

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

ما مدى فعالية أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلي في الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم، في ظل الاستراتيجيات والممارسات المتبعة، والتحديات القائمة، وتأثير ذلك على رضا العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

ما هي الاستراتيجيات والممارسات التي تعتمد عليها أقسام المحافظة على العملاء في موبايلي للحفاظ على العملاء؟

كيف تؤثر جهود أقسام المحافظة على العملاء في موبايلي على ولاء العملاء واستجابتهم لبرامج المحافظة واستمراريتهم؟

ما هي التحديات التي تواجهها أقسام المحافظة على العملاء في موبايلي في تحقيق أهدافها ؟

ما مدى التزام موبايلي بالمعايير العالمية وأفضل الممارسات في جهود المحافظة على العملاء في الوقت الحالي؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلى بـ المملكة العربية السعودية في الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية

- تحليل الاستراتيجيات والممارسات التي تعتمد عليها أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلى للحفاظ على العملاء والحد من تسربهم
- تقييم أثر جهود المحافظة على العملاء على مستوى رضا العملاء وولائهم واستمراريتهم مع الشركة
- رصد أبرز التحديات التي تواجه أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلى في أداء مهامها
- دراسة مدى توافق ممارسات موبايلى مع المعايير العالمية وأفضل الممارسات في مجال إدارة علاقات العملاء
- اقتراح توصيات عملية لتعزيز أداء أقسام المحافظة على العملاء وزيادة فعاليتها في الحفاظ على قاعدة العملاء الحالية

1.6. فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فعالية أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلي وتقليل معدل تسرب العملاء.

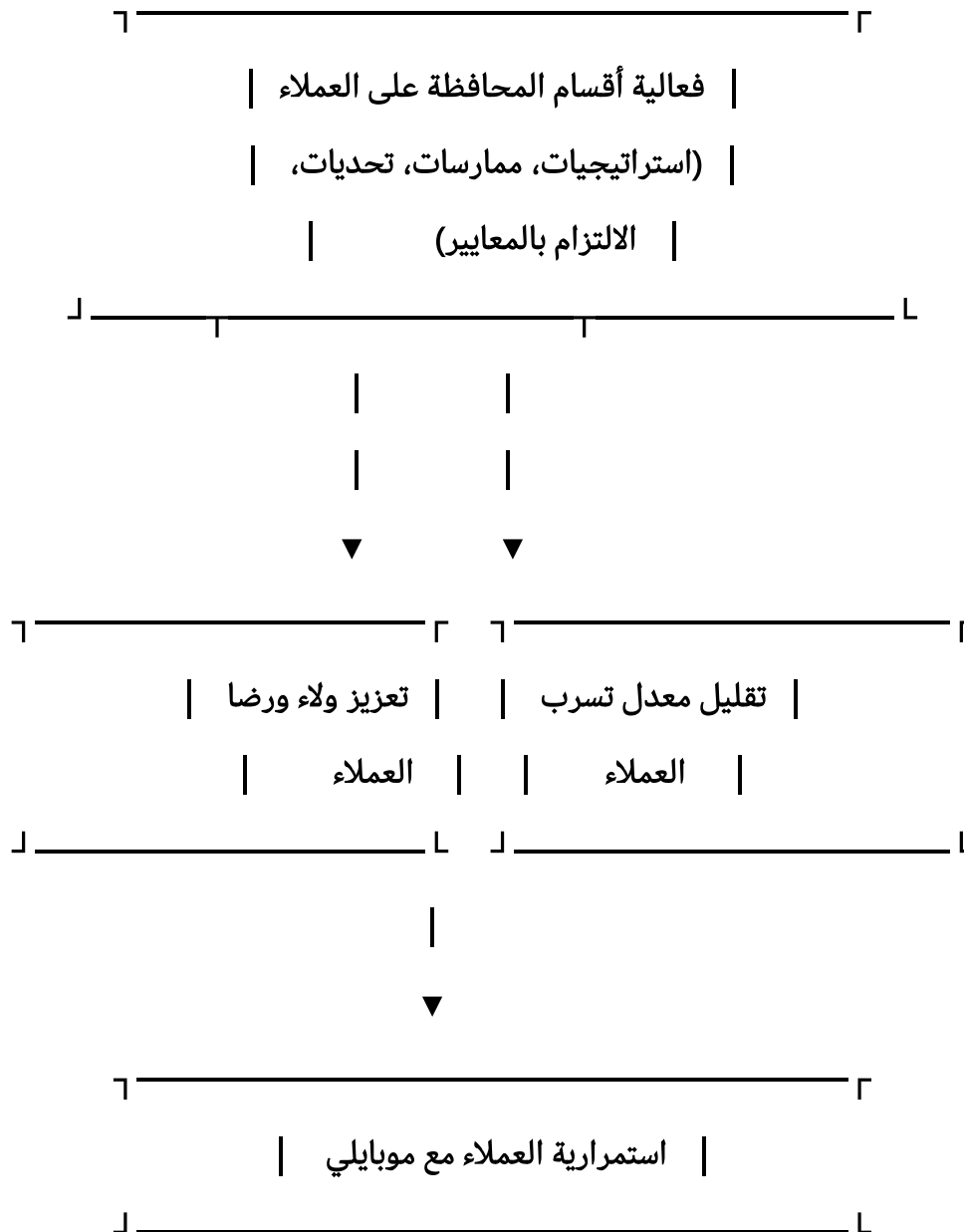
H2: الاستراتيجيات والممارسات المتبعة في أقسام المحافظة على العملاء تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

H3: رضا العملاء عن جهود أقسام المحافظة على العملاء يرتبط ارتباطاً إيجابياً باستمراريتهم مع شركة موبايلي.

H4: التحديات التي تواجه أقسام المحافظة على العملاء تؤثر سلباً على فعاليتها في الحد من تسرب العملاء.

H5: الالتزام بالمعايير العالمية وأفضل الممارسات يعزز فعالية برامج المحافظة على العملاء في شركة موبايلي

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية أقسام المحافظة على العملاء في شركة موبايلي. لتحقيق هذا الهدف، سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، الذي يجمع بين وصف الظواهر وتحليل العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة بفعالية أقسام المحافظة على العملاء.

نوع وتصميم البحث

يُعد هذا البحث دراسة وصفية تحليلية تركز على تحليل الوضع الحالي لاستراتيجيات وممارسات أقسام المحافظة على العملاء في موبايلي وتأثيرها على رضا وولاء العملاء. كما يتبع تصميم دراسة حالة واحدة (Single Case Study) لشركة موبايلي في السوق السعودي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء موبايلي لتقييم رضاهم وولائهم، بالإضافة إلى المسؤولين المختصين في أقسام المحافظة على العملاء للحصول على رؤى متعمقة. سيتم اختيار عينة العملاء باستخدام العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل كافة الشرائح، فيما ستتم مقابلة المسؤولين باستخدام العينة القصدية.

أدوات جمع البيانات

الاستبيانات: لجمع بيانات كمية من العملاء حول تقييم الاستراتيجيات، مستوى الرضا، والولاء، باستخدام مقاييس مقياس ليكرت.

المقابلات شبه المنظمة: مع المسؤولين في موبايلي للحصول على بيانات نوعية حول الاستراتيجيات والتحديات.

تحليل البيانات:

البيانات الكمية ستُحلل باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي (مثل ANOVA-T، test، والانحدار) عبر برامج إحصائية مثل SPSS.

البيانات النوعية سيتم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى لاستخلاص الأنماط والقيم الرئيسية.

الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق أدوات الدراسة (الاستبيان والمقابلات) عبر عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في إدارة علاقات العملاء والتسويق وقطاع الاتصالات لضمان دقتها وملاءمتها لقياس المفاهيم المستهدفة.

أما بالنسبة للثبات، فسيتم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة صغيرة من العملاء، وقياس الاتساق الداخلي للاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لضمان اتساق الأداة وموثوقيتها.

1.9. الدراسة الميدانية

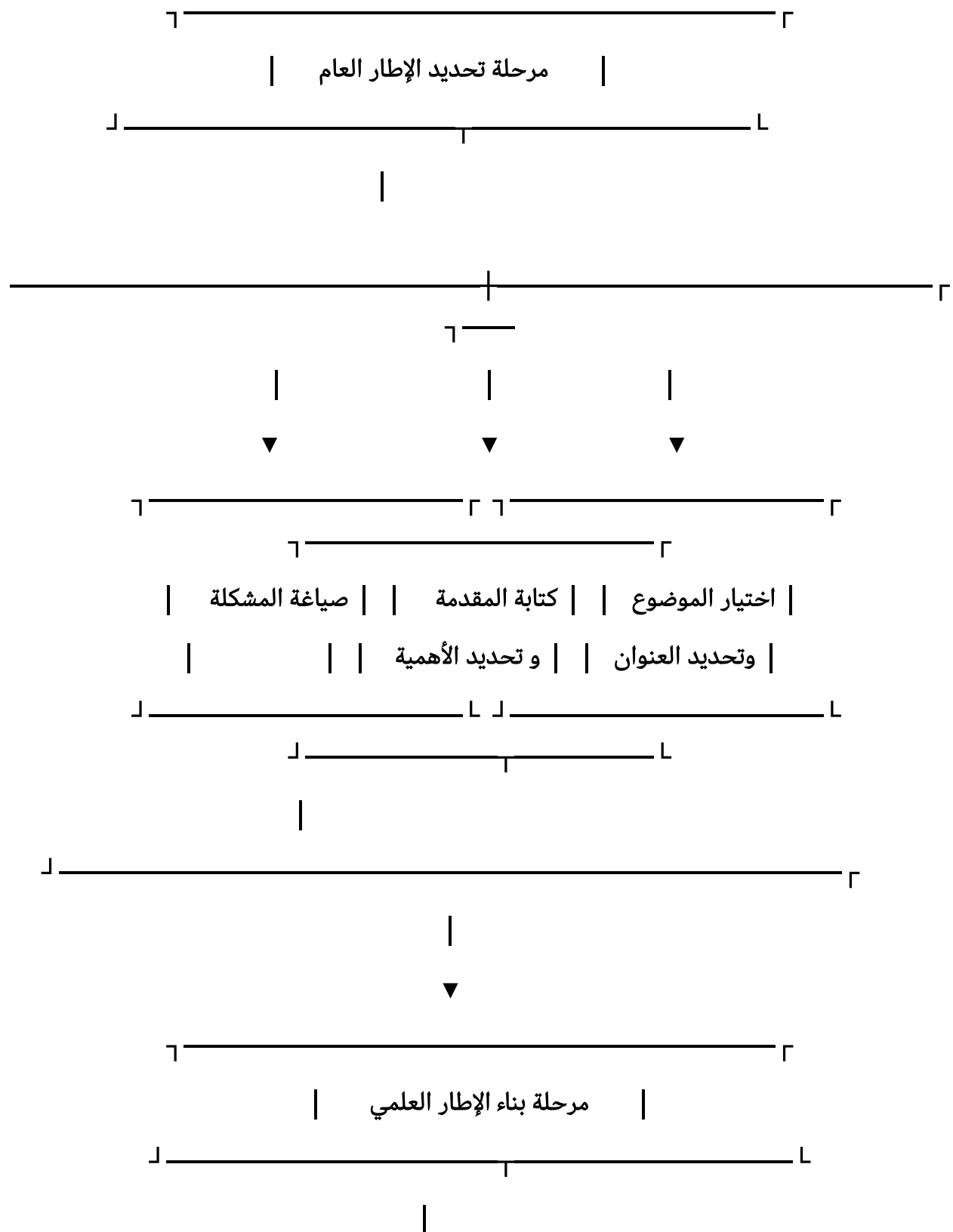
يُعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الركائز الحيوية في الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية، حيث يشهد تطوراً متسارعاً مدفوعاً برؤية السعودية 2030 والتحول الرقمي الشامل. فقد بلغ إجمالي إنفاق السوق على خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة حوالي 180 مليار ريال سعودي في عام 2024، مع تسجيل أكثر من 68.2 مليون اشتراك في خدمات الاتصالات المتنقلة، وارتفاع ملحوظ في متوسط سرعة الإنترنت إلى 129 ميغابت في الثانية (CST, 2025؛ Argaam, 2025).

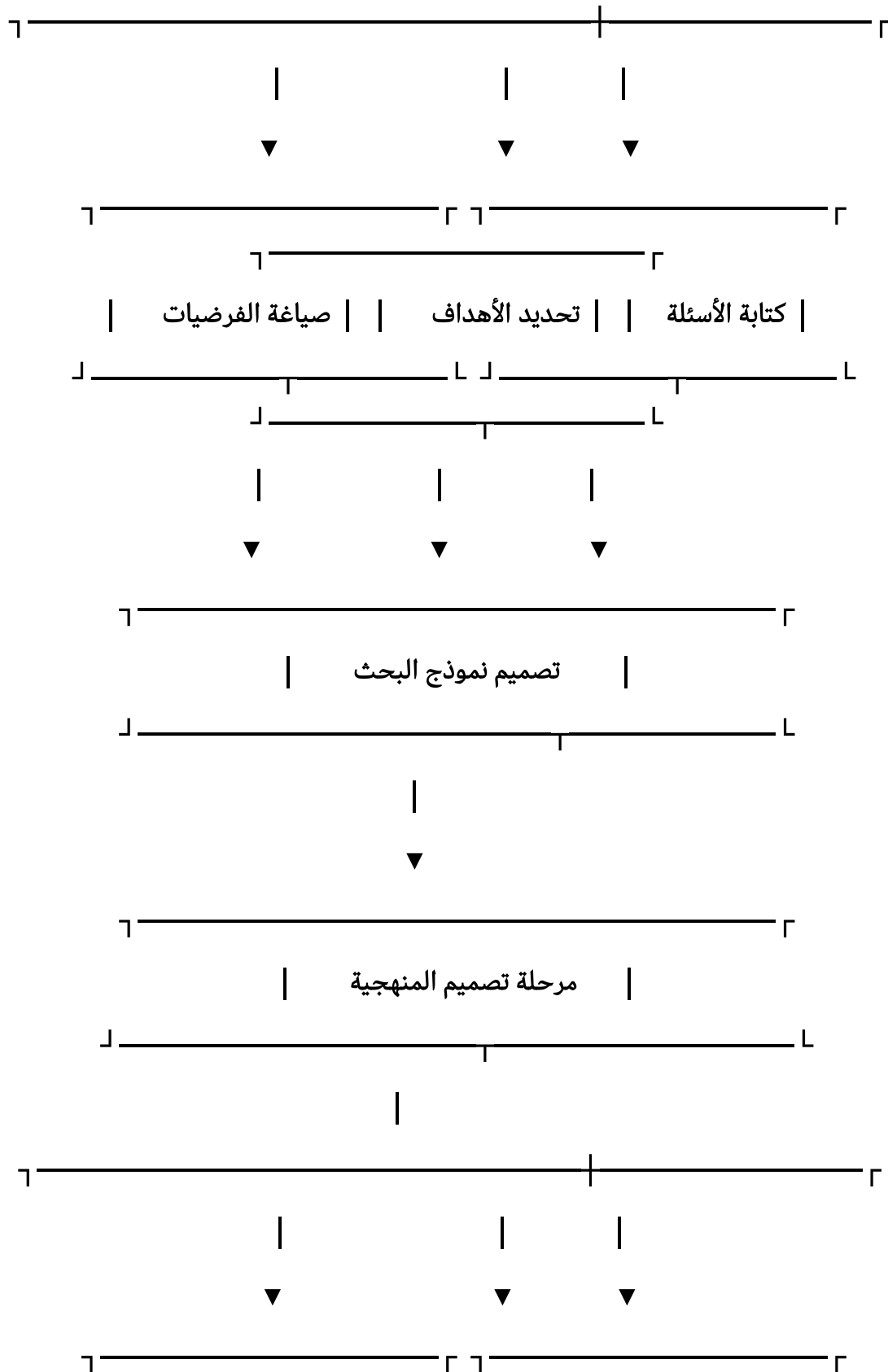
يُظهر المشهد التنافسي في هذا القطاع نمواً مطرداً، حيث تستثمر الشركات المشغلة الكبرى في تطوير شبكاتها وتوسيع خدماتها، ويتوقع أن يواصل السوق نموه بمعدل سنوي مركب (CAGR) يصل إلى 5.5% حتى عام 2028، مدفوعاً بالطلب المتزايد على خدمات البيانات والتقنيات الحديثة مثل الجيل الخامس (GlobeNewswire, 2024).

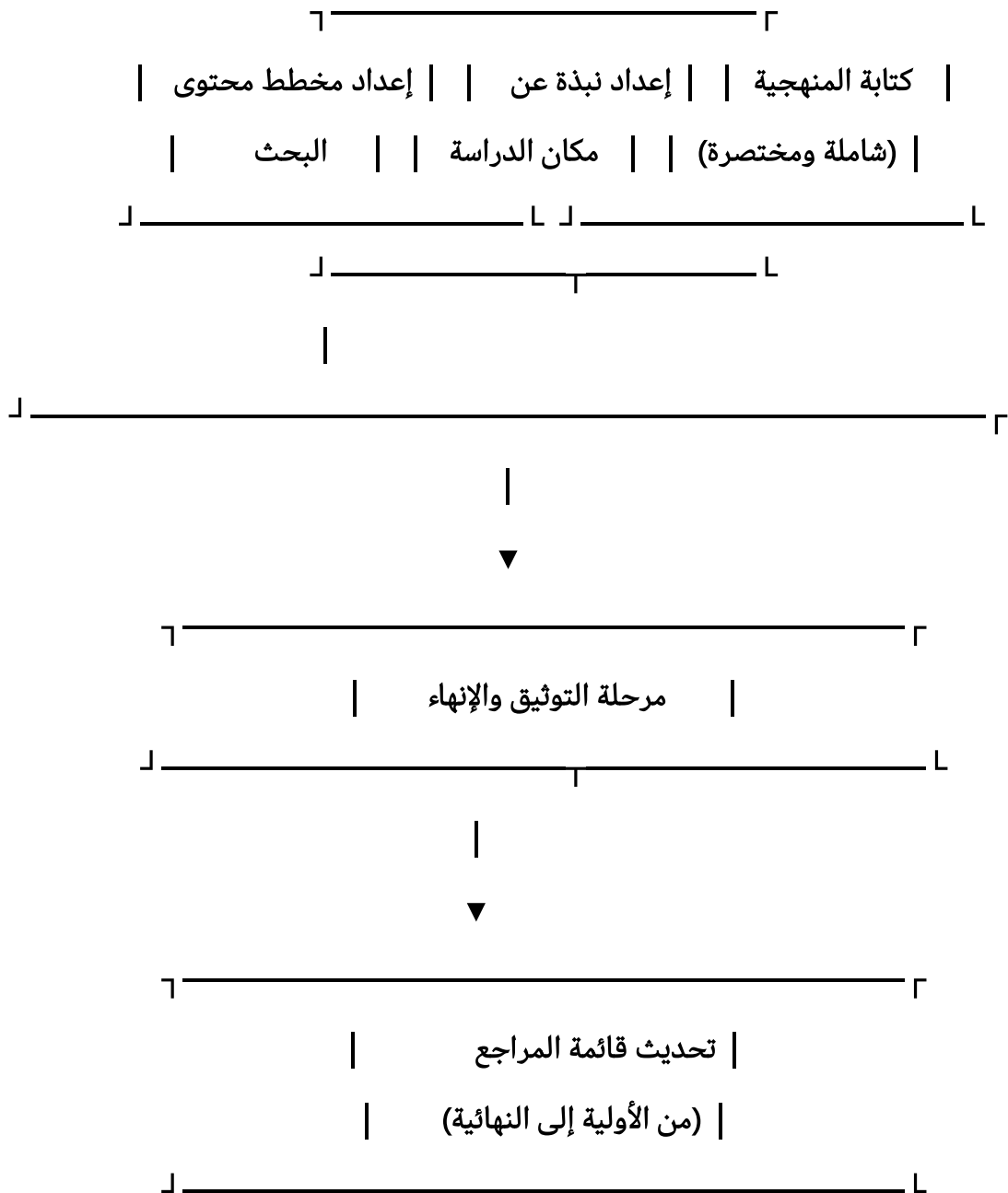
في هذا السياق، برزت شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كمشغل رئيسي في السوق السعودي منذ تأسيسها في عام 2004، بعد كسر احتكار شركة الاتصالات السعودية (STC). وقد ساهمت موبايلي في إعادة تشكيل معادلة السوق عبر تقديم خدمات مبتكرة وتحسين جودة الاتصال وخدمة العملاء، الأمر الذي جعلها تحتل مكانة تنافسية قوية في قطاع الاتصالات. ونتيجة لذلك، أصبحت موبايلي بيئة مناسبة لتطبيق هذا البحث، الذي يهدف إلى تقييم فعالية أقسام المحافظة على العملاء في الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم.

1.10. مخطط المشروع المقترح

اختيار موضوع البحث	تحديد عنوان البحث وصياغته بشكل علمي دقيق ينسجم مع تخصص الدراسة
كتابة المقدمة	كتابه المقدمة تقديم خلفية عامة عن موضوع البحث وأهميته وسبب اختياره
صياغة مشكلة البحث	تحديد الإشكالية التي يسعى البحث لمعالجتها وصياغتها بشكل واضح ودقيق
تحديد أهمية البحث	بيان الفوائد المتوقعة من الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي
إعداد قائمة المراجع الأولية	تجميع المصادر والمراجع المبدئية ذات الصلة بموضوع الدراسة
كتابة أسئلة البحث	صياغة السؤال الرئيس وأسئلة فرعية توجه مسار البحث والتحليل
تحديد أهداف البحث	وضع الأهداف العامة والفرعية التي يسعى الباحث لتحقيقها من خلال الدراسة
صياغة فرضيات البحث	اقتراح فرضيات علمية قابلة للاختبار تربط بين المتغيرات الأساسية
تصميم نموذج البحث	إعداد نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع
كتابة منهجية البحث	توضيح نوع المنهج المستخدم، تصميم البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، طرق التحليل، وصدق وثبات الأدوات
إعداد نبذة عن مكان الدراسة	تقديم خلفية عن قطاع الاتصالات في السعودية وشركة موبيلي كموقع للدراسة
إعداد منهجية مختصرة للبحث	تلخيص أهم عناصر المنهجية بشكل موجز ومباشر
إعداد مخطط محتوى البحث	تنظيم محتويات البحث ضمن فصول وأقسام محددة وفق هيكل علمي متسلسل
تحديث قائمة المراجع	استكمال وإعداد قائمة المراجع النهائية وفق الأسلوب المعتمد في التوثيق







2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تشكل مراجعة الأدبيات ركيزة أساسية في أي دراسة علمية، إذ تساعد على تحديد ما أنجز من أبحاث سابقة، وتوضح الأطر النظرية والمفاهيمية التي يُبنى عليها البحث الحالي. وانطلاقاً من أهمية موضوع تسرب العملاء وفعالية أقسام المحافظة في قطاع الاتصالات، يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل المفاهيم والدراسات السابقة ذات الصلة، مع ربط نتائجها بمتطلبات الدراسة الحالية، مما يُسهم في تحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدها.

ولتنظيم عملية الاستعراض بطريقة تسهل المقارنة والتحليل، تم اعتماد نهج جغرافي في عرض الدراسات

، حيث تبدأ المراجعة بالسوق السعودي، ثم تنتقل إلى الولايات المتحدة وأوروبا وشرق آسيا وأخيراً أستراليا، وذلك لفهم أوجه التشابه والاختلاف بين الأسواق المحلية والعالمية من ناحية الدراسات السابقة

دراسات سابقة من السوق السعودي للاتصالات

دراسة: محددات تسرب العملاء في قطاع الاتصالات بالسعودية

الاسم بالإنجليزية: Determinants of Customer Churn in the Saudi Telecommunications Sector.

الباحثون/المصدر: (Soomro, Y., & Al-Sehli, A. (2020).

ملخص الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة المنخفضة، وهيكل الأسعار المرتفع، وقلة الخدمات ذات القيمة المضافة هي عوامل رئيسية تدفع العملاء للتغيير.

دراسة: التنبؤ بتسرب العملاء باستخدام نهج تويتر العربية

الاسم بالإنجليزية: An Empirical Study on Customer Churn Prediction Using Arabic Twitter Mining Approach.

الباحثون/المصدر: (Almuqren, L., Alrayes, F., & Cristea, A. (2021).

ملخص الدراسة: تعتبر هذه الدراسة فريدة في استخدامها لتحليل بيانات تويتر باللغة العربية للتنبؤ بتسرب العملاء في شركات الاتصالات السعودية، مؤكدة أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتنبؤ بسلوكيات التسرب.

دارسات سابقه من السوق الأمريكي للاتصالات

دراسة حول التحول الرقمي وأثره على ولاء العملاء

اسم الدراسة: Digital Transformation in Client Engagement.

الباحثون/المصدر: [مجلة عالمية للبحوث متعددة التخصصات، 2025].

ملخص الدراسة: تُشير الدراسة إلى أن التحول الرقمي هو عامل حاسم في الحفاظ على العملاء. وأن استخدام الأدوات الرقمية المتكاملة مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لا يحسن فقط من كفاءة تقديم الخدمة، بل يتيح للشركات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم تجارب شخصية وسلسلة، مما يؤدي إلى زيادة معدل الاحتفاظ.

دراسة: النمذجة التنبؤية لتسرب العملاء في شركات الاتصالات الأمريكية

الاسم بالإنجليزية: Predictive Modeling of Customer Churn in Telecommunication Companies in USA

الباحثون/المصدر: مؤلفون متعددون (2024).

ملخص الدراسة: تؤكد هذه الدراسة على أن الشركات في السوق الأمريكي تستخدم النماذج التنبؤية القائمة على البيانات الضخمة لتوقع سلوكيات التسرب بدقة عالية تتراوح بين 70% و 90%. وتعتبر هذه النماذج أداة حاسمة لتحديد العملاء المعرضين للخطر بشكل استباقي، بناءً على عوامل مثل مدة العقد وجودة الخدمة، مما يتيح للشركات اتخاذ إجراءات وقائية فعالة.

رابط المصدر

https://www.researchgate.net/publication/382617089_Predictive_Modeling_of_Customer_Churn_in_Telecommunication_Companies_in_USA

دراسة: نموذج للتنبؤ بتسرب العملاء يعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاسم بالإنجليزية: AI-Based Customer Churn Prediction Model for Business Markets in the USA

الباحثون/المصدر: (Gurung, N., et al. (2024).

ملخص الدراسة: تؤكد أن الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي ونماذج التعلم الآلي يمكنها تحديد العملاء المعرضين لخطر التسرب بشكل استباقي، مما يتيح لها اتخاذ إجراءات وقائية.

رابط المصدر: <https://al-kindipublishers.org/index.php/jcsts/article/view/8627>

دراسات سابقه من السوق الأوروبي

دراسة: فقدان العملاء في قطاع الاتصالات الأوروبي: دور المنافسة في السوق واستراتيجيات التسعير

الاسم بالإنجليزية: Customer Churn in European Telecommunications: The Role of

.Market Competition and Pricing Strategies

الباحثون/المصدر: (Fagerstrom, A., & Lindberg, O. (2020).

ملخص الدراسة: وجدت أن المنافسة السعرية الشديدة وكثرة العروض المتاحة هما محركان رئيسيان يدفعان العملاء للتنقل، وتؤكد على ضرورة استخدام العروض المخصصة وبرامج الولاء.

رابط المصدر: [https://www.diva-](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1446077/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:1446077/FULLTEXT01.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1446077/FULLTEXT01.pdf)

دراسة: تحليل تحديات التسرب في قطاع الاتصالات الأوروبي

الاسم بالإنجليزية: Analyzing Churn Challenges In The European Telecom Landscape

.(Focus on Germany)

الباحثون/المصدر: (Oliver Wyman (2023).

ملخص الدراسة: هذه الدراسة التحليلية تركز على اتجاهات التسرب في الأسواق الأوروبية، مع تخصيص قسم مهم للسوق الألماني. تشير النتائج إلى أن العملاء في ألمانيا يظهرون مرونة فريدة وميلًا أقل للتسرب

مقارنة بالدول الأخرى. وتُرجع الدراسة ذلك إلى عاملين رئيسيين:

عقود الخدمة محددة المدة: حيث يميل 65% من العملاء الألمان إلى البقاء ملتزمين بمزوديهم الحاليين بسبب هذه العقود.

الأسعار: تؤثر حساسية العملاء للأسعار بشكل كبير على قرارهم بالبقاء أو التغيير.

رابط المصدر: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/oct/european-telecoms-churn-trends.html>

دراسات سابقه من سوق شرق اسيا

دراسة: التنبؤ بتسرب العملاء لقطاع الاتصالات: دراسة حالة ماليزية

الاسم بالإنجليزية: Customer churn prediction for telecommunication
.industry: A Malaysian Case Study

الباحثون/المصدر: (Chek, W. H., et al. (2021).

ملخص الدراسة: استخدمت هذه الدراسة تقنيات التنقيب عن البيانات (Data Mining) لتحليل مجموعة كبيرة من البيانات من شركة اتصالات ماليزية. ووجدت أن العوامل الرئيسية التي تسبب تسرب العملاء هي انخفاض نقاط صافي الترويج (NPS)، وسوء خدمة العملاء. وخلصت الدراسة إلى أن تقنيات مثل شجرة التصنيف والانحدار (CART) يمكنها التنبؤ بالتسرب بدقة عالية تصل إلى 98%.

المصدر

https://www.researchgate.net/publication/357002993_Customer_churn_prediction_for_telecommunication_industry_A_Malaysian_Case_Study

دراسات سابقه من السوق البريطاني

دراسة: استراتيجيات لتعزيز المحافظة على العملاء في بريطانيا

Strategies for Enhanced Customer Retention in the :الاسم بالإنجليزية
Telecommunications Industry.

الباحثون/المصدر: UK, DMA (Data & Marketing Association).

ملخص الدراسة: تُبرز أهمية إدارة تجربة العميل (CEM) كاستراتيجية رئيسية للحد من تسرب العملاء، حيث أن الشركات التي تركز على تقديم تجارب استثنائية تتمكن من بناء ولاء قوي.

دراسة: التنبؤ بسلوك تسرب العملاء باستخدام التعلم الآلي

Prediction of Customer Churn Behavior in the Telecommunication :الاسم بالإنجليزية
Industry Using Machine Learning Models.

الباحثون/المصدر: UK, Teesside University.

ملخص الدراسة: تؤكد أن استخدام نماذج التعلم الآلي يساعد على تحديد العملاء المعرضين لخطر التسرب بدقة عالية، مما يتيح للشركات اتخاذ إجراءات وقائية.

دارسات سابقه من السوق الاسترالي

دراسة: فحص تجريبي للاحتفاظ بالعملاء في خدمات الاتصالات المتنقلة بأستراليا

الاسم بالإنجليزية: An Empirical Examination of Customer Retention in Mobile Telecommunication Services in Australia

الباحثون/المصدر: (Bhatti, H., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2016).

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات المتنقلة بأستراليا. ووجدت أن جودة الخدمة (Service Quality) تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى ولائهم. وأكدت أن هناك حاجة للشركات لفهم سلوكيات العملاء المتغيرة باستمرار وتطوير استراتيجيات استباقية للحفاظ عليهم.

خاتمه الدراسات السابقة

بعد استعراض وتحليل الدراسات السابقة من مختلف الأسواق العالمية والمحلية، تتضح عدة نقاط محورية. فقد أظهرت هذه الأبحاث أن جودة الخدمة، والأسعار، والمنافسة، والتحول الرقمي هي عوامل رئيسية تؤثر على قرارات العملاء بالبقاء أو التسرب من شركات الاتصالات.

على الرغم من ذلك، يلاحظ أن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل مباشر ومركز العلاقة بين فعالية أقسام المحافظة على العملاء ومعدلات التسرب، خاصة في سياق السوق السعودي المحدد.

ومن هنا، يأتي هذا البحث الحالي ليسد هذه الفجوة البحثية، حيث يهدف إلى دراسة العلاقة المباشرة بين فعالية هذه الأقسام ومدى نجاحها في خفض معدل تسرب العملاء في شركة موبايلي

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل فعالية أقسام المحافظة على العملاء

المتغير يمثل السبب أو العامل المؤثر الذي يسعى البحث لقياس مدى قوته وتأثيره هو يشير إلى الكفاءة التشغيلية والاستراتيجية والقدرة التامة لأقسام المحافظة على العملاء داخل شركة موبايلي، بما في ذلك وضوح استراتيجياتهم، كفاية الموارد والدعم المتاح لهم، جودة التدريب المقدم للموظفين، والجهود التنسيقية مع الإدارات الأخرى من خلال قياس هذا المتغير، يستطيع البحث تحديد الآليات والإجراءات الداخلية التي تساهم بشكل مباشر في نجاح أو فشل الشركة في الاحتفاظ بعملائها

2.3. المتغير التابع

المتغير التابع: الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم

يمثل هذا المتغير النتيجة أو المحور المتأثر الذي يُراد رصده وقياسه. إنه يعكس أداء الشركة في الحفاظ على قاعدة عملائها، سواء من خلال خفض معدل التسرب الفعلي (العملاء الذين يقررون المغادرة)، أو من خلال بناء ولاء العملاء وزيادة نيتهم في البقاء والترويج للخدمات. يُقاس هذا المتغير من خلال رضا العملاء العام عن الخدمات، تجاوبهم مع برامج الولاء والمكافآت، وقرارهم النهائي بالاستمرار مع موبايلي دون الانتقال إلى المنافسين.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمحور دراستنا حول العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما المتغير المستقل والمتغير التابع، مع الأخذ في الاعتبار أهمية المتغيرات الديموغرافية كعوامل ضابطة (ثابتة).

المتغير المستقل العامل المؤثر

يمثل هذا المتغير السبب الذي نسعى لدراسة تأثيره وهو: فعالية أقسام المحافظة على العملاء.

نحن نفترض أن كل ما تقوم به هذه الأقسام (من استراتيجيات، وتدريب للموظفين، وتخصيص للموارد) هو القوة الدافعة التي تؤدي إلى نتائج محددة. أي، الفعالية هي نقطة البداية والتأثير في المعادلة البحثية

المتغير التابع (النتيجة المتأثرة)

يمثل هذا المتغير النتيجة التي يتم رصدها وتسجيلها، وهي: الحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم.

هذا المتغير هو الهدف النهائي الذي يتأثر مباشرة بمدى قوة أو ضعف المتغير المستقل. ببساطة، كلما زادت فعالية أقسام الاحتفاظ، كان التأثير أكبر في خفض التسرب وزيادة الولاء (الاستمرارية).

العلاقة بينهما هي علاقة سببية مباشرة مفترضة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فعالية أقسام المحافظة على العملاء (المتغير المستقل) والحد من تسرب العملاء وتعزيز استمراريتهم (المتغير التابع).

جدول ادوات البحث وعلاقتها بالمتغيرات

المتغير الرئيسي	البعد (المتغير الفرعي)	اداه القياس لاستبيان للموظفين	رقم الفقرات	مصدر القياس
المتغير المستقل: فعالية أقسام المحافظة على العملاء	1. استراتيجيات وسياسات الاحتفاظ (الوضوح والدعم	استبيان الموظفين	1، 2، 4، 6	الموظفون في أقسام المحافظة على العملاء بشركة موبايلي
المتغير المستقل: فعالية أقسام المحافظة على العملاء	2. كفاءة الموارد البشرية والعمليات (التدريب والتفاعل	استبيان الموظفين	3.5	الموظفون في أقسام المحافظة على العملاء بشركة موبايلي
المتغير التابع الحد من تسرب العملاء	1. الرضا عن الخدمة والاهتمام بالعميل	استبيان العملاء	4.3.2	عملاء شركة موبايلي
المتغير التابع الحد من تسرب العملاء	2. نية البقاء و التجاوب مع العروض	استبيان العملاء	5.1	عملاء شركة موبايلي

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>

Argaam. (2025). عدد اشتراكات الاتصالات بالمملكة يتجاوز 68 مليوناً وارتفاع متوسط سرعة الإنترنت إلى 129 Mbps. Retrieved from <https://www.argaam.com>

CST – Communications, Space & Technology Commission. (2025). ICT market indicators in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.cst.gov.sa>

GlobeNewswire. (2024). Saudi Arabia Telecom Market Report 2024: CAGR of 5.5% Projected Through 2028. Retrieved from <https://www.globenewswire.com>

Wikipedia. (n.d.). Telecommunications in Saudi Arabia. Retrieved July 30, 2025, from

Ahmad, J., Jafar, J., & Aljoumaa, K. (2019). Customer Churn Prediction for Telecommunication Companies using Machine Learning and Ensemble Methods. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(5), 180–188. <https://etasr.com/index.php/ETASR/article/view/7480>

Soomro, Y., & Al-Sehli, A. (2020). Determinants of Customer Churn: An Empirical Study Of Cellular Subscribers From Saudi Arabia. MPRA Paper, 101398. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/101398.html>

Almuqren, L., Alrayes, F., & Cristea, A. (2021). An Empirical Study on Customer Churn Behaviours Prediction Using Arabic Twitter Mining Approach. *Information*, 13(7), 175. <https://www.mdpi.com/1999-5903/13/7/175>

Several researchers. (2025). Digital Transformation in Client Engagement. Global Journal for Multidisciplinary Research. https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250621132254_MGE-2025-3-368.1.pdf

Data & Marketing Association (DMA), UK. (n.d.). Strategies for Enhanced Customer Retention in the Telecommunications Industry. <https://dma.org.uk/article/strategies-for-enhanced-customer-retention-in-the-telecommunications-industry>

Fagerstrom, A., & Lindberg, O. (2020). Customer Churn in European Telecommunications: The Role of Market Competition and Pricing Strategies. Bachelor's Thesis, Luleå University of Technology. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1446077/FULLTEXT01.pdf>

Gurung, N., et al. (2024). AI-Based Customer Churn Prediction Model for Business Markets in the USA. Journal of Computer Science and Technology Studies, 6(1), 173–182. <https://al-kindipublishers.org/index.php/jcsts/article/view/8627>

Singh, H., & Sharma, K. (2021). The Impact of Emotional Satisfaction on Customer Loyalty in the US Mobile Telecom Sector. Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering, 13(1), 1–8. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact_of_Emotional_Satisfaction_on_Customer-in/

Teesside University, UK. (2024). Prediction of Customer Churn Behavior in the Telecommunication Industry Using Machine Learning Models. Algorithms, 17(6). <https://research.tees.ac.uk/files/86885815/algorithms-17-00231.pdf>

Bhatti, H., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2016). An Empirical Examination of Customer Retention in Mobile Telecommunication Services in Australia. In Proceedings of the 8th International Conference on Agents and Artificial Intelligence. SCITEPRESS.

<https://www.scitepress.org/papers/2016/59519/59519.pdf>

Chek, W. H., et al. (2021). Customer churn prediction for telecommunication industry: A Malaysian Case Study. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/357002993_Customer_churn_prediction_for_telecommunication_industry_A_Malaysian_Case_Study

Oliver Wyman. (2023). Analyzing Churn Challenges In The European Telecom Landscape (Focus on Germany). <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/oct/european-telecoms-churn-trends.html>