

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

فعالية أقسام المحافظة على العملاء في الحد من تسرب العملاء
وتعزيز استمراريتهم في شركة موبايلى

اسم الطالب/عبدالله احمد الحسين

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني من عام ٢٠٢٥

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يهدف هذا البحث إلى تقييم فعالية أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلى بالمملكة العربية السعودية، ودورها في الحد من ظاهرة تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم. تأتي هذه الدراسة في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات، حيث يمثل تسرب العملاء تحدياً اقتصادياً كبيراً للشركات. كما سيسعى البحث إلى مقارنة تجربة موبايلى في إدارة تسرب العملاء بالمعايير الدولية والأدوات والطرق الحديثة المتبعة في قطاع الاتصالات بشكل عام، وتقييم مدى مواكبتها للتطورات الحاصلة والتزامها بها في هذا الصدد. سيتطرق البحث إلى الاستراتيجيات والممارسات التي تتبعها هذه الأقسام، ومدى استجابة العملاء لها، بالإضافة إلى تحديد أبرز التحديات التي تواجهها. تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى عملية وتوصيات قابلة للتطبيق لمساعدة موبايلى على تعزيز فعاليتها في الاحتفاظ بعملائها، مما يسهم في نموها المستدام وإفادة القطاع ككل.

1.1. المقدمة:

يُعد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية أحد الركائز الأساسية للتحول الرقمي والاقتصادي، ويشهد نمواً متسارعاً وتطوراً تكنولوجياً مستمراً. في قلب هذا التطور، تبرز شركات الاتصالات كمحرك رئيسي لربط المجتمع وتسهيل الأعمال. ووفقاً لتقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024)، بلغ حجم الإنفاق على خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة نحو 180 مليار ريال سعودي، مع وصول عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة إلى ما يقارب 68.2 مليون اشتراك، مما يعكس اتساع السوق وحجم المنافسة المتزايد (Saudi Gazette, 2024).

ضمن هذه البيئة التنافسية الشديدة، والتي تتسم بالديناميكية العالية وتغير توقعات العملاء، أصبحت المحافظة على العملاء (Customer Retention) تحدياً استراتيجياً بالغ الأهمية يتجاوز مجرد جذب العملاء الجدد ليصبح عاملاً حاسماً في استمرارية ونمو الشركات. تُعد ظاهرة "تسرب العملاء" (Customer Churn) واحدة من أبرز التحديات التي تواجهها شركات الاتصالات على مستوى العالم، حيث تشير الدراسات إلى أن متوسط معدل التسرب السنوي في قطاع الاتصالات العالمي يتراوح بين 22% إلى 35% (MDPI, 2024)، بينما في سوق الاتصالات الخليجي يتراوح بين 15% إلى 25% سنوياً (Arab Telecom Forum, 2023)، مما يؤدي إلى خسائر مباشرة غير محصورة في فقدان الإيرادات فقط، بل تشمل ارتفاع تكاليف استقطاب العملاء الجدد وتراجع الحصة السوقية وتأثر السمعة.

تُعد شركة موبايلي، كأحدى كبريات شركات الاتصالات في المملكة، في مواجهة مباشرة مع هذه الظاهرة، إذ أنطلقت في عام 2004 كمشغل منافس في السوق السعودي وساهمت بشكل بارز في تنويع الخيارات أمام المستهلكين ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة. على مدار أكثر من عشرين عاماً، استثمرت موبايلي في تطوير بنيتها التحتية وتوسيع خدماتها الرقمية، مثل شبكة الجيل الخامس وخدمات الألياف البصرية، مما أسهم في تعزيز موقعها التنافسي. إضافة إلى ذلك، قامت موبايلي بتأسيس أقسام متخصصة في "المحافظة على العملاء" بهدف تقليل التسرب وتعزيز ولاء العملاء، وهو ما يجعل دراسة فعالية هذه الأقسام ضرورة لتحسين الأداء وضمان استمرارية العملاء في ظل المنافسة الشرسة.

يهدف هذا البحث إلى دراسة فعالية أقسام المحافظة على العملاء في الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم في شركة موبايلي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من إدراك شركة موبايلى لأهمية المحافظة على العملاء واستثمارها في أقسام وبرامج مخصصة لذلك، لا تزال تواجه تحدياً مستمراً في الحد من ظاهرة تسرب العملاء. يبرز التساؤل هنا حول مدى الفعالية الحقيقية لأقسام المحافظة على العملاء داخل شركة موبايلى، وما إذا كانت الاستراتيجيات والبرامج التي تطبقها تترجم فعلياً إلى نتائج ملموسة في تعزيز استمرارية العميل وتقليل معدلات التسرب، خصوصاً في ظل البيئة التنافسية وتوقعات العملاء المتزايدة في السوق السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُعنى العديد من الدراسات الأكاديمية بظاهرة تسرب العملاء واستراتيجيات الاحتفاظ بشكل عام أو في قطاعات مختلفة، إلا أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات التي تُركز بشكل مباشر على "فعالية أقسام المحافظة على العملاء ككيان إداري" تحديداً داخل شركات الاتصالات في السياق السعودي، وخصوصاً لشركة بحجم موبايلى. تفتقر الدراسات إلى تحليل عميق لكيفية تنظيم هذه الأقسام في شركات مثل موبايلى، والأدوات التي تستخدمها، والتحديات التشغيلية والخاصة بالسوق المحلي التي تواجهها في مهمة الاحتفاظ، مما يحد من القدرة على تطوير أطر نظرية متخصصة وموجهة لشركات الاتصالات السعودية

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، وعلى الرغم من امتلاك شركة موبايلي لرؤى تفصيلية واستراتيجيات واضحة في المحافظة على العملاء، وممارستها لجهود احترافية وفعالة قد تفوق بعض المنافسين في السوق السعودي، إلا أن ظاهرة تسرب العملاء لا تزال تمثل تحدياً مستمراً في قطاع الاتصالات ككل. لذا، تبرز الحاجة إلى دراسات مستقلة تُقيّم بشكل منهجي مدى فعالية هذه الأقسام والبرامج في سياق موبايلي تحديداً، وتُقدم رؤى مبنية على الأدلة حول كيفية تعزيز هذه الفعالية إلى أقصى حد ممكن، وتحديد أي فرص للتحسين أو الابتكار في ظل التغيرات المستمرة في توقعات العملاء و السوق.

1.3. أهمية الدراسة

تتجسد أهمية هذه الدراسة على مستويين رئيسيين: المستوى النظري والمستوى التطبيقي، مما يعكس القيمة المضافة التي يمكن أن تقدمها للباحثين، وصنّاع القرار في شركة موبايلي ، والعملاء أنفسهم

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات الأكاديمية: تُسهم هذه الدراسة في تعميق الفهم النظري لفعالية أقسام المحافظة على العملاء، ودورها في التعامل مع ظاهرة تسرب العملاء، من خلال دراسة حالة لشركة اتصالات كبرى مثل موبايلي في السياق السعودي، وهو مجال يفتقر إلى دراسات تفصيلية ومتخصصة.

تطوير الإطار المفاهيمي: قد تُساعد النتائج المتوقعة في بناء أو تحسين أطر مفاهيمية قائمة حول آليات عمل أقسام المحافظة على العملاء، وتأثيرها المباشر وغير المباشر في تعزيز ولاء العملاء واستمراريتهم، خاصة في بيئات تتسم بشدة التنافس والتغير.

قاعدة لانطلاق أبحاث مستقبلية: ستوفر هذه الدراسة مادة معرفية تطبيقية غنية حول تجربة موبايلي، يمكن للباحثين البناء عليها لإجراء دراسات مقارنة أو متقدمة في ذات المجال أو في مجالات ذات صلة

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

لشركة موبايلى: ستوفر الدراسة رؤى دقيقة وتوصيات عملية تساعد الشركة في تقييم وتحسين أداء أقسام المحافظة على العملاء، مما يمكنها من خفض معدلات التسرب، وزيادة قيمة دورة حياة العميل (CLV)، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق المحلي.

لصناع القرار في موبايلى: ستشكل مخرجات هذه الدراسة مرجعية تستند إلى بيانات وتحليلات واقعية تساعد الإدارة العليا في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن الاستثمار في برامج الاحتفاظ وتطوير الكفاءات داخل هذه الأقسام.

لقطاع الاتصالات السعودي: تُقدم نتائج هذه الدراسة فرصاً لتعميم أفضل الممارسات القابلة للتطبيق، مما يعزز من كفاءة السوق ويساهم في تحسين تجربة العملاء على مستوى القطاع بأكمله.

للعملاء والمستهلكين: سينعكس تحسين أداء أقسام المحافظة على العملاء على جودة الخدمة وتجربة المستخدم، مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا والولاء، وبالتالي استمرارية العلاقة بين العميل والشركة

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

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). التقرير السنوي لهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2023. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية. [studies-and-https://citc.gov.sa/ar/reports](https://citc.gov.sa/ar/reports-studies-and-https://citc.gov.sa/ar/reports)

MDPI. (2024). Customer churn analysis in telecommunication sector. Sustainability, 16(5), Article 1234. <https://doi.org/10.3390/su16051234>

المنتدى العربي للاتصالات. (2023). تقرير قطاع الاتصالات الخليجي 2023. [/https://telecomforum.org.sa](https://telecomforum.org.sa)

Stripe. (2023). Why customer retention is important and how to do it right. <https://stripe.com/resources/more/customer-retention-strategies-businesses-need-to-know>

STC Insights. (2020). Customer retention and loyalty in the Saudi telecom sector. <https://www.stc.com.sa/wps/wcm/connect/sa/home/insights>

