

عرض مبدئي لمشروع التخرج

عنوان البحث: أثر تبني أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي – دراسة ميدانية على سلسلة متاجر محلية

الطالب: نايف مطيران العنزي

الرقم الجامعي: 243002066

الكلية: كلية العلوم الإنسانية

القسم: ماجستير التقنية المالية

المقدمة

تسعى المؤسسات الحديثة إلى الحفاظ على عملائها وزيادة رضاهم من خلال تبني تقنيات متقدمة في إدارة علاقاتهم. ومن أبرز هذه التقنيات أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتي أثبتت فعاليتها في تحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام هذه الأنظمة على مستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على سلسلة متاجر محلية كنموذج تطبيقي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار أنظمة إدارة علاقات العملاء، لا تزال بعض المؤسسات تعاني من ضعف في رضا العملاء. وعليه تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل: ما مدى تأثير استخدام نظام CRM على مستوى رضا العملاء؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من واقع التنافس المتزايد في قطاع التجزئة والحاجة إلى الحفاظ على قاعدة العملاء. إذ تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية للمؤسسات الباحثة عن تحسين علاقتها بعملائها.

أهداف الدراسة

- قياس العلاقة بين استخدام CRM ورضا العملاء.
- تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في النظام على الرضا.
- تقديم مقترحات لتحسين استخدام CRM.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى تأثير نظام CRM على رضا العملاء؟
- ما أبرز عناصر النظام المؤثرة على تجربة العميل؟

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني نظام CRM وارتفاع مستوى رضا العملاء.
- تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى تفاعلهم مع مكونات النظام.

الدراسات السابقة

استعرضت العديد من الدراسات العلاقة بين CRM ورضا العملاء. تشير دراسة العتيبي (2022) إلى أن استخدام النظام ساهم في تحسين التواصل وزيادة ولاء العملاء. كما بينت دراسة اليحيى (2021) أن النظام يساهم في تقليل الشكاوى وتحسين المتابعة.

الإطار النظري

تعتمد الدراسة على نموذج رضا العملاء المبني على جودة الخدمة، وتتكامل معه مبادئ نظام CRM والتي تشمل: جمع بيانات العملاء، تحليل التفاعلات، وتخصيص الخدمات.

منهجية الدراسة

المنهج المستخدم: وصفي تحليلي

أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية موجهة لعينة من عملاء أحد متاجر التجزئة الكبرى في السعودية.

نوع العينة: عشوائية بسيطة. الحجم المتوقع: 150 مشارك.

أسلوب التحليل: تحليل وصفي + اختبار العلاقة باستخدام معامل الارتباط (Pearson).

حدود الدراسة

- حدود زمانية: الفصل الدراسي الثاني 2025
- حدود مكانية: سلسلة متاجر محلية داخل المملكة العربية السعودية
- حدود موضوعية: تركز على أثر نظام CRM فقط

المراجع

- العتيبي، س. (2022). أثر نظم المعلومات الإدارية على ولاء العملاء. مجلة العلوم الإدارية.
- اليحيى، م. (2021). تكنولوجيا CRM وتطبيقاتها في بيئة الأعمال السعودية. جامعة الملك سعود.