



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة اكسترا في جدة

أمجاد اشرف الفقية
2021205903

مشروع التخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

جدول المحتويات:

1. المقدمة
الإدارة الاستراتيجية
ولاء العملاء

2. مشكلة البحث
الفجوات النظرية
الفجوات العلمية

3. أهمية البحث
الأهمية النظرية
الأهمية العملية

4. أسئلة البحث
سؤال البحث الرئيسي
أسئلة البحث الفرعية

5. أهداف البحث
أهداف عامة
أهداف فرعية

6. فرضيات البحث
الفرضية العامة
الفرضية الفرعية

7. نموذج البحث

8. الدراسة الميدانية

9. منهجية البحث

10. هيكل المشروع

11. المراجع

12. الملاحق

جدول المحتويات

جدول المحتويات:	2
1. المقدمة	2
الإدارة الاستراتيجية	2
ولاء العملاء	2
2. مشكلة البحث	2
الفجوات النظرية	2
الفجوات العملية	2
3. أهمية البحث	2
الأهمية النظرية	2
الأهمية العملية	2
4. أسئلة البحث	2
سؤال البحث الرئيسي	2
أسئلة البحث الفرعية	2
5. أهداف البحث	2
أهداف عامة	2
أهداف فرعية	2
6. فرضيات البحث	2
الفرضية العامة	2
الفرضية الفرعية	2
7. نموذج البحث	2
8. الدراسة الميدانية	2
9. منهجية البحث	2
10. هيكل المشروع	2
11. المراجع	3
12. الملاحق	3

1. المقدمة:

تعد شركة اكسترا واحدة من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد على الإدارة الاستراتيجية لتعزيز ولاء العملاء بشكل فعال تعكس استراتيجيات "اكسترا" التزامها بفهم احتياجات العملاء وتقديم تجارب تسوق متميزة و تعتمد "اكسترا" على أبحاث السوق لتحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يمكنها من تصميم عروض وخدمات تلبي توقعاتهم بشكل دقيق.

تساهم الإدارة الاستراتيجية في تحديد الأهداف والرؤى التي تركز على تحسين جودة الخدمة وتطوير المنتجات. من خلال استخدام البيانات والتحليلات، تستطيع اكسترا تلبية توقعات العملاء وتقديم عروض مخصصة تعزز من ولائهم .

كما تساهم المبادرات الترويجية والخدمات ما بعد البيع في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعكس أهمية الإدارة الاستراتيجية في تعزيز الرضا والثقة. في ظل التنافس الشديد في السوق، تظل اكسترا نموذجاً يحتذى به في كيفية الاستفادة من الإدارة الاستراتيجية لزيادة ولاء العملاء وتحقيق النجاح المستدام و تتمتع "اكسترا" بقدرة عالية على التكيف مع التغيرات في السوق والتوجهات الجديدة، مما يعكس التزامها بتقديم ما هو أفضل للعملاء باستمرار .

1.1. الإدارة الاستراتيجية :

تعتبر الإدارة الاستراتيجية من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. تهدف إلى توجيه المنظمات نحو تحقيق أهدافها طويلة الأمد من خلال التخطيط المدروس، والتحليل الشامل، والتنفيذ الفعال وهي عملية تحديد الأهداف طويلة الأمد للمنظمة، وتطوير الخطط والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. تركز هذه الإدارة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة تؤثر على مستقبلها .

تشمل الإدارة الاستراتيجية عدة مراحل، بدءاً من تحديد الرؤية والرسالة، مروراً بتحليل البيئة الداخلية والخارجية، وصولاً إلى تطوير وتنفيذ استراتيجيات تنافسية. من خلال هذه العمليات، تستطيع المنظمات تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية، وتحقيق التفوق على المنافسين و كما انها تسهم الإدارة الاستراتيجية في تحسين اتخاذ القرارات، وزيادة الكفاءة، وتعزيز رضا العملاء، مما يعكس أهمية هذه الإدارة في بناء مستقبل مستدام ومزدهر لأي مؤسسة .

تتضمن الإدارة الاستراتيجية مجموعة من الخطوات المنهجية، تشمل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص وتطوير استراتيجيات تنافسية مبتكرة. كما تساعد المؤسسات على الاستجابة بفعالية (SWOT) والتهديدات للتغيرات في السوق، وتعزيز قدرتها على التكيف والنمو .

في نهاية المطاف، تساهم الإدارة الاستراتيجية في تعزيز الكفاءة التشغيلية وبناء علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج مستدامة ونجاح طويل الأمد. لذا، يجب على القادة والفرق العمل باستمرار على تطوير مهاراتهم واستراتيجياتهم لضمان التميز والابتكار في بيئة الأعمال المتغيرة .

1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة علي إسحق محمد جمعة {2016} بعنوان: أثر الإدارة الاستراتيجية على الأداء المؤسسي في الشركات

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والأداء المؤسسي، من خلال دراسة كيفية مساهمة تطبيق الاستراتيجيات الفعالة في تحسين الأداء العام للمؤسسة. كما تركز على العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأداء المؤسسي نتيجة لتبني استراتيجيات طويلة المدى.

❖ دراسة عطية محمد الزهراني {2020} بعنوان : دور الادارة الاستراتيجية لتحقيق التميز التنافسي بالمؤسسات التعليمية في العصر الرقمي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكنولوجيا الحديثة على دور القيادة الاستراتيجية في المؤسسات التعليمية، وما تواجهه القيادة الاستراتيجية من تحديات و عقبات في ظل المتطلبات الحديثة التي يفرضها العصر الرقمي من أجل التكيف معه. كما أوضحت الدراسة متطلبات مهارة جديدة يحتاجها العمل القيادي في المؤسسات التعليمية لتحقيق عوامل الجودة و المنافسة.

❖ دراسة عبدالله أحمد ، أحمدى عبد القادر { 2023 } بعنوان : الادارة الاستراتيجية مدخل لتحقيق الادارة بالأهداف

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الادارة الاستراتيجية كمدخل لتحقيق الادارة بالأهداف ، عن طريق تطبيق الادارة الاستراتيجية والادارة بالأهداف في المديرية الجهوية للوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري بأدرار ولتحقيق أغراض الدراسة أستخدم المنهج الوصفي التحليلي والدراسة الميدانية ، من خلالهما تم جمع معلومات وتحليلها، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نستخلص منها، أن تطبيق الادارة الاستراتيجية في الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري مجسد الى حد مقبول، من خلال استراتيجيات التخصيص والمتابعة والتقييم لمنح

العقار الصناعي، لكن دون تحقيق الاهداف المرجوة بغض النظر على بعضها والتي جسدت على الامر الواقع من سنة 2009 الى أوت 2011 من خلال التحديات التي واجهتها .

1.2 . ولاء العملاء :

ولاء العملاء يُعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي عمل تجاري. يشير إلى التزام العملاء المستمر بالعلامة التجارية، حيث يفضلونها على المنافسين ويعودون لشراء منتجاتها أو خدماتها تتجلى أهمية ولاء العملاء في عدة جوانب، منها تقليل تكاليف التسويق، حيث أن العملاء المخلصين يساهمون في تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال التوصيات والمراجعات الإيجابية. كما أن هؤلاء العملاء عادة ما يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى ويستثمرون في التعامل لفترات أطول.

بناء ولاء العملاء يتطلب فهم احتياجاتهم وتقديم تجربة إيجابية، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية. استراتيجيات مثل برامج المكافآت، وخدمة العملاء الممتازة، والتواصل الفعال تلعب دورًا محوريًا في تعزيز هذا الولاء لتحقيق ولاء العملاء يتطلب وضع خطة استراتيجية واضحة تستند إلى فهم عميق للسوق والعملاء و تصميم رحلة عميل سلسة تشمل جميع نقاط الاتصال مع العلامة التجارية و يجب التأكيد على جودة المنتجات والخدمات المقدمة و استجابة سريعة و فعاله لمعالجة استفسارات وشكاوى العملاء بشكل سريع وفعال.

في سياق قطاع التجزئة والتكنولوجيا، يصبح ولاء العملاء أكثر أهمية لعدة أسباب منها المنافسة الشديدة ومع تزايد المتاجر الإلكترونية وتنوع الخيارات، يصبح من الضروري بناء ولاء قوي للحفاظ على العملاء و العملاء المخلصون يميلون إلى تقديم مراجعات إيجابية، مما يعزز من سمعة العلامة التجارية ويساعد في جذب عملاء جدد و العلامات التجارية .

في الختام، يعتبر ولاء العملاء عنصرًا حيويًا لنجاح أي عمل تجاري، خاصة في ظل التنافس المتزايد وتطور التكنولوجيا. بناء علاقة قوية مع العملاء يتطلب فهم احتياجاتهم، توفير تجربة مميزة، والابتكار المستمر.

1. الدراسات السابقة:

❖ A dynamic model of customer loyalty

للباحث ميشيل كوستابيلي يتناول مفهوم ولاء العملاء من منظور ديناميكي، حيث يتم التركيز على كيفية تطور ولاء العملاء مع مرور الوقت. يقدم النموذج رؤى حول العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، بما في ذلك التجربة الشرائية، والتفاعلات مع العلامة التجارية، ورضا العملاء.

يتناول العمل تطور مفهوم ولاء العملاء بشكل ديناميكي ويستند إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال و يشمل نقاط رئيسية :

العوامل المؤثرة: يشمل النموذج مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تساهم في تشكيل ولاء العملاء، مثل التجربة والرضا والثقة.

استراتيجيات تعزيز الولاء: يناقش كيفية استخدام الشركات لهذه العوامل لصياغة استراتيجيات فعالة لزيادة الولاء.

تحليل البيانات: يشدد على أهمية تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.

التغير الزمني: يبرز أهمية فهم كيف يمكن أن يتغير ولاء العملاء بمرور الوقت، استجابةً لتجاربتهم مع المنتجات والخدمات.

- **model of customer loyalty**

اقترح هذا البحث مراحل مختلفة للولاء، بدءًا من الوعي بالعلامة التجارية إلى الولاء الفعلي. تناول كيف تتطور المشاعر والتجارب مع الوقت و يساعد البحث الشركات في فهم كيف يتطور ولاء العملاء وكيفية التأثير على كل مرحلة.

يبدأ الولاء بالوعي بالعلامة التجارية. في هذه المرحلة، يكون العميل على دراية بالعلامة التجارية أو المنتج ينتقل العميل إلى مرحلة التفكير في الخيارات المتاحة. يتم تقييم المنتج بناءً على الخصائص والفوائد و رضا العميل عن التجربة يؤثر بشكل كبير على ولائه الرضا الإيجابي يعزز الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

(Richard L.Oliver .1997)

- **A model of customer loyalty in the retail banking market**

على أساس البحث التجريبي الذي تم إجراؤه في سوق الخدمات المصرفية للأفراد، تقترح هذه الورقة نموذج معادلات هيكلية تمكننا من الوصول إلى استنتاجات مفادها أن الرضا وتكاليف التحويل الشخصية هي سوابق تؤدي مباشرة إلى ولاء العملاء، حيث يمارس الأول التأثير الأكبر؛ والجودة المدركة هي نتيجة للرضا. وفي الوقت نفسه، يوضح البحث أن درجة التفصيل في عملية اختيار البنك ليس لها تأثير معتدل على العلاقات السببية بين تكاليف الرضا/التحويل و ولاء العملاء.

(Beerli, A., Martín 2004)

عند دراسة عن أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة مثل "إكسترا" في جدة، قد توجد بعض الفجوات البحثية التي يمكن استكشافها، ومنها:

1. قلة الدراسات المحلية: معظم الأبحاث حول الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء تكون عامة أو تركز على الأسواق العالمية، بينما قد تفتقر البيئة المحلية (مثل جدة أو المملكة العربية السعودية) إلى دراسات محددة تستكشف العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على ولاء العملاء في هذا السوق.
2. تحليل متغيرات معينة: قد تكون هناك فجوة في البحث فيما يتعلق بتحليل التأثيرات المختلفة لاستراتيجيات الإدارة مثل التسعير، الجودة، خدمة العملاء، والابتكار التكنولوجي. قد لا تكون هذه العوامل قد تم دراستها بشكل كافٍ في سياق شركة "إكسترا".
3. تأثير العوامل الثقافية: البيئة الثقافية السعودية قد تضع معايير مختلفة لولاء العملاء، وقد لا توجد دراسات كافية تستكشف كيف يمكن للإدارة الاستراتيجية التكيف مع هذه المعايير لتعزيز الولاء.
4. دور التحول الرقمي: من الممكن أن يكون هناك نقص في الأبحاث التي تدرس كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة المتعلقة بالتحول الرقمي على ولاء العملاء، خاصة في شركة متخصصة في الإلكترونيات مثل "إكسترا".
5. الأثر طويل الأجل للاستراتيجيات: كثير من الدراسات تركز على النتائج قصيرة المدى لاستراتيجيات الإدارة الاستراتيجية، ولكن قد تكون هناك فجوة في معرفة كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء على المدى البعيد.

6. التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات: تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات كعامل مؤثر على ولاء العملاء قد لا يكون تم دراسته بشكل كافٍ في سياق شركة "إكسترا" تحديداً، مما يشكل فرصة لاستكشاف هذا الجانب.

البحث في هذه الفجوات و معالجتها سيوفر رؤى جديدة حول كيفية تحسين ولاء العملاء في "إكسترا" من خلال استراتيجيات الإدارة المختلفة.

2. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد الفجوات البحثية المتعلقة بتأثير الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة إكسترا بجدة. بالرغم من تطبيق استراتيجيات إدارية متنوعة، لا يزال من غير الواضح مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الولاء على المدى القصير والطويل. ما هي العوامل التي لم تُدرس بشكل كافٍ والتي قد تؤثر على ولاء العملاء، مثل التغيرات الثقافية المحلية، التوجه نحو التحول الرقمي، والمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وكيف يمكن سد هذه الفجوات لتحسين مستوى ولاء العملاء في السوق المحلي؟

هل تسهم الاستراتيجيات المختلفة التي تتبناها الشركة، مثل استراتيجيات التسويق، التسعير، إدارة الجودة، وخدمة العملاء، في تعزيز ولاء العملاء بشكل ملموس؟ وما هي الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تعزيز هذا الولاء؟

هذه الصياغة تسلط الضوء على ضرورة استكشاف الجوانب غير المدروسة بشكل كافٍ في العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، مما يوفر إطاراً لتحليل أعمق واستراتيجيات أكثر فعالية و هذه المشكلة تسعى إلى فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، وتحديد الفجوات أو التحديات التي قد تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات معينة.

□ الفجوات النظرية:

الفجوات النظرية هي النقاط غير المكتملة أو غير المدروسة بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة حول موضوع البحث. فيما يخص دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة اكسترا في جدة، يمكن تحديد الفجوات النظرية التالية:

1. نقص الربط بين نظريات الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء: على الرغم من أن هناك العديد من النظريات التي تتناول الإدارة الاستراتيجية، إلا أن الربط المباشر بين هذه النظريات وكيفية تأثيرها على ولاء العملاء قد يكون غير واضح. العديد من الدراسات قد تركز على أداء الشركات أو الربحية، ولكن قد لا يكون هناك تفصيل كافٍ حول كيفية تفاعل استراتيجيات الإدارة مع عوامل الولاء لدى العملاء.
2. الفجوة الثقافية: نظريات الإدارة الاستراتيجية غالباً ما تُطور في سياقات غربية أو عالمية، في حين أن السوق السعودي، وتحديداً جدة، يتميز بعوامل ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوك المستهلكين. لذلك، قد يكون هناك نقص في الأبحاث التي تربط بين الإدارة الاستراتيجية وعوامل الولاء في سياق البيئة السعودية المحلية.
3. دور التحول الرقمي في تعزيز الولاء: التحول الرقمي جزء أساسي من الاستراتيجيات الحديثة، لكن الكثير من النظريات قد تركز على إدارة التكنولوجيا أو الابتكار دون استكشاف كيفية تأثير ذلك على ولاء العملاء. هذا المجال يحتاج إلى تطوير نظري يتناول كيفية اندماج التكنولوجيا في الاستراتيجيات الإدارية لتعزيز الولاء، خاصةً في شركة مثل "إكسترا" التي تعتمد على التكنولوجيا في عملياتها.

4. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء: في الأدبيات المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية، تُعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات جانبًا مهمًا، ولكن قد لا تكون هناك أبحاث كافية تركز على العلاقة بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في السوق السعودي. هذه الفجوة قد تكون مهمة لفهم كيفية تفاعل العملاء مع الشركات التي تتبنى ممارسات اجتماعية مسؤولة.

5. تأثير الولاء طويل الأجل مقابل الولاء قصير الأجل: العديد من النظريات قد تركز على تحقيق نتائج فورية أو قصيرة الأجل من خلال استراتيجيات محددة، مثل تخفيض الأسعار أو العروض الترويجية. إلا أن الفجوة تكمن في تحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الولاء طويل الأجل، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تسهم فعلاً في بناء ولاء مستدام أو فقط في تعزيز ولاء قصير الأمد.

6. التكامل بين استراتيجيات التسويق وإدارة الجودة: هناك نقص في النظريات التي تستكشف التكامل بين استراتيجيات التسويق وإدارة الجودة ضمن الإدارة الاستراتيجية وتأثيرها المشترك على ولاء العملاء. هل يعتبر هذا التكامل ضروريًا لتعزيز الولاء، أم أن لكل منهما تأثيره المستقل؟

□ الفجوات العملية:

الفجوات العملية لدراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة "إكسترا" بجدة تتعلق بالجوانب التطبيقية التي قد لا تكون مُعالجة بالشكل الكافي، وتحتاج إلى دراسة وتفصيل أكثر لتقديم حلول فعّالة. وفيما يلي أبرز الفجوات العملية التي يمكن أن تتناولها الدراسة :

عدم تخصيص الاستراتيجيات للسوق المحلي: على الرغم من وجود استراتيجيات إدارية شاملة، إلا أن بعض هذه الاستراتيجيات قد لا تكون مُخصصة بشكل كافٍ لتلبية احتياجات السوق المحلي في جدة. الفجوة هنا تكمن في كيفية تعديل هذه الاستراتيجيات لتناسب مع توقعات وثقافة العملاء السعوديين، خصوصًا في مدينة مثل جدة التي تتميز بتنوعها الثقافي والديموغرافي.

تحديات قياس الولاء: العديد من الشركات، بما في ذلك "إكسترا"، قد تواجه صعوبات في تحديد أدوات قياس فعالة لولاء العملاء. هل تُقاس من خلال تكرار الشراء فقط، أم من خلال معدلات الرضا والتوصية؟ توجد فجوة في الأدوات العملية القابلة للتطبيق لقياس الولاء بشكل دقيق ومستمر.

نقص التكامل بين الإدارات المختلفة: الإدارة الاستراتيجية قد لا تتكامل بشكل كافٍ مع الإدارات الأخرى مثل إدارة التسويق، خدمة العملاء، أو العمليات. هذه الفجوة تعيق تنفيذ استراتيجيات فعالة يمكن أن تعزز ولاء العملاء. فغالبًا ما يتم تنفيذ استراتيجيات في عزلة دون تنسيق كافٍ بين الإدارات المختلفة.

التحدي في تطبيق التكنولوجيا لتعزيز الولاء: على الرغم من أهمية التحول الرقمي، إلا أن هناك فجوة في كيفية استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال لتعزيز الولاء. مثلاً، قد لا تكون تطبيقات الولاء أو منصات البيع الإلكتروني مدمجة بشكل فعال مع استراتيجيات التسويق أو خدمة العملاء لتعزيز تجربة متكاملة ومخصصة لكل عميل.

التواصل مع العملاء وتحليل ملاحظاتهم: عدم الاستفادة الكاملة من آراء العملاء وتقييماتهم قد يؤدي إلى فجوة في تحسين الاستراتيجيات. "إكسترا" قد تمتلك آليات لتلقي الشكاوى أو الملاحظات، لكن الفجوة تكمن في كيفية تحليل هذه الملاحظات بطرق توفر بيانات دقيقة تستخدم لتحسين تجربة العميل وزيادة ولائه.

قصور في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء مقابل اكتساب عملاء جدد: قد تركز الاستراتيجيات على جذب عملاء جدد من خلال عروض وتخفيضات دون التركيز الكافي على استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. هذه الفجوة تمثل تحديًا كبيرًا، حيث أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر كفاءة من حيث التكلفة من اكتساب عملاء جدد.

ضعف ربط الأداء المالي بولاء العملاء: الفجوة العملية قد تكمن في عدم وجود آليات لربط الولاء بتحسين الأداء المالي للشركة. على الرغم من وجود مؤشرات لقياس ولاء العملاء، قد لا تكون هناك استراتيجية واضحة تربط بين تحسين الولاء وزيادة الإيرادات أو الأرباح.

التكيف مع التغيرات السريعة في السوق: قد تفتقر الإدارة الاستراتيجية إلى القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في احتياجات العملاء أو في السوق التكنولوجي. هذه الفجوة تعني أن الشركة قد لا تكون قادرة على تلبية التوقعات المتغيرة لعملائها، مما يؤدي إلى تراجع في الولاء.

3. أهمية الدراسة :

أهمية دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء، خصوصاً في شركة إكسترا السعودية التي تعمل في قطاع الإلكترونيات والتجزئة، تكمن في عدة جوانب رئيسية منها تعزيز القدرة التنافسية لسوق الإلكترونيات والتجزئة في السعودية يشهد تنافساً كبيراً مع وجود العديد من الشركات المحلية والعالمية. دراسة الإدارة الاستراتيجية تساعد شركة إكسترا على فهم أفضل للأساليب التي يمكن أن تميزها عن منافسيها، من خلال استراتيجيات مبتكرة تساهم في تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

❖ الأهمية النظرية :

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية و أثرها على ولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات والتجزئة، وخاصة في شركة إكسترا السعودية، دراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع محدد كالإلكترونيات والتجزئة تساعد على توسيع القاعدة النظرية حول كيفية تطبيق الاستراتيجيات المختلفة لتحقيق أهداف معينة. ستسهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم النظري لكيفية تكييف استراتيجيات الأعمال مع الخصائص القطاعية والبيئية للشركات.

❖ الأهمية العلمية :

الأهمية العلمية لدراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات والتجزئة، وخاصة في شركة إكسترا السعودية، تتضح من خلال مساهمتها في تطوير المعرفة الأكاديمية والممارسات التطبيقية في مجالات متعددة. وفيما يلي أبرز النقاط التي تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة:

1. تطوير نماذج علمية جديدة: دراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات تسهم في تطوير نماذج علمية متكاملة تساعد على تفسير وفهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الإدارية المختلفة، مثل استراتيجيات التسعير، التسويق، وإدارة الجودة، على ولاء العملاء. هذه النماذج يمكن أن تُستخدم كنقاط مرجعية في دراسات مستقبلية في مجالات مماثلة.

2. سد الفجوات المعرفية: هناك نقص في الدراسات التي تركز على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات والتجزئة في السوق السعودي. الدراسة العلمية لهذه العلاقة ستساهم في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات الأكاديمية، خاصة في البيئات غير الغربية، وستضيف معرفة جديدة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على ولاء العملاء في هذه البيئة.

3. تقديم إطار علمي لتحليل السوق المحلي: السوق السعودي يمتاز بخصائص فريدة تؤثر على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية. دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة إكسترا ستقدم إطاراً علمياً يمكن من خلاله تحليل سلوك العملاء المحليين وتفسير استجاباتهم للاستراتيجيات المختلفة التي تتبناها الشركات في قطاع الإلكترونيات والتجزئة.

4. إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة ولاء العملاء: ولاء العملاء موضوع تمت دراسته بشكل مكثف في العديد من القطاعات، إلا أن هناك حاجة لفهم أكبر لكيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية على الولاء في قطاعات تعتمد على الابتكار السريع والتكنولوجيا مثل الإلكترونيات. الدراسة العلمية لهذه العلاقة ستسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم رؤى جديدة حول العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء في هذا القطاع.

5. تحليل تأثير الابتكار والتكنولوجيا على الولاء: قطاع الإلكترونيات يتأثر بشكل كبير بالابتكارات التكنولوجية السريعة. هذه الدراسة يمكن أن تقدم إسهاماً علمياً في فهم كيف يمكن للإدارة الاستراتيجية التي تركز على الابتكار والتكنولوجيا أن تؤثر على ولاء العملاء، مما يوفر مرجعاً علمياً للشركات التي ترغب في تحسين استراتيجياتها في هذا المجال.

6. إسهام في الأدبيات الخاصة بإدارة التجزئة: دراسة ولاء العملاء في قطاع التجزئة، وخاصة في مجال الإلكترونيات، يمكن أن تقدم إسهامات مهمة للأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة التجزئة. سيتمكن الباحثون من استخدام

هذه الدراسة لتطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات القائمة حول كيفية تعزيز ولاء العملاء في هذا القطاع الذي يعتمد على التفاعل اليومي مع العملاء وتلبية توقعاتهم المتزايدة.

7. تقديم إسهامات علمية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات: يمكن للدراسة أن تسلط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ولاء العملاء، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد تزايد الاهتمام بالقيم الاجتماعية والمحلية. هذه الرؤية العلمية تسهم في توسيع نطاق الأدبيات حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات.

8. إفادة الباحثين والممارسين في مجالات متعددة: النتائج العلمية لهذه الدراسة ستكون ذات قيمة لكل من الباحثين الأكاديميين والممارسين في مجالات الإدارة، التسويق، والعلاقات العامة. ستوفر الدراسة بيانات واستنتاجات يمكن أن تستفيد منها الشركات الأخرى في تحسين استراتيجياتها لإدارة الولاء، كما ستوفر للباحثين مواد نظرية يمكن البناء عليها في أبحاثهم المستقبلية.

❖ سؤال البحث الرئيسي:

هذا السؤال يستهدف استكشاف العلاقة المباشرة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، مع التركيز على الجوانب المختلفة التي قد تؤثر على هذه العلاقة:

ما هو تأثير الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة إكسترا بجدة؟ وكيف تساهم الاستراتيجيات الإدارية المختلفة، مثل استراتيجيات التسويق، التحول الرقمي، وإدارة الجودة، في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليه في السوق المحلي؟

● الأسئلة الفرعية:

تتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية، منها:

1. ماهي عناصر الإدارة الاستراتيجية المطبقة في شركة إكسترا بجدة؟

2. كيف تؤثر الإدارة الاستراتيجية على تجربة العملاء في شركة إكسترا؟

3. ما مدى ارتباط رضا العملاء بالاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركة اكسترا؟
4. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق و العروض الترويجية على ولاء عملاء اكسترا؟
5. هل هناك علاقة بين التزام شركة اكسترا بجودة الخدمة وولاء عملائها؟
6. ما هو تأثير الاستراتيجيات التنافسية لشركة اكسترا على تعزيز ولاء عملائها مقارنة بالمنافسين؟
7. ماهي العوامل الرئيسة في الإدارة الاستراتيجية التي تساهم في زيادة ولاء العملاء في اكسترا؟

5. اهداف البحث:

• الأهداف العامة:

يمكن صياغة أهداف البحث العامة على النحو التالي:

1. تحليل دور الإدارة الاستراتيجية في تعزيز ولاء العملاء في شركة اكسترا بجدة
- الهدف هو فهم كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة المتبعة في الشركة على مستوى ولاء العملاء و ارتباطهم بالعلامة التجارية.
2. تحديد استراتيجيات الإدارة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا و ولاء عملاء اكسترا
- دراسة الاستراتيجيات الإدارية التي يتم تطبيقها في شركة و تحديد مدى تأثيرها الإيجابي او السلبي على رضا العملاء.
3. قياس تأثير استراتيجيات التسويق و العروض الترويجية على زيادة ولاء العملاء
- التركيز على استراتيجيات التسويق المستخدمة في الشركة و دراسة كيفية تأثيرها على جذب العملاء و زيادة ولائهم على المدى الطويل.
4. استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة و استمرارية ولاء العملاء لشركة اكسترا
- دراسة مدى تأثير الجودة في الخدمة المقدمة من الشركة على الحفاظ على العملاء و زيادة مستوى ولائهم.

5. تقديم فعالية استراتيجيات المنافسة في تحسين ولاء العملاء لشركة اكسترا مقارنة بالشركات المنافسة

- دراسة كيفية تأثير المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية المتبعة من قبل الشركة على ولاء العملاء مقارنة بمنافسين آخرين في السوق

7. تحديد العوامل الرئيسية في الإدارة الاستراتيجية التي تسهم في بناء قاعدة عملاء مخلصين لشركة اكسترا

- تحديد أبرز العناصر في الإدارة الاستراتيجية التي تلعب دورا محوريا في بناء ولاء العملاء و المحافظة عليه.

❖ الأهداف الفرعية:

1. تحديد تأثير استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على ولاء العملاء:

- هذا الهدف يركز على تحليل كيفية تأثير استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء في الشركة على تعزيز الارتباط العاطفي والولاء.

2. دراسة تأثير استراتيجيات التدريب وتطوير الموظفين على تحسين ولاء العملاء:

- يركز هذا الهدف على استكشاف العلاقة بين استراتيجيات تدريب وتطوير الموظفين ومستوى الخدمة المقدمة، وتأثير ذلك على ولاء العملاء.

3. تحليل أثر استراتيجيات المنافسة والسوق على الحفاظ على ولاء العملاء لشركة اكسترا:

- يتناول هذا الهدف دراسة كيف تؤثر استراتيجيات الشركة في مواجهة المنافسين على ولاء العملاء وقدرتها على الحفاظ عليهم.

4. تحليل تأثير التخطيط الاستراتيجي على ولاء العملاء في شركة إكسترا:

- يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير عملية التخطيط طويل المدى في الشركة على علاقة العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية.

5. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء عملاء إكسترا:

- يركز هذا الهدف على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على زيادة ولاء العملاء.

6. تقييم دور استراتيجيات إدارة الجودة في تحسين تجربة العملاء وولائهم:

- هذا الهدف يتناول دراسة مدى تأثير استراتيجيات الإدارة المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

7. تحليل تأثير استراتيجية التسعير والعروض الترويجية على رضا وولاء العملاء في إكسترا:

- الهدف هو دراسة كيف تؤثر السياسات السعرية والعروض التي تقدمها الشركة على رضا العملاء ومدى استمراريتهم في التعامل معها.

8. استكشاف دور استراتيجيات الابتكار والتطوير في تعزيز ولاء العملاء لشركة إكسترا:

- يسعى هذا الهدف إلى دراسة مدى تأثير الابتكارات وتطوير المنتجات والخدمات على تعزيز ولاء العملاء للشركة.

6. فرضيات البحث:

❖ الفرضيات العامة:

1. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في شركة إكسترا بجدة:

- تفترض هذه الفرضية أن الإدارة الاستراتيجية الفعالة تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

2. استراتيجيات التسويق المتبعة في شركة إكسترا تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء:

- تشير هذه الفرضية إلى أن تطبيق استراتيجيات تسويقية جيدة يعزز ارتباط العملاء بالشركة.

3. استراتيجيات إدارة الجودة في شركة إكسترا تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم:

- تفترض هذه الفرضية أن التحسين المستمر في جودة الخدمات والمنتجات يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء.

4. الابتكار في المنتجات والخدمات يؤثر بشكل إيجابي على ولاء عملاء شركة إكسترا:

- تفترض هذه الفرضية أن التحديثات المستمرة في المنتجات والخدمات تعزز رضا العملاء وتزيد من ولائهم.

5. توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسعير والعروض الترويجية وولاء عملاء شركة إكسترا:

- هذه الفرضية تقترح أن تسعير المنتجات بطريقة ملائمة وتقديم عروض ترويجية جذابة يزيد من ولاء العملاء.

6. استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في شركة إكسترا تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء:

- تشير هذه الفرضية إلى أن تطبيق استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقات مع العملاء يؤدي إلى بناء علاقة قوية وولاء مستدام.

7. تؤثر استراتيجيات المنافسة المتبعة في شركة إكسترا بشكل إيجابي على ولاء العملاء مقارنة بالشركات المنافسة:

- تفترض هذه الفرضية أن المنافسة المدروسة والتميز في تقديم الخدمات تجعل العملاء يفضلون شركة إكسترا على الشركات الأخرى.

8. استراتيجيات تدريب الموظفين وتطويرهم في شركة إكسترا تؤثر إيجابياً على جودة الخدمة المقدمة وولاء العملاء:

- تفترض هذه الفرضية أن استثمار الشركة في تطوير مهارات الموظفين ينعكس بشكل إيجابي على مستوى رضا العملاء وولائهم.

◆ الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين جودة التخطيط الاستراتيجي في شركة إكسترا وارتفاع مستوى ولاء العملاء في جدة.
2. الفرضية الثانية: تطبيق الإدارة الاستراتيجية يساهم في تحسين رضا العملاء في شركة إكسترا بجدة، مما يزيد من ولائهم.
3. الفرضية الثالثة: الاستخدام الفعال للتحليل الاستراتيجي للسوق يساعد شركة إكسترا في الحفاظ على ولاء العملاء في جدة.
4. الفرضية الرابعة: توجيه استراتيجيات التسويق بشكل يلبي احتياجات وتوقعات العملاء في جدة يعزز ولائهم لشركة إكسترا.
5. الفرضية الخامسة: هناك علاقة إيجابية بين الاستثمار في التطوير التكنولوجي والإدارة الاستراتيجية في شركة إكسترا وزيادة ولاء العملاء في جدة.
6. الفرضية السادسة: الالتزام بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية كجزء من الإدارة الاستراتيجية لشركة إكسترا يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء في جدة.

7. نموذج البحث :

الإدارة الاستراتيجية :

1. القيادة التنظيمية
2. التكنولوجيا و نظم المعلومات
3. الثقافة التنظيمية
4. الموارد البشرية (الكفاءات)
5. العوامل الاقتصادية
6. الهيكل التنظيمي
7. الموارد التنظيمية
8. اتخاذ القرارات
9. الابتكار و التطوير



ولاء العملاء :

1. الاحتفاظ بالعملاء
2. الربحية و الإيرادات
3. السمعة و العلامة التجارية
4. تكلفة اكتساب العملاء
5. حصة السوق
6. نوايا الشراء المستقبلية
7. معدل التوصية
8. تكلفة التسويق
9. الاستقرار المالي للشركة

8. الدراسة الميدانية :

<https://www.extra.com>

شركة إكسترا (Extra) هي شركة سعودية تعمل في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية والأجهزة المنزلية بالتجزئة. تأسست الشركة في عام 2003، وهي جزء من الشركة المتحدة للإلكترونيات (United Electronics Company) تقدم إكسترا مجموعة واسعة من المنتجات مثل الهواتف الذكية، الحواسيب، التلفزيونات، الأجهزة الكهربائية المنزلية، والأدوات الترفيهية، بالإضافة إلى ملحقات تقنية متنوعة.

إكسترا لديها عدد كبير من الفروع المنتشرة في مختلف المدن السعودية، بما في ذلك جدة، الرياض، الدمام، وغيرها. كما توفر الشركة خدمة التسوق عبر الإنترنت وتقدم خدمات ما بعد البيع، مثل الضمانات والصيانة. تُعرف إكسترا بجودة منتجاتها وخدماتها، وهي تسعى إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم عروض تنافسية وخدمات مميزة.

إكسترا تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل برامج الضمان الموسعة وخدمة الصيانة في المنزل، مما يجعلها واحدة من العلامات التجارية الموثوقة في سوق الإلكترونيات والأجهزة المنزلية في السعودية.

9. منهجية البحث :

فلسفة البحث : الوضعية.

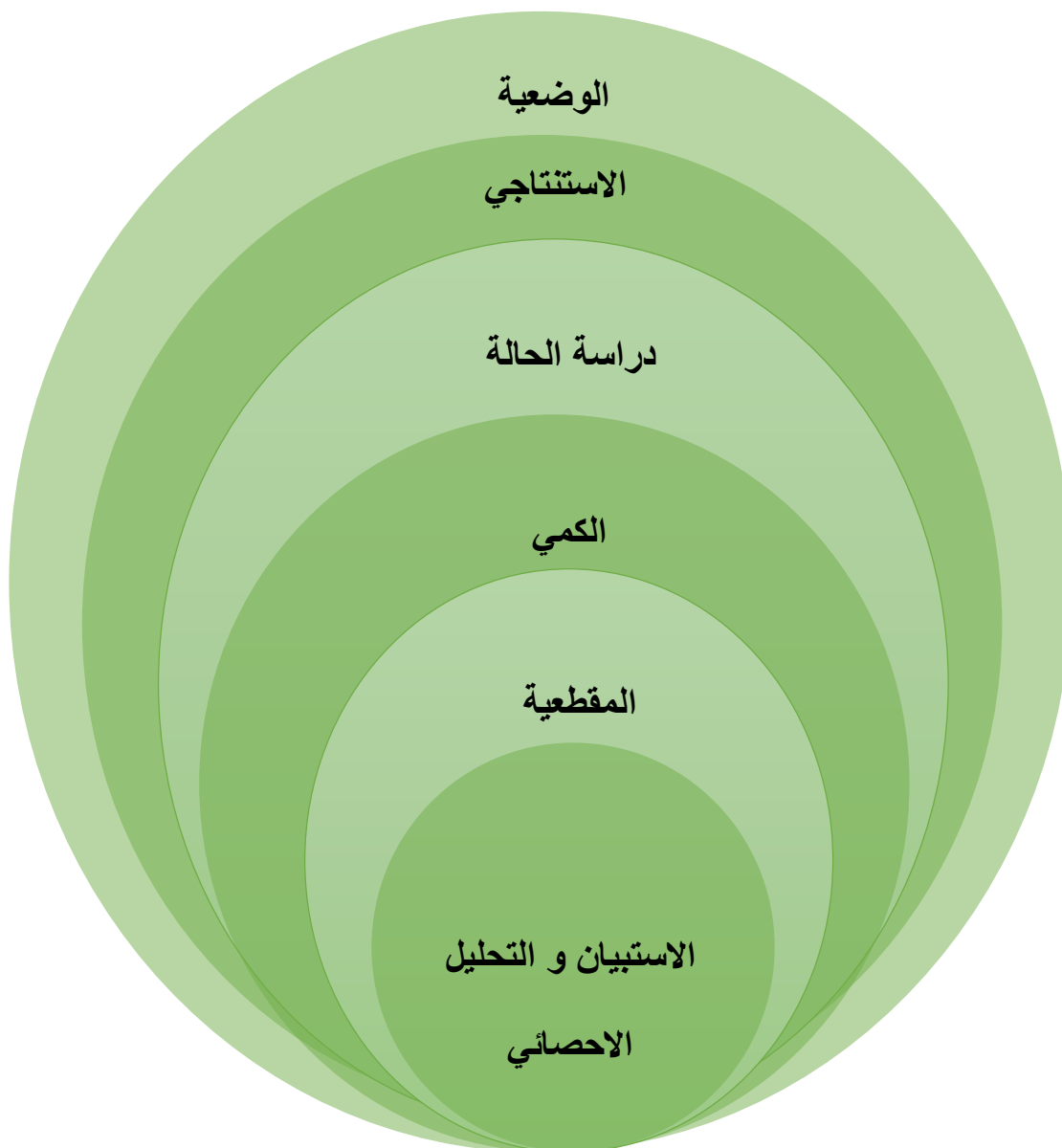
منهج البحث : الاستنتاجي.

استراتيجية البحث : دراسة الحالة .

نوع البحث : الكمي .

الأفق الزمني : المقطعية .

التقنيات و الإجراءات : الاستبيان و التحليل الإحصائي .



10. هيكل المشروع :

هيكل المشروع (مكتوب) :

- الفصل الأول : المقدمة
- الفصل الثاني : الإطار النظري
- الفصل الثالث : منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ المراجع العربية:

جمعة، علي إسحق محمد، و بكري الطيب. "أثر الإدارة الإستراتيجية في الأداء المؤسسي: دراسة حالة منظمة الدعوة الإسلامية (2010 - 2015)" رسالة دكتوراه. جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، 2016. <http://search.mandumah.com/Record/786549> مسترجع من

عطيه محمد الزهراني ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي دري , ط. م. (2011). القيادة ISSN: 2706-6495 الاستراتيجية -منظور منهجي متكامل :دار وائل للنشر والتوزيع

https://www.researchgate.net/profile/Yasser_Merzouki/publication/341490989_atrwht_aldktwrah/links/5ec4008192851c11a877554c/atrwht-aldktwrah.pdf

الادارة دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري المديرية الجهوية بأدرار الاستراتيجية مدخل لتحقيق الادارة بالأهداف ، عبد الله احمد ، امحمدي عبد القادر

<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/8465>

Beerli, A., Martín, J.D. and Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.
<https://doi.org/10.1108/03090560410511221>

Richard L. OliverView all authors and affiliations

Volume 63, Issue 4_suppl1

<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Michele Costabile Andaleeb S.S., 2003 , The Trust Concept: Research Issues for Channel Distribution, inJ.N.Shteh (edit by) "Research in Marketing", vol.11, Jai Press, 1-34

https://www.researchgate.net/publication/251803278_A_dynamic_model_of_customer_loyalty

Beerli, A., Martín, J.D. and Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>

الملاحق

الملحق :

استبيان حول الإدارة الاستراتيجية و أثرها على ولاء العملاء في شركة اكسترا في جدة

نحن نقدر اهتمامكم بالمشاركة في هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية و ولاء العملاء في شركة اكسترا جدة . يأتي هذا البحث في إطار استكشاف كيفية تأثير الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة على تحقيق أداء متميز في قطاع الالكترونيات و التجزئة.

أهداف الاستبيان:

1. قياس مدى فعالية استراتيجيات التسويق والإدارة التي تتبناها شركة إكسترا في تعزيز ولاء العملاء.
2. دراسة كيفية استجابة العملاء لتغيرات السوق واحتياجاتهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
3. تحليل جودة خدمة العملاء ومدى تأثيرها على قرار العملاء في الاستمرار في التعامل مع الشركة.
4. استخدام النتائج لتوجيه استراتيجيات الشركة المستقبلية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

سرية الاستبيان:

يرجى ملاحظة أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستظل سرية وستستخدم فقط لأغراض البحث. لن يتم استخدام أي من المعلومات الشخصية لأي غرض آخر خارج نطاق هذا البحث.

□ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

القسم الأول: معلومات عامة

- * 1. العمر :
- أقل من 18 سنة
- 18-25 سنة
- 26-35 سنة
- 36-45 سنة
- أكثر من 45 سنة

* 2. الجنس:

• ذكر

• أنثى

3. عدد السنوات التي كنت عميلاً لشركة إكسترا:

• أقل من سنة

• 1-3 سنوات

• 4-6 سنوات

• أكثر من 6 سنوات

القسم الأول: تقييم الإدارة الاستراتيجية

4. كيف تقيم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها شركة إكسترا؟

• ممتازة

• جيدة

• متوسطة

• ضعيفة

* 5. هل تشعر أن شركة إكسترا تستجيب لتغيرات السوق واحتياجات العملاء؟

• دائماً

• أحياناً

• نادراً

• أبداً

6. كيف تقيم جودة خدمة العملاء في شركة إكسترا؟

• ممتازة

- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

7. هل تعتقد أن شركة إكسترا تقدم قيمة مضافة لعملائها؟ (مثل العروض الخاصة، الخدمات المميزة)

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق

القسم الثاني: ولاء العملاء

* 8. ما مدى رضاك عن تجربتك كعميل في شركة إكسترا؟

- راضٍ جدًا
- راضٍ
- غير راضٍ
- غير راضٍ جدًا

* 9. هل من المحتمل أن توصي أصدقائك وعائلتك بالتسوق في شركة إكسترا؟

- بالتأكيد سأوصي
- ربما سأوصي
- لست متأكدًا
- لن أوصي

* 10. هل ستستمر في الشراء من شركة إكسترا في المستقبل؟

- بالتأكيد سأستمر
- ربما سأستمر
- لست متأكدًا
- لن أستمر

الجزء الثالث: الآراء و التعليقات

11. ما الذي يعجبك في شركة إكسترا؟

(يرجى توضيح)

12. ما الذي يمكن تحسينه في إدارة شركة إكسترا لتعزيز ولاء العملاء؟

(يرجى توضيح)

13. هل لديك أي اقتراحات أخرى لتحسين تجربة العملاء في شركة إكسترا؟

(يرجى توضيح)

شكرًا لك على تخصيص الوقت للمشاركة في هذا الاستبيان. هدفنا هو فهم كيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية لشركة اكسترا على ولاء العملاء . ستكون اجاباتك سرية و تستخدم فقط لأغراض البحث و التطوير