الأولى بمتوسط (3.45) وبلغ الانحراف المعياري (0.784) بنسبة (0.69)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الثقة في التعامل بمتوسط حسابي (3.42) وبلغ الانحراف المعياري (0.815) بنسبة (0.68)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد اكتساب العملاء بمتوسط حسابي (3.31) وبلغ الانحراف المعياري (0.806) بنسبة (0.66)، وجاء في المرتبة الرابعة بُعد جودة الخدمة بمتوسط حسابي (3.31) وبلغ الانحراف المعياري (0.833) بنسبة (0.66)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد الاحتفاظ بالعملاء بمتوسط حسابي (3.23) وبلغ الانحراف المعياري (0.829) بنسبة (0.65)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن شركة يمن موبايل ما زالت في مرحلة التحول التدريجي نحو تطبيق ممارسات احترافية لإدارة علاقات العملاء، وأن هناك تفاوتاً في مستويات ممارسة أبعاد إدارة علاقات العملاء، حيث تُولي اهتماماً جيداً باستخدام التكنولوجيا الحديثة وبناء الثقة مع العملاء، إلا أن هناك قصوراً نسبياً في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المقدمة، والتي تُعد عناصر حاسمة لاستدامة العلاقة مع العملاء، وقد يعود ذلك لعدة أسباب منها: ضعف وجود استراتيجية متكاملة لإدارة علاقات العملاء تربط جميع الأبعاد ببعضها البعض بطريقة منهجية، وقلة التدريب أو التوعية الداخلية حول أهمية كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء، خاصة فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع، وضعف التنسيق بين الإدارات ذات العلاقة (مثل التسويق وخدمة العملاء)، مما يؤثر على جودة تنفيذ هذه الممارسات، وضعف أدوات التحليل والبيانات المتاحة الاستفادة الكاملة منها لفهم احتياجات العملاء وسلوكهم بدقة.

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع: مستوى رضا العملاء:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مستوى رضا العملاء

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الممارسة	الرتبة
1	الخدمة المقدمة	3.31	0.865	0.66	متوسط	1
2	الاستجابة	3.31	0.891	0.66	متوسط	2
4	القيمة المدركة	3.03	0.963	0.61	متوسط	3
3	الجودة	3.02	0.918	0.60	متوسط	4
متوسط مستوى رضا العملاء		3.17	0.825	0.63	متوسط	

يتضح من الجدول السابق أن مستوى رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال كان متوسطاً حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد جاء بمتوسط حسابي (3.17)، وبلغ الانحراف المعياري (0.825) ونسبة (0.63).

كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن أبعاد رضا العملاء حصلت على درجات متفاوتة، حيث حصلت جميعها على درجة متوسط، وقد جاء بعدا "الخدمة المقدمة" و"الاستجابة" في المرتبة الأولى بنفس المتوسط (3.31)، وبنفس النسبة (0.66)، وجاء بُعد (القيمة المدركة) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.03) وبلغ الانحراف المعياري (0.963)، وبنسبة (0.61)، وفي الأخير بُعد (الجودة) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.02) وبلغ الانحراف المعياري (0.918)، وبنسبة (0.60)، وقد يعود ذلك إلى أن رضا العملاء ليس منخفضاً لكنه ليس مرتفعاً بما يكفي لتحقيق التميز، وقد حصلت جميع الأبعاد على تقييم متوسط، مما يشير إلى أن رضا العملاء لا زال دون المستوى المطلوب من الرضا، فقد يشعر العملاء بوجود استجابة مقبولة واهتمام بتقديم الخدمة، لكنهم لا يشعرون بأن الخدمات المقدمة توازي توقعاتهم من حيث الجودة والفائدة مقابل التكلفة، ويعزو الباحث ذلك إلى عدة عوامل محتملة، من أبرزها: ضعف استمرارية تحسين الجودة الشاملة للخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى فجوة بين توقعات العملاء وما يتلقونه فعلياً، وقلّة وجود برامج فعالة لتعزيز القيمة المدركة لدى العملاء، مثل توضيح المزايا التنافسية أو تقديم عروض إضافية تُشعر العميل بقيمة مضافة، والاعتماد على رد الفعل أكثر من المبادرة، ما يجعل الاستجابة للعملاء جيدة لكنها غير استباقية أو متميزة، وتفاوت مستوى أداء الموظفين أو محدودية الموارد البشرية والتقنية، ما ينعكس على جودة الخدمة والاستجابة، ونقص المتابعة والتقييم المستمر لآراء العملاء، مع غياب آليات واضحة ومنهجية دورية لقياس رضا العملاء ومتابعة التحسين، مما ينعكس على استقرار الأداء دون تطور ملموس في رضا العميل.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في

شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

وتهدف هذه الفرضية إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للتأكد من دور أبعاد المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء (اكتساب العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، الثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة) مجتمعاً على المتغير التابع (تحسين رضا العملاء)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (12) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** للتأكد من مدى تحديد أبعاد المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء مجتمعة على المتغير التابع تحسين رضا العملاء

معاملات الانحدار واختبار (T)			تحليل التباين (ANOVA)		ملخص النماذج			
مستوى Sig.T	اختبار T	الانحدار Beta	مستوى Sig.F	اختبار F	R ² معامل التحديد المعدل	R معامل الارتباط	أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع
0.275	1.093	0.045	.000	323.490	0.808	.900	اكتساب العملاء	تحسين رضا العملاء
0.000	3.736	0.162					الاحتفاظ بالعملاء	
0.000	4.366	0.208					جودة الخدمة	
0.000	5.987	0.279					الثقة في التعامل	
0.000	7.290	0.291					التكنولوجيا المستخدمة	

يتضح من الجدول السابق وجود دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.900) عند مستوى (a ≤ 0.05) أما معامل التحديد المعدل (R²) فقد بلغ (0.808)، أي أن ما قيمته من تحسين رضا العملاء ناتج عن إدارة علاقات العملاء، والنسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى، ويؤكد هذا معنوية هذه الفاعلية قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (323.490)، وهي دالة عند المستوى (a ≤ 0.05) التي تؤكد كفاءة أبعاد المتغير المستقل مجتمعة في تفسير المتغير التابع (تحسين رضا العملاء) كما بلغت قيمة درجة الأثر للانحدار (β) (0.162)، (0.208)، (0.279)، (0.291) للأبعاد (الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة والثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة) على التوالي بمستوى دلالة (0.000)، (0.001)، (0.000)، (0.000) على التوالي، وهما أقل من مستوى (a ≤ 0.05) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة في ممارسة (الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة والثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة) يؤدي إلى زيادة في تحسين رضا العملاء بدرجة (0.94).

أما نموذج الانحدار عند مستوى المعنوية الجزئية قيمة (T)، والتي تعني استبعاد الأبعاد التي ليس لها أثر بوجود الأبعاد (الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة والثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة)، حيث تفاوتت ما بين دال وغير دال، إذ يتبين أن البعد (اكتساب العملاء)، ليس لها أثر في تحسين رضا العملاء حيث كانت مستوى الدلالة لها (0.275)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (a ≤ 0.05)، ما يعني أنه ليس لها أثر بوجود الأبعاد (الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة والثقة في التعامل، التكنولوجيا المستخدمة) والتي كانت دالة عند مستوى (a ≤ 0.01).

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) كما يلي:

جدول (13) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية	الانحدار B	Beta	اختبار T	Sig.T مستوى الدلالة
يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاكتساب العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال	0.046	0.045	1.093	0.275
يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال	0.162	0.162	3.736	0.000
يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال	0.206	0.208	4.366	0.000
يوجد دور ذو دلالة إحصائية للثقة في التعامل في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال	0.283	0.279	5.987	0.000
يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال	0.306	0.291	7.290	0.000

الفرضية الفرعية الأولى:

يتضح من الجدول (13) عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية لاكتساب العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.046)، وكانت قيمة T (1.093)، غير دالة إحصائياً، حيث بلغت (0.275) وهي عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى أن إدارة علاقات العملاء ليس لها دور في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل محل الدراسة، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الفرعية الأولى (H_1) للدراسة، وقبول الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على أنه:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاكتساب العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

ويمكن تفسير عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية لاكتساب العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال إلى أن استراتيجيات اكتساب العملاء الحالية قد لا تكون فعالة بالقدر الكافي في تلبية توقعات العملاء الجدد أو تعزيز تجربتهم بشكل ينعكس إيجاباً على رضاهم. ويُحتمل أن تركز جهود الشركة بدرجة أكبر على جذب العملاء دون أن تقتزن هذه الجهود ببرامج أو خدمات تدعم استمرارية رضاهم وولائهم، كما قد يعود ذلك إلى وجود فجوة بين الرسائل الترويجية التي تعتمد عليها الشركة في حملات الاكتساب، وبين الواقع الفعلي للخدمة المقدمة، ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا بعد الاشتراك، بالإضافة إلى ذلك، قد يتأثر رضا العملاء بشكل رئيسي بعوامل أخرى أكثر تأثيراً، مثل جودة الشبكة والدعم الفني والتسعير، الأمر الذي يقلل من أهمية تأثير عامل الاكتساب في تفسير مستويات الرضا لدى العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

ويتضح من الجدول (13) وجود دور ذي دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.162)، وكانت قيمة T (3.736)، دالة إحصائياً، حيث بلغت (0.000) وهي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة الاحتفاظ بالعملاء سيؤدي إلى زيادة بمقدار (16.2%) في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال محل الدراسة، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية (H_2) للدراسة، والتي تنص على أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

ويمكن تفسير وجود دور دال إحصائياً للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء إلى أن بأن الجهود المبذولة في الاحتفاظ بالعملاء تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم، ما يعزز من مستوى رضاهم وولائهم للشركة. ويُعزى ذلك إلى أن العملاء الذين يشعرون بالاهتمام والمتابعة المستمرة، ويحصلون على خدمات مخصصة وعروض تحفيزية، غالباً ما يكونون أكثر رضاً عن تجربتهم مع الشركة. كما أن استمرارية التواصل، وسرعة الاستجابة لملاحظاتهم وشكاواهم، تمثل عوامل مهمة تعزز الثقة وتعكس التزام الشركة بتقديم قيمة مضافة لعملائها الحاليين، ويُضاف إلى ذلك أن برامج الاحتفاظ الناجحة تساهم في تقليل معدلات الانتقال إلى شركات منافسة، مما يدفع الشركة إلى التركيز على تحسين جودة الخدمة وتطوير العلاقة مع العميل، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا العام.

الفرضية الفرعية الثالثة:

كما يتضح من الجدول (13) وجود دور ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.206)، وكانت قيمة T (4.366)، دالة إحصائياً، حيث بلغت (0.000) وهي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة جودة الخدمة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (20.6%) في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال محل الدراسة، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H_3) للدراسة، والتي تنص على أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

ويمكن تفسير وجود دور دال إحصائياً لجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء إلى أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل وانطباعه العام عن الشركة، فعندما يحصل العميل على خدمة تتسم بالكفاءة والموثوقية والسرعة في الاستجابة لاحتياجاته، يشعر بالرضا ويزداد ارتباطه بالشركة. كما أن جودة الخدمة تساهم في بناء ثقة العميل

وتعزيز ولائه، خاصة في بيئة تنافسية مثل قطاع الاتصالات، حيث يُعد تقديم خدمة عالية الجودة أحد أهم مقومات التفوق والاستمرارية. وبالتالي، فإن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة - سواء على مستوى البنية التحتية، أو تدريب الكادر البشري، أو تسهيل إجراءات الخدمة - يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء بشكل ملحوظ.

الفرضية الفرعية الرابعة:

ويتضح من الجدول (13) وجود دور ذوي دلالة إحصائية للثقة في التعامل في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.283)، وكانت قيمة T (5.987)، دالة إحصائياً، حيث بلغت (0.000) وهي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة الثقة في التعامل سيؤدي إلى زيادة بمقدار (28.3%) في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال محل الدراسة، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة (H₄) للدراسة، والتي تنص على أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للثقة في التعامل في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

ويمكن تفسير وجود دور دال إحصائياً للثقة في التعامل في تحسين رضا العملاء إلى أن الثقة تُعد أساساً جوهرياً في بناء العلاقة بين الشركة والعملاء، حيث يشعر العملاء بالاطمئنان والارتياح عند تعاملهم مع شركة تتسم بالشفافية والصدق والمصادقية في تقديم خدماتها، وعندما يدرك العميل أن الشركة تلتزم بتعهداتها وتحترم حقوقه وتقدم له المعلومات بوضوح، فإن ذلك يعزز شعوره بالأمان والرضا، ويقلل من حالات الشك أو التردد في الاستمرار باستخدام خدماتها، كما أن الثقة تُسهم في ترسيخ العلاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتشجعهم على التفاعل الإيجابي والتوصية بخدمات الشركة للآخرين، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا العام لديهم.

الفرضية الفرعية الخامسة:

ويتضح من الجدول (13) وجود دور ذوي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.306)، وكانت قيمة T (7.290)، دالة إحصائياً، حيث بلغت (0.000) وهي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة التكنولوجيا المستخدمة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (30.6%) في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال محل الدراسة، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة (H₅) للدراسة، والتي تنص على أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

ويمكن تفسير وجود دور دال إحصائياً للاحتفاظ بالعملاء في تحسين رضا العملاء إلى أن توظيف التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات يُسهم في تسهيل تجربة العميل، وزيادة كفاءتها، وتقليل الوقت والجهد المبذول في الحصول على الخدمة، فعلى سبيل المثال، توفر التطبيقات الذكية، وخدمات الدفع الإلكتروني، والدعم الفني عبر القنوات الرقمية، تعزز من سهولة الوصول إلى الخدمات وتلبي احتياجات العملاء بشكل فوري وفعال، كما أن استخدام أنظمة متقدمة لإدارة علاقات العملاء (CRM) يمكن الشركة من تتبع تفضيلات العملاء وسلوكياتهم بدقة، مما يسمح بتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وجودة، ولا شك أن التحول الرقمي والخدمات الذاتية قد عززت من شعور العملاء بالتحكم والراحة، وهو ما ينعكس إيجابياً على مستوى رضاهم وارتباطهم بالشركة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد عينة الدراسة حول إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، مدة استخدام خدمة يمن موبايل، نوع الخدمة).

تبين عدم وجود فروق حول إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة استخدام خدمة يمن موبايل، نوع الخدمة).

ووجود فروق حول إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال تُعزى حسب المؤهل العلمي.

الخلاصة (شاملة لأهم النتائج والتوصيات):

1. تبدي شركة يمن موبايل اهتماماً متوسطاً، بممارسة إدارة علاقات العملاء، وأن هناك تفاوتاً في مستويات ممارسة أبعاد إدارة علاقات العملاء، حيث تُولي اهتماماً جيداً باستخدام التكنولوجيا الحديثة وبناء الثقة مع العملاء، إلا أن هناك قصوراً نسبياً في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المقدمة، والتي تُعد عناصر حاسمة لاستدامة العلاقة مع العملاء.
2. تبدي شركة يمن موبايل للهاتف النقال اهتماماً متوسطاً بمستوى رضا العملاء، ويُشير ذلك إلى أن رضا العملاء ليس منخفضاً لكنه ليس مرتفعاً بما يكفي لتحقيق التميز، وقد حصلت جميع الأبعاد على تقييم متوسط، مما يشير إلى أن رضا العملاء لا زال دون المستوى المطلوب من الرضا، فقد يشعر العملاء بوجود استجابة مقبولة واهتمام بتقديم الخدمة، لكنهم لا يشعرون بأن الخدمات المقدمة توازي توقعاتهم من حيث الجودة والفائدة مقابل التكلفة.
3. بناءً على ذلك توصي الدراسة تعزيز استراتيجيات اكتساب العملاء في إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل، من خلال تحسين الحملات التسويقية وتوسيع العروض التنافسية لجذب شرائح جديدة من السوق.
4. اهتمام الشركة بقياس رضا العملاء بشكل منتظم من خلال استبيانات دورية وتحليلات مباشرة لتجربتهم
5. الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة باعتبارها لها دور كبير في تحسين رضا العملاء.
6. الاهتمام بإدارة علاقات العملاء لما لها من دور في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

المراجع

المراجع العربية:

1. الحسين، عماد الدين محمد، والجزولي، فاطمة سراج الدين. (2019). العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، (فلسطين: المركز القومي للبحوث)، ع(3) مج(10)، ص ص 62-77.
2. حمد، كارزان قادر، ويابا، تابان كانبي. (2024). تأثير إدارة علاقات العملاء على تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة لحاملي وثائق التأمين في مدينة أربيل، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج(20)، ع(65)، ص ص 277-291.
3. الخلايلة، محمد عادل طلال. (2024). تأثير تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء، *مجلة المجتمع العربي لنشر الدراسات العلمية*، الأردن، ع(50)، ص ص 683-696.
4. الشبيل، سوزي صلاح مطلب. (2012). تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة للزبون: دراسة على مجموعة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. علوان، أحمد عبده ناجي. (2019). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء - دراسة ميدانية على شركات اتصالات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.

6. فضيلة، بن ساسي (2018). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن- دراسة حالة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. Berber, N., & Slavić, A. (2016). The Practice of Employees' Training in Serbia based on Cranet Research. **Economic Themes**, 54(4),pp 535-548.
2. Hair, J. F., & Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data Analysis. (7th ed.)**. New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
3. Lqbal, Shahid, et al. (2018).” Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer”, **Cogent Business & Management**, p 1- 23.
4. Salim, Bahzad Taher & Haji, Sirwan Latif & Hussein, Rizgar Saed. (2019). "Factors Affecting Customer Satisfaction In The Internet Service Industry: Exploratory Study Of Internet Service Providers In Erbil - Kurdistan Region", **Polytechnic Journal**, 9(1): 50-63.