دور العلاقات العامة لشركة «جوال الاتصالات الفلسطينية» في إدارة علاقات العملاء وتأثيره في الميزة التنافسية لدى عملائها

د. إبراهيم عكة، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين
أ. رهام صنوبر، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين

The Role of Public Relations at Jawwal Palestine Telecommunications Company in Customer Relationship Management and Its Impact on Competitive Advantage from the Customers' Perspective

Dr. Ibrahim Akka, An-Najah National University - Palestine
Reham Snobaer, An-Najah National University - Palestine

دور العلاقات العامة لشركة "جوال الاتصالات الفلسطينية" في إدارة علاقات العملاء وتأثيره في الميزة التنافسية لدى عملائها

د. إبراهيم عكة، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين
أ. رهام صنوبر، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين

الملخَّص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء، وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال للاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر عملائها في الضفة الغربية. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة متاحة بلغت (400) عميل من عملاء الشركة.

تناولت الدراسة خمسة أبعاد لإدارة علاقات العملاء تمارسها العلاقات العامة، وهي: تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، والشراكة طويلة الأمد، ومشاركة العملاء في حل المشكلات، واستخدام التكنولوجيا. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء على تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركة. كما بيّنت النتائج أن جميع الأبعاد حققت متوسطات حسابية مرتفعة، حيث جاء بُعد استخدام التكنولوجيا في المرتبة الأولى، يليه تشارك المعلومات، ثم إشراك العملاء، فالشراكة طويلة الأمد، وأخيراً مشاركة العملاء في حل المشكلات.

وتؤكد النتائج أن العلاقات العامة في شركة جوال تمثل مدخلًا إستراتيجيًا فاعلًا يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الاتصالات الفلسطيني.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، إدارة علاقات العملاء، الميزة التنافسية، شركة جوال، قطاع الاتصالات.

The Role of Public Relations at Jawwal Palestine Telecommunications Company in Customer Relationship Management and Its Impact on Competitive Advantage from the Customers' Perspective

Dr. Ibrahim Akka, An-Najah National University - Palestine
Reham Snobaer, An-Najah National University - Palestine

Abstract

This study aimed to examine the role of public relations in customer relationship management (CRM) and its impact on achieving competitive advantage at Jawwal Palestinian Telecommunications Company from the perspective of its customers in the West Bank. The study adopted a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire as the main data collection tool, distributed to a convenience sample of (400) Jawwal customers.

The study addressed five CRM dimensions practiced by public relations: information sharing, customer engagement, long-term partnership, customer participation in problem-solving, and the use of technology. The findings revealed a statistically significant positive impact of public relations' role in CRM on achieving competitive advantage. All CRM dimensions recorded high mean scores, with the use of technology ranked first, followed by information sharing, customer engagement, long-term partnership, and customer participation in problem-solving.

The results confirmed that public relations at Jawwal play a strategic role in enhancing customer satisfaction and loyalty, thereby contributing to a sustainable competitive advantage in the Palestinian telecommunications market.

Keywords: Public Relations, Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Jawwal, Telecommunications Sector.

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، وتنامي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وعملائها. ولم تعد المنافسة بين المؤسسات، ولا سيما في القطاعات الخدمية، تعتمد على جودة الخدمة أو السعر فحسب، بل أصبحت ترتكز بدرجة كبيرة على جودة العلاقة مع العميل، ومدى قدرة المؤسسة على فهم احتياجاته، وتوقع سلوكه، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المستمر (Trainor et al., 2021 ؛ Nguyen, Simkin, & Canhoto, 2022).

وفي هذا السياق، برزت إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) بوصفها مدخلًا إستراتيجيًا يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال جمع بيانات العملاء وتحليلها، وتخصيص الخدمات، وتحسين جودة التفاعل معهم عبر قنوات اتصال متعددة (Buttle & Maklan, 2019 ؛ Al-Hawari, Almahamid, & Alghizzawi, 2023). وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تنجح في تطبيق إستراتيجيات فعّالة لإدارة علاقات العملاء تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها، وتقليل معدلات انتقالهم إلى المنافسين، مما يعزز موقعها التنافسي في الأسواق شديدة المنافسة. وقد عرّف الطائي (2018) إدارة علاقات العملاء بأنها القدرة على إجراء حوار مستمر مع العميل عبر قنوات اتصال متعددة، بما يضمن استمرارية التواصل وبناء علاقة تفاعلية فعّالة معه، فيما يؤكد Kotler & Keller (2016) أن هذا المدخل يمثل إطارًا شاملًا لبناء علاقات طويلة الأمد، وتعظيم قيمة العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها.

وبالتوازي مع ذلك، شهدت العلاقات العامة تحولًا نوعيًا من كونها وظيفة اتصالية تقليدية تركز على نقل المعلومات، إلى وظيفة إدارية وإستراتيجية تسهم في دعم صنع القرار، وإدارة الاتصال ثنائي الاتجاه، وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، وفي مقدمتهم العملاء (Grunig, 2020 ؛ Coombs & Holladay, 2021). وأصبحت العلاقات العامة في العصر الرقمي تؤدي دورًا محوريًا في إدارة تجربة العميل، من خلال تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، والتفاعل مع ملاحظاتهم وشكاواهم، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الشفافية والثقة المؤسسية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن التكامل بين العلاقات

العامة، وأنظمة CRM الرقمية يعزز الميزة التنافسية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة مستوى الابتكار في تقديم الخدمات(Harrigan et al., 2020 ؛ Binsaeed et al., 2023).

أما الميزة التنافسية فقد أصبحت محور اهتمام المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، ويُنظر إليها بوصفها الخصائص أو القدرات التي تميز المؤسسة عن منافسيها، سواء من حيث جودة الخدمات، أو الابتكار، أو السمعة، أو القدرة على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة أعلى (القرني، 2022؛ Maria, 2018). وتشير الأدبيات إلى أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بقدرة المؤسسة على إدارة علاقاتها مع العملاء بصورة فعّالة، وتقديم قيمة مدركة تفوق ما يقدمه المنافسون (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2021؛ WJARR, 2024).

ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تتجلى فيها أهمية إدارة علاقات العملاء ودور العلاقات العامة، نظرًا لشدة المنافسة، وتشابه الخدمات المقدمة، وارتفاع توقعات العملاء، إضافة إلى التطور التكنولوجي المتسارع الذي يفرض على شركات الاتصالات تبني إستراتيجيات اتصال مبتكرة للحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم. وينطبق ذلك على السوق الفلسطيني، الذي يشهد منافسة واضحة بين شركتي جوال والوطنية موبايل، حيث تُعد جوال المزود الفلسطيني الأول لخدمات الاتصال الخلوي منذ تأسيسها عام 1999، وتعمل تحت مظلة مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتخدم جميع أنحاء الضفة الغربية وقطاع غزة (Paltel Group, 1999؛ Jawwal, 2025). وهذا يجعل إدارة علاقات العملاء والاتصال الفعّال مع العملاء عنصرًا حاسمًا في تحقيق التميز، ويبرز دور العلاقات العامة في دعم هذه الممارسات الاتصالية والإدارية.

وفي ظل هذه التطورات، تبرز الحاجة إلى دراسة دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء داخل شركة جوال، وتحليل مدى تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. كما تكشف مراجعة الأدبيات عن وجود ندرة واضحة في الدراسات العربية والفلسطينية التي تناولت بصورة تكاملية دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيره في الميزة التنافسية، خصوصًا في قطاع الاتصالات الفلسطيني. إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على CRM أو الميزة التنافسية كلّ على حدة، دون الربط بينهما أو إبراز الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تفعيل أبعاد CRM مثل: تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، ووالشراكة طويلة الأمد، واستخدام التكنولوجيا، ومشاركة العملاء في حل

المشكلات. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء لدى شركة جوال، وقياس تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الضفة الغربية، بما يسهم في سدّ فجوة بحثية حقيقية في الأدبيات العربية والفلسطينية، ويضيف قيمة علمية من خلال إثراء المعرفة في هذا المجال، وأهمية تطبيقية عبر تقديم توصيات عملية لشركة جوال لتعزيز قدرتها التنافسية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة واشتداد المنافسة في القطاعات الخدمية، ولا سيما قطاع الاتصالات، لم يعد تحقيق الميزة التنافسية مرهونًا بجودة الخدمة أو السعر فقط، بل أصبح مرتبطًا بقدرة المؤسسات على بناء علاقات إستراتيجية مستدامة مع عملائها، قائمة على التفاعل، والثقة، والاستجابة الفعّالة لاحتياجاتهم المتغيرة. وقد أدى هذا التحول إلى بروز إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) بوصفها مدخلًا إستراتيجيًا يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق التفوق التنافسي في الأسواق شديدة التنافس.

وفي هذا السياق، برز دور العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية واتصالية إستراتيجية، تتجاوز نقل المعلومات إلى إدارة الاتصال ثنائي الاتجاه، وبناء الثقة، وإشراك العملاء، وتوظيف الأدوات الرقمية في تحسين تجربة العميل ودعم إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التكامل بين العلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء يمثل أحد العوامل الحاسمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في القطاعات الخدمية ذات الطابع التكنولوجي.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذا التكامل، فإن المراجعة الأدبية تكشف عن وجود ندرة واضحة في الدراسات العربية والفلسطينية التي تناولت بصورة تكاملية دور العلاقات العامة في تفعيل أبعاد إدارة علاقات العملاء، وتأثير ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، لا سيما في قطاع الاتصالات ومن وجهة نظر العملاء. إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على إدارة علاقات العملاء أو الميزة التنافسية كلّ على حدة، دون إبراز الدور الاتصالي والإستراتيجي للعلاقات العامة في دعم أبعاد إدارة علاقات العملاء، مثل: تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، وبناء الشراكات طويلة الأمد، ومشاركة العملاء في حل المشكلات، واستخدام التكنولوجيا في تعزيز التفاعل والاتصال.

وانطلاقًا مما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء لدى شركة جوال للاتصالات الفلسطينية، وقياس تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملائها في الضفة الغربية، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور العلاقات العامة لشركة جوال للاتصالات الفلسطينية في إدارة علاقات العملاء، وما تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملائها؟

أسئلة الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما تأثير تشارك المعلومات من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملائها؟
2. ما تأثير إشراك العملاء من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملائها؟
3. ما تأثير الشراكة طويلة الأمد مع العميل من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملائها؟
4. ما تأثير مشاركة العميل لدائرة العلاقات العامة في حل المشكلات في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال؟
5. ما تأثير استخدام التكنولوجيا من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملائها؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية (النظرية)

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من إسهامها في إثراء الأدبيات العربية في مجالي العلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء، من خلال الربط بينهما في إطار تحليلي واحد، وبيان تأثير هذا التكامل في تحقيق الميزة التنافسية. كما تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت بصورة تكاملية دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيره في تعزيز الميزة التنافسية، خاصة في قطاع الاتصالات الفلسطيني ومن وجهة نظر العملاء. وتوفر الدراسة إطارًا نظريًا يمكن الإفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول الاتصال الإستراتيجي والعلاقات العامة الرقمية.

2. الأهمية العملية (التطبيقية)

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها شركة جوال، ولا سيما إدارات العلاقات العامة وخدمة العملاء، في تطوير إستراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة علاقات العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، وتحسين قدرتها التنافسية في سوق يتسم بشدة المنافسة وتشابه الخدمات. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة شركات الاتصالات الفلسطينية الأخرى على تحسين ممارساتها الاتصالية، وتطوير آليات أكثر فاعلية للتفاعل مع العملاء، بما يعزز قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة لشركة جوال للاتصالات الفلسطينية في إدارة علاقات العملاء، وقياس تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى تأثير تشارك المعلومات من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء.
2. قياس تأثير إشراك العملاء من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء.
3. التعرف إلى تأثير الشراكة طويلة الأمد مع العميل من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء.
4. تحليل تأثير مشاركة العميل لدائرة العلاقات العامة في حل المشكلات في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء.
5. توضيح تأثير استخدام التكنولوجيا من العلاقات العامة لشركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء.

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الصفرية الآتية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بتشارك المعلومات مع العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بإشراك العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بالشراكة طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بمشاركة العميل في حل المشكلات، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.
6. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء ككل، وتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة جوال.

حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بالحدود الآتية:

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العملاء الخارجيين لشركة جوال للاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية، ممن يستخدمون خدمات الشركة، ولديهم القدرة على تقييم دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على البيئة الجغرافية للضفة الغربية، بوصفها النطاق المكاني الذي تقدم فيه شركة جوال خدماتها لعينة الدراسة.
- الحدود الزمانية: تمتد الحدود الزمانية للدراسة خلال الفترة من عام 2020، مع بداية جائحة كورونا وما رافقها من تحولات في أداء الشركات الخدمية، حتى عام 2024، وهو الإطار الزمني الذي تم خلاله جمع البيانات، وتحليلها، وإنجاز الدراسة.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة :(Public Relations)

تُعرَّف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية واتصالية تسعى إلى بناء علاقات قائمة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، من خلال الاتصال ثنائي الاتجاه، وتبادل المعلومات، وإدارة التفاعل بما يخدم أهداف المنظمة ويعزز ثقة العملاء بها (Grunig & Hunt, 2014).

العلاقات العامة إجرائيًا :

هي الدائرة الإدارية في شركة جوال للاتصالات الفلسطينية التي تتولى تخطيط الأنشطة الاتصالية وتنفيذها، وتشارك المعلومات، وتشرك العملاء، وتتعامل مع شكاواهم ومشكلاتهم؛ بهدف بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء، وذلك كما تقاس من خلال فقرات الاستبانة المعدّة لهذه الدراسة.

إدارة علاقات العملاء :(Customer Relationship Management – CRM)

تُعرّف إدارة علاقات العملاء بأنها إستراتيجية تنظيمية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال جمع معلوماتهم وتحليلها، وتحسين التفاعل معهم، بما يسهم في زيادة رضاهم، وولائهم، وتعظيم قيمة العلاقة للطرفين.(Buttle & Maklan, 2019)

إدارة علاقات العملاء إجرائيًا :

هي مجموعة الممارسات والعمليات التي تطبقها شركة جوال للاتصالات الفلسطينية في تعاملها مع عملائها، وتشمل تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، وبناء الشراكات طويلة الأمد، واستخدام التكنولوجيا، ومشاركة العملاء في حل المشكلات، وذلك كما تقاس من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على أداة البحث.

الميزة التنافسية :(Competitive Advantage)

تُعرّف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تقديم قيمة مميزة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون، من خلال امتلاك موارد وقدرات يصعب تقليدها، بما يتيح لها تحقيق أداء أفضل، وتعزيز موقعها في السوق(Porter, 2008 ؛.(Barney, 2014

الميزة التنافسية إجرائيًا :

هي الدرجة التي تعكس قدرة شركة جوال للاتصالات الفلسطينية على التميز عن منافسيها من حيث جودة الخدمات، والسمعة، ورضا العملاء، والاحتفاظ بهم، وذلك كما يُدركها العملاء، ويُعبَّر عنها من خلال فقرات محور الميزة التنافسية في الاستبانة.

العملاء :(Customers)

يُقصد بالعملاء الأفراد الذين يتلقون خدمات الشركة بشكل مباشر، ويقيمون أداءها بناءً على خبراتهم السابقة، وتفاعلهم المستمر معها.(Kotler & Keller, 2016)

العملاء إجرائيًا :

هم المشتركون الحاليون في خدمات شركة جوال للاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية، والذين تم اختيارهم ضمن عينة الدراسة، وعبّروا عن آرائهم حول دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية.

العملاء الخارجيون

هم الأفراد أو الجهات خارج المنظمة الذين يتعاملون معها بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشملون العملاء الحاليين والمحتملين.(Grunig, 2020)

العملاء الخارجيون إجرائيًا :

في هذه الدراسة، يُقصد بهم عملاء شركة جوال في الضفة الغربية الذين يستخدمون خدمات الشركة، ولديهم القدرة على تقييم أدائها في إدارة علاقات العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية.

شركة جوال للاتصالات الفلسطينية :(Jawwal)

شركة جوال هي شركة اتصالات فلسطينية خلوية، تأسست عام 1999، وتعد أول وأكبر مشغّل للاتصالات الخلوية في فلسطين، وتقدّم خدمات الاتصالات الصوتية والإنترنت والخدمات الرقميةJawwal, Official Websit) .).

شركة جوال إجرائيًا :

هي المؤسسة محل الدراسة، التي يتم تحليل دور العلاقات العامة فيها في إدارة علاقات العملاء وقياس تأثير ذلك في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملائها في الضفة الغربية. تعرف دائرة المعارف البريطانية أنشطة العلاقات العامة بأنها كل ما هو متصل بتفسير وتحسين الصلة، أو العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة (محمد، 2022).

الدراسات السابقة

استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في البحث العلمي، إذ يسهم في بناء الإطار المعرفي للدراسة، وتوضيح الخلفية النظرية والتطبيقية لمتغيراتها، والكشف عن الاتجاهات البحثية السائدة، إضافة إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تناولت الدراسات السابقة موضوع العلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية في سياقات وقطاعات مختلفة، وباستخدام مناهج وأساليب بحثية متنوعة، عربية وأجنبية، وهو ما سيتم عرضه فيما يأتي.

أولًا: الدراسات العربية

دراسة حسن (2022)

هدفت دراسة حسن (2022) التعرف إلى دور العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسمنت عطبرة في السودان. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت (60) فردًا من العاملين في الشركة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فعالية العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، حيث أظهرت أن الشركة تمتلك إدارة علاقات عامة نشطة تركز على بناء الثقة مع العملاء والتفاعل المستمر معهم. كما بيّنت النتائج أن العلاقات العامة تسهم في تحديد احتياجات العملاء الحقيقية، والعمل على تلبيتها في الوقت المناسب، فضلًا عن دور برامج المسؤولية المجتمعية والأنشطة الاتصالية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، ومنحها تفوقًا تنافسيًا على منافسيها. وأوصت الدراسة

بضرورة تطوير البنية التقنية للعلاقات العامة، وتعزيز الشفافية والمصداقية في الاتصال مع العملاء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة لعرافي (2022)

تناولت دراسة لعرافي (2022) أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، من خلال دراسة تطبيقية شملت مجموعة من البنوك في ولاية بسكرة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة مكونة من (60) موظفًا إداريًا. وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع لتطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء في البنوك محل الدراسة، إضافة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء مجتمعة، في تحقيق الميزة التنافسية. كما أكدت النتائج أن تركيز البنوك على تعزيز ولاء العملاء وتحسين جودة الخدمات المصرفية يسهم في زيادة حصتها السوقية، وتحسين قدرتها التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء باعتبارها أحد أهم مصادر التميز التنافسي.

دراسة محروس (2020)

هدفت دراسة محروس (2020) التعرف إلى أثر الابتكار في العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات المصرية المصدّرة للحاصلات الزراعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة استقصاء وُزعت على عينة عشوائية بلغت (120) مديرًا من مديري الإدارات العليا. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار في العلاقات العامة والميزة التنافسية، حيث أسهمت الممارسات الابتكارية، ولا سيما في العلاقات العامة الإلكترونية، في تحسين الصورة الذهنية للشركات وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق الخارجية. وأوصت الدراسة بضرورة دعم الابتكار في أنشطة العلاقات العامة، وتوفير الموارد البشرية والتقنية اللازمة لتعزيز دورها في تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة العليمات (2019)

هدفت دراسة العليمات (2019) التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي التجاري الأردني. شمل مجتمع الدراسة العاملين في البنوك التجارية الأردنية، وتم توزيع (350) استبانة. وأظهرت النتائج أن مستوى تبني إدارة علاقات العملاء كان متوسطًا، مع وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعض أبعاد إدارة علاقات العملاء، مثل: إشراك العملاء، والمشاركة في حل المشكلات، واستخدام التكنولوجيا، في

تحقيق الميزة التنافسية. في المقابل، لم يظهر كل من تشارك المعلومات والشراكة طويلة الأمد تأثيرًا ذا دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز القدرات التكنولوجية للعاملين، والاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء الحديثة.

دراسة عبد الرحمن (2018)

تناولت دراسة عبد الرحمن (2018) أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع التعليم العالي الخاص. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية، كما بينت أن جودة الخدمة التعليمية، والرسوم الجامعية، والموقع الجغرافي للمؤسسة التعليمية تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تهيئة بيئة تنظيمية داعمة لتطبيق إدارة علاقات العملاء بما يسهم في تعزيز رضا المستفيدين وولائهم.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

Varajão & Cruz-Cunha (2016)

هدفت هذه الدراسة تحديد الدوافع الرئيسة لاعتماد أنظمة إدارة علاقات العملاء في الشركات البرتغالية الكبرى. اعتمدت الدراسة مسح إلكتروني شمل (300) موظفًا في المصارف والبنوك، واستخدمت تحليل المكونات الرئيسة. وأظهرت النتائج أن أهم دوافع اعتماد أنظمة إدارة علاقات العملاء تتمثل في تقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين رضا العملاء، ورفع كفاءة العمليات الداخلية، وتحسين جودة المعلومات، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

Aldaihani (2018)

هدفت دراسة Aldaihani (2018) إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء في رضا العملاء من خلال تمكينهم في البنوك الإسلامية في الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة بلغت (700) عميل. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من إدارة علاقات العملاء التقليدية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين العملاء، مما انعكس بشكل مباشر على مستوى رضاهم، وولائهم للمؤسسات المصرفية.

Siddiqi & Mahmud (2018)

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء المؤثرة في رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش. استخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي جُمعت من عينة مكونة من (210) عميلاً. وأظهرت النتائج وجود علاقات قوية بين توجه المؤسسة نحو العملاء وتجربة العملاء، وتأثيرهما المشترك في تعزيز رضا العملاء، في حين لم يظهر بعد عملية الخدمة تأثيرًا ذا دلالة معنوية.

Harrigan et al. (2020)

تناولت هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة داعمة لإدارة علاقات العملاء في بناء الميزة التنافسية. وأظهرت النتائج أن التكامل بين العلاقات العامة الرقمية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء يسهم في تعزيز ولاء العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وتحقيق تفوق تنافسي مستدام، لا سيما في القطاعات الخدمية.

Trainor et al. (2021)

هدفت هذه الدراسة تحليل أثر القدرات الرقمية في إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي والميزة التنافسية. وأظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا التفاعلية وتحليل بيانات العملاء يعزز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

Nguyen, Simkin & Canhoto (2022)

ركزت هذه الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء، وأظهرت أن التفاعل الذكي والمخصص مع العملاء يسهم في تعزيز الثقة والولاء، خاصة في قطاعات الاتصالات والخدمات الرقمية، مما ينعكس إيجابًا على الميزة التنافسية للمؤسسات.

دراسة(2023) Al-Hawari, Almahamid & Alghizzawi

هدفت هذه الدراسة تحليل أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الخدمات، مع التركيز على أبعاد رئيسة شملت: تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، والشراكة طويلة الأمد، واستخدام التكنولوجيا، وجودة التفاعل الاتصالي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة بلغت (412) عميلاً من عملاء شركات خدمية كبرى في منطقة الشرق الأوسط.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تبيّن أن تشارك المعلومات الفعّال مع العملاء يعزز مستوى

الثقة والشفافية، في حين يسهم إشراك العملاء في تحسين جودة القرارات الخدمية ورفع مستوى رضاهم. كما أكدت الدراسة أن بناء شراكات طويلة الأمد مع العملاء، واستخدام التكنولوجيا التفاعلية في التواصل يسهمان في تعزيز ولاء العملاء، واستدامة العلاقة معهم، مما ينعكس مباشرة على تحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

وأوصت الدراسة بضرورة التكامل بين الوظائف الاتصالية، ولا سيما العلاقات العامة، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، بما يعزز فاعلية التواصل ثنائي الاتجاه مع العملاء، ويدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية في الأسواق شديدة المنافسة.

دراسة(2023) Chen, Wang & Li

هدفت دراسة Chen, Wang & Li (2023) تحليل دور التكامل بين العلاقات العامة الرقمية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات الخدمية الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة بلغت (389) عميلاً من عملاء شركات خدمات اتصالية رقمية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتكامل بين العلاقات العامة الرقمية، وإدارة علاقات العملاء في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم، مما انعكس بشكل مباشر على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما بينت النتائج أن استخدام قنوات الاتصال الرقمية التفاعلية، وتبادل المعلومات مع العملاء يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ضمن أنظمة إدارة علاقات العملاء؛ لتحقيق تفاعل أكثر فاعلية مع العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

دراسة(2024) Kumar, Dixit & Javalgi

هدفت دراسة Kumar, Dixit & Javalgi (2024) استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالتكنولوجيا الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة مكونة من (420) عميلاً في عدد من شركات الاتصالات الإقليمية. وأظهرت النتائج أن الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء، إلى جانب الاتصال التفاعلي الذي تديره إدارات العلاقات العامة، يسهم في تعزيز ثقة العملاء وولائهم، وتحسين جودة الخدمة، وتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين. كما أكدت الدراسة أن للعلاقات العامة دورًا محوريًا في إدارة الاتصال الرقمي مع العملاء،

وتوظيف البيانات في تحسين تجربة العميل، الأمر الذي يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الاتصالات شديد المنافسة.

خلاصة الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام واسع بدراسة إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة ودورهما في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات مختلفة. كما أكدت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية.

كما أظهرت دراسات حديثة (Chen et al., 2023؛ Kumar et al., 2024) أن التكامل بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة علاقات العملاء المدعومة بالتكنولوجيا يمثل عاملًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية، لا سيما في قطاعات الاتصالات والخدمات الرقمية، وهو ما يعزز أهمية دراسة هذا الدور في السياق الفلسطيني.

ومع ذلك، نلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت بصورة تكاملية دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيره المباشر في الميزة التنافسية، لا سيما في قطاع الاتصالات الفلسطيني. ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها على شركة جوال للاتصالات الفلسطينية.

الإطار النظري للدراسة

نظرية الدراسة – نظرية النظم(Systems Theory)

تُعدّ نظرية النظم من النظريات الأساسية في حقل العلاقات العامة والاتصال التنظيمي، إذ تنظر إلى المؤسسة بوصفها نظامًا مفتوحًا يتكون من مجموعة من الأجزاء الفرعية المترابطة والمتفاعلة، والتي تعمل بشكل تكاملي مع البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على توازنها واستمراريتها (Cutlip, Center, & Broom, 2008). ويؤكد هذا المنظور أن أي خلل في أحد مكونات النظام ينعكس على أداء النظام ككل.

وتنطلق نظرية النظم من افتراض رئيس مفاده أن المؤسسات لا تعمل بمعزل عن بيئتها، بل تعتمد على التفاعل المستمر مع عملائها، حيث تمثل المعلومات الواردة من البيئة (المدخلات) أساسًا لعملية اتخاذ القرار، بينما تُعد السياسات، والخدمات والاستجابات

الاتصالية (المخرجات) انعكاسًا لقدرة المؤسسة على التكيف مع تلك البيئة (الفضلي، 2013).

وفي هذا السياق، تُعد العلاقات العامة، وفق نظرية النظم، حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة وبيئتها، إذ تضطلع بمهمة إدارة الاتصال ثنائي الاتجاه، ورصد اتجاهات العملاء، وتحليل ردود أفعالهم، ونقلها إلى الإدارة العليا بما يسهم في تعديل السياسات، وتحسين الأداء المؤسسي.(Grunig, 2020)

العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم

تنظر نظرية النظم إلى العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية وإستراتيجية تسهم في تحقيق التوازن بين المؤسسة وعملائها، من خلال مجموعة من الأدوار الحيوية، أبرزها:

- رصد البيئة الخارجية، وتحليل توقعات العملاء واحتياجاتهم.
- تفسير اتجاهات العملاء، وتقديمها للإدارة العليا بشكل علمي.
- المشاركة في صنع القرار بما يحقق التوافق بين أهداف المؤسسة، ومصالح العملاء (الجواري، 2015).

ويؤكد هذا المنظور أن نجاح العلاقات العامة لا يقاس فقط بقدرتها على إيصال الرسائل، بل بمدى قدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المتبادل، وهو ما يتقاطع بشكل مباشر مع فلسفة إدارة علاقات العملاء.(Harrigan et al., 2020)

إدارة علاقات العملاء (CRM) كامتداد تطبيقي لنظرية النظم

تُعد إدارة علاقات العملاء (CRM) أحد المداخل الإدارية الحديثة التي تنسجم مع نظرية النظم، حيث تركز على إدارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء بوصفها نظامًا تفاعليًا قائمًا على تبادل المعلومات، وتحقيق المنفعة المتبادلة، وتعزيز الولاء طويل الأمد (Kotler & Keller, 2016).

وتشير الأدبيات إلى أن CRM لا تقتصر على الجوانب التقنية، بل تشمل أبعادًا اتصالية وسلوكية تتجسد في دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء، ومن أبرز هذه الأبعاد:

- تشارك المعلومات بين المؤسسة والعملاء.
- إشراك العملاء في تطوير الخدمات وتحسينها.

- الشراكة طويلة الأمد مع العملاء.
- مشاركة العملاء في حل المشكلات والاستجابة لشكاواهم.
- استخدام التكنولوجيا في تعزيز التفاعل وإدارة العلاقة(Buttle & Maklan, 2019 ؛ Nguyen et al., 2022).

وتنسجم هذه الأبعاد مع افتراضات نظرية النظم التي تؤكد أن تدفّق المعلومات والتفاعل المستمر بين مكونات النظام يسهم في رفع كفاءته وقدرته على التكيف مع البيئة التنافسية.

العلاقات العامة، وإدارة علاقات العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية

تشير الدراسات الحديثة إلى أن التكامل بين العلاقات العامة، وإدارة علاقات العملاء يسهم بشكل مباشر في تحقيق الميزة التنافسية، خاصة في القطاعات الخدمية ذات المنافسة العالية مثل قطاع الاتصالات.(Trainor et al., 2021)

فالقدرة على إدارة العلاقة مع العملاء بكفاءة، والاستجابة لتوقعاتهم، وبناء الثقة معهم، تؤدي إلى رفع مستوى رضاهم وولائهم، وهو ما يمنح المؤسسة خصائص يصعب على المنافسين تقليدها، مثل: السمعة الإيجابية، والولاء طويل الأمد، وجودة التفاعل الاتصالي (Maria, 2018)؛ القرني، 2022.)

وتؤكد دراسات حديثة أن توظيف العلاقات العامة ضمن أنظمة CRM الرقمية يعزز الابتكار في تقديم الخدمات، ويحسن تجربة العميل، ويدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق(Al-Hawari et al., 2023 ؛.(Binsaeed et al., 2023

توظيف نظرية النظم في الدراسة الحالية

استنادًا إلى ما سبق، توظف الدراسة الحالية نظرية النظم إطارًا نظريًا مفسرًا لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء، وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال للاتصالات الفلسطينية. وتنطلق الدراسة من افتراض أن شركة جوال تمثل نظامًا مفتوحًا يتفاعل مع عملائه بوصفهم أحد أهم مكونات بيئته الخارجية.

ويتم تطبيق النظرية في هذه الدراسة من خلال:

- اعتبار العلاقات العامة وحدة فرعية مسؤولة عن إدارة التفاعل الاتصالي مع العملاء.

- تحليل أبعاد إدارة علاقات العملاء (تشارك المعلومات، إشراك العملاء، والشراكة طويلة الأمد، ومشاركة العملاء في حل المشكلات، واستخدام التكنولوجيا) بوصفها آليات تنظيمية لتحقيق التوازن بين الشركة وعملائها.
- تفسير الميزة التنافسية باعتبارها مخرجات للنظام الناتجة عن حسن إدارة العلاقة مع العملاء.

وبذلك، تسهم هذه الدراسة في تقديم فهم علمي متكامل يربط بين النظرية والتطبيق، ويوضح كيف يمكن للعلاقات العامة، في إطار إدارة علاقات العملاء، أن تدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة جوال في سوق الاتصالات الفلسطيني.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظواهر كما تظهر في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها للوصول إلى تفسيرات علمية دقيقة (العساف، 2014؛ Creswell & Poth, 2018). وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة، إذ يسمح بوصف دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء لدى شركة جوال للاتصالات الفلسطينية، وتحليل تأثير هذا الدور في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، اعتماداً على بيانات كمية جُمعت بواسطة الاستبانة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الخارجيين لشركة جوال للاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية، ويشمل جميع المشتركين الذين يستخدمون خدمات الشركة المتنوعة (الاتصالات الصوتية، والإنترنت، والخدمات الرقمية)، ويمتلكون خبرة كافية في التعامل مع الشركة، مما يجعلهم قادرين على تقييم أدائها في مجالات العلاقات العامة، وإدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة متاحة (Convenience Sample) بلغ حجمها (400) عميل من عملاء شركة جوال في الضفة الغربية. وقد تم توزيع الاستبانة في:

- فروع الشركة ومراكز تقديم الخدمة
- القنوات الإلكترونية (البريد الإلكتروني، تطبيق جوال)
- مواقع تجمع العملاء مثل الجامعات والأماكن العامة

وتم اختيار هذا النوع من العينات لسهولة الوصول إلى المشاركين، ولضمان تنوع في الخصائص الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، ومكان السكن)، بما يعزز تمثيل مختلف فئات العملاء.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم إعدادها بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة (العليمات، 2019؛ Hassan, 2022؛ Al-Daihani, 2018). وتكوّنت الاستبانة من قسمين:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يشمل أسئلة مغلقة لجمع معلومات حول:

الجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، ومكان السكن.

2. القسم الثاني: محاور الدراسة

يتضمن (34) فقرة موزعة على محورين رئيسين:

أ. إدارة علاقات العملاء (CRM) – (26 فقرة) موزعة على خمسة أبعاد:

- تشارك المعلومات (6 فقرات)
- إشراك العملاء (5 فقرات)
- الشراكة طويلة الأمد (6 فقرات)
- مشاركة العميل في حل المشكلات (5 فقرات)
- استخدام التكنولوجيا (4 فقرات)

ب. الميزة التنافسية – (8 فقرات)

مقياس الإجابة

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي:

(1) غير موافق بشدة – (2) غير موافق – (3) محايد – (4) موافق – (5) موافق بشدة (Likert, 1932؛ Oppenheim, 1992).

صدق أداة الستبيان:

للتحقق من صدق المحتوى، عُرضت الاستبانة الأولية على لجنة من المحكمين المتخصصين في العلاقات العامة، وإدارة الأعمال، والإحصاء في جامعات فلسطينية. وقد ركزت ملاحظاتهم على:

- وضوح الصياغة
- ملاءمة الفقرات لأبعاد الدراسة
- شمولية الأداة
- خلوها من الغموض أو التكرار

وبناءً على ملاحظاتهم، تم تعديل بعض الفقرات، ودمج أو حذف عدد محدود منها، وتحسين الترتيب الداخلي للمحاور. وبعد التعديل، اتفق المحكّمون على صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة.(Oppenheim, 1992)

ثبات أداة الدراسة(Reliability)

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا(Cronbach's Alpha) ، وهو من أكثر المقاييس استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي للفقرات، ويُعد مناسبًا لتقدير مدى تجانس الفقرات التي تقيس البعد نفسه(Cronbach, 1951) ؛ Tavakol & Dennick, 2011)، وقد جاءت نتائج الثبات كما يأتي:.

- **إدارة علاقات العملاء (ككل):** بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.966)، وهو مستوى ثبات مرتفع جدًا.
  - تشارك المعلومات: (0.925)
  - إشراك العملاء: (0.909)
  - الشراكة طويلة الأمد: (0.918)
  - مشاركة العميل في حل المشكلات: (0.923)
  - استخدام التكنولوجيا: (0.875)
- **الميزة التنافسية** :بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.955)
- **الدرجة الكلية للأداة** :بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.973)، وهو مستوى ثبات عالٍ جدًا.

وتشير هذه القيم جميعها إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع معاملات كرونباخ ألفا الحد المقبول إحصائيًا (0.70)، بل جاءت ضمن

مستويات مرتفعة جدًا، مما يؤكد موثوقية الأداة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة وفاعلية.(Nunnally & Bernstein, 1994)

المعالجات الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برنامجSPSS (الإصدار 26)، وشملت المعالجات:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- معامل كرونباخ ألفا
- اختبار t لعينة واحدة
- اختبار t لمجموعتين مستقلتين
- تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA)
- معامل ارتباط بيرسون

يبدأ القسم بعرض خصائص عينة الدراسة، ثم نتائج الثبات، يليها عرض نتائج الأسئلة الرئيسة والفرعية، ومن ثم مناقشة هذه النتائج وربطها بالنظرية والدراسات

ثبات أداة الستبيان:

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 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، تمُثل 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.

تفسير نتائج الجدول (1): تشارك المعلومات

تشير نتائج الجدول (1) إلى وجود تأثير دال إحصائيًا لدور العلاقات العامة في تشارك المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر العملاء. وتعكس هذه النتيجة أهمية تدفق المعلومات الدقيقة والواضحة بين الشركة وعملائها، لا سيما في قطاع الاتصالات الذي يتسم بتعقيد الخدمات وتعدد البدائل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية النظم التي تؤكد أن المؤسسة كنظام مفتوح تعتمد في استقرارها وفعاليتها على جودة تبادل المعلومات مع بيئتها الخارجية. فكلما كان تدفق المعلومات أكثر كفاءة وشفافية، زادت قدرة المؤسسة على التكيف مع توقعات العملاء، وتحسين قراراتها الاتصالية والخدمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(Trainor et al. 2021) ودراسة(Nguyen et al. 2022) التي أكدت أن تشارك المعلومات يمثل أحد المحركات الأساسية لبناء الثقة والولاء، ويسهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية، خاصة في القطاعات الخدمية.

المعالجات الإحصائية:

لتحليل البيانات المرتبطة بالأداة الأولى للدراسة (الاستبانة)، استخدم الباحثان برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال تطبيق المعالجات الإحصائية الآتية:

(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 في 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.

نتائج الدراسة:

فيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة وفقًا 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 حاملي شهادة البكالوريوس 177 مشاركًا، مما يشكل (44.3%) من إجمالي العينة. من جهة أخرى، حصل 143 مشاركًا (35.8%) على شهادة الماجستير، و21 مشاركًا (5.3%) على شهادة الدكتوراة. 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 مشاركًا (12.3%)، و70 مشاركًا (17.5%) من العاملين في القطاع الحكومي، في حين أن القطاع الخاص شهد أكبر عدد من المشاركين حيث بلغ 155 مشاركًا، مما يمثل (38.8%) من العينة، ومن الجدير بالذكر أن 126 مشاركًا (31.5%) كانوا بلا عمل.

مكان السكن: أما بالنسبة لمكان السكن، فقد تبيّن أن 188 مشاركًا (47.0%) يقيمون في المدن، في حين أن 193 مشاركًا (48.3%) يسكنون في القرى، بينما كان عدد المقيمين في المخيمات 19 مشاركًا، وهو ما يمثل (4.8%) فقط.

ومن 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.

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

كان السؤال الرئيس للدراسة هو: "ما دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وتأثيرها في الميزة التنافسية لشركة جوال من وجهة نظر الجمهور؟" وللإجابة عن هذا السؤال، تم العمل على تحليل البيانات المستخلصة من الجمهور الخارجي، الذي يشمل عملاء شركة جوال في الضفة الغربية وزبائنها، 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 تنازليًا.

تفسير نتائج الجدول (2): إشراك العملاء

تُظهر نتائج الجدول (2) وجود تأثير دال إحصائيًا لإشراك العملاء من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال. ويعكس ذلك إدراك العملاء لأهمية مشاركتهم في إبداء الرأي والملاحظات المتعلقة بالخدمات، مما يعزز شعورهم بالانتماء والثقة تجاه الشركة.

ويُفسَّر هذا التأثير وفق نظرية النظم من خلال اعتبار إشراك العملاء آلية تفاعلية تمُكّن المؤسسة من إعادة ضبط سياساتها وخدماتها بما يتلاءم مع احتياجات البيئة الخارجية. فالعلاقات العامة، من هذا المنظور، تمثل حلقة الوصل التي تضمن التفاعل المستمر بين الشركة والعملاء.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة(Harrigan et al. 2020) التي أشارت إلى أن إشراك العملاء في التفاعل الاتصالي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة، ويدعم قدرتها التنافسية.

جدول (3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

رقم البعد	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	**المجال الأول: إدارة علاقات العملاء**	3.61	.659	72.2	كبيرة
2	المحور الأول: تشارك المعلومات	3.52	.792	70.4	كبيرة
3	المحور الثاني: إشراك العملاء	3.52	.768	70.4	كبيرة
4	المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل	3.53	.775	70.6	كبيرة
5	المحور الرابع: مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	3.52	.771	70.4	كبيرة
6	المحور الخامس: استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	3.94	.763	78.8	كبيرة
7	**المجال الثاني: الميزة التنافسية**	3.54	.825	70.8	كبيرة
	الدرجة الكلية	**3.58**	**6860.**	**71.6**	**كبيرة**

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.

يعزو الباحثان 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 جزئيا 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 جاهدا لتلبية احتياجاتهم، وحل مشاكلهم.

تتوافق إلى حد كبير هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، إذ تؤكد دراسة حسن (2022) 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 تسهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية لها، خاصة من خلال المشاركة الفعّالة للمعلومات، وإشراك العملاء في اتخاذ القرارات

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

دور تشارك المعلومات من قبل العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال هو كبير، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.792، بنسبة 70.4%.

ويعزو الباحثان تلك النتيجة المرتفعة لدور تشارك المعلومات من العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال لعدة أسباب، فعندما تستمع الشركة لآراء 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.

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 يسهم 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 يسهم في تحقيق ميزة تنافسية عبر إشراك العملاء في القرارات، وتقديم حلول للمشاكل، على الرغم من أن نتائجها لم تظهر تأثيراً واضحًا لتشارك المعلومات في تحقيق هذه الميزة.

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

هناك تأثير كبير لإشراك العملاء من العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.768، بنسبة 70.4%.

يعزو الباحثان تلك النتيجة المرتفعة لأثر إشراك العملاء من 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 انطباعًا 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.

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.

السؤال الثالث: ما تأثير الشراكة طويلة الأمد مع العميل من العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال؟

تأثير الشراكة طويلة الأمد مع العميل من العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية هو كبير، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري 0.775، بنسبة 70.6%.

يعزو الباحثان تلك النتيجة المرتفعة لأثر الشراكة الطويلة الأمد مع العميل من 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 المرجوّة، 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.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من نتائج الدراسات السابقة، فهي يتوافق مع نتائج دراسة حسن (2022) التي أكدت أهمية بناء الثقة مع العملاء وتلبية احتياجاتهم لتحقيق

التفوق التنافسي، وتتوافق أيضًا مع دراسة العليمات (2019) التي أظهرت دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية.

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

هناك تأثير كبير لمشاركة العميل في دائرة العلاقات العامة في حل المشاكل لتحقيق الميزة التنافسية، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.771، بنسبة 70.4%.

يعزو الباحثان 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.

هذه النتائج تتوافق مع نتائج دراسة حسن (2022) التي أكدت دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين العلاقة مع العملاء، وتلبية احتياجاتهم، كذلك تتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة لعرافي (2022) التي أظهرت أن إدارة علاقات الزبائن لها تأثير إيجابي كبير على الميزة التنافسية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وحل مشكلاتهم

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

أثر استخدام التكنولوجيا من العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية هو كبير، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري 0.763، بنسبة 78.8%.

يعزو الباحثان 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

لشكاويه ومطالبه 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.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد أن هناك توافقًا كبيرًا 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 تسهم في بناء الثقة مع العملاء، مما يعزز الميزة التنافسية، كما أن دراسة محروس (2020) تؤكد 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

تفسير نتائج الجدول (3): الشراكة طويلة الأمد

تشير نتائج الجدول (3) إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للشراكة طويلة الأمد مع العملاء على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال. وتدل هذه النتيجة على أن بناء علاقات مستدامة مع العملاء يسهم في تقليل احتمالات انتقالهم إلى المنافسين، ويعزز استمرارية العلاقة معهم.

وتفسَّر هذه النتيجة في إطار نظرية النظم باعتبار أن العلاقات طويلة الأمد تمثل حالة من التوازن المستقر بين المؤسسة وبيئتها، حيث تتحقق المصالح المتبادلة للطرفين. كما أن هذه العلاقات يصعب تقليدها من قبل المنافسين، مما يمنح الشركة ميزة تنافسية يصعب زعزعتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(Al-Hawari et al. 2023) التي أكدت أن الشراكة طويلة الأمد تُعد من أقوى أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيرًا في تحقيق التفوق التنافسي.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

ومن أجل الإجابة عن فرضيات الدراسة، وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة والخاصة بعلاقة إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور، استخدم الباحثان اختبار (Pearson Correlation)، ونتائج الجدول (4) تبين ذلك:

الجدول (4): نتائج اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

المحور		الميزة التنافسية
تشارك المعلومات	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
إشراك العملاء	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
الشراكة طويلة الأمد مع العميل	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
مشاركة العميل دائرة العلاقات العامة في حل المشكلات	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
استخدام التكنولوجيا من قبل العلاقات العامة	Pearson Correlation	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000
الدرجة الكلية	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000

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

تظهر نتائج الجدول (4) 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 ارتباطًا إيجابيًا ملحوظًا 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 تسهم 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 إجابات عينة الدراسة، وبالتالي يمكننا الإجابة عن الفرضيات الفرعية كالآتي:

- توجد علاقة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة بتشارك المعلومات مع العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إشراك العملاء من العلاقات العامة، وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
- توجد علاقة دالة إحصائيا 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 إحصائيا 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 إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيام العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا، وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى أن 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 إن 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 إن استخدام التكنولوجيا، يمكن لشركة جوال تحسين تجربة العملاء، وتقديم خدمات أكثر ابتكارًا وكفاءة.

تفسير نتائج الجدول (4): مشاركة العملاء في حل المشكلات

تُظهر نتائج الجدول (4) وجود تأثير دال إحصائيًا لمشاركة العملاء في حل المشكلات العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية. ويعكس ذلك الدور الفاعل للعلاقات العامة في التعامل مع شكاوى العملاء، وملاحظاتهم بوصفها فرصًا للتحسين، وليس تهديدًا لصورة الشركة.

ومن منظور نظرية النظم، تُعد المشكلات مؤشرات على وجود خلل في النظام، وتمُكّن مشاركة العملاء في حلها المؤسسة من إعادة التوازن وتصحيح المسار. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز الثقة المتبادلة بين الشركة والعملاء، مما ينعكس إيجابًا على الميزة التنافسية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(Binsaeed et al. 2023) التي أكدت أن الاستجابة الفعّالة لشكاوى العملاء تسهم في رفع مستوى رضاهم، وتعزيز ولائهم.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد استخدام التكنولوجيا من العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء لدى شركة جوال

الرقم	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة	الترتيب
1	تستخدم شركة جوال الوسائل التكنولوجية الحديثة للتواصل مع العملاء بشكل فعّال	0.71	4.12	مرتفعة	1
2	توظف دائرة العلاقات العامة المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) في إدارة علاقاتها مع العملاء	0.75	4.05	مرتفعة	2
3	تسهم التكنولوجيا المستخدمة من العلاقات العامة في سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء واستفساراتهم	0.78	3.98	مرتفعة	3
4	تساعد الأدوات التكنولوجية المستخدمة من العلاقات العامة في تحسين جودة العلاقة مع العملاء	0.80	3.92	مرتفعة	4
المجموع الكلي	**استخدام التكنولوجيا**	**0.76**	**4.02**	**مرتفعة**	—

تحليل نتائج بُعد استخدام التكنولوجيا

تُظهر نتائج جدول (5) أن المتوسط الحسابي الكلي لبُعد استخدام التكنولوجيا من العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء بلغ (4.02)، وهو متوسط مرتفع، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة جوال توظف التكنولوجيا بشكل فعّال في إدارة علاقاتها مع عملائها.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للتواصل مع العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12)، ما يعكس اعتماد الشركة على قنوات الاتصال الرقمية الحديثة في تعزيز التفاعل مع العملاء، مثل: التطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي. في حين جاءت فقرة تحسين جودة العلاقة مع العملاء عبر الأدوات التكنولوجية في المرتبة الأخيرة، إلا أنها حافظت على مستوى مرتفع، مما يشير إلى رضا عام لدى العملاء عن الدور التكنولوجي للعلاقات العامة.

تفسير النتائج

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية النظم، التي تنظر إلى المؤسسة باعتبارها نظامًا مفتوحًا يتفاعل مع بيئته الخارجية، ويستجيب لمتغيراتها. إذ تمثل التكنولوجيا أحد أهم أدوات هذا التفاعل، حيث تسهم في تسهيل عملية جمع المعلومات من العملاء (مدخلات)، ومعالجتها داخل المؤسسة، ثم إعادة توجيهها في صورة خدمات واستجابات سريعة (مخرجات)، بما يحقق التوازن والاستقرار للنظام التنظيمي.

وتعكس النتائج قدرة دائرة العلاقات العامة في شركة جوال على توظيف التكنولوجيا كوسيط اتصالي فعّال يعزز الاتصال ثنائي الاتجاه مع العملاء، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه Cutlip & Center (2008) حول دور العلاقات العامة في دعم استجابة المنظمة لمتطلبات البيئة الخارجية من خلال قنوات اتصال حديثة.

تتفق نتائج هذا البُعد مع نتائج دراسة Trainor et al. (2021) التي أكدت أن استخدام التكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء يسهم في تعزيز جودة التفاعل مع العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تتوافق مع دراسة Nguyen et al. (2022) التي أشارت إلى أن التوظيف الفعّال للتكنولوجيا والأنظمة الذكية في التواصل مع العملاء يؤدي إلى رفع مستويات الرضا والولاء.

كما تتسق هذه النتائج مع دراسة Al-Hawari et al. (2023) التي خلصت إلى أن استخدام التكنولوجيا من إدارات العلاقات العامة يُعد أحد العوامل الرئيسة في تحسين تجربة العميل، وتعزيز القدرة التنافسية للشركات الخدمية، خاصة في قطاعات الاتصالات.

النتائج

1. أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لدور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة جوال.
2. جميع المحاور الفرعية (تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، والشراكة طويلة الأمد، ومشاركة العملاء في حل المشكلات، واستخدام التكنولوجيا) حققت متوسطات مرتفعة، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية هذه الممارسات.
3. محور **استخدام التكنولوجيا** حصل على أعلى متوسط حسابي، مما يدل على أن الاعتماد على الوسائل الرقمية والأنظمة الذكية يمثل عاملاً حاسمًا في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.
4. مشاركة العملاء في حل المشكلات عززت الثقة والشفافية، وحولت التحديات إلى فرص لتحسين الأداء.
5. العلاقات العامة في شركة جوال أثبتت أنها ليست مجرد وظيفة اتصالية تقليدية، بل مدخل إستراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

مناقشة النتائج

- تؤكد النتائج أن العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل الرئيسة بين الشركة وعملائها، حيث تقوم بجمع المدخلات (آراء العملاء وتوقعاتهم) وتحويلها إلى مخرجات (خدمات واتصالات محسّنة)، بما يحقق التوازن والاستمرارية وفق منظور **نظرية النظم**.
- أظهرت نتائج **تشارك المعلومات** أن الشفافية وتدفق البيانات الدقيقة يعززان الثقة والولاء، وهو ما يتفق مع دراسات Trainor et al. (2021) و Al-Hawari et al. (2023).
- بيّنت نتائج **إشراك العملاء** أن المشاركة في القرارات الاتصالية تزيد من الانتماء والرضا، وهو ما يتوافق مع دراسة Harrigan et al. (2020).

- أوضحت نتائج **الشراكة طويلة الأمد** أن العلاقات المستدامة تقلل من احتمالات انتقال العملاء إلى المنافسين، وهو ما ينسجم مع نتائج Nguyen et al. (2022).
- أظهرت نتائج **مشاركة العملاء في حل المشكلات** أن التعامل مع الشكاوى بجدية يحوّلها إلى فرص للتحسين، وهو ما يتفق مع منظور نظرية النظم في التكيف مع البيئة.
- أكدت نتائج **استخدام التكنولوجيا** أن الاعتماد على الوسائل الرقمية يعزز سرعة الاستجابة وجودة الخدمة، وهو ما تدعمه دراسات حديثة مثل Nguyen et al. (2022) و Al-Hawari et al. (2023).

التوصيات

بناءً على ما سبق من نتائج، فإن الباحثين يوصيان بما يأتي:

1. تعزيز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية، من خلال طرح الأسئلة، والاستطلاعات، والتفاعل مع التعليقات.
2. تحسين تجربة العملاء عبر خدمة عملاء متميزة، وعروض تلبي احتياجاتهم بشكل فعّال.
3. اعتماد تقنيات حديثة، مثل: تحليلات البيانات، والذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مخصصة.
4. تحليل تجارب العملاء والتعلم منها، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لتحسين العمليات.
5. تعزيز الثقة والشفافية في التعامل مع العملاء عبر سياسات واضحة لحل المشكلات.
6. الاستماع إلى ملاحظات العملاء واقتراحاتهم، مع تقديم ردود فعل فورية وملموسة.
7. التفكير بالابتكار في تقديم خدمات وعروض جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل مختلف.
8. تطوير برامج ولاء طويلة الأمد تستند إلى احتياجات العملاء الفعلية.
9. دمج العلاقات العامة في صنع القرار الإستراتيجي داخل الشركة.

10. إجراء دراسات مقارنة مستقبلية بين شركات الاتصالات الفلسطينية والعربية لقياس أثر العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية.

الخاتمة

خلص الباحثان إلى أن العلاقات العامة تؤدي دورًا إستراتيجيًا محوريًا في إدارة علاقات العملاء لدى شركة جوال، وأن هذا الدور ينعكس بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الاتصالات الفلسطيني. وقد أثبتت النتائج أن جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل، بما يمنح الشركة خصائص يصعب على المنافسين تقليدها.

كما أكدت الدراسة أن تبني منظور تكاملي يربط بين العلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء في إطار نظرية النظم يمثل مدخلًا علميًا وعمليًا لفهم كيفية تفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية، وتحقيق التوازن بين المدخلات والمخرجات بما يدعم استمرارية الميزة التنافسية.

المراجع

عبد الرحمن، فاطمة أحمد. (2018). إدارة علاقات العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي الخاصة. مجلة العلوم الإدارية، 10(2)، 233–258].

أحمد، سليم. (2018). إدارة الموارد الاستراتيجية والميزة التنافسية. القاهرة: دار الفكر العربي

أحمد، محمد عبد الله. (2018). الميزة التنافسية واستراتيجيات تحقيقها في منظمات الأعمال. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع

الجواري، قاسم حسين. (2015). العلاقات العامة: المفهوم، الوظائف، والتطبيقات المعاصرة. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

الجواري، ناهض فاضل. (2015). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العساف، صالح بن حمد. (2014). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الطبعة السادسة). الرياض: مكتبة العبيكان.

العدوي، محمود أحمد. (2011). إدارة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. القاهرة: دار الفكر العربي

الفضلي، فاضل عباس. (2013). النظرية العامة للنظم وتطبيقاتها في الإدارة. عمّان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

العليمات، محمود. (2019). إدارة علاقات العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 15(1)، 89–112

الطائي، حيدر عبد الرزاق. (2018). إدارة علاقات العملاء: مدخل استراتيجي معاصر. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع

لعرافي، عبد القادر. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. مجلة الدراسات الاقتصادية، 9(2)، 145–170.

محروس، أحمد عبد السلام. (2020). الابتكار في العلاقات العامة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة البحوث الإعلامية، 12(1)، 101–132

محمد، محمد. (2022). مدخل إلى العلاقات العامة المعاصرة. القاهرة: دار النهضة العربية.

النشمي، مراد. (2015). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، (44)، 115–168.

References

Aldaihani, F. (2018). The impact of customer relationship management on customer empowerment and satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 36(4), 684–700.

Al-Hawari, M., Almahamid, S., & Alghizzawi, M. (2023). Customer relationship management practices and competitive advantage in service firms. Journal of Relationship Marketing, 22(3), 215–234

Barney, J. B. (2014). Gaining and sustaining competitive advantage (4th ed.). Pearson Education.[academia]

Binsaeed, K., Alshehri, A., & Alharbi, F. (2023). Digital public relations and CRM integration. International Journal of Business Communication, 60(4), 589–612.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge

Chen, Y., Wang, X., & Li, J. (2023). Digital public relations integration with CRM systems and competitive advantage. Journal of Business Research, 156, 113482.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2021). Managing corporate social responsibility. Wiley-Blackwell

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2008). Effective public relations (11th ed.). Pearson Education]

Grunig, J. E. (2020). Public relations and strategic management. International Journal of Strategic Communication, 14(1), 1–20.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2014). Managing public relations. Cengage Learning

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2020). Customer engagement and the role of social media in CRM. Journal of Business Research, 116, 310–320.

Jawwal. (2024). Jawwal Palestinian Telecommunications Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education

Kumar, V., Dixit, A., & Javalgi, R. (2024). Technology-enabled CRM and competitive advantage in telecommunications. Industrial Marketing Management, 115, 45–59.

Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2022). The dark side of digital personalization in CRM. Journal of Business Research, 137, 218–230.

Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press

Siddiqi, K. O., & Mahmud, M. S. (2018). CRM dimensions affecting customer satisfaction. Asian Journal of Business Research, 8(2), 1–15.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2021). Social media technology usage and CRM performance. Journal of Business Research, 121, 93–103.

Varajão, J., & Cruz-Cunha, M. M. (2016). Main motivations for CRM adoption by large Portuguese companies – A principal component analysis. Procedia Computer Science, 100, 1269–1279

الملاحق

الملحق (1) محكمي الاستبانة

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

الملاحق (الاستبيان)

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة ميدانية بعنوان" **دور العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء وأثره في الميزة التنافسية لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) من وجهة نظر الجمهور** " لذا يرجى التفضل التعاون بالإجابة عنلى جميع العبارات الواردة في الاستبانة، ونؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي،

شاكرة لكم حسن تعاونكم

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 في الميزة التنافسية لدى شركة جوال من وجهة نظر الجمهور

يرجى الإجابة عن الأسئلة الآتية بوضع إشارة (×) 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 الخلوية الفلسطينية (جوال) على إشراك عملائها في آرائهم حول المنتجات والعروض المقدمة.					
2	تقدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) خدمات ومنتجات ذات عروض مميزة لزبائنها.					
3	تستمع شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) للعملاء فيما يتعلق بالخدمات الجديدة.					
4	تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بجهود منسقة من خلال الدوائر المعنية في حال تفضيل العملاء تعديل المنتج أو الخدمة المتعلقة بدقائق الاتصال والإنترنت.					
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.					
6	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على مشاركة الزبائن مقترحاتهم حول خدمات الاتصال والإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
المحور الثاني: إشراك العملاء						

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على مشاركة العميل من خلال الاستطلاعات لمعرفة رغباته المتعلقة بخدماتها.					
2	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) العملاء آرائهم حول المنتجات المتعلقة بخدمات الشركة قبل طرحها في السوق.					
3	تشرك دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) عملائها فيما يتعلق بالأسعار المتعلقة بالاجهزة الخلوية ودقائق الاتصال والإنترنت.					
4	تأخذ دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) أفكار العملاء بعين الاعتبار عند طرح المنتجات والخدمات المتعلقة بالاتصال والإنترنت.					
5	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تلبية رغبات العميل.					
المحور الثالث: الشراكة طويلة الأمد مع العميل						
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
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						
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
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						
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
1	تتواصل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) مع عملائها وزبائنها 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						
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
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.					

د. إبراهيم عكة، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين Ibrahim.okh@najah.edu

أ. رهام صنوبر، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين reham_snobaer@yahoo.com