

Midocean University

Faculty of Management

Department/ Specialization



Project title

**The Effect of CRM on Customer Satisfaction medium Project
(COMPANY A-SAUDIA ARABIA)**

Student name

**ABDULWAHED OMAR BIN MAKHASHEN
2021202677**

Graduation Project – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean University

1st Semester- 2024

Acknowledgement:

Dedication:

Abstract:

Table of Contents

Cover Page	
Acknowledgement	
Dedication	
Abstract	
Table of Contents	
List of Figures	
List of Tables	
Introduction	
Research Problem	
Research Significant	
Research Questions	
Research Objectives	
Research Hypotheses	
Research Model	
Research Methodology	
Scope/ Field of The Study	
Project Structure	
Literature Review & Theoretical Framework	
Conclusion	

Table of Contents:

List of Figures:

List of Tables:

Introduction:

Customer Relationship Management (CRM) is described as an approach to managing a company's engagement with current and potential customers through creating a trustworthy partnership. It focuses on data analysis and an evaluation of its history to build better relationships with customers, focusing specifically on customer retention and ultimately increasing revenue. The CRM program, which compiles information from various communication channels such as the client's web, the phone, email, the live chat, and resources and social media, is a primary aspect of the CRM strategy. By the CRM methodology and the tools utilized, businesses better understand how to meet their needs and target audiences. CRM systems allow businesses to communicate independently and at a relatively low cost with large customer groups. Businesses may gather individual customer experience and then formulate custom solutions and develop mutually beneficial relationships. Such approaches enhance the operational excellence of companies' headquarters and provide the ability to develop customer relations. The CRM approach aims to provide consumers with better benefits and to build good consumer connections. Throughout fact, it allows monitoring the engagement of the business with potential customers (Cavaliere, et al., 2021, p, 1).

Today's customers are on average more educated and feel significantly more empowered compared to the customers of old times. For that, companies at different levels invest their resource to satisfy their customers through a long relationship. The value of the business relationship with customers involves managing the process that spans from different locations and directs its interaction with the customers (ElFarmawi, 2020, p).

Throughout fact, it allows monitoring the engagement of the business with potential customers. Nonetheless, several businesses do not have a primary concern in customer relationship management. CRM is concerned primarily with only those customer-focused companies and engaged in building long-term mutually beneficial relationships. Some businesses would like to personalize the client. The client is the most important reason for the company's success and is used to develop the objectives and business model of the enterprise. CRM is mostly needed in the services industry since it depends heavily on the individual client to pursue an intimacy strategy. CRM systems are based on IT software to make

this partnership simpler. We help manage consumers effectively across various contact points, evolve in creative systems, learn individual customers, and provide them with tailor-made solutions (Cavaliere, et al., 2021, pp. 1-2).

Currently, A basic business problem lies in the absence of data concerning the benefits of utilizing CRM in improving businesses relationship with customers .

declared that there is a need to study the relationship between the use of the CRM system and customer satisfaction in terms of beneficial interaction between them. The specific business problem that some small- to medium size companies in the US face is the lack of literature on links between CRM system and customer satisfaction and hence retention. Some businesses are not very convinced that the CRM system could affect customer satisfaction or increase their profitability This research sought to remedy this aspect by using a quantitative method and a correlation research design to explore how the CRM system affected customer satisfaction and profitability (ElFarmawi, 2020, p1).

CRM is mostly needed in the services industry since it depends heavily on the individual client to pursue an intimacy strategy [32-36]. CRM systems are based on IT software to make this partnership simpler (Cavaliere, et al., 2021, p1)

The implementation of a CRM program can impact customer satisfaction and customer information for various reasons [62]. Likewise, the use of the customer satisfaction and customer experience strategy is prone to effects [63-71]. CRM guarantees that its customers come home happy and strengthen their interaction with their consumers, and such activities reinforce the relation between sales representatives and clients. Customer satisfaction has important consequences for the economic performance of banking companies as customer loyalty and user behaviour can be improved, and customer complaints and client defection risks are minimized. Customers are more effectively supported by customer relationship management systems and more reliable data in day-to-day operations. When different problems require fewer meetings with the client, customer satisfaction improves. This research aims to examine the effects of CRM in ... and how it helps the company pursue its dream of reaching global customer satisfaction excellence (Cavaliere, et al., 2021, p2).

The research determined if the correlation between the two variables (CRM system as predictor and customer satisfaction as a criterion) contributes to the development of the small-to-medium-sized companies in the US. The result was collated and tabulated within SPSS statistical program to compute the findings. The result showed the perfect linear relation between two variables, which meant that the participants agreed that the utilize of the CRM system has impacted customer satisfaction. The CRM system aimed at improving the linkage with existing customers, finding new prospective customers, and winning back former customers. It could carry into influence with software, which assists in collecting and managing customer data. The research exposed that the CRM system can create profitability to firms once they permit its full operation. The CRM system applications can also offer the firms with the framework for performing the greatest business practices in every customer-facing interchange. The participants agreed that the CRM system provides a common platform for customer interaction and communication. They are responsiveness to customers and provided them with a comprehensive outlook of the entire customer life cycle. The following table reflects the statistics of these dimensions (ElFarmawi,2020,pp.3-4).

Research Problem:

Customer relationship management is important because it is the strongest and the most efficient approach in maintaining and creating relationships with the customers. Customer relationship management is not only pure business but also is the building of strong personal bonding within people. However, in this case, after making intensive research researchers found out there are companies that are unable to use it CRM effectively (Al-Suraihi,2020.p2).

Theoretical Gaps:

As the survey was conducted from their due to slow and weak CRM also they need to understand how important it is to maintain their customer's loyalty and make them satisfy so that they know what they can achieve through its proper implementation. Besides, managing existing clients and flourishing business strive to get more clients; however, it is still several issues and challenges in reality (Al-Suraihi,2020.p2).

Practical Gaps:

Learning about CRM can enhance the circumstance and help in testing better approaches for advertising and business proficiently. Hence in the era of business, every organization should be recommended to have full fledged knowledge of CRM to cope up with all the business needs and influence consumer behavior.

This study is conducted to help those companies reach and accomplish those needs.

Following previous researches and documented problems, this study attempts to fill the gaps by examining the variables identified, sales, technology, customer service and customer satisfaction and their effect on the consumer behavior (Al-Suraihi,2020.p2).

This study addresses the following main research question:

"How the CRM system affected customer satisfaction ?"

Research Significant:

companies will survive by exploiting knowledge resources to maintain customer relationships more efficiently and effectively, as well as enhance their service quality. CRM is one of the successful management and marketing strategies that help companies increase their customer satisfaction, loyalty and retention to build and manage long-term relationships (Al-Suraihi,2020.p2).

The theoretical importance:

The research highlights the importance of understanding customer needs and priorities through CRM systems to enhance business performance, contributing to the theoretical understanding of customer-centric strategies.

The findings suggest that the use of CRM systems in business can improve customer satisfaction, indicating a theoretical link between CRM systems and positive customer outcomes.
(ElFarmawi,2020,p1).

The practical importance:

The research fills the gap in the literature regarding the relationship between CRM systems and customer satisfaction in small-to-medium-sized companies in the US

The study develops a new survey instrument to assess the value-added of CRM systems in these companies, adding to the theoretical knowledge about the impact of CRM systems on customer satisfaction(ElFarmawi,2020,pp.3-4).

.

Research Questions:

Research Objectives:

Research Hypotheses:

Research Model:

Research Methodology:

Literature Review:

Conclusion:

REFERENCE:

جامعة ميدأوشن

The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction.
ElFarmawi, W. (2020). The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction.
Journal of Systems Integration (1804-2724), 11)2.(
كلية الإدارة
قسم / تخصص ادارة المشاريع

The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction
Nur, Y. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).

The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality
Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.

The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia
Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*.

الموضوع

اثر ادارة علاقات العملاء على رضا العملاء في المشاريع المتوسطة

(شركة A- المملكة العربية السعودية)

أسم الطالب

عبدالواحد عمر بن مخاشن

الرقم الجامعي

2021202677

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

المستخلص:

جدول المحتويات:

	صفحة الغلاف
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	المستخلص
	جدول المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	المقدمة
	مشكلة البحث
	أهمية البحث
	أسئلة البحث
	أهداف البحث
	فرضيات البحث
	نموذج البحث
	منهجية البحث
	الدراسة الميدانية
	مخطط المشروع
	الدراسات السابقة والإطار النظري
	الملخص
	المراجع

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

المقدمة:

توصف إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها نهج لإدارة مشاركة الشركة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إنشاء شراكة جديرة بالثقة. يركز على تحليل البيانات وتقييم تاريخها لبناء علاقات أفضل مع العملاء ، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات في نهاية المطاف يعد برنامج CRM ، الذي يجمع المعلومات من قنوات الاتصال المختلفة مثل الويب الخاص بالعمل والهاتف والبريد الإلكتروني والردشة الحية والموارد ووسائل التواصل الاجتماعي ، جانبا أساسيا من استراتيجية CRM . من خلال منهجية CRM والأدوات المستخدمة ، تفهم الشركات بشكل أفضل كيفية تلبية احتياجاتها والجمهور المستهدفة. تسمح أنظمة CRM للشركات بالتواصل بشكل مستقل وبتكلفة منخفضة نسبيا مع مجموعات كبيرة من العملاء. قد تجمع الشركات تجربة العملاء الفردية ثم تصوغ حلولاً مخصصة وتطور علاقات متبادلة المنفعة. مثل هذه الأساليب تعزز التميز التشغيلي لمقرات الشركات وتوفر القدرة على تطوير علاقات العملاء. يهدف نهج CRM إلى تزويد المستهلكين بفوائد أفضل وبناء اتصالات جيدة مع العملاء المحتملين (Cavaliere,et al.,2021.p,1). المستهلكين. في الواقع ، يسمح بمراقبة مشاركة الأعمال مع..

عملاء اليوم في المتوسط أكثر تعليما ويشعرون بمزيد من التمكين مقارنة بالعملاء في العصور القديمة. لذلك ، تستثمر الشركات على مختلف المستويات مواردها لإرضاء عملائها من خلال علاقة طويلة. تتضمن قيمة علاقة العمل مع العملاء إدارة العملية التي تمتد من مواقع مختلفة وتوجه تفاعلها مع العملاء (EIFarmawi, 2020,p).

في الواقع ، يسمح بمراقبة مشاركة الشركة مع العملاء المحتملين . ومع ذلك ، فإن العديد من الشركات ليس لديها اهتمام أساسي في إدارة علاقات العملاء . يهتم CRM في المقام الأول فقط بتلك الشركات التي تركز على العملاء وتشارك في بناء علاقات طويلة الأجل متبادلة المنفعة. ترغب بعض الشركات في تخصيص العميل. العميل هو أهم سبب لنجاح الشركة ويستخدم لتطوير أهداف ونموذج عمل المؤسسة. هناك حاجة في الغالب إلى CRM في صناعة الخدمات لأنها تعتمد بشكل كبير على العميل الفردي لمتابعة استراتيجية العلاقة الحميمة. تعتمد أنظمة CRM على برامج تكنولوجيا المعلومات لجعل هذه الشراكة أكثر بساطة. نحن نساعد في إدارة المستهلكين بشكل فعال عبر نقاط الاتصال المختلفة ، والتطور في الأنظمة الإبداعية ، وتعلم العملاء الفرديين ، وتزويدهم بحلول مصممة خصيصا (Cavaliere,et al.,2021.pp.1-2).

حاليا ، تكمن مشكلة العمل الأساسية في عدم وجود بيانات تتعلق بفوائد استخدام CRM في تحسين علاقة الأعمال مع العملاء. أن هناك حاجة لدراسة العلاقة بين استخدام نظام CRM ورضا العملاء من حيث التفاعل المفيد بينهما. مشكلة العمل المحددة التي تواجهها بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولايات المتحدة هي عدم وجود أدبيات حول الروابط بين نظام CRM ورضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بها. بعض الشركات ليست مقتنعة تماما بأن نظام CRM يمكن أن يؤثر على رضا العملاء أو يزيد من ربحيتهم سعى هذا البحث إلى معالجة هذا الجانب باستخدام طريقة كمية وتصميم بحث ارتباط لاستكشاف كيفية تأثير نظام CRM (EIFarmawi,2020,p1) على رضا العملاء وربحيتهم.

هناك حاجة في الغالب إلى CRM في صناعة الخدمات لأنها تعتمد بشكل كبير على العميل الفردي لمتابعة استراتيجية العلاقة الحميمة [٣٦-٣٢]. تعتمد أنظمة CRM على برامج تكنولوجيا المعلومات لجعل هذه الشراكة أكثر بساطة (Cavaliere,et al.,2021.p1).

يمكن أن يؤثر تنفيذ برنامج CRM على رضا العملاء ومعلومات العملاء لأسباب مختلفة [٦٢]. وبالمثل ، فإن استخدام استراتيجية رضا العملاء وتجربة العملاء عرضة للتأثيرات [٦٣-٧١]. يضمن CRM أن يعود عملاؤه إلى منازلهم سعداء ويعززون تفاعلهم مع المستهلكين ، وتعزز هذه الأنشطة العلاقة بين مندوبي المبيعات والعملاء. رضا العملاء له عواقب مهمة على الأداء الاقتصادي للشركات المصرفية حيث يمكن تحسين ولاء العملاء وسلوك المستخدم ، وتقليل شكاوى العملاء ومخاطر انشقاق العملاء. يتم دعم العملاء بشكل أكثر فعالية من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء وبيانات أكثر موثوقية في العمليات اليومية. عندما تتطلب المشاكل المختلفة اجتماعات أقل مع العميل ، يتحسن رضا العملاء . يهدف هذا البحث إلى دراسة آثار CRM في ... وكيف تساعد الشركة على تحقيق حلمها في الوصول إلى التميز العالمي في رضا العملاء (Cavaliere,et al.,2021.p2).

حدد البحث ما إذا كان الارتباط بين المتغيرين (نظام CRM كمؤشر و رضا العملاء كمعيار) يساهم في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. الشركات في الولايات المتحدة

. تم تجميع النتيجة وجدولتها ضمن البرنامج الإحصائي SPSS إلى أظهرت النتائج العلاقة الخطية المثالية بين متغيرين ، والتي يعني أن المشاركين اتفقوا على أن استخدام نظام CRM قد أثر على العميل رضا. يهدف نظام CRM إلى تحسين الارتباط مع العملاء الحاليين ، وإيجاد جديد العملاء المحتملين ، واستعادة العملاء السابقين. يمكن أن يكون لها تأثير مع البرامج.

، مما يساعد في جمع وإدارة بيانات العملاء. كشف البحث أن نظام CRM يمكن أن تخلق ربحية للشركات بمجرد أن تسمح بتشغيلها الكامل. يمكن لتطبيقات نظام CRM كما تقدم للشركات إطارا لأداء أعظم الممارسات التجارية في كل التبادل الذي يواجه العملاء. اتفق المشاركون على أن نظام CRM يوفر منصة للتفاعل مع العملاء والتواصل. هم استجابة للعملاء زودهم بنظرة شاملة لدورة حياة العميل بأكملها. يعكس إحصائيات هذه الأبعاد (EIFarmawi,2020,pp.3-4).

مشكلة البحث :

إدارة علاقات العملاء مهمة لأنها الأقوى والأكثر كفاءة نهج في الحفاظ على وخلق علاقات مع العملاء. إدارة علاقات العملاء ليست فقط عملا خالصا ولكنها أيضا بناء روابط شخصية قوية داخل الناس. ومع ذلك ، في هذه الحالة ، بعد إجراء بحث مكثف ، اكتشف الباحثون أن هناك شركات غير قادرة على استخدامها CRM بشكل فعال (Al-Suraihi,2020.p2) .

الفجوات النظرية:

نظرا لأن الاستطلاع تم إجراؤه بسبب بطء وضعف CRM ، فإنهم بحاجة أيضا إلى فهم مدى أهمية الحفاظ على ولاء عملائهم وجعلهم يرضون حتى يعرفوا ما يمكنهم تحقيقه من خلال تنفيذه السليم. إلى جانب ذلك ، تسعى إدارة العملاء الحاليين والأعمال المزدهرة للحصول على المزيد من العملاء ؛ ومع ذلك ، لا يزال هناك العديد من القضايا والتحديات في الواقع (Al-Suraihi,2020.p2).

الفجوات العملية:

يمكن أن يؤدي التعرف على CRM إلى تحسين الظروف والمساعدة في اختبار أساليب أفضل للإعلان والأعمال بكفاءة. ومن ثم في عصر الأعمال ، ينبغي التوصية بكل مؤسسة بالحصول على معرفة كاملة بإدارة علاقات العملاء لمواكبة جميع احتياجات العمل والتأثير على سلوك المستهلك.

يتم إجراء هذه الدراسة لمساعدة تلك الشركات على الوصول إلى تلك الاحتياجات وتحقيقها.

بعد الأبحاث السابقة والمشاكل الموثقة ، تحاول هذه الدراسة سد الثغرات من خلال

دراسة المتغيرات المحددة والمبيعات والتكنولوجيا وخدمة العملاء ورضا العملاء وتأثيرها على سلوك المستهلك

(Al-Suraihi,2020.p2).

تتناول هذه الدراسة السؤال البحثي الرئيسي التالي:

"كيف يكون اثرادارة علاقات العملاء على رضا العملاء ؟"

أهمية البحث:

ستبقى الشركات على قيد الحياة من خلال استغلال موارد المعرفة للحفاظ على علاقات العملاء أكثر بكفاءة وفعالية ، وكذلك تحسين جودة خدماتهم. CRM هي واحدة من استراتيجيات الإدارة والتسويق الناجحة التي تساعد الشركات على زيادة رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم لبناء وإدارة علاقات طويلة الأمد (Al-Suraihi,2020,p2).

الأهمية النظرية:

يسلط البحث الضوء على أهمية فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم من خلال أنظمة CRM لتعزيز أداء الأعمال ، والمساهمة في الفهم النظري للاستراتيجيات التي تركز على العملاء. تشير النتائج إلى أن استخدام أنظمة CRM في الأعمال التجارية يمكن أن يحسن رضا العملاء ، مما يشير إلى وجود صلة نظرية بين أنظمة CRM ونتائج العملاء الإيجابية. (EIFarmawi,2020,p1).

الأهمية العملية:

يملاً البحث الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين أنظمة CRM ورضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولايات المتحدة تطور الدراسة أداة مسح جديدة لتقييم القيمة المضافة لأنظمة CRM في هذه الشركات ، مما يضيف إلى المعرفة النظرية حول تأثير أنظمة CRM على رضا العملاء (EIFarmawi,2020,pp.3-4).

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة والإطار النظري:

الملخص:

The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction.

ElFarmawi, W. (2020). The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction. *Journal of Systems Integration* (1804-2724), 11)2.(

The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction

Nur, Y. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).

The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality

Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.

The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia

Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*.

الموضوع

اثر ادارة علاقات العملاء على رضاء العملاء في المشاريع المتوسطة

(شركة A- المملكة العربية السعودية)

أسم الطالب

عبدالواحد عمر بن مخاشن

الرقم الجامعي

2021202677

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

المستخلص:

جدول المحتويات:

	صفحة الغلاف
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	المستخلص
	جدول المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	المقدمة
	مشكلة البحث
	أهمية البحث
	أسئلة البحث
	أهداف البحث
	فرضيات البحث
	نموذج البحث
	منهجية البحث
	الدراسة الميدانية
	مخطط المشروع
	الدراسات السابقة والإطار النظري
	الملخص
	المراجع

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

المقدمة:

توصف إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها نهج لإدارة مشاركة الشركة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إنشاء شراكة جديرة بالثقة. يركز على تحليل البيانات وتقييم تاريخها لبناء علاقات أفضل مع العملاء ، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات في نهاية المطاف يعد برنامج CRM ، الذي يجمع المعلومات من قنوات الاتصال المختلفة مثل الويب الخاص بالعمل والهاتف والبريد الإلكتروني والدراسة الحية والموارد ووسائل التواصل الاجتماعي ، جانبا أساسيا من استراتيجية CRM . من خلال منهجية CRM والأدوات المستخدمة ، تفهم الشركات بشكل أفضل كيفية تلبية احتياجاتها والجمهور المستهدفة. تسمح أنظمة CRM للشركات بالتواصل بشكل مستقل وبتكلفة منخفضة نسبيا مع مجموعات كبيرة من العملاء. قد تجمع الشركات تجربة العملاء الفردية ثم تصوغ حلولاً مخصصة وتطور علاقات متبادلة المنفعة. مثل هذه الأساليب تعزز التميز التشغيلي لمقرات الشركات وتوفر القدرة على تطوير علاقات العملاء. يهدف نهج CRM إلى تزويد المستهلكين بفوائد أفضل وبناء اتصالات جيدة مع العملاء المحتملين (Cavaliere,et al.,2021,p,1). المستهلكين. في الواقع ، يسمح بمراقبة مشاركة الأعمال مع..

عملاء اليوم في المتوسط أكثر تعليما ويشعرون بمزيد من التمكين مقارنة بالعملاء في العصور القديمة. لذلك ، تستثمر الشركات على مختلف المستويات مواردها لإرضاء عملائها من خلال علاقة طويلة. تتضمن قيمة علاقة العمل مع العملاء إدارة العملية التي تمتد من مواقع مختلفة وتوجه تفاعلها مع العملاء (ElFarmawi, 2020,p).

في الواقع ، يسمح بمراقبة مشاركة الشركة مع العملاء المحتملين . ومع ذلك ، فإن العديد من الشركات ليس لديها اهتمام أساسي في إدارة علاقات العملاء . يهتم CRM في المقام الأول فقط بتلك الشركات التي تركز على العملاء وتشارك في بناء علاقات طويلة الأجل متبادلة المنفعة. ترغب بعض الشركات في تخصيص العميل. العميل هو أهم سبب لنجاح الشركة ويستخدم لتطوير أهداف ونموذج عمل المؤسسة. هناك حاجة في الغالب إلى CRM في صناعة الخدمات لأنها تعتمد بشكل كبير على العميل الفردي لمتابعة استراتيجية العلاقة الحميمة. تعتمد أنظمة CRM على برامج تكنولوجيا المعلومات لجعل هذه الشراكة أكثر بساطة. نحن نساعد في إدارة المستهلكين بشكل فعال عبر نقاط الاتصال المختلفة ، والتطور في الأنظمة الإبداعية ، وتعلم العملاء الفرديين ، وتزويدهم بحلول مصممة خصيصا (Cavaliere,et al.,2021.pp.1-2).

حاليا ، تكمن مشكلة العمل الأساسية في عدم وجود بيانات تتعلق بفوائد استخدام CRM في تحسين علاقة الأعمال مع العملاء. أن هناك حاجة لدراسة العلاقة بين استخدام نظام CRM ورضا العملاء من حيث التفاعل المفيد بينهما. مشكلة العمل المحددة التي تواجهها بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولايات المتحدة هي عدم وجود أدبيات حول الروابط بين نظام CRM ورضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بها. بعض الشركات ليست مقتنعة تماما بأن نظام CRM يمكن أن يؤثر على رضا العملاء أو يزيد من ربحيتهم سعى هذا البحث إلى معالجة هذا الجانب باستخدام طريقة كمية وتصميم بحث ارتباط لاستكشاف كيفية تأثير نظام CRM على رضا العملاء وربحيتهم (ElFarmawi,2020,p1).

هناك حاجة في الغالب إلى CRM في صناعة الخدمات لأنها تعتمد بشكل كبير على العميل الفردي لمتابعة استراتيجية العلاقة الحميمة [٣٦-٣٢]. تعتمد أنظمة CRM على برامج تكنولوجيا المعلومات لجعل هذه الشراكة أكثر بساطة (Cavaliere,et al.,2021.p1) .

يمكن أن يؤثر تنفيذ برنامج CRM على رضا العملاء ومعلومات العملاء لأسباب مختلفة [٦٢]. وبالمثل ، فإن استخدام استراتيجية رضا العملاء وتجربة العملاء عرضة للتأثيرات [٦٣-٧١]. يضمن CRM أن يعود عملاؤه إلى منازلهم سعداء ويعززون تفاعلهم مع المستهلكين ، وتعزز هذه الأنشطة العلاقة بين مندوبي المبيعات والعملاء. رضا العملاء له عواقب مهمة على الأداء الاقتصادي للشركات المصرفية حيث يمكن تحسين ولاء العملاء وسلوك المستخدم ، وتقليل شكاوى العملاء ومخاطر انشقاق العملاء. يتم دعم العملاء بشكل أكثر فعالية من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء وبيانات أكثر موثوقية في العمليات اليومية. عندما تتطلب المشاكل المختلفة اجتماعات أقل مع العميل ، يتحسن رضا العملاء . يهدف هذا البحث إلى دراسة آثار CRM في ... وكيف تساعد الشركة على تحقيق حلمها في الوصول إلى التميز العالمي في رضا العملاء . (Cavaliere,et al.,2021.p2)

حدد البحث ما إذا كان الارتباط بين المتغيرين (نظام CRM كمؤشر و رضا العملاء كميّار) يساهم في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم الشركات في الولايات المتحدة. تم تجميع النتيجة وجولتها ضمن البرنامج الإحصائي SPSS إلى احسب النتائج. أظهرت النتائج العلاقة الخطية المثالية بين متغيرين ، والتي يعني أن المشاركين اتفقوا على أن استخدام نظام CRM قد أثر على العميل رضا. يهدف نظام CRM إلى تحسين الارتباط مع العملاء الحاليين ، وإيجاد جديد العملاء المحتملين ، واستعادة العملاء السابقين. يمكن أن يكون لها تأثير مع البرامج ، مما يساعد في جمع وإدارة بيانات العملاء. كشف البحث أن نظام CRM يمكن أن تخلق ربحية للشركات بمجرد أن تسمح بتشغيلها الكامل. يمكن لتطبيقات نظام CRM كما تقدم للشركات إطارا لأداء أعظم الممارسات التجارية في كل التبادل الذي يواجهه العملاء. اتفق المشاركون على أن نظام CRM يوفر منصة للتفاعل مع العملاء والتواصل. هم استجابة للعملاء و زودهم بنظرة شاملة لدورة حياة العميل بأكملها. الجدول التالي يعكس إحصائيات هذه الأبعاد . (ElFarmawi,2020,pp.3-4)

مشكلة البحث :

إدارة علاقات العملاء مهمة لأنها الأقوى والأكثر كفاءة نهج في الحفاظ على وخلق علاقات مع العملاء. إدارة علاقات العملاء ليست فقط عملا خالصا ولكنها أيضا بناء روابط شخصية قوية داخل الناس. ومع ذلك ، في هذه الحالة ، بعد إجراء بحث مكثف ، اكتشف الباحثون أن هناك شركات غير قادرة على استخدامها CRM بشكل فعال (Al-Suraihi,2020.p2) .

الفجوات النظرية:

نظرا لأن الاستطلاع تم إجراؤه بسبب بطء وضعف CRM ، فإنهم بحاجة أيضا إلى فهم مدى أهمية الحفاظ على ولاء عملائهم وجعلهم يرضون حتى يعرفوا ما يمكنهم تحقيقه من خلال تنفيذه السليم. إلى جانب ذلك ، تسعى إدارة العملاء الحاليين والأعمال المزدهرة للحصول على المزيد من العملاء ؛ ومع ذلك ، لا يزال هناك العديد من القضايا والتحديات في الواقع (Al-Suraihi,2020.p2).

الفجوات العملية:

يمكن أن يؤدي التعرف على CRM إلى تحسين الظروف والمساعدة في اختبار أساليب أفضل للإعلان والأعمال بكفاءة. ومن ثم في عصر الأعمال ، ينبغي التوصية بكل مؤسسة بالحصول على معرفة كاملة بإدارة علاقات العملاء لمواكبة جميع احتياجات العمل والتأثير على سلوك المستهلك.

يتم إجراء هذه الدراسة لمساعدة تلك الشركات على الوصول إلى تلك الاحتياجات وتحقيقها. بعد الأبحاث السابقة والمشاكل الموثقة ، تحاول هذه الدراسة سد الثغرات من خلال دراسة المتغيرات المحددة والمبيعات والتكنولوجيا وخدمة العملاء ورضا العملاء وتأثيرها على سلوك المستهلك (Al-Suraihi,2020.p2).

تتناول هذه الدراسة السؤال البحثي الرئيسي التالي:

"كيف أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء؟"

أهمية البحث:

ستبقى الشركات على قيد الحياة من خلال استغلال موارد المعرفة للحفاظ على علاقات العملاء أكثر كفاءة وفعالية ، وكذلك تحسين جودة خدماتهم. CRM هي واحدة من استراتيجيات الإدارة والتسويق الناجحة التي تساعد الشركات على زيادة رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم لبناء وإدارة علاقات طويلة الأمد (Al-Suraihi,2020.p2).

الأهمية النظرية:

يسلط البحث الضوء على أهمية فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم من خلال أنظمة CRM لتعزيز أداء الأعمال ، والمساهمة في الفهم النظري للاستراتيجيات التي تركز على العملاء. تشير النتائج إلى أن استخدام أنظمة CRM في الأعمال التجارية يمكن أن يحسن رضا العملاء ، مما يشير إلى وجود صلة نظرية بين أنظمة CRM ونتائج العملاء الإيجابية. (EIFarmawi,2020,p1).

الأهمية العملية:

يملاً البحث الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين أنظمة CRM ورضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولايات المتحدة تطور الدراسة أداة مسح جديدة لتقييم القيمة المضافة لأنظمة CRM في هذه الشركات ، مما يضيف إلى المعرفة النظرية حول تأثير أنظمة CRM على رضا العملاء (EIFarmawi,2020,pp.3-4).

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة والإطار النظري:

الملخص:

The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction.

ElFarmawi, W. (2020). The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction. *Journal of Systems Integration* (1804-2724), 11)2.(

The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction

Nur, Y. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).

The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality

Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.

The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia

Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*.

الملاحق: