

أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات:
دراسة تطبيقية على السوق السعودي

إعداد الطالب/

مشعل منصور الحسن

إشراف/

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2025

حقوق الطباعة

جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي حقوق طباعة محفوظة لجامعة ميد أوشن. ولا يجوز إعادة نشرها أو توزيعها أو استخدامها بأي شكل من الأشكال، سواءً كلياً أو جزئياً، إلا بعد الحصول على إذن خطي مسبق من الجامعة.

الباحث

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التنافسية المتزايدة والحاجة إلى حلول تقنية متقدمة لإدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

اعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، وُجِّعت البيانات من خلال استبانة موجهة إلى عينة قصدية مكوّنة من 300 موظف يعملون في أقسام (إدارة علاقات العملاء، التسويق والمبيعات، خدمات ما بعد الفعالية، تقنية المعلومات) في شركات تنظيم الفعاليات، وتم تحليل 270 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أنظمة CRM في الشركات المستهدفة كان مرتفعاً نسبياً، وأن هناك علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين أبعاد CRM (إدارة بيانات العملاء، أتمتة العمليات التسويقية، خدمات ما بعد الفعالية) ومؤشرات نمو الأعمال (زيادة العملاء الجدد، معدل الاحتفاظ بالعملاء، نمو الإيرادات). كما تبين أن الشركات الكبيرة تحقق استفادة أكبر من CRM مقارنة بالشركات الصغيرة والمتوسطة، وأن أبرز التحديات تتمثل في ضعف التدريب، مقاومة التغيير، وتكاليف التنفيذ العالية. توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في التدريب التقني للعاملين، وتكامل أنظمة CRM مع القنوات التسويقية الرقمية، وتوظيف التحليلات التنبؤية لدعم اتخاذ القرار، مع تكييف النظام بما يتناسب مع حجم وإمكانات كل شركة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، نمو الأعمال، شركات تنظيم الفعاليات، السعودية.

Abstract

This study aims to examine the impact of Customer Relationship Management (CRM) systems on business growth in event management companies in Saudi Arabia, in light of the growing competition and the need for advanced technological solutions to manage customer relationships and enhance loyalty.

The research adopted a **descriptive-analytical approach**, and data were collected through a questionnaire distributed to a purposive sample of 300 employees working in the departments of Customer Relationship Management, Marketing and Sales, Post-Event Services, and Information Technology within event management companies. A total of 270 valid responses were analyzed using SPSS software.

The results revealed that the level of CRM implementation among the targeted companies was relatively high, and there was a strong and statistically significant correlation between CRM dimensions (Customer Data Management, Marketing Automation, Post-Event Services) and business growth indicators (acquiring new customers, customer retention rate, revenue growth). It was also found that large companies benefit more from CRM compared to small and medium-sized enterprises, and the main challenges were lack of training, resistance to change, and high implementation costs.

The study recommends investing in technical training for employees, integrating CRM systems with digital marketing channels, employing predictive analytics to support decision-making, and adapting the system according to the size and resources of each company.

Keywords: Customer Relationship Management, Business Growth, Event Management Companies, Saudi Arabia

الشكر والتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه الذي لولاه لما تم إنجاز هذا العمل. وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميد أوشن ممثلة في كلية الإدارة على ما وفرتة من بيئة أكاديمية محفزة ودعم علمي متميز.

كما أخص بالشكر المشرفين الأكاديميين، الأستاذ الدكتور/ الفيصل محمد عبد الحميد والأستاذ الدكتور/ فايز علي جراد، على ما قدماه من توجيهات قيّمة وملاحظات بناءة كان لها بالغ الأثر في إثراء هذا البحث وصياغته بالشكل الأكاديمي المطلوب.

ولا يفوتني أن أعبر عن عميق امتناني لوالديّ العزيزين، على ما قدماه لي من دعاء ودعم وتشجيع متواصل منذ بداية مسيرتي العلمية، فلهم الفضل بعد الله في كل ما أنجزته. كما أتوجه بالشكر إلى عائلتي الكريمة وأصدقائي على مساندتهم المستمرة وتشجيعهم الدائم طوال فترة إعداد هذه الرسالة.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
حقوق الطباعة	2
الملخص	3
الشكر والتقدير	5
فهرس المحتويات	6
قائمة الجداول	7
فهرس الأشكال	8
الفصل الأول: المدخل إلى الدراسة	9
الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	18
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	25
الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات	49
قائمة المراجع	72
الملاحق	75

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
2	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	76
3	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	76
4	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور إدارة بيانات العملاء	77
5	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور أتمتة التسويق	77
6	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور دعم العملاء	78
7	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمؤشرات نمو الأعمال	78
8	نتائج اختبار الارتباط بين CRM ومؤشرات النمو	79
9	نتائج تحليل الانحدار لبعْد إدارة بيانات العملاء	80
10	نتائج تحليل الفروق حسب حجم الشركة	80

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	الإطار النظري للدراسة	1
32	نموذج العلاقة بين أبعاد CAM والنمو	2

الفصل الأول

المقدمة:

يشهد العالم منذ بدايات القرن الحادي والعشرين تحوُّلاً جذرياً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات والعملاء، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للرقمنة. لم تعد العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل تقتصر على عملية تبادلية بسيطة، بل أصبحت تقوم على الفهم العميق لتفضيلات العميل وسلوكه واحتياجاته المستقبلية، ما أدى إلى تطور مفهوم إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) ليصبح جزءاً محورياً من الاستراتيجية المؤسسية في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الخدمات (Buttle & Maklan, 2019).

تُعرّف أنظمة إدارة علاقات العملاء بأنها مجموعة من العمليات المدعومة بالتكنولوجيا، تهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز التفاعل والولاء عبر جمع البيانات وتحليلها واستخدامها في تخصيص العروض والخدمات (Chen & Popovich, 2003). وقد أثبتت العديد من الدراسات التطبيقية أن تطبيق هذه الأنظمة يؤدي إلى تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية مثل الاحتفاظ بالعملاء، وتكرار الشراء، ونمو الإيرادات (Trainor et al., 2014).

وفي المملكة العربية السعودية، يبرز قطاع تنظيم الفعاليات كأحد أبرز القطاعات النامية بدعم من رؤية 2030، التي وضعت تطوير قطاع الترفيه والمناسبات ضمن أولويات التحول الوطني. ويتميز هذا القطاع بالديناميكية العالية، واعتماده الكبير على التفاعل المباشر مع الجمهور، ما يجعله مرشحاً مثالياً للاستفادة من تطبيق أنظمة CRM التي تتيح تحسين إدارة التجربة الكاملة للعميل، من أول نقطة تواصل إلى ما بعد انتهاء الفعالية (Ministry of Culture, 2020).

رغم الأهمية المتزايدة لهذه الأنظمة، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر تطبيق أنظمة CRM في شركات تنظيم الفعاليات بالمملكة لا تزال نادرة، ما يفتح المجال أمام هذه الدراسة لسد فجوة معرفية مهمة، من خلال تحليل العلاقة بين تطبيق هذه الأنظمة ومؤشرات نمو الأعمال في هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة:

في ظل التوسع المتسارع الذي يشهده قطاع تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية، والذي يتمشى مع أهداف رؤية 2030، تواجه الشركات العاملة في هذا القطاع تحديات متزايدة تتعلق بقدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وضمان استمرارية التفاعل معهم وتكرار التعاقدات. وتعدّ هذه التحديات أكثر حدة في سوق يتسم بالديناميكية الموسمية وتنوع الشرائح المستهدفة.

أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وُضعت لمواجهة هذه التحديات، حيث توفر أدوات قوية لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض وتحسين خدمات ما بعد البيع. إلا أن الممارسة العملية تكشف عن تفاوت كبير في درجة تبني هذه الأنظمة بين شركات تنظيم الفعاليات، كما أن العلاقة الدقيقة بين استخدام CRM وتحقيق مؤشرات النمو المؤسسي – كزيادة عدد العملاء، وتكرار العقود، وتحسين الإيرادات – لا تزال غير واضحة في السياق السعودي.

من هنا تنبع المشكلة البحثية، حيث تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الجوهرى:

هل يسهم تطبيق أنظمة CRM في تحقيق نمو ملموس في شركات تنظيم الفعاليات بالسوق السعودي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تقدم الدراسة إثراءً معرفياً جديداً في مجال CRM ضمن قطاع نادر التناول أكاديمياً، وهو قطاع الفعاليات، خصوصاً في البيئة الخليجية.
- تبني إطاراً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين أبعاد CRM (إدارة البيانات، الأتمتة، الدعم) ومؤشرات نمو الأعمال، مع إمكانية تعميمه على قطاعات مشابهة في بيئات خدمية أخرى.
- تواكب توجهات البحث العلمي نحو دمج تقنيات التحليل الرقمي في فهم سلوك العملاء واتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تتيح نتائج الدراسة لصناع القرار في شركات الفعاليات تقييم فعالية استثماراتهم في أنظمة CRM وربطها بمؤشرات عائد ملموسة.

- تقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق فيما يتعلق بتخصيص موارد تقنية المعلومات والموارد البشرية نحو ممارسات CRM ذات الأثر الأعلى.
- يمكن أن تشكل دليلاً إرشادياً للجهات التي لم تطبق CRM بعد، في تحديد ما إذا كانت ستحقق لها قيمة حقيقية في سياق النمو المؤسسي.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. تقييم مدى تطبيق شركات الفعاليات لأنظمة CRM من حيث: إدارة البيانات، أتمتة التسويق، ودعم ما بعد البيع.
2. قياس العلاقة بين ممارسات CRM ومؤشرات النمو المؤسسي مثل عدد العملاء الجدد، ومعدل الاحتفاظ، وتكرار التعاقدات، وحجم الإيرادات.
3. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه شركات تنظيم الفعاليات عند تطبيق هذه الأنظمة.
4. تقديم توصيات لتحسين تطبيق أنظمة CRM بما يحقق أقصى استفادة ممكنة من موارد المؤسسة ويعزز فرص التوسع والنمو.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس التالي:

ما أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في السوق السعودي؟

ويتفرع عنه عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تبني شركات تنظيم الفعاليات لأنظمة CRM من حيث:
 - إدارة بيانات العملاء؟
 - أتمتة العمليات التسويقية؟
 - خدمات ما بعد البيع؟
- ما أثر استخدام CRM على مؤشرات مثل:
 - عدد العملاء الجدد؟
 - تكرار العقود؟
 - الإيرادات والمبيعات؟
- هل تختلف نتائج النمو باختلاف مستوى تطبيق أبعاد CRM؟
- ما التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لهذه الأنظمة في بيئة السوق السعودي؟

فروض الدراسة:

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أنظمة CRM ونمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- H1.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات إدارة بيانات العملاء والنمو المؤسسي.
- H1.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة العمليات التسويقية وزيادة عدد العملاء.
- H1.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات دعم العملاء ورضا العملاء وولائهم.
- H1.4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق أنظمة CRM وفقاً لحجم الشركة (كبيرة – متوسطة – صغيرة).
- H1.5: توجد علاقة سلبية بين غياب استراتيجيات CRM وتدني مؤشرات النمو المؤسسي.
- H1.6: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التخصيص (Personalization) ورضا العملاء.
- H1.7: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظام CRM متعدد القنوات وتحسين تجربة العميل.
- H1.8: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل نظام CRM مع وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

ترتكز هذه الدراسة على ثلاث نظريات رئيسية في مجال الإدارة والتسويق، تم اختيارها بعناية لتفسير وتحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات داخل السوق السعودي.

يمثل هذا الإطار النظري الأساس الذي يتم من خلاله صياغة فرضيات البحث، وبناء أداة الدراسة، وتفسير النتائج.

1- نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

مفهوم النظرية:

قدّمها (Morgan & Hunt 1994)، وتؤكد على أن نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء يقوم على الثقة (Trust) والالتزام (Commitment). فالعلاقة المبنية على الثقة تجعل العملاء أكثر استعدادًا لتكرار التعامل، والالتزام من جانب المؤسسة يعزز هذا الولاء.

التطبيق في قطاع الفعاليات:

في سوق تنظيم الفعاليات السعودي، المنافسة قوية، والعملاء لديهم خيارات متعددة. استخدام CRM في هذا السياق يساعد على:

- تخصيص التواصل مع العملاء بناءً على اهتماماتهم السابقة.
- إرسال عروض مخصصة لعملاء الفعاليات السابقة.
- متابعة رضا العملاء بعد الفعالية لتعزيز الثقة واستباق أي مشاكل مستقبلية.

مثال تطبيقي:

شركة فعاليات كبرى تحتفظ بسجل تفصيلي لكل عميل في نظام CRM، يشمل الفعاليات التي حضرها، نوع العروض التي فضّلها، وملاحظاته. هذا السجل يُستخدم لتصميم تجربة مستقبلية أكثر توافقًا مع توقعاته، مما يزيد فرص تكرار التعاقد.

2- نظرية الموارد (Resource-Based View – RBV)

مفهوم النظرية:

قدّمها (Barney 1991)، وتؤكد أن الموارد التي تتميز بكونها نادرة (Rare)، وقيمة (Valuable)، ويصعب تقليدها (Inimitable)، ولا يمكن استبدالها (Non-substitutable)، تمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة.

التطبيق في قطاع الفعاليات:

في هذا المجال، يُعتبر نظام CRM موردًا استراتيجيًا لأنه:

- يدمج المعرفة السوقية بسلوك العملاء مع الأدوات التقنية.
- يمنح الشركة القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، وليس على الحدس.
- يصعب على المنافسين الحصول على نفس مستوى العمق في البيانات والتخصيص إذا لم يكن لديهم نظام مشابه بنفس القدرات.

مثال تطبيقي:

إذا كانت شركة ما قادرة من خلال CRM على التنبؤ بنسبة الحضور الفعلية لكل نوع فعالية، فيمكنها ضبط حجم الإنفاق على التسويق بدقة، ما يمنحها ميزة في خفض التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).

3- نظرية رضا العملاء (Customer Satisfaction Theory)

مفهوم النظرية:

قدّمها (Oliver 1999)، وترتكز على فكرة أن رضا العملاء يعتمد على المقارنة بين التوقعات السابقة والتجربة الفعلية. إذا كانت التجربة تفوق التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى رضا أعلى، والذي يقود بدوره إلى ولاء العملاء.

التطبيق في قطاع الفعاليات:

يمكن لـ CRM أن يساهم في تحقيق رضا العملاء من خلال:

- جمع التغذية الراجعة (Feedback) بشكل منتظم.
- تحليل الفجوة بين ما توقعه العميل وما حصل عليه بالفعل.
- استخدام هذه البيانات لإجراء تحسينات في التجارب المستقبلية.

مثال تطبيقي:

بعد انتهاء فعالية، يُرسل النظام استبيانًا قصيرًا عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية يقيس رضا العميل عن جوانب مختلفة (التنظيم، جودة المحتوى، الضيافة). هذه البيانات تُحلل لإدخال تحسينات على الفعاليات القادمة.

الترابط بين النظريات الثلاث في الإطار المفاهيمي

النظرية	كيف تدعم فهم أثر CRM على النمو
التسويق بالعلاقات	تشرح كيف يسهم CRM في بناء الثقة والالتزام مع العملاء.
الموارد (RBV)	تبرز دور CRM كأصل استراتيجي يمنح الشركة ميزة تنافسية يصعب تقليدها.
رضا العملاء	تفسر كيف يمكن لرضا العملاء الناتج عن استخدام CRM أن يقود إلى ولاء ونمو مستدام.

تصور الإطار النظري (Conceptual Framework)

يمكن تمثيل العلاقة بين هذه النظريات وموضوع البحث من خلال الشكل التالي:

التسويق بالعلاقات —

|

الموارد (CRM) —————|————— RBV) —▶ نمو الأعمال

|

رضا العملاء —————

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الأبحاث الأكاديمية الرصينة، إذ تتيح للباحث فهماً متكاملًا لخلفية الموضوع المدروس، ورصد الاتجاهات البحثية السابقة، وتحديد الفجوات المعرفية التي لم تُغطَّ بعد. كما تسهم هذه المراجعة في دعم بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات الرئيسية والعلاقات المتوقعة فيما بينها، مما يساعد على صياغة فرضيات البحث بصورة علمية مبررة.

وفي هذه الدراسة، التي تتناول أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات، تبرز أهمية الفصل الحالي لعدة أسباب:

- أولاً، ندرة الدراسات التي تناولت CRM في سياق قطاع الفعاليات، مقارنة بالقطاعات الأخرى مثل البنوك والتعليم والرعاية الصحية، مما يستدعي بناء مراجعة علمية تغطي هذا النقص.
- ثانياً، تنوع أبعاد CRM (مثل إدارة البيانات، الأتمتة، الدعم الفني) وتداخلها مع متغيرات النمو المؤسسي (عدد العملاء، الإيرادات، التكرار، الرضا)، ما يتطلب تأصيلاً علمياً دقيقاً لكل بعد.
- ثالثاً، وجود دراسات عربية وأجنبية أظهرت نتائج متفاوتة بشأن أثر CRM، مما يحفز على مقارنة تلك النتائج ببعضها وفهم أسباب التباين في الأثر تبعاً للسياق الجغرافي، وحجم المنشأة، وطبيعة السوق.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى:

- عرض وتحليل أبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين CRM والنمو المؤسسي، سواء في بيئات قريبة من قطاع الفعاليات أو بيئات أخرى خدمية.
- مناقشة أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج هذه الدراسات، وتفسيرها في ضوء السياق السعودي.
- الاستفادة من نتائج الأدبيات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد أهم المفاهيم والمتغيرات التي سيتم قياسها لاحقاً.

كما سيتم في نهاية الفصل بلورة الإطار المفاهيمي الذي تستند إليه الدراسة، وذلك عبر الربط بين النظريات ذات الصلة مثل:

● نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

● نظرية رضا العملاء (Customer Satisfaction Theory)

● نظرية الموارد (Resource-Based View - RBV)

كل ذلك يُمهّد لصياغة فرضيات الدراسة على أسس علمية صلبة، ويعزز من موثوقية النتائج وتفسيرها في الفصول اللاحقة.

وفي هذه الدراسة، نهدف إلى تحليل وتلخيص أبرز ما ورد في الأبحاث المتعلقة بتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتأثيرها على نمو الأعمال، مع التركيز على السياقات المرتبطة بالقطاعات الخدمية وخاصة قطاع تنظيم الفعاليات.

يُقسّم هذا الفصل إلى جزأين رئيسيين:

1. مراجعة الدراسات السابقة (عربية وأجنبية)

2. عرض الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة، وتحديد المفاهيم الأساسية والمتغيرات

الدراسات السابقة:

1- الدراسات العربية:

- الحسن (2021): تناولت الدراسة أثر الممارسات الاستراتيجية لرأس المال الفكري على تميز الأداء في المنظمات الحكومية السعودية. ورغم اختلاف المتغيرات، إلا أنها أبرزت أهمية إدارة المعرفة والبيانات في تعزيز الكفاءة المؤسسية، مما يدعم بعد "إدارة بيانات العملاء" كأحد محاور CRM المؤثرة على النمو (الحسن، 2021).
- العمودي (2022): هدفت دراسته إلى تحليل تأثير ضغط الجدول الزمني على أداء المشاريع. وقد أشار إلى أن غياب الأدوات التقنية المناسبة (ومنها نظم الإدارة الرقمية) يؤثر سلباً على الإنجاز والجودة، وهو ما يعكس أهمية دمج الأنظمة مثل CRM في العمليات التشغيلية لتحقيق استقرار إداري ونمو طويل الأمد (العمودي، 2022).

- **الجبري وآخرون (2021):** تناولوا أثر أنظمة تخطيط الموارد (ERP) على أداء المشاريع، وأثبتوا وجود علاقة إيجابية بين استخدام الأنظمة الرقمية وتحسين الأداء المؤسسي، وهو ما يتقاطع مع هدف هذه الدراسة في إثبات أثر أنظمة CRM على مؤشرات النمو.

● 2. الدراسات الأجنبية:

- **(Nguyen & Mutum 2012):** استعرضت الدراسة تطبيقات CRM من منظور استراتيجي، وبيّنت أن نجاح المؤسسات يعتمد على مدى قدرتها على استخدام البيانات لفهم سلوك العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.
- **(Payne & Frow 2005):** طوّر الباحثان إطاراً استراتيجياً لدمج CRM في الرؤية المؤسسية، وأكدوا على أن التكامل بين الأبعاد التقنية والتنظيمية للتطبيق هو المحدد الرئيس لتحقيق نتائج نمو فعلية.
- **(Trainor et al. 2014):** بيّنت دراستهم أن استخدام تقنيات CRM المرتبطة بالتسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تحسّن واضح في مؤشرات الأداء المؤسسي والولاء والاحتفاظ بالعملاء، خاصة في القطاعات الخدمية.
- **(Sin et al. 2005):** طوّروا مقياساً لقياس فعالية CRM، وخلصوا إلى أن ممارسات مثل إدارة بيانات العملاء وخدمة ما بعد البيع هي العوامل الأهم في توليد رضا العملاء والنمو.

التحليل النقدي للدراسات السابقة

يتضح من هذه الدراسات أن التركيز كان غالباً على القطاعات الإنشائية أو الإدارية العامة، مع محدودية في الأبحاث التي تطبق نفس المفاهيم على قطاع الفعاليات، خصوصاً في السوق السعودي. كما أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب التشغيلية (مثل الجدول الزمني والتكلفة) دون دمج واضح لأبعاد خدمة العملاء وإدارة علاقاتهم. ومن هنا، يضيف هذا البحث قيمة علمية من خلال سد هذه الفجوة، عبر دراسة أثر أنظمة CRM على نمو الأعمال في سياق محدد وحيوي مثل شركات تنظيم الفعاليات.

كما أن أغلب الدراسات تناولت أبعادًا جزئية من CRM دون تقديم إطار شامل يجمع بين إدارة البيانات، وأتمتة التسويق، ودعم العملاء، وهي الأبعاد التي تسعى هذه الدراسة إلى قياسها بشكل تكاملي ومتربط ضمن قطاع الفعاليات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- توضح الدراسات أن CRM ليست مجرد تقنية، بل أداة استراتيجية تُمكن المؤسسة من تحقيق نمو مستدام.
- تُبرز أهمية دمج CRM مع التسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي لرفع القيمة المقدمة للعميل.
- معظم الدراسات ركزت على القطاعات المصرفية أو التعليمية، مما يبرر الحاجة لدراسة تطبيق CRM في قطاع الفعاليات تحديدًا.

ما يميز هذه الدراسة:

- تركز على قطاع الفعاليات في السوق السعودي، وهو مجال لم يُدرس بما فيه الكفاية رغم نموه الكبير في السنوات الأخيرة.
- تربط بين التطبيقات العملية لأنظمة CRM ومؤشرات نمو قابلة للقياس مثل تكرار العقود وعدد العملاء الجدد والإيرادات.
- تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن تكراره في مؤسسات مشابهة، بما يساعد صناع القرار على اتخاذ خطوات استراتيجية قائمة على البيانات.

الإطار النظري للدراسة

يُعد الإطار النظري أحد الأعمدة الأساسية في البحوث العلمية، إذ يمثل البناء المفاهيمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقات بين المتغيرات وتبرير الفرضيات. وفي سياق هذه الدراسة، التي تستقصي العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM ونمو الأعمال في قطاع تنظيم الفعاليات، تم الاستناد إلى ثلاث نظريات رئيسية تشكل الخلفية النظرية للبحث:

1- نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

● **المؤسسون:** (Morgan & Hunt 1994)

● **الفرضية الجوهرية:** العلاقة الناجحة بين المؤسسة والعميل تقوم على مبدئين أساسيين: **الثقة والالتزام.**

الربط بالدراسة:

تدعم هذه النظرية فكرة أن إدارة علاقات العملاء ليست مجرد تفاعل تقني، بل علاقة مستمرة تسهم في بناء ولاء طويل الأمد. في قطاع الفعاليات، حيث التفاعل غالبًا ما يكون موسميًا، تزداد أهمية تأسيس علاقة متكررة وقائمة على الثقة، ما يجعل CRM أداة مركزية في تحقيق ذلك.

2- نظرية رضا العملاء (Customer Satisfaction Theory)

● **المؤسس:** (Oliver 1999)

● **الفرضية:** رضا العميل يتحدد من خلال **الفجوة بين توقعاته والتجربة الفعلية** التي يحصل عليها، وإذا كانت التجربة تفوق التوقعات، يرتفع الرضا ويؤدي إلى الولاء.

الربط بالدراسة:

يساعد نظام CRM على تقليص فجوة التوقعات من خلال أدوات التخصيص، التغذية الراجعة، وتحليل البيانات. وبالتالي، فإن تحسين مؤشرات الرضا والتكرار التي تقيسها هذه الدراسة يتوافق مع منطلقات هذه النظرية.

3- نظرية الموارد (Resource-Based View - RBV)

● **المؤسس:** (Barney 1991)

● **الفرضية:** تمتلك المنظمات مصادر داخلية فريدة (مثل المعرفة، والأنظمة، والعلاقات)، وهي التي تمنحها ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها بسهولة.

الربط بالدراسة:

يُعتبر نظام CRM موردًا غير ملموس لكنه استراتيجي، إذ يراكم معرفة المؤسسة بالعملاء ويحولها إلى ميزة. وكلما كان CRM مخصصًا ومتكاملاً أكثر، زادت قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

النموذج المفاهيمي للدراسة

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، تم تطوير نموذج مفاهيمي للدراسة يتضمن:

● المتغير المستقل:

تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، ويتكون من ثلاثة أبعاد:

- إدارة بيانات العملاء
- أتمتة العمليات التسويقية
- دعم العملاء

● المتغير التابع:

مؤشرات نمو الأعمال، وتشمل:

- عدد العملاء الجدد
- تكرار التعاقدات
- الإيرادات
- رضا العملاء

● المتغيرات الوسيطة / التفسيرية:

- حجم الشركة
- سنوات الخبرة
- مستوى استخدام الأدوات الرقمية
- وجود استراتيجية لتطبيق CRM

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يمثل هذا الفصل الإطار المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة، ويُعد من الأجزاء الجوهرية في البحوث التطبيقية، إذ يُحدد الطريقة العلمية التي اتبعتها الباحثة لجمع البيانات وتحليلها من أجل اختبار

الفرضيات والإجابة عن التساؤلات.

وبالنظر إلى طبيعة مشكلة الدراسة القائمة على تحليل العلاقة بين متغيرين رئيسيين) :تطبيق أنظمة CRM ← نمو الأعمال)، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، مع استخدام أدوات إحصائية لاختبار الفرضيات بشكل علمي.

تمثل المنهجية في أي بحث علمي الإطار الذي يُنظّم إجراءات الدراسة، ويوفّر مسارًا واضحًا يربط بين أهداف الدراسة وأسئلتها ونتائجها.

وفي هذه الدراسة، التي تسعى إلى قياس أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في السعودية، كانت الحاجة إلى بناء إطار منهجي دقيق ومنضبط تستند إليه عملية جمع البيانات وتحليلها.

وقد تم تصميم هذا الفصل ليشمل عرضًا تفصيليًا للمنهج، وتصميم البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أداة البحث، اختبارات الصدق والثبات، الأساليب الإحصائية، الحدود، وضبط التحيزات.

أولاً: المنهجية وطرق البحث:

تتعدد مناهج البحث العلمي بتعدد طبيعة المشكلات البحثية، وتُقسم عمومًا إلى مناهج كمية (Quantitative)، وكيفية (Qualitative)، أو مختلطة (Mixed Methods). ويُعدّ اختيار المنهج المناسب جزءًا جوهريًا في سلامة الدراسة، لأنه يحدّد بدقة كيف سيتم جمع البيانات وتحليلها وبناء الاستنتاجات.

وقد أشار [كاظم، 2019] إلى أن "المنهجية ليست مجرد خطوة إجرائية، بل تعكس فلسفة الباحث في فهم الواقع الذي يدرسه، وتعكس رؤيته في التعامل مع المعطيات والظواهر".

تعريف المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method):

المنهج الوصفي التحليلي هو منهج كمي يعتمد على جمع بيانات كمية (رقمية) من مصادر أولية أو ثانوية، بهدف وصف ظاهرة معينة كما هي واقعة فعليًا، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها.

ووفقًا لتعريف [عودة ومكاوي، 1987] فإن هذا المنهج:

"يهدف إلى جمع بيانات تفصيلية عن الظواهر، وتحليلها لفهم خصائصها وعلاقاتها الداخلية، دون التدخل في سير الظاهرة".

مميزات المنهج الوصفي التحليلي:

يتمتع هذا المنهج بعدة خصائص تجعله من أكثر المناهج استخدامًا في العلوم الاجتماعية والإدارية:

الميزة	التوضيح
واقعي	يدرس الظاهرة كما تحدث في بيئتها الحقيقية دون افتعال
موضوعي	يعتمد على بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل
مرن	قابل للتطبيق على أفراد أو مؤسسات أو ظواهر
يدعم الفرضيات	يُتيح اختبار الفرضيات الإحصائية بدقة عبر أدوات تحليل متنوعة

مبررات اختيار هذا المنهج في الدراسة الحالية:

اختير المنهج الوصفي التحليلي تحديدًا للأسباب التالية:

1- طبيعة المشكلة:

الدراسة تستهدف فهم العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM (المتغير المستقل) ونمو الأعمال (المتغير التابع)، مما يتطلب أدوات تحليلية لاكتشاف الاتجاهات والارتباطات، دون الحاجة للتدخل أو التجريب.

2- واقع البيئة المدروسة:

البيئة محل الدراسة (شركات تنظيم الفعاليات في السعودية) هي بيئات **طبيعية قائمة** وليست مختبرية، مما يتطلب منهجًا يُعالج الواقع كما هو، وهو ما يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي.

3- إمكانية التعميم:

يسمح هذا المنهج بجمع بيانات كمية من **عينة ممثلة لمجتمع الدراسة**، مما يُعزز من فرص تعميم النتائج.

4- قوة الأدوات الإحصائية:

يُنتج المنهج استخدام أدوات مثل:

- تحليل التباين ANOVA.
- اختبار بيرسون للارتباط.
- تحليل الانحدار المتعدد.

5- دعم الأدبيات السابقة:

يُعتبر هذا المنهج الأكثر استخدامًا في أبحاث إدارة علاقات العملاء (CRM)، مثل:

- [Payne & Frow, 2005] في دراستهم حول الإطار الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء.
- [Trainor et al., 2014] في تحليلهم للعوامل التكنولوجية المؤثرة في نجاح CRM.
- [Nguyen & Mutum, 2012] في مراجعتهم الشاملة لمزايا وتحديات تطبيق أنظمة CRM.

مقارنات مع مناهج بديلة:

المنهج	الخصائص	سبب عدم استخدامه
التجريبي	يتطلب بيئة مختبرية وتحكمًا صارمًا بالمتغيرات	لا يتوافق مع دراسة بيئة طبيعية تنظيمية
النوعي	يعتمد على المقابلات أو الملاحظة	لا يُنتج اختبار الفرضيات رقمياً

المنهج المختلط	يجمع بين الكمي والنوعي	مناسب لكن يتطلب وقتًا وتمويلًا أكبر لا يتماشى مع إطار الدراسة الحالي
----------------	------------------------	--

دور المنهج في بناء مصداقية الدراسة:

إن اختيار هذا المنهج لم يكن فقط خيارًا تقنيًا، بل جزءًا من بناء الثقة العلمية في نتائج الدراسة. حيث إن الاعتماد على منهج كمي تحليلي، باستخدام أدوات إحصائية قوية، يعزز من صدق الاستنتاجات، ويجعل التوصيات الناتجة قابلة للتطبيق والتعميم في بيئات مشابهة.

تصميم الدراسة:

مقدمة عن تصميمات البحوث الكمية

يُشير تصميم الدراسة إلى الإطار البنائي الذي يُحدّد كيف يتم تنظيم البحث وتنفيذه ميدانيًا، ويشمل هذا الإطار: طريقة جمع البيانات، توقيت جمعها، وكيفية اختيار العينة، وأسلوب تحليل النتائج.

وتتعدد التصميمات في البحوث الكمية، وتشمل:

- التصميم الطولي (Longitudinal Design)
- التصميم شبه التجريبي (Quasi-Experimental Design)
- التصميم المقطعي (Cross-Sectional Design)
- التصميم التجريبي الكامل (True Experimental Design)

وقد أشار [Creswell, 2014] إلى أن اختيار التصميم يعتمد على طبيعة المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، ونوع البيانات المراد جمعها.

طبيعة التصميم المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على التصميم المقطعي Cross-Sectional Design، وهو أحد أكثر التصاميم استخداماً في الدراسات الكمية الاجتماعية والإدارية، خصوصاً عندما يُراد فحص العلاقات بين متغيرات في فترة زمنية محددة دون تتبّع تغيّرها عبر الزمن.

يُعرّف [Babbie, 2013] التصميم المقطعي بأنه: "جمع البيانات من عينة واحدة في نقطة زمنية واحدة، بغرض الكشف عن أنماط أو علاقات بين المتغيرات كما هي واقعة في تلك اللحظة."

مبررات اختيار التصميم المقطعي:

اختيار هذا التصميم جاء بناءً على عوامل علمية وواقعية:

أولاً: توافقه مع المنهج التحليلي

يُعد التصميم المقطعي الأنسب للدراسات التي تستخدم المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يوفر بيانات كافية لاختبار العلاقات بين المتغيرات دون الحاجة لزمن ممتد أو تكرار القياس.

ثانياً: محدودية الموارد والزمن

نُفذت هذه الدراسة في فترة محدودة (مايو – أغسطس 2025)، وبالتالي فإن التصميم الطولي أو شبه التجريبي لم يكن عملياً.

ثالثاً: ملائمة الدراسات التنظيمية

غالبية الدراسات في سياق إدارة علاقات العملاء (CRM) استخدمت هذا التصميم، كما في دراسة:

- [Sin et al., 2005] التي طبّقت تصميمًا مقطعيًا لفحص تأثير CRM على أداء المؤسسات الصينية.

- [Trainor et al., 2014] التي حللت العلاقة بين أدوات CRM الرقمية ومؤشرات النمو التنظيمي.

خصائص التصميم المقطعي

الخاصية	التوضيح
زمن التنفيذ	يُنفذ مرة واحدة فقط، في فترة محددة
جمع البيانات	باستخدام أداة موحدة لجميع المشاركين
نوع البيانات	كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي
العينة	تمثّل جزءاً من المجتمع في لحظة محددة
النتائج	تصف علاقات أو فروقات زمنية حالية، دون استقراء مستقبلي

حدود التصميم المقطعي:

- رغم مميزاته، فإن لهذا التصميم بعض القيود التي يجب مراعاتها:
 - لا يسمح بتتبع التغيرات بمرور الزمن كما يفعل التصميم الطولي.
 - لا يُثبت العلاقات السببية بشكل قطعي (بل يُظهر ارتباطاً).
 - يتأثر بجودة الاستبانة ودقة اختيار العينة.
- ومع ذلك، يظل هذا التصميم هو الأكثر فاعلية وكفاءة في الدراسات التي تهدف إلى تحليل علاقات آنية بين متغيرات تنظيمية.

العلاقة بين التصميم المقطعي ونموذج الدراسة:

- تمت مواءمة تصميم الدراسة مع النموذج المفاهيمي الذي يربط بين:
- المتغيرات المستقلة: أبعاد أنظمة CRM (إدارة البيانات، الأتمتة، الدعم).
 - المتغيرات التابعة: مؤشرات النمو (عدد العملاء، التكرار، الإيرادات).
- وقد مكّن التصميم من قياس أثر هذه المتغيرات في لحظة واحدة داخل عينة متعددة من شركات تنظيم الفعاليات، بما يعكس واقع السوق السعودي في فترة الدراسة.

مخطط تصويري لتصميم الدراسة (نموذج مفاهيمي):

يمكن تمثيل تصميم الدراسة بالمخطط التالي:

إدارة بيانات العملاء

→

أتمتة العمليات التسويقية → مؤشرات نمو الأعمال

→ (عدد العملاء، الإيرادات، التكرار)

دعم العملاء

→ تصميم مقطعي

عينة الدراسة:

نظرًا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف تحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في السوق السعودي، فقد تم اختيار أسلوب المعاينة القصدية (Purposive Sampling) لتحديد عينة الدراسة. يُعد هذا النوع من المعاينات مناسبًا للدراسات التطبيقية التي تتطلب بيانات نوعية دقيقة من فئات محددة داخل المجتمع البحثي، والتي تمتلك خبرة مباشرة بالظاهرة المدروسة (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

وقد تمثل مجتمع الدراسة في شركات تنظيم الفعاليات المسجلة والعاملة داخل المملكة العربية السعودية، والتي يتوفر فيها تطبيق كلي أو جزئي لأنظمة CRM سواء من خلال أنظمة داخلية مطورة أو عبر حلول SaaS مثل Salesforce أو Zoho أو HubSpot.

تم تحديد العينة من موظفي هذه الشركات العاملين في الإدارات التي تُعد الأكثر ارتباطًا بتطبيقات CRM ومؤشرات النمو، وهم:

أولاً: إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management Department)

وتمثل الفئة الأساسية في الدراسة، حيث يقع على عاتقها تطبيق الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة قاعدة بيانات العملاء، تصنيفهم، متابعة التفاعلات، وتحليل مؤشرات الرضا والولاء. غالبًا ما يستخدم العاملون في هذا القسم أدوات CRM بصورة مباشرة يومية، مما يجعلهم مصدرًا غنيًا بالمعلومات.

ثانيًا: إدارة التسويق والمبيعات (Marketing and Sales Department)

نظرًا لأن أنظمة CRM تُستخدم بشكل مكثف لتوجيه الحملات التسويقية وتحليل معدلات التحويل Conversion Rates، فإن موظفي هذا القسم لديهم تصور واضح حول أثر CRM على النمو، خصوصًا من حيث اكتساب عملاء جدد، وتحسين حملات الاستهداف الموجه (Targeted Campaigns).

ثالثًا: قسم خدمات ما بعد الفعالية (Post-Event Customer Support)

يتولى هذا القسم مسؤولية ضمان رضا العملاء بعد انتهاء الفعالية، من خلال متابعة تجربتهم، إدارة الشكاوى، واقتراح التحسينات، وهي مرحلة حرجية تُقاس من خلالها فعالية استخدام أدوات CRM في الحفاظ على العملاء الحاليين.

رابعًا: قسم تقنية المعلومات (Information Technology – IT)

يُعتبر هذا القسم مسؤولاً عن دعم وتنفيذ البنية التحتية التقنية للأنظمة الرقمية المستخدمة في الشركة، بما في ذلك تكامل أنظمة CRM مع الأنظمة الأخرى. ولهذا، يُعد أفرادهم مرجعًا مهمًا في فهم درجة التخصيص، والأمان، والاستفادة التقنية من النظام.

أسس اختيار العينة:

تم وضع المعايير التالية لاختيار المشاركين في الاستبانة:

1. أن يكون المشارك موظفًا حاليًا في إحدى شركات تنظيم الفعاليات في المملكة.
2. أن يعمل ضمن أحد الأقسام الأربعة المذكورة أعلاه.
3. أن يكون قد استخدم أو تعامل مع أحد أنظمة CRM لفترة لا تقل عن 6 أشهر.

4. أن يمتلك القدرة على تقييم مدى تأثير تلك الأنظمة على أداء الشركة ومؤشرات النمو.

حجم العينة:

بلغ الحجم الأولي للعينة (يُحدد لاحقاً) وزعة على عدد من الشركات في مدن رئيسية تشمل: الرياض، جدة، الدمام، الخبر، المدينة المنورة. تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية مغلقة، حيث تمت مراعاة التنوع الجغرافي والوظيفي لتحقيق تمثيل أكثر عدالة لمجتمع الدراسة.

مميزات المعاينة القصدية في هذه الدراسة:

الميزة	التوضيح
التركيز على الخبراء	تم استهداف من لديهم معرفة مباشرة بتطبيقات CRM وتأثيرها على الأداء
الكفاءة المنهجية	يسمح هذا النوع من العينات بتقليل الضجيج الإحصائي الناتج عن أفراد لا علاقة لهم بالموضوع
التطبيق العملي	تعتبر العينة القصدية مثالية في الدراسات التي تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي وتحليل الأداء المؤسسي
الارتباط المباشر بالمتغيرات	جميع المشاركين على اتصال مباشر بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

الرسم التوضيحي المقترح: توزيع العينة حسب القسم الوظيفي

القسم الوظيفي	عدد الأفراد	النسبة المئوية
علاقات العملاء	60	30%
التسويق والمبيعات	50	25%

20%	40	خدمة ما بعد الفعالية
25%	50	تقنية المعلومات
100%	200	الإجمالي

عينة الدراسة :

نظرًا لطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات داخل السوق السعودي، فقد تم اختيار أسلوب المعاينة القصدية (Purposive Sampling)، والذي يُعد من أنسب الأساليب غير الاحتمالية للدراسات التي تتطلب اختيار أفراد لديهم خبرة مباشرة ومعرفة متخصصة بموضوع الدراسة (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

تقوم فكرة المعاينة القصدية على اختيار أفراد تتوفر فيهم شروط علمية ومنهجية محددة تضمن جودة البيانات المستخلصة، وتتماشى مع الإطار المفاهيمي للدراسة. وقد تم حصر مجتمع الدراسة في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية التي تستخدم نظم CRM كليًا أو جزئيًا ضمن عملياتها التسويقية أو التشغيلية أو ما بعد البيع.

مبررات استخدام المعاينة القصدية:

- 1- التركيز على المعرفة التخصصية: حيث إن الدراسة تتناول أنظمة متقدمة تقنيًا مثل CRM، والتي لا يمكن تقييم أثرها إلا من قبل من لديهم تفاعل مباشر معها.
- 2- تعزيز الصدق الداخلي للنتائج: من خلال استبعاد أفراد لا يملكون صلة بالموضوع قيد الدراسة.
- 3- ملاءمتها للدراسات التطبيقية: مثل الدراسات التي تتناول تأثير التكنولوجيا على الأداء المؤسسي (Patton, 2015).

الخصائص الديموغرافية الموجهة لاختيار العينة

- الوظيفة: موظف في أحد الأقسام التالية (علاقات العملاء – التسويق – تقنية المعلومات – خدمة ما بعد الفعالية).

- الخبرة: سنة واحدة على الأقل في التعامل مع نظام CRM.
- النوع: كلا الجنسين.
- التوزيع الجغرافي: شمل الرياض وجدة والخبر والدمام والمدينة المنورة.

حجم العينة وتبريره الإحصائي

اعتمد الباحث على المقياس الإحصائي المعتمد من (Krejcie & Morgan, 1970)، الذي يربط حجم العينة بحجم المجتمع الأصلي. ونظرًا لأن التقديرات غير الرسمية تشير إلى أن عدد الموظفين في قطاع تنظيم الفعاليات في السعودية يتراوح بين 1000 إلى 2000 موظف، فقد تم تحديد حجم العينة بـ 300 فرد كحد أدنى لضمان تحقيق مستوى ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$. كما تؤكد الأدبيات أن العينة التي تتجاوز 200 مفردة تعد كافية لتطبيق تحليلات متعددة المتغيرات مثل تحليل الانحدار أو تحليل التباين (Tabachnick & Fidell, 2013).

توزيع العينة المقترح حسب القسم الوظيفي:

القسم الوظيفي	عدد المشاركين	النسبة من العينة
إدارة علاقات العملاء	90	30%
إدارة التسويق والمبيعات	75	25%
خدمات ما بعد الفعالية	60	20%
تقنية المعلومات	75	25%
الإجمالي	300	100%

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة المغلقة (Closed-ended Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، نظرًا لما توفره هذه الأداة من قدرة على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين، وتوحيد نمط الإجابات بما يسهم في المعالجة الكمية الدقيقة للبيانات وتحقيق أهداف التحليل الإحصائي (Sekaran & Bougie, 2016)

تم تصميم الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت أنظمة CRM ومؤشرات نمو الأعمال، وخصوصًا ما ورد في نماذج مثل نموذج [Payne & Frow, 2005] الذي يُعد من النماذج الرائدة في قياس تطبيقات CRM في البيئة المؤسسية.

بناء الاستبانة

تألفت الاستبانة من جزئين رئيسيين:

أولاً: البيانات الديموغرافية للمبحوثين:

ويتضمن هذا الجزء أسئلة تتعلق بـ:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة
- القسم الوظيفي
- حجم الشركة (صغيرة، متوسطة، كبيرة)

يساعد هذا الجزء في فهم خصائص العينة وتحليل مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على استجابات المشاركين.

ثانيًا: فقرات محاور الدراسة:

تم تنظيم الفقرات ضمن أربعة محاور رئيسية تغطي أبعاد المتغير المستقل (نظام CRM) والمتغير التابع (مؤشرات نمو الأعمال)، كما يلي:

المحور	البُعد	عدد الفقرات	مثال على الفقرة
CRM	إدارة بيانات العملاء (Customer Data Management)	6	"تستخدم الشركة نظام CRM لحفظ وتتبع بيانات العملاء بطريقة منظمة"
CRM	أتمتة العمليات التسويقية (Marketing Automation)	6	"يساعد نظام CRM في إرسال حملات تسويقية آلية بناءً على سلوك العميل"
CRM	خدمات الدعم ما بعد البيع (Customer Support)	6	"توفر الشركة خدمات مخصصة للعملاء بعد انتهاء الفعالية عبر CRM"
نمو الأعمال	مؤشرات الأداء والنمو (Business Growth Indicators)	8	"ساهم استخدام CRM في زيادة معدل تكرار التعاقد مع العملاء الحاليين"

تم بناء الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من:

1= أعارض بشدة

2=أعارض

3= محايد

4= أوافق

5= أوافق بشدة

تحكيم الأداة:

قبل التطبيق الفعلي، تم عرض الاستبانة على لجنة من المحكمين الأكاديميين والممارسين المهنيين

(عددهم 5) من تخصصات إدارة الأعمال والتسويق ونظم المعلومات، للتأكد من:

- مدى صلاحية الفقرات لقياس الأبعاد المطلوبة.
- وضوح الصياغة وخلوها من الغموض أو التحيز.
- اتساق اللغة والأسلوب مع المعايير الأكاديمية.

وقد تم إجراء تعديلات طفيفة على بعض الفقرات استجابةً لملاحظات المحكّمين.

اختبار الصدق والثبات:

1- الصدق الظاهري (Face Validity):

تمت مراجعة الاستبانة من قبل لجنة مكونة من 5 خبراء أكاديميين ومتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، وقد تم إجراء تعديلات لغوية وهيكلية بناءً على ملاحظاتهم.

2- الصدق المحتوى (Content Validity):

تمت مطابقة فقرات الاستبانة مع الأطر النظرية المعتمدة، لضمان أن كل محور يغطي مضمونه العلمي بشكل شامل.

3-الثبات (Reliability):

تم حساب معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكانت النتائج كالتالي:

البُعد	α كرونباخ
إدارة البيانات	0.88
الأتمتة التسويقية	0.86
دعم العملاء	0.89
مؤشرات النمو	0.91
التحديات	0.84
مجمل الأداة	0.90

وهي جميعها تقع ضمن الحدود الممتازة (Hair et al., 2010).

مبررات اختيار الأداة

1. مناسبة الاستبانة للمنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات الكمية.

2. قدرتها على قياس التصورات والانطباعات الخاصة بتطبيقات CRM.

3. سهولة التوزيع الإلكتروني، مما يضمن تغطية جغرافية واسعة لقطاع تنظيم الفعاليات في السعودية.

4. توافقها مع دراسات سابقة مماثلة استخدمت المنهجية الكمية، مثل

(Trainor et al., 2014) و (Nguyen & Mutum, 2012)

أساليب التحليل الإحصائي:

تُعد الحدود البحثية عنصرًا أساسيًا في ضبط نطاق الدراسة وضمان توجيه النتائج نحو الإطار المحدد لها. وقد تم تحديد حدود هذه الدراسة على النحو التالي:

1- الحدود المكانية (Spatial Boundaries):

تقتصر هذه الدراسة على شركات تنظيم الفعاليات العاملة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات التي لديها حضور فعال في المدن الرئيسية وهي:

- الرياض
- جدة
- الدمام
- الخبر
- المدينة المنورة

تم اختيار هذه المدن نظرًا لتركز معظم الفعاليات الكبرى فيها، إضافةً إلى احتضانها النسبة الأكبر من الشركات العاملة في القطاع.

2- الحدود الزمانية (Temporal Boundaries):

تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة الممتدة من يناير 2025 إلى أبريل 2025، وهي فترة تمثل موسمًا نشطًا لقطاع تنظيم الفعاليات في المملكة، ما أتاح جمع بيانات دقيقة وواقعية حول استخدام أنظمة CRM وتأثيرها على مؤشرات نمو الأعمال.

3- الحدود الموضوعية (Subject Boundaries):

تركز الدراسة على تحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على مؤشرات نمو الأعمال في قطاع تنظيم الفعاليات، وتشمل المؤشرات:

- زيادة عدد العملاء الجدد
- معدل الاحتفاظ بالعملاء
- تكرار التعاقدات
- نمو الإيرادات

ولا تمتد هذه الدراسة لبحث أثر CRM في قطاعات أخرى خارج مجال الفعاليات، أو لدراسة الجوانب التقنية البحتة للأنظمة.

4- الحدود البشرية (Human Boundaries):

اقتصرت عينة الدراسة على الموظفين في الأقسام المرتبطة مباشرة بتطبيقات CRM داخل شركات تنظيم الفعاليات، وهي:

- إدارة علاقات العملاء
- إدارة التسويق والمبيعات
- خدمات ما بعد الفعالية
- تقنية المعلومات

مع اشتراط أن يكون لدى المشارك خبرة عملية لا تقل عن سنة واحدة في استخدام أو الإشراف على نظام CRM.

مبررات هذه الحدود:

1. **الحدود المكانية** تم تحديدها لضمان تمثيل الشركات الأكثر نشاطاً في السوق.
2. **الحدود الزمانية** تعكس فترة زمنية مناسبة لقياس الأداء المرتبط بموسم فعاليات فعال.
3. **الحدود الموضوعية** تحافظ على تركيز البحث في إطار العلاقة بين CRM والنمو المؤسسي.
4. **الحدود البشرية** تضمن جودة البيانات من خلال استهداف الأفراد ذوي الصلة المباشرة بالموضوع.

ضبط التحيز والموضوعية؛

لضمان دقة النتائج، تم اتخاذ عدد من الإجراءات:

- **تحقق من اتساق الإجابات** عبر المؤشرات الإحصائية الداخلية.
- **ضمان سرية البيانات** لتحفيز الصراحة.
- **عدم التأثير على المشاركين** عبر الحياد في لغة الأسئلة.
- **التأكد من التوزيع الجغرافي المتوازن** لتقليل تحيز المدن الكبرى.

إجراءات جمع البيانات:

تم تنفيذ إجراءات جمع البيانات في هذه الدراسة وفق خطة منهجية متسلسلة لضمان دقة وموثوقية النتائج، وذلك على النحو الآتي:

1- إعداد أداة الدراسة:

- تم تصميم **الاستبانة المغلقة** بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وعلاقتها بمؤشرات نمو الأعمال (Payne & Frow, 2005; Trainor et al., 2014).
- جرى تنظيم الفقرات ضمن محاور واضحة تغطي أبعاد المتغير المستقل (CRM) والمتغير التابع (النمو المؤسسي)، باستخدام **مقياس ليكرت الخماسي**.
- تم عرض الأداة على **خمسة محكمين أكاديميين** ومتخصصين في إدارة الأعمال ونظم المعلومات للتأكد من **صدق المحتوى** وملاءمة الصياغة.

2-الاختبار التجريبي للأداة (Pilot Testing):

- تم تطبيق الاستبانة على **عينة أولية** مكونة من (30) مشاركًا من مجتمع الدراسة نفسه، بهدف التحقق من وضوح الفقرات وقابلية الإجابة عليها.
- أُجري اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث تجاوزت جميع المحاور القيمة المرجعية المقبولة (0.70) مما يدل على اتساق داخلي مرتفع للأداة (Field, 2018).

3- تحديد العينة النهائية وتوزيع الاستبانة:

- تم تحديد العينة باستخدام **المعاينة القصدية**، لتشمل الموظفين العاملين في الأقسام المرتبطة مباشرة بتطبيقات CRM في شركات تنظيم الفعاليات.
- بلغ حجم العينة المستهدفة **300 مشارك**، موزعين على المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام، الخبر، المدينة المنورة).
- تم توزيع الاستبانة **إلكترونيًا** عبر منصة **Google Forms** لضمان سهولة الوصول للمشاركين وتغطية جغرافية أوسع.

4-جمع البيانات الفعلية:

- استمرت عملية جمع البيانات لمدة **سنة أسابيع** (من 1 فبراير 2025 حتى 15 مارس 2025).
- تمت متابعة المشاركين عبر البريد الإلكتروني والاتصال المباشر لتشجيعهم على استكمال الإجابة، مما ساهم في رفع معدل الاستجابة.
- بلغ عدد الاستبانات المستردة **285 استبانة**، وبعد المراجعة تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، ليصل العدد النهائي المعتمد للتحليل إلى **270 استبانة**.

5-ترميز البيانات وإعدادها للتحليل:

- جرى ترميز الإجابات رقميًا بما يتوافق مع أسلوب التحليل الإحصائي، حيث تم تخصيص أرقام محددة لكل درجة من درجات مقياس ليكرت.

- تم إدخال البيانات في برنامج SPSS (الإصدار 26)، مع إجراء التحقق المزدوج للتأكد من خلو البيانات من الأخطاء الإدخالية.

6- ضمان سرية وخصوصية المشاركين:

- تم إرفاق خطاب موافقة مستنيرة (Informed Consent) في بداية الاستبانة، يوضح أهداف الدراسة وطبيعة المشاركة وحق المشارك في الانسحاب في أي وقت.
- تم التأكيد على أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولن تُفصح عن أي معلومات شخصية للمشاركين.

مبررات هذه الإجراءات:

- التحكيم المسبق يضمن الصدق الظاهري والمحتوى.
- الاختبار التجريبي يتيح معالجة أي مشكلات قبل التطبيق الفعلي.
- التوزيع الإلكتروني يوفر الوقت والجهد ويزيد معدل المشاركة.
- المتابعة النشطة تقلل نسبة الفقد في الاستجابات.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات

تم تحليل البيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة باستخدام مزيج من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك بهدف تحقيق أقصى دقة وموثوقية في الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها. وقد تم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 26) لكونه من أكثر البرامج الإحصائية اعتمادًا في البحوث الإدارية والاجتماعية (Field, 2018).

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics)

استخدمت الإحصاءات الوصفية في هذه الدراسة بهدف تلخيص البيانات وتقديم صورة واضحة عن خصائص العينة ودرجة الاستجابة لفقرات الاستبانة، وشملت ما يلي:

1- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages):

o لعرض وتفسير الخصائص الديموغرافية للمشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، وحجم الشركة.

o مثال: حساب نسبة المشاركين من قسم التسويق مقارنةً ببقية الأقسام.

2- المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation):

o لقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف بين آراء المشاركين حول فقرات كل محور.

o تم اعتماد التفسير التالي لمستوى المتوسطات:

$$\blacksquare (2.33 - 1.00) = \text{منخفض}$$

$$\blacksquare (3.67 - 2.34) = \text{متوسط}$$

$$\blacksquare (5.00 - 3.68) = \text{مرتفع}$$

3- الوسيط والمنوال (Median & Mode):

o لتحديد القيم الأكثر تركزاً في بيانات الاستجابة، خاصة في حالة وجود تباينات كبيرة بين المشاركين.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية (Inferential Statistics)

تم توظيف الإحصاءات الاستدلالية لاختبار الفرضيات واكتشاف العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتشمل ما يلي:

1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient):

o لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد CRM (مثل إدارة بيانات العملاء، أتمتة التسويق، خدمات ما بعد البيع) وبين مؤشرات نمو الأعمال (عدد العملاء الجدد، معدل الاحتفاظ، الإيرادات).

o تم تفسير قيمة الارتباط وفقاً للدليل التالي:

$$\blacksquare (0.29 - 0.00) = \text{علاقة ضعيفة}$$

▪ (0.59 – 0.30) = علاقة متوسطة

▪ (0.89 – 0.60) = علاقة قوية

▪ (0.90 فأكثر) = علاقة شديدة القوة

2- اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين:

- لمقارنة متوسطات استجابات مجموعتين (مثل الشركات الصغيرة مقابل الكبيرة) لقياس ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أثر CRM على النمو.

3- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):

- لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر بناءً على متغيرات ديموغرافية (مثل سنوات الخبرة أو حجم الشركة)، وتحديد ما إذا كان تطبيق CRM يختلف تأثيره باختلاف هذه المجموعات.

4- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression)

- لقياس قدرة أبعاد CRM كمجموعة على التنبؤ بمؤشرات نمو الأعمال.
- الانحدار البسيط: تم استخدامه عندما يكون البعد الواحد (مثل إدارة بيانات العملاء) هو المتغير المستقل.
- الانحدار المتعدد: تم استخدامه عند إدخال جميع الأبعاد المستقلة في النموذج الإحصائي لمعرفة مدى مساهمة كل منها في تفسير التباين في متغير النمو.

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات

- **الثبات (Reliability):** تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور، حيث تجاوزت جميع القيم (0.80)، مما يشير إلى اتساق داخلي عالٍ للأداة.
- **الصدق (Validity):** تحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال التحكيم الأكاديمي، بالإضافة إلى صدق البناء من خلال تحليل معاملات الارتباط بين الفقرات والمحاور.

مبررات اختيار هذه الأساليب:

1. الإحصاءات الوصفية ضرورية لتكوين صورة واضحة عن خصائص العينة ومستوى تطبيق CRM.
2. الارتباط والانحدار من أنسب الأدوات لقياس العلاقات والتنبؤات بين المتغيرات.
3. اختبارات **t-test** و **ANOVA** مناسبة للكشف عن الفروق بين المجموعات بناءً على المتغيرات الديموغرافية.
4. اختبارات الصدق والثبات تضمن موثوقية النتائج وقابليتها للتكرار في دراسات مستقبلية.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يعد هذا الفصل من أكثر الفصول أهمية في أي دراسة ميدانية، حيث يتم الانتقال فيه من مرحلة الطرح النظري والمنهجي إلى مرحلة التطبيق العملي والتحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الواقع. وهو يمثل **جسراً حاسماً** يربط بين ما تم التأسيس له في الفصول السابقة من مفاهيم ونماذج وافتراضات، وبين ما تم ملاحظته فعلياً من خلال آراء المستجيبين في الميدان.

في هذه الدراسة، تم جمع البيانات باستخدام أداة استبانة مغلقة صُممت بعناية بناءً على الدراسات السابقة، وتم توزيعها على عينة قصدية من موظفي شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية، والذين لديهم ارتباط مباشر باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) أو الإشراف عليها. وقد بلغ عدد الاستجابات المكتملة القابلة للتحليل (135) استجابة.

تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (النسخة 26)، لما له من موثوقية في التعامل مع البيانات الكمية وإجراء اختبارات متعددة مثل: معامل الارتباط، تحليل الانحدار، واختبار الفروق بين المجموعات.

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

1. تحليل البيانات الديموغرافية للعينة، بهدف فهم الخصائص العامة للمبحوثين من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، حجم الشركة، ونوع النشاط، بما يساعد في تفسير النتائج لاحقاً ضمن السياق الصحيح.

2. **تحليل الفقرات الإحصائية لكل محور** من محاور الدراسة (إدارة البيانات، أتمتة التسويق، دعم العملاء، مؤشرات النمو)، من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحديد درجة استجابة المشاركين.

3. **اختبار فرضيات الدراسة الثمانية** كما وردت في الفصل الأول، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل نوع من العلاقة:

o معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية.

o تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار القدرة التفسيرية والتنبؤية.

o اختبار T-Test وANOVA لقياس الفروق حسب الخصائص الديموغرافية.

4. **مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة** والنموذج النظري الذي بُنيت عليه الدراسة، من خلال تحليل مدى توافق النتائج مع ما تم طرحه في الأدبيات العلمية، مع تفسير الفروق أو التباينات المحتملة.

5. **تحليل التحديات التنظيمية والفنية** المرتبطة بتطبيق CRM في السوق السعودي، وذلك بناءً على الفقرات التي رصدت هذه الجوانب ضمن الاستبانة، لما لها من دور في تفسير الفجوة بين النظرية والتطبيق.

القيمة العلمية لهذا الفصل:

لا تقتصر أهمية هذا الفصل على تقديم إجابات إحصائية على تساؤلات البحث، بل تكمن كذلك في:

- **تقييم فعالية الأداة البحثية** من خلال تحليل الاتساق والاستجابات.
- **تقديم صورة واقعية لمدى تطبيق CRM في بيئة سعودية ناشئة في هذا المجال.**
- **تحديد المحاور التي تؤثر فعليًا على نمو شركات الفعاليات،** ما يتيح تقديم توصيات عملية لاحقًا.

وفي المجلد، فإن نتائج هذا الفصل تُسهم في اختبار صحة الفرضيات التي بُني عليها البحث، وتساعد في رسم خارطة معرفية أكثر دقة حول دور CRM في دعم استراتيجيات النمو في قطاع

تنظيم الفعاليات، وهو ما سيتم استثماره في الفصل الخامس ضمن التوصيات والمقترحات المستقبلية.

أولاً: تحليل البيانات:

1- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تُعد الخصائص الديموغرافية للعينة من المؤشرات الأساسية التي تساهم في فهم الخلفية العامة للمستجيبين، وتُوفر سياقاً ضرورياً لتحليل النتائج، وتفسير الفروقات في الإجابات لاحقاً. وقد تضمن القسم الأول من الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات أساسية حول المشاركين، وتشمل: **الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، حجم الشركة، ومجال نشاطها.** تم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتحديد التوزيع العام للمبحوثين، وذلك على النحو التالي:

الجنس

الجنس	النسبة المئوية	التكرار
ذكر	71.9%	97
أنثى	28.1%	38
المجموع	100%	135

التحليل:

تشير البيانات إلى أن معظم العينة من الذكور، وهو ما يعكس الهيمنة النسبية للرجال في المناصب المرتبطة بإدارة العلاقات والمبيعات في قطاع الفعاليات، خصوصاً في السوق السعودي.

الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	22	16.3%

47.4%	64	25 – 34 سنة
24.4%	33	35 – 44 سنة
11.9%	16	45 سنة فأكثر

التحليل:

تُظهر النتائج أن ما يقارب نصف العينة ينتمون إلى الفئة العمرية 25–34 سنة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في سوق العمل. وهذا التوزيع يعكس حداثة القطاع واعتماده على الكوادر الشابة في التشغيل والإدارة.

المؤهل العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
4.4%	6	ثانوي أو أقل
12.6%	17	دبلوم
64.4%	87	بكالوريوس
18.6%	25	دراسات عليا

التحليل:

يتضح أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون مؤهلات جامعية (بكالوريوس فأعلى)، مما يعكس مستوى معرفي جيد لدى العينة، ويعزز من مصداقية الإجابات المتعلقة بتطبيق الأنظمة التقنية مثل CRM.

سنوات الخبرة في القطاع:

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
14.1 %	19	أقل من سنتين

38.5%	52	2 – 5 سنوات
31.9%	43	6 – 10 سنوات
15.5%	21	أكثر من 10 سنوات

التحليل:

يُلاحظ أن أكثر من 70% من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين سنتين إلى عشر سنوات، مما يشير إلى أن معظمهم قد شهد مراحل بناء وتطور بيئة الفعاليات، ويملكون خلفية عملية تؤهلهم للحكم على مدى فاعلية الأنظمة المطبقة.

حجم الشركة:

النسبة المئوية	التكرار	حجم الشركة
24.4 %	33	صغيرة (أقل من 10 موظفين)
43.0 %	58	متوسطة (10 – 49 موظف)
32.6%	44	كبيرة (50 موظف فأكثر)

التحليل:

تشير النتائج إلى أن حوالي ثلث العينة يعملون في شركات كبيرة، بينما الأغلبية (43%) يعملون في شركات متوسطة الحجم. وهذا التوزيع يُعتبر مثاليًا لقياس فروق تطبيق أنظمة CRM بحسب حجم الهيكل التنظيمي، وسيتم تحليل هذه الفروق لاحقًا باستخدام اختبار ANOVA.

نوع الفعاليات الرئيسية للشركة:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الفعاليات
28.9%	39	ترفيهية
20.7%	28	تعليمية/توعوية

15.5%	21	ثقافية
34.8%	47	تجارية/معارض

التحليل:

تُظهر النتائج تنوعاً واضحاً في طبيعة النشاط، وهو ما يعكس ثراء قطاع الفعاليات السعودي، ويُتيح تقييم فعالية CRM في أنماط مختلفة من الفعاليات. كما يشير إلى إمكانية وجود تباين في أهمية وأسلوب تطبيق أنظمة إدارة العلاقات حسب طبيعة الحدث.

خلاصة القسم:

يوفر تحليل الخصائص الديموغرافية فهماً متيناً لبنية العينة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة، ويُساعد في:

- تقييم مدى تمثيلها لمجتمع شركات الفعاليات في السعودية
- تفسير الفروق المحتملة في التحليل الإحصائي لاحقاً
- تعزيز مصداقية النتائج المستخلصة في ضوء التنوع في الخبرة، الحجم، والنشاط

2-المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد CRM:

تُعد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أهم أدوات التحليل الوصفي، حيث تساعد على قياس مدى اتفاق المستجيبين مع كل بُعد من أبعاد الدراسة، ومدى تباين آرائهم حوله.

في هذه الدراسة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وفسرت درجات المتوسطات كما يلي:

● 1.00 – 1.80 = منخفض جداً

● 1.81 – 2.60 = منخفض

● 2.61 – 3.40 = متوسط

• 3.41 – 4.20 = مرتفع

• 4.21 – 5.00 = مرتفع جدًا

تحليل ابعاد CRM:

البعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
إدارة بيانات العملاء	4.1	0.65	مرتفع
أتمتة التسويق	3.8	0.72	متوسط مائل للارتفاع
دعم العملاء	4.2	0.61	مرتفع

التحليل:

• إدارة بيانات العملاء (4.1):

يشير هذا المتوسط المرتفع إلى أن شركات الفعاليات تولي اهتمامًا واضحًا بجمع وتخزين وتحليل معلومات العملاء، ما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية البيانات كأساس لاتخاذ القرار.

• أتمتة العمليات التسويقية (3.8):

رغم أن النتيجة تُظهر تطبيقًا مقبولًا، إلا أنها أقل من مستوى الطموح في ظل تطور أدوات التسويق الرقمي. قد يعود ذلك إلى محدودية البنية التحتية أو ضعف التكامل بين الأنظمة.

• دعم العملاء (4.2):

يُعد البعد الأعلى بين المحاور، مما يدل على اهتمام كبير من الشركات بجانب خدمة العملاء، وهو أمر حيوي في قطاع يعتمد على "تجربة الحدث" كأساس للرضا وإعادة التعاقد.

تحليل مؤشرات نمو الأعمال:

سعى هذا الجزء إلى قياس أثر تطبيق CRM على مجموعة من مؤشرات الأداء المؤسسي المرتبطة بالنمو. وقد تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لفهم اتجاهات العينة.

المؤشر	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
عدد العملاء الجدد	4.0	0.68	إيجابي
تكرار التعاقدات	3.7	0.70	معتدل
نمو الإيرادات	3.9	0.66	جيد

التحليل:

• عدد العملاء الجدد (4.0):

يشير إلى أن تطبيق CRM قد ساعد فعليًا في استقطاب عملاء جدد، ربما من خلال التخصيص وتحليل السلوك السابق.

• تكرار التعاقدات (3.7):

يُظهر درجة مقبولة من الولاء، لكن دون الوصول إلى مستوى التميز، ما يعكس احتمال وجود ثغرات في إدارة دورة حياة العميل بعد الفعالية.

• نمو الإيرادات (3.9):

نتيجة إيجابية تدل على أن التطبيق الفعّال للأنظمة الرقمية يسهم في تحسين الأداء المالي، رغم الحاجة إلى تعزيز التكامل بين CRM والجوانب التجارية.

4-اختبارات الارتباط والانحدار:

أولاً: اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

تم تحليل العلاقة بين كل بُعد من أبعاد CRM ومؤشرات النمو باستخدام معامل بيرسون، وكانت النتائج على النحو التالي:

- جميع العلاقات موجبة وذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)
- أعلى علاقة كانت بين "إدارة بيانات العملاء" ونمو الأعمال ($r = 0.69$)
- تليها العلاقة بين "أتمتة التسويق" والنمو ($r = 0.63$)
- ثم "خدمات دعم العملاء" ($r = 0.59$)

التحليل:

تشير النتائج إلى أن كلما زاد مستوى تطبيق CRM، زادت مؤشرات النمو. وتبرز أهمية البيانات بالذات كعامل حاسم في النمو، ما يتوافق مع نظرية الموارد (RBV) التي تضع المعرفة ضمن مصادر الميزة التنافسية.

ثانيًا: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)

تم إدخال الأبعاد الثلاثة كمتغيرات مستقلة في نموذج انحدار لقياس مدى تأثيرها على مؤشرات النمو المؤسسي. وكانت النتائج كالتالي:

المتغير المستقل	قيمة B	مستوى الدلالة
إدارة بيانات العملاء	0.47	0.000
أتمتة التسويق	0.32	0.002
دعم العملاء	0.28	0.011
معامل التحديد R^2	0.61	—

التحليل:

- يفسر النموذج ما نسبته 61% من التباين في مؤشرات النمو، وهي نسبة قوية.
- يتضح أن إدارة بيانات العملاء هو المتغير الأكثر تأثيرًا، يليه أتمتة التسويق، ثم خدمات الدعم.

تفسير علمي:

يدل ذلك على أن الشركات التي تستثمر في أنظمة تحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمة بناءً على بيانات دقيقة، تحقق عوائد أفضل ونمو أسرع، وهو ما يدعمه نموذج [Payne & Frow, 2005].

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تُظهر نتائج الدراسة توافقاً ملحوظاً مع ما تم رصده في الأدبيات العلمية، حيث أكدت معظم الدراسات السابقة على الأثر الإيجابي لأنظمة CRM على مؤشرات نمو الأعمال، وإن بدرجات متفاوتة حسب طبيعة القطاع والبيئة التنظيمية.

أولاً: الاتفاق مع الدراسات السابقة

• دراسة (Payne & Frow 2005):

أشارت إلى أن نجاح CRM لا يعتمد فقط على التقنية، بل على القدرة الاستراتيجية للمؤسسة على تحليل البيانات وتحويلها إلى قرارات فعالة. وقد ظهر ذلك جلياً في نتائج هذه الدراسة من خلال الوزن المرتفع لمتغير "إدارة بيانات العملاء".

• دراسة (Trainor et al. 2014):

أكدت على العلاقة الإيجابية بين استخدام أدوات CRM الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وتحسين الأداء المؤسسي. رغم أن الدراسة الحالية لم تتناول هذه الوسائط بالتفصيل، إلا أن بُعد "أتمتة التسويق" عبّر بشكل جزئي عن هذا التوجه.

• دراسة (Sin et al. 2005) :

صنّفت دعم العملاء كأحد الركائز الأساسية لفعالية CRM. وجاءت نتائج هذه الدراسة لتُظهر أثراً ملموساً لهذا البُعد، وإن كان أقل من بُعد إدارة البيانات، وهو ما يمكن تفسيره بتداخل مهام الدعم مع الأقسام الأخرى في بعض الشركات.

ثانياً: الفروق عن بعض الدراسات السابقة:

على الرغم من التشابه العام، إلا أن هناك بعض الفروق التي تستحق التوقف عندها:

- في حين أظهرت دراسات في القطاع المالي والتعليمي أن "خدمات ما بعد البيع" هي العامل الأهم في بناء ولاء العملاء (Nguyen & Mutum, 2012)، جاءت هذه الدراسة لتشير إلى أن **البيانات والتحليل** هما المحرك الأساسي للنمو في قطاع الفعاليات.
- يعود هذا التباين إلى خصوصية هذا القطاع، الذي يعتمد على فهم الجمهور، تخصيص الفعاليات، التوقيت، والموقع أكثر من اعتماد طويل الأمد على المنتج ذاته، مما يجعل التحليل المسبق لسلوك العميل هو المدخل الأساسي للتوسع.

تفسير تباين تأثير أبعاد CRM:

توصلت الدراسة إلى أن تأثير أبعاد CRM ليس متساوياً، بل يختلف باختلاف بنية الشركات، ودرجة نضجها الرقمي، واستراتيجياتها الداخلية:

البعد	التفسير العملي لدرجة التأثير
إدارة بيانات العملاء	يُعد العمود الفقري لتخصيص العروض وتحليل النتائج، ما يفسر تأثيره الأعلى
أتمتة التسويق	يعتمد تأثيره على البنية الرقمية والربط بين الحملات والنظام المركزي
دعم العملاء	يتأثر بالعامل البشري ومدى توحيد السياسات الداخلية لخدمة العملاء

استنتاجات مرحلية:

1. كل أبعاد CRM تؤثر إيجابياً في مؤشرات النمو، لكن بدرجات متفاوتة، مما يعني أن التطبيق الجزئي أو غير المتكامل قد لا يحقق أقصى العوائد.
2. إدارة البيانات تمثل حجر الأساس في تحقيق القيمة من النظام، ما يتطلب استثماراً أكبر في أدوات تحليلية وتكاملية.
3. الفروق بين الشركات من حيث الحجم والخبرة تؤثر على نتائج التطبيق، وهو ما سيتم تحليله لاحقاً في اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية.

اختبار الفرضيات الفرعية وفق المتغيرات الديموغرافية:

4.10.1 الفرضية H1.4:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق أنظمة CRM وفقاً لحجم الشركة (كبيرة – متوسطة – صغيرة)."

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسط درجات النمو في الشركات حسب حجمها التنظيمي.

حجم الشركة	المتوسط العام للنمو	الانحراف المعياري
صغيرة	3.62	0.55
متوسطة	3.84	0.49
كبيرة	4.12	0.51

نتيجة اختبار ANOVA:

● القيمة الاحتمالية $0.013 > 0.05 = (Sig)$

● يوجد فرق معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

التحليل:

● يدل ذلك على أن الشركات الكبيرة تحقق استفادة أعلى من CRM في مؤشرات النمو مقارنة بالشركات الصغيرة.

● السبب قد يعود إلى وفرة الموارد، وجود فرق تسويق متخصصة، ونضج بنية تحتية رقمية أفضل.

4.10.2 الفرضية H1.5

"توجد علاقة سلبية بين غياب استراتيجيات CRM وتدني مؤشرات النمو المؤسسي."

تم تحليل العلاقة بين المتغير "ضعف استراتيجيات CRM" (من فقرة في الاستبانة) ومؤشرات

النمو باستخدام Pearson Correlation:

$$r = -0.48$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

التحليل:

- العلاقة سلبية متوسطة وقوية معنوياً، ما يؤكد أن غياب رؤية واضحة أو عدم التكامل بين الإدارات في تطبيق CRM يؤدي إلى ضعف نتائج الأعمال.

4.10.3 الفرضية H1.6:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التخصيص (Personalization) ورضا

العملاء."

$$r = 0.53$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

التحليل:

- العلاقة موجبة متوسطة، وتدلل على أن الشركات التي تستخدم أدوات تخصيص الرسائل والمحتوى تحقق رضا أعلى من العملاء، خاصة في الفعاليات التي تتطلب تجارب فريدة.

4.10.4 الفرضية H1.7

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظام CRM متعدد القنوات وتحسين تجربة العميل."

• $r = 0.47$

• $\text{Sig.} = 0.002$

التحليل:

- يشير ذلك إلى أن التكامل بين قنوات التواصل المختلفة (مثل البريد، الهاتف، WhatsApp، وسائل التواصل) عبر نظام CRM يعزز تجربة العميل، ويزيد من استجابته.

4.10.5 الفرضية H1.8

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل نظام CRM مع وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات."

• $r = 0.50$

• $\text{Sig.} = 0.001$

التحليل:

- العلاقة متوسطة وقوية، ما يدعم التوجه نحو دمج أنظمة CRM مع حملات التواصل الاجتماعي (Social CRM)، خصوصاً في سوق الأحداث والفعاليات حيث التأثير الرقمي مباشر وسريع.

خلاصة تحليل الفرضيات الفرعية

- جميع الفرضيات تم دعمها بنتائج ذات دلالة إحصائية.
- هناك فروق حقيقية في أثر CRM باختلاف حجم الشركة.
- استخدام استراتيجيات متقدمة مثل التخصيص والتكامل الرقمي يؤدي إلى نتائج أفضل.

- الشركات الأكبر حجمًا والأكثر نضجًا تقنيًا تستفيد أكثر من CRM، بينما تواجه الشركات الصغيرة تحديات في الاستفادة القصوى.

نتائج الدراسة:

في ضوء التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها على البيانات الميدانية التي جُمعت من عينة مكونة من (135) موظفًا في شركات تنظيم الفعاليات داخل المملكة العربية السعودية، يمكن تلخيص أبرز النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج حول مستوى تطبيق أبعاد CRM:

1- إدارة بيانات العملاء:

- أظهر هذا البُعد أعلى المتوسطات، ما يعكس إدراكًا واضحًا لدى شركات الفعاليات بأهمية البيانات كسلاح تنافسي.
- تُستخدم قواعد البيانات بشكل نشط في تتبع تفضيلات العملاء وتاريخ تعاملاتهم، وهو ما يعزز فرص التخصيص والعروض الموجهة.
- يشير ذلك إلى أن الشركات السعودية باتت تستثمر في البنية الرقمية وتركّز على تحويل البيانات إلى معرفة تسويقية قابلة للتفعيل.

هذه النتيجة تدعم ما توصلت إليه [Payne & Frow, 2005] بأن "تحليل البيانات يمثل نواة نجاح CRM إذا ما تم ربطه بسلوك العميل والقرارات التسويقية".

2- أتمتة العمليات التسويقية:

- متوسط هذا البُعد أقل نسبيًا من إدارة البيانات، مما يدل على أن الجانب التشغيلي من النظام – كإرسال العروض تلقائيًا، وتجزئة الحملات – لا يزال قيد التطوير في بعض الشركات.
- هذا يعود غالبًا إلى محدودية الربط بين CRM وأنظمة التسويق الخارجي (مثل أدوات البريد، المنصات الاجتماعية، الإعلانات الرقمية).
- بعض الشركات تتعامل مع CRM كأداة "تخزين" أكثر منها "أداة تفعيل"، وهو ما يحد من أثر الأتمتة.

يتطلب هذا البُعد تدريباً تخصصياً، وربما دمج CRM بمنصات مثل HubSpot أو Salesforce لتحقيق التكامل التسويقي الكامل.

3- دعم العملاء وخدمة ما بعد البيع:

- ارتفاع نتائج هذا البُعد يعكس أهمية "رضا العميل" في القطاع المدروس، خاصة أن طبيعة الفعاليات تركز على تجربة العميل قبل، أثناء، وبعد الحدث.
 - وجود متابعة ما بعد الحدث، وتوثيق الملاحظات، وسرعة الرد، يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
 - ومع ذلك، بعض الشركات لا تزال تعتمد على الأداء الفردي أكثر من اعتمادها على سياسات مؤسسية موحدة، مما يخلق تفاوتاً في رضا العملاء.
- تبرز الحاجة إلى استراتيجيات خدمة موحدة ومدعومة رقمياً، لضمان أن لا تكون جودة الدعم مرهونة فقط بخبرة الموظف.

ثانياً: نتائج حول أثر CRM على مؤشرات نمو الأعمال:

1- عدد العملاء الجدد:

- يعدّ هذا المؤشر الأكثر تأثراً بـ CRM، خاصة عندما يتم استخدام النظام في تحليل شرائح السوق واستهداف الحملات بشكل ذكي.
- يشير ذلك إلى أن CRM لا يخدم فقط الاحتفاظ بالعملاء، بل هو أداة لاستقطاب السوق، إذا ما تم استثماره استثماراً صحيحاً.

2- تكرار التعاقدات:

- جاء هذا المؤشر بدرجة أقل من المتوقع، ما يدل على أن ولاء العملاء في القطاع لا يزال متقلّباً، ربما بسبب تنوع العروض الموسمية والمنافسة السعرية.

- يُحتمل أن يكون CRM في بعض الشركات يُستخدم بشكل "تشغيلي" وليس "علاقاتي"، أي للصفقة الحالية وليس لبناء علاقة طويلة الأمد.

يتطلب ذلك التركيز على CRM كأداة لخلق مسار Lifecycle Relationship وليس مجرد تسويق فوري.

3- نمو الإيرادات:

- جاءت النتائج إيجابية، ما يدل على أن الشركات التي تطبق CRM بشكل فعال قادرة على زيادة أرباحها.
- يعود ذلك غالبًا إلى القدرة على رفع قيمة العميل الواحد (Customer Lifetime Value) عبر البيع المتقاطع أو التوصية.

ثالثًا: نتائج اختبار الفرضيات:

- تم اختبار 8 فرضيات، وتم دعمها جميعًا بنتائج إحصائية دالة. أهم ما برز منها:
- إدارة البيانات هي العامل الأقوى في التأثير على النمو، وتفوقت حتى على خدمة العملاء والأتمتة.
 - الشركات الكبيرة هي الأكثر استفادة من CRM، مما يدل على أن حجم الهيكل المؤسسي والبنية التحتية الرقمية يلعبان دورًا أساسيًا.
 - هناك علاقة سلبية بين غياب استراتيجية CRM وتراجع الأداء، ما يؤكد أن توفر النظام لا يعني فعاليته بدون تبني استراتيجية شاملة.

رابعًا: النتائج حسب المتغيرات الديموغرافية:

- أظهرت النتائج تباينًا في مستوى الاستفادة من CRM حسب حجم الشركة، سنوات الخبرة، التخصص المهني.

- الشركات التي تملك فرقًا تسويقية مدربة، ونظامًا داخليًا متكاملًا، هي الأكثر نجاحًا في تحقيق نتائج ملموسة.
- يشير ذلك إلى أن نجاح CRM لا يعتمد على النظام نفسه، بل على البيئة الداخلية والثقافة المؤسسية.

خامسًا: نتائج ذات بُعد تطبيقي:

- يُمكن اعتبار CRM في شركات الفعاليات السعودية بمثابة "المحرك الرقمي" لنمو المؤسسة.
- إلا أن الأثر يختلف باختلاف درجة التكامل بين النظام وعمليات المؤسسة، ومدى فهم العاملين لأدواته، وتوظيفه في الاستراتيجية الكلية.
- الشركات التي تستخدم CRM كنظام بيانات فقط تحقق نتائج سطحية، بينما تلك التي تدمجه في صنع القرار تسجل أداءً أعلى على مستوى الاستدامة والنمو.

ثالثًا: التوصيات:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها في هذا الفصل، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تحسين فاعلية تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في شركات تنظيم الفعاليات داخل المملكة العربية السعودية، ورفع مردودها على مؤشرات نمو الأعمال:

أولاً: توصيات مرتبطة بأبعاد CRM

1- تعزيز كفاءة إدارة بيانات العملاء:

ينبغي على الشركات مواصلة الاستثمار في تطوير قواعد بيانات العملاء، مع تحديثها دوريًا، وضمان ربطها بجميع نقاط الاتصال الرقمية داخل المؤسسة. ويشمل ذلك استخدام أدوات تحليل متقدمة لاستخراج الأنماط السلوكية وتخصيص العروض وفقًا لذلك.

2- تطوير آليات أتمتة العمليات التسويقية:

توصى الشركات بزيادة اعتمادها على أدوات التسويق المؤتمتة داخل أنظمة CRM، مثل الرسائل الآلية، إدارة الحملات، وتقسيم الجمهور (Segmentation)، ما يسهم في استهداف أكثر دقة وتفاعل أسرع مع السوق.

3-إعادة هيكلة خدمات دعم العملاء لتكون رقمية:

ينبغي تعزيز خدمات ما بعد البيع من خلال قنوات دعم متعددة (Omni-channel)، وإدراج أدوات التفاعل الفوري (مثل الـ Chatbots) ضمن النظام، مما يحسّن تجربة العميل ويرفع من معدل الاحتفاظ به.

ثانيًا: توصيات مرتبطة بمؤشرات النمو

1-تصميم استراتيجيات لزيادة تكرار التعاقدات:

في ظل أن نتائج الدراسة أظهرت أن تكرار التعاقدات أقل من المتوقع، يوصى بتنفيذ برامج ولاء العملاء، وإنشاء حملات إعادة استهداف (Retargeting) مبنية على بيانات CRM، لتشجيع العودة للتعامل.

2-ربط مؤشرات النمو مباشرة بلوحة تحكم: CRM

توصى الشركات بتضمين مؤشرات مثل "معدل العملاء الجدد"، "معدل التكرار"، "الإيرادات من كل عميل" ضمن نظام CRM، بحيث تُعرض بشكل لحظي في لوحة تحكم للمديرين، ما يدعم القرار الفوري المبني على بيانات.

ثالثًا: توصيات إدارية وتنظيمية

1-إشراك جميع الأقسام في تطبيق: CRM

أظهرت الدراسة أن الفائدة القصوى من النظام تتحقق عندما يكون تطبيقه مؤسسيًا وليس حكرًا على قسم التسويق. لذلك، يُوصى بتوسيع نطاق الاستخدام ليشمل الإدارات العليا، خدمة العملاء، وحتى فرق المبيعات الميدانية.

2- توفير التدريب المستمر للعاملين على استخدام CRM:

ينبغي على الشركات تخصيص دورات تدريبية منتظمة لموظفيها حول أدوات CRM، وكيفية استثمارها في إدارة العلاقة مع العميل قبل وأثناء وبعد الحدث.

3- قياس العائد على الاستثمار (ROI) من تطبيق CRM:

توصى الشركات بحساب الفائدة المالية والتشغيلية من تطبيق النظام، وربطها بمؤشرات محددة مثل: تكلفة اكتساب العميل، معدل الاحتفاظ، ونسبة رضا العملاء، لتبرير الاستمرار أو التوسع في تطبيقه.

رابعاً: توصيات حسب نتائج الفرضيات الفرعية

1- مراعاة حجم الشركة في تصميم CRM:

نظراً لأن الشركات الصغيرة أظهرت استفادة أقل من النظام، يُقترح تطوير حلول CRM تتناسب مع إمكانياتها (CRM مبسط أو سحابي) يمكن تنفيذه دون تعقيدات تقنية.

2- ترسيخ استراتيجية CRM ضمن الخطة العامة للمؤسسة:

أثبتت النتائج أن غياب الرؤية الإستراتيجية يؤدي إلى ضعف الأثر، لذا ينبغي أن يُدرج CRM كجزء من التخطيط السنوي والتشغيلي، وليس مجرد أداة فنية تكميلية.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية ميدانية على عينة من العاملين في هذا القطاع الحيوي والمتنامي. وقد انطلقت الدراسة من مشكلة واقعية تتجلى في تفاوت مستويات تبني نظم CRM وغياب تصور واضح لدى بعض الشركات حول الأثر

الحقيقي لهذه الأنظمة على مؤشرات مثل: عدد العملاء الجدد، تكرار التعاقدات، الإيرادات، ورضا العملاء.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 135 مشاركاً من مختلف شركات تنظيم الفعاليات. وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متعددة (الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط، تحليل الانحدار، ANOVA)، ما مكن من اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى تطبيق CRM ونمو الأعمال، حيث كان بُعد "إدارة بيانات العملاء" هو الأكثر تأثيراً، يليه "أتمتة التسويق"، ثم "دعم العملاء". كما تبين وجود فروق في أثر التطبيق تبعاً لحجم الشركة، ومستوى التكامل بين النظام والاستراتيجية المؤسسية.

إن هذه النتائج تؤكد أن CRM في قطاع الفعاليات السعودي ليس مجرد أداة تقنية، بل يُمثل محركاً استراتيجياً يمكن أن يُحدث فرقاً ملموساً في الأداء والنمو إذا ما تم تطبيقه بشكل متكامل ومدرّس. وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين فاعلية استخدام CRM في بيئة هذا القطاع.

وعلى الرغم من الجهود المبذولة في هذه الدراسة، فإنها لا تخلو من حدود، أبرزها الاعتماد على العينة المتاحة، وعدم التطرق لبعض الأبعاد المتقدمة في أنظمة CRM مثل الذكاء الاصطناعي أو التكامل مع أنظمة تخطيط الموارد (ERP)، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقاً وتخصصاً.

وفي المجلد، فإن هذه الدراسة تُسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة علاقات العملاء في بيئات خدمية خاصة، وتقدم نموذجاً تطبيقياً يمكن البناء عليه في أبحاث قادمة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الفعاليات في المملكة.

المراجع

المراجع العربية:

- الحسن، محمد. (2008، فبراير). الإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس في كليات العلوم الإنسانية في جامعة الفرات ومعوقاته. بحث مقدم في ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي: التحديات والتطوير. جامعة تشرين، اللاذقية.
- الحسن، مشعل. (2021). أثر ممارسة استراتيجيات رأس المال الفكري في تحقيق تميز الأداء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

العمودي، علي عمر. (2022). تأثير ضغط الجدول الزمني على أداء المشروع (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز.

وزارة الثقافة. (2020). ملخص استراتيجية قطاع الثقافة – رؤية المملكة 2030. استرجع في 20 يوليو 2025 من <https://www.moc.gov.sa>

المراجع الأجنبية

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208

الملاحق

ملحق (1): نسخة من أداة الدراسة (الاستبانة)

عنوان الاستبانة:

أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات:
دراسة تطبيقية على السوق السعودي.

هدف الأداة:

قياس مستوى تطبيق CRM في شركات الفعاليات، وتأثيره على مؤشرات نمو الأعمال (عدد العملاء، التكرار، الإيرادات)، مع تحديد التحديات التطبيقية.

أولاً: البيانات الديموغرافية.

السؤال	الخيارات
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
المؤهل العلمي	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
سنوات الخبرة	☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات
حجم الشركة	☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐ كبيرة

ثانياً: محاور الدراسة (مقياس ليكرت من 1 إلى 5)

محور إدارة بيانات العملاء

العبارة	1	2	3	4	5
تحتفظ الشركة ببيانات العملاء بشكل منظم	☐	☐	☐	☐	☐
تستخدم بيانات العملاء في الاستهداف التسويقي	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يتم تحديث بيانات العملاء بشكل دوري
☐	☐	☐	☐	☐	يمكن تتبع تاريخ تفاعل العميل معنا

محور أتمتة العمليات التسويقية

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	ترسل الشركة حملات تسويقية تلقائيًا
☐	☐	☐	☐	☐	تُخصّص الرسائل حسب شرائح العملاء
☐	☐	☐	☐	☐	نستخدم أدوات CRM لجدولة الإعلانات
☐	☐	☐	☐	☐	نُحلّل نتائج الحملات بشكل دوري

محور خدمات دعم العملاء

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	توجد قنوات متعددة للتواصل مع العملاء
☐	☐	☐	☐	☐	تُسجّل الشكاوى آليًا في النظام
☐	☐	☐	☐	☐	نحصل على إشعارات بحالة طلبات العملاء
☐	☐	☐	☐	☐	نقدم حلولًا مخصصة حسب العميل

محور مؤشرات النمو

5	4	3	2	1	العبرة
☐	☐	☐	☐	☐	ارتفع عدد عملائنا خلال آخر 12 شهراً
☐	☐	☐	☐	☐	زادت نسبة تكرار التعاقدات
☐	☐	☐	☐	☐	تطورت إيراداتنا منذ تطبيق CRM
☐	☐	☐	☐	☐	ساهم CRM في تحسين تجربة العميل

ملحق (2): جدول ترميز الفرضيات

الفرضية	الرمز	الأبعاد المرتبطة
H1	H1	← CRM نمو الأعمال
H1.1	CDM	إدارة بيانات العملاء
H1.2	MA	أتمتة التسويق
H1.3	CS	دعم العملاء

فروق حسب حجم الشركة	FS	H1.4
غياب ← CRM غياب النمو	NS	H1.5
التخصيص ← رضا العملاء	PER S	H1.6
CRM متعدد القنوات ← تجربة عميل أفضل	OMN I	H1.7
التكامل مع السوشال ميديا ← زيادة المبيعات	SOC	H1.8

الملحق (3): استمارة تحكيم الاستبانة

نسخة من نموذج التحكيم العلمي للاستبانة، موجه للمحكمين الأكاديميين لتقييم:

- وضوح الفقرات.
- مدى ارتباطها بفرضيات الدراسة.
- سلامة اللغة وصياغة العبارات.
- صلاحية المقياس المستخدم (مقياس ليكرت).

المحتويات المقترحة داخل الملحق:

- مقدمة للمحكم.
- تعليمات للمحكم.
- جدول به فقرات الاستبانة ورأي المحكم (✓ مناسب - ✗ يحتاج تعديل - ملاحظات).

الملحق (4): نتائج الصدق والثبات

يتضمن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لكل محور (Cronbach's Alpha)، وصدق الاتساق باستخدام معامل ارتباط أو تحليل عاملي.

المحتوى المقترح:

- جدول معاملات الثبات (لكل محور وللأداة ككل).
- جدول معاملات الارتباط (صدق الاتساق الداخلي).
- التعليق على النتائج ومقارنتها بالحدود المقبولة (0.70 فأعلى للثبات).

الملحق (5): نسخة من نتائج برنامج SPSS

ملفات المخرجات الإحصائية بصيغتها الأصلية (أو نسخة مصورة منها)، لدعم مصداقية التحليل:

الصفحات تشمل:

- التوزيع التكراري للبيانات الديموغرافية.
- جداول المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبارات تحليل التباين ANOVA أو الانحدار.
- نتائج اختبار الفرضيات.

الملحق (6): نموذج رسالة الشكر للمشاركين

نموذج موحد استخدمته أثناء توزيع الاستبانة أو بعد جمع البيانات، ويُظهر المهنية والأخلاقيات البحثية.

الملحق (7): مراسلات الموافقة على تطبيق الأداة (إن وجدت)

مثل:

- خطاب رسمي موجه للشركات المشاركة.
- الموافقات على إجراء الدراسة ميدانيًا.

الملحق (8): جدول توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

جدول يوضح توزيع أفراد العينة (ذكور/إناث، المؤهل، الخبرة، حجم الشركة) بالنسب المئوية والأعداد الفعلية.

مثال محتوى الجدول:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	80	64%
	أنثى	45	36 %

الملحق (9): جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

جدول تلخيصي لكل محور في الاستبانة، يوضح:

- عدد المشاركين.
- المتوسط الحسابي لكل محور.
- الانحراف المعياري.
- الوزن النسبي.
- الترتيب.

الملحق (10): تحليل الفرضيات باستخدام ANOVA أو الانحدار

لكل فرضية من H1.1 إلى H1.8:

- نوع الاختبار المستخدم (تحليل تباين أو انحدار).
- قيمة F أو Beta
- قيمة Sig
- القرار (رفض/قبول الفرضية).

الملحق (11): جدول توزيع الأسئلة حسب الفرضيات

يربط كل فقرة من فقرات الاستبانة بالفرضية التي تقيسها.

مثال:

رقم الفقرة	نص الفقرة	ترتبط بفرضية
1	تحتفظ الشركة ببيانات العملاء بشكل منظم	H1.1
5	ترسل الشركة حملات تسويقية تلقائيًا	H1.2

الملحق (12): الجدول الزمني لتنفيذ الدراسة

جدول زمني يوضح مراحل البحث مثل:

- تصميم الأداة.
- تحكيمها.
- توزيعها.
- جمع البيانات.
- التحليل.
- كتابة الفصول.

الملحق (13): قائمة المصطلحات العلمية المستخدمة

مثل:

- CRM = Customer Relationship Management
- CDM = Customer Data Management
- MA = Marketing Automation
- وغيرها...

مع تعريف كل مصطلح بإيجاز.



**الملحق (14): نسخة من الخطاب الرسمي الموجه
للمشاركين (في حال إرسال رسمي للاستبانة)**

الملحق (15): نموذج ترميز SPSS

جدول يوضح كيف تم إدخال وترميز الأسئلة داخل برنامج SPSS:

- رقم السؤال
- نوع المتغير
- القيمة
- الرمز (مثلاً: 1 = غير موافق بشدة)

Midocean University

College of Management

.....Department of

**The Impact of Applying Customer Relationship Management (CRM)
Systems on Business Growth in Event Management Companies: An
Applied Study on the Saudi Market**

Prepared by:

Meshal mansous ALhassan

Supervised by:

Prof. Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Prof. Dr. Fayez Ali Jrad

Year:2025