

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق النمو المستدام للشركات وفق توجهات رؤية المملكة 2030: دراسة تطبيقية على القطاع البنكي

أسم الطالبة

نوف نايف المطيري

الرقم الجامعي

222002009

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة – الفصل الثالث

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
0	
11	2.1. المقدمة:
11	2.2. المتغير المستقل
12	2.3. المتغير التابع
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال العالمية في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتنامي متطلبات العملاء، الأمر الذي جعل المؤسسات تتجه نحو تبني استراتيجيات أكثر تركيزًا على العميل باعتباره محور العملية الإنتاجية ومصدر استدامة الأعمال، وفي ظل التنافس الشديد بين المؤسسات الخدمية، أصبح مفهوم إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) من الركائز الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا والولاء، وليس على المعاملات الآنية فقط. (Kumar et al., 2022)

ومن ناحية أخرى، بات النمو المستدام (Sustainable Growth) هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه الحكومات والمؤسسات على حد سواء، بوصفه نهجًا يوازن بين متطلبات الربحية قصيرة الأجل والحفاظ على الموارد البيئية والاجتماعية طويلة الأجل، وقد أكدت الأدبيات الحديثة أن تحقيق النمو المستدام يتطلب من المنظمات تطوير قدراتها في مجال إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة، وعلى رأسهم العملاء، لما لذلك من دور محوري في تعزيز الأداء المالي والاجتماعي والبيئي للمؤسسات. (Guerola-Navarro et al., 2024)

وتزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتطبيق نظم إدارة علاقات العملاء كأداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز الولاء المؤسسي، خصوصًا في القطاع البنكي الذي يعد من أكثر القطاعات حساسية واعتمادًا على الثقة والعلاقة المستمرة مع العملاء، و أن فعالية إدارة العلاقات تسهم بشكل مباشر في رفع الأداء التنظيمي للبنوك.

أما في البيئة السعودية، فقد فرضت رؤية المملكة 2030 توجهًا وطنيًا نحو التحول الرقمي والاستدامة المالية، إذ دعت إلى تمكين القطاع المالي وتطوير الخدمات البنكية بما يعزز الشمول المالي ويحقق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية. وانطلاقًا من هذا التوجه، عملت البنوك السعودية على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في نظم إدارة علاقات العملاء لتخصيص الخدمات وتحسين تجربة العميل وتحقيق النمو المستدام (Gupta & Kumar, 2022).

ورغم ما توفره الدراسات السابقة من نتائج مهمة حول أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء المؤسسي أو الولاء، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة تتمثل في قلة الدراسات التي ربطت بين إدارة علاقات العملاء والنمو المستدام

ضمن الإطار السعودي، وبالأخص في القطاع البنكي الذي يشكل محوراً رئيساً في تحقيق مستهدفات رؤية 2030، كما أن البعد الاستراتيجي لإدارة العلاقات كأداة لتحقيق الاستدامة ما زال يحتاج إلى دراسة معمقة توضح مدى إسهام تطبيقات CRM الحديثة في تحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والاجتماعية والبيئية للمصارف.

بناءً على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتتناول "أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق النمو المستدام للشركات وفق توجهات رؤية المملكة 2030، بالتطبيق على القطاع البنكي"، سعياً إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة وبين أبعاد النمو المستدام في البيئة المصرفية السعودية، بما يسهم في إثراء الأدبيات التطبيقية ويدعم صانعي القرار في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة الوطنية.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعَدُّ إدارة علاقات العملاء أحد المحاور الرئيسية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء علاقات متينة مع عملائها بهدف تعزيز الثقة والولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وفي ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، أصبح لزاماً على القطاعات الحيوية وفي مقدمتها القطاع البنكي - أن توظف استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء بما يدعم أهداف النمو المستدام. ورغم تعدد الدراسات التي تناولت إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً مؤثراً في الأداء التنظيمي أو ولاء العملاء، إلا أن العلاقة المباشرة بين إدارة علاقات العملاء والنمو المستدام ما زالت بحاجة إلى تحليل أعمق، خاصة في ظل الاتجاه الوطني نحو الاستدامة المالية والتحول الرقمي البنكي، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة تحديد مدى إسهام ممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز النمو المستدام للشركات، ومدى توافق هذه الممارسات مع مستهدفات رؤية المملكة 2030..

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم تنامي الاهتمام الأكاديمي بمفهوم إدارة علاقات العملاء، فإن الأدبيات النظرية العربية ما زالت تركز على دورها التسويقي أو الوظيفي أكثر من دورها الاستراتيجي في تحقيق الاستدامة. كما أن الدراسات السابقة تناولت إدارة العلاقات غالباً في إطار تحسين الرضا أو الولاء دون الربط المنهجي بين أبعاد CRM (الجذب، الاحتفاظ، الرضا، الولاء) وبين أبعاد النمو المستدام (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)، إضافة إلى ذلك، تُظهر المراجعة

أن معظم الدراسات الأجنبية تناولت العلاقة من منظور تقني (E-CRM) أو رقمي دون دمجها في إطار الرؤية الوطنية أو الأهداف الاستراتيجية للتنمية المستدامة في الاقتصادات الناشئة.

وهذا يشير إلى فجوة نظرية تتعلق بضعف النماذج التفسيرية التي تربط بين إدارة علاقات العملاء كأداة استراتيجية لتحقيق الاستدامة الشاملة في المؤسسات الخدمية..

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تُظهر الأدلة أن القطاع البنكي السعودي رغم تقدمه في مجال التحول الرقمي وتبني حلول الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، إلا أنه ما زال يواجه تحديات في قياس الأثر الفعلي لتطبيقات CRM على النمو المستدام، فغالبية الممارسات البنكية تركز على الأداء المالي قصير المدى دون ربطها بالأداء الاجتماعي أو البيئي، كما أن مؤشرات رضا العملاء وولائهم لا تُستخدم دائماً في إطار شامل يدعم الاستدامة المؤسسية، وأنقلة الدراسات الميدانية التي تناولت البيئة السعودية تجعل من الصعب تحديد مستوى تبني ممارسات إدارة علاقات العملاء ومدى فعاليتها في دعم أهداف رؤية 2030.

ومن ثم، تظهر الحاجة إلى دراسة تطبيقية حديثة تختبر هذه العلاقة ميدانياً داخل البنوك السعودية، لتسدّ الفجوة المعرفية بين النظرية والتطبيق.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها في تحقيق النمو المستدام للشركات وفق توجهات رؤية المملكة

2030، بالتطبيق على القطاع البنكي في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً معاصراً يجمع بين بعدين حيويين في بيئة الأعمال الحديثة، هما: إدارة علاقات العملاء والنمو المستدام، ضمن إطار رؤية المملكة 2030 التي تمثل خريطة طريق شاملة للتحول الاقتصادي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم

نموذجًا تحليليًا يربط بين استراتيجيات إدارة العلاقات وأهداف الاستدامة المؤسسية في أحد أكثر القطاعات تأثيرًا في الاقتصاد الوطني وهو القطاع البنكي.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء من خلال توسيع نطاق بحثها ليتجاوز المفهوم التسويقي التقليدي نحو البعد الاستراتيجي المرتبط بالاستدامة، مما يعزز فهم العلاقة بين إدارة العلاقات وتحقيق النمو المستدام في المؤسسات الخدمية.
- تقدم إطارًا نظريًا متكاملًا يربط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (ال جذب، الاحتفاظ، الرضا، الولاء) وأبعاد النمو المستدام (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي)، وهو ما يضيف قيمة معرفية جديدة إلى الحقل الأكاديمي في الإدارة والتسويق.
- تسد فجوة معرفية في الدراسات العربية المعاصرة التي لم تتناول بعمق أثر CRM في تحقيق الاستدامة المؤسسية ضمن سياق التحول الوطني السعودي.
- تمثل الدراسة أساسًا نظريًا يمكن أن يُبنى عليه في أبحاث لاحقة لقياس العلاقة بين التحول الرقمي، إدارة العملاء، والاستدامة في قطاعات اقتصادية أخرى غير مصرفية..

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقدم الدراسة تحليلًا تطبيقيًا حديثًا للقطاع البنكي السعودي، يساعد في تقييم فعالية تطبيقات إدارة علاقات العملاء ومدى إسهامها في تحقيق النمو المستدام وفق مستهدفات رؤية 2030.

- تمكّن صناع القرار والإدارات العليا في البنوك من تطوير استراتيجيات تسويقية وتشغيلية قائمة على المعرفة، تستند إلى بيانات العلاقات مع العملاء لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الاستدامة.
- تساعد النتائج المتوقعة في تحسين جودة الخدمات البنكية عبر فهم أعمق لتجربة العميل واحتياجاته، بما يعزز الولاء والرضا ويقوّي مركز البنوك في السوق المحلي والعالمي.
- تمثل الدراسة مرجعًا عمليًا للجهات الرقابية والمصرفية مثل البنك المركزي السعودي (ساما) في تطوير السياسات الداعمة للاستدامة المالية والتحول الرقمي البنكي.
- يمكن أن تسهم مخرجاتها في صياغة برامج تدريبية ومبادرات تطويرية للعاملين في التسويق وإدارة العملاء في المؤسسات المالية، بما يتماشى مع متطلبات الاقتصاد المستدام.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

الجواري، ريم عبدالناصر دسوقي، و حسانين، حازم حسانين محمد. (2021). دور السياسة الضريبية في تحقيق النمو المستدام في الإقتصاد العربي. الإداري، س43، ع165، 75 - 106. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1225147>

بخيت، أماني محمد توفيق. (2021). أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع12، 302 - 336. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1227590>

لخضر، عبيرات، و حلموس، الأمين. (2021). التعليم العالي ودوره في تحقيق النمو المستدام: حالة الجزائر. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مج12، ع2، 285 - 300. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1180669>

نعمان، مصطفى منذر، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط (رسالة ماجستير غير منشورة).

جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1209839>

موسى، هزله، و قمو، آسية. (2023). دور التحول الرقمي والعائد الديمغرافي في تحقيق النمو المستدام: دراسة قياسية لـ 21 دولة ناشئة للفترة 1995-2021. مجلة المنهل الاقتصادي، مج6، ع1، 347 - 364.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1399821>

منصور، محمد أحمد، و عصفور، أمل. (2023). دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،

مج14، ع4، 454 - 493. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505381>

- Razak, I. (2023). Customer Relationship Management (CRM): Building Solid Relationships for Business Sustainability. Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting, 1(02), 120-126.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. International Entrepreneurship and Management Journal, 20(2), 507-547.

- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
- Gupta, C. P., & Kumar, V. R. (2022, June). Artificial intelligence and internet of things: revolutionizing the implementation of customer relationship management. In *2022 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSYS)* (pp. 60-66). IEEE.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63.
- Emon, M. M. H., Khan, T., & Siam, S. A. J. (2024). Quantifying the influence of supplier relationship management and supply chain performance: an investigation of Bangladesh's manufacturing and service sectors. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 21(2), 2015-2015.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L. I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture. *Journal of innovation & knowledge*, 7(4), 100272.
-

