

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

إعداد الطالب/
مشعل بن منصور الحسن

إشراف/
د. الفيصل عبدالحميد محمد حسن

العام الدراسي:
2025

فهرس المحتويات

3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8	فروض الدراسة
10	الدراسات السابقة
12	المنطلقات النظرية للدراسة
14	المنهجية وطرق البحث
16	أدوات الدراسة
18	حدود الدراسة
19	المراجع
20	خاتمة وملاحظات منهجية
21	الملحق: نموذج الاستبانة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولاً رقمياً واسعاً غير من طبيعة العلاقات بين المؤسسات وعملائها، وأصبح امتلاك الشركات لنظم فعالة لإدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) ضرورة استراتيجية أكثر من كونه خياراً تقنياً. وقد أثبتت الأدبيات العلمية أن تطبيق أنظمة CRM يسهم في تعزيز ولاء العملاء، وتحسين كفاءة العمليات التسويقية، وزيادة المبيعات بشكل مباشر أو غير مباشر (Nguyen & Mutum, 2012).

في السياق السعودي، وتحديدًا في قطاع تنظيم الفعاليات، يُعد بناء علاقات مستدامة مع العملاء والمستفيدين من الخدمات عنصرًا حيويًا لضمان تكرار الأعمال والنمو في سوق يتسم بالتنافسية والطلب الموسمي. إذ تعتمد شركات تنظيم الفعاليات بدرجة كبيرة على سمعتها، وتجربة العميل، وقدرتها على تخصيص العروض والأنشطة بناءً على تفضيلات الجمهور. وهنا تبرز أهمية أنظمة CRM كأداة منهجية لتجميع البيانات وتحليل سلوك العملاء وتحسين التواصل معهم.

ورغم تزايد الاهتمام المؤسسي بتطبيق هذه الأنظمة في مختلف القطاعات، إلا أن هناك قلة في الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر تطبيق أنظمة CRM على نمو الأعمال في شركات الفعاليات بالسوق السعودي. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة، من خلال دراسة ميدانية على عينة من شركات الفعاليات العاملة في المملكة، وقياس العلاقة بين مستوى تطبيق CRM ومؤشرات النمو مثل زيادة العملاء، وتكرار التعامل، وتحقيق العوائد.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار عملي وتوصيات تطبيقية تساعد شركات تنظيم الفعاليات على توظيف أنظمة CRM بالشكل الأمثل لتحقيق النمو والتوسع المستدام.

مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة وزيادة حدة المنافسة في قطاع تنظيم الفعاليات، أصبحت القدرة على بناء علاقات فعالة ومستدامة مع العملاء من أبرز عوامل النجاح و استمرارية النمو. وتُعد أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) من الأدوات الحيوية التي تمكّن الشركات من تحقيق هذا الهدف من خلال جمع البيانات، وتحليل سلوك العملاء، وتحسين تجربة العميل على امتداد دورة حياته.

ورغم أن شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية بدأت بالتحول تدريجيًا نحو الأتمتة الرقمية وتطبيق أنظمة CRM، إلا أن الواقع العملي يُظهر تفاوتًا كبيرًا في مستوى الاستخدام، ومدى الوعي بأثر هذه الأنظمة على مؤشرات النمو الفعلي مثل: عدد العملاء الجدد، تكرار التعاقد، رضا العملاء، وزيادة المبيعات.

كما أن الدراسات السابقة العربية والمحلية ركزت على تطبيق CRM في قطاعات مثل البنوك، والتأمين، والتعليم، فيما قلّ التركيز على قطاع الفعاليات الذي يتميز بدinاميكية عالية وارتباطه الوثيق بالتجربة الشخصية للعميل.

ومن هنا، تنبع مشكلة هذه الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

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

وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها:

- ما مدى تطبيق أنظمة CRM (من حيث إدارة البيانات، والتسويق، وخدمة العملاء) في شركات تنظيم الفعاليات؟
- هل يسهم تطبيق CRM في تحقيق نمو ملموس في مؤشرات الأداء مثل عدد العملاء والإيرادات؟
- ما التحديات التي تواجه هذه الشركات في تبني أنظمة CRM بفعالية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تقاطعها بين بعدين حيويين هما: **التحول الرقمي ونمو قطاع الفعاليات** في المملكة العربية السعودية. فقد أصبح تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ضرورة استراتيجية في كثير من القطاعات، لا سيما في القطاعات التي تعتمد على إدارة تجربة العميل والتواصل المستمر معه، ومن أبرزها قطاع تنظيم الفعاليات.

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المرتبطة بتطبيق أنظمة CRM في سياق قطاع لم يُتناول بشكل كافٍ في البحوث العلمية، وهو **قطاع تنظيم الفعاليات**.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين أبعاد أنظمة CRM (مثل إدارة البيانات، أتمتة التسويق، دعم العملاء) ومؤشرات النمو مثل عدد العملاء الجدد وتكرار التفاعل والإيرادات.
- تساعد على سد فجوة معرفية في بحوث التسويق والعلاقات المؤسسية من خلال **تحليل تطبيقي ميداني** في السوق السعودي.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تتيح النتائج المتوقعة لهذه الدراسة لصنّاع القرار في شركات تنظيم الفعاليات إمكانية **تقييم جدوى استثماراتهم في أنظمة CRM**، وربطها بالأداء والنمو الحقيقي.
- يمكن أن تكون الدراسة مرجعاً توجيهياً للشركات التي لم تطبق بعد أنظمة CRM، من خلال توضيح أثر هذه الأنظمة على النمو المستدام وتكرار العقود.
- تساهم في نقل أفضل الممارسات العالمية في إدارة علاقات العملاء، والتي من أبرزها:
 - جمع البيانات الشاملة عن العميل واستخدامها في تخصيص التجربة.
 - تكامل القنوات الرقمية (Omnichannel CRM) لتوفير تجربة سلسلة عبر الهاتف، البريد، الشبكات الاجتماعية، والموقع الإلكتروني.
 - أتمتة التسويق والتواصل في المراحل المختلفة من دورة حياة العميل (Lifecycle Automation).
 - تحليل البيانات التنبؤية لتوقع سلوك العملاء وتوجيه الحملات التسويقية بشكل دقيق (Predictive Analytics).
 - تقديم خدمة عملاء استباقية وسريعة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والردشة الآلية (AI-Powered Chatbots).
- تُعد هذه الدراسة أداة عملية تساعد شركات الفعاليات السعودية على **تحسين تجربة العميل**، وتعزيز القدرة التنافسية في سوق تتزايد فيه الفعاليات الحكومية والخاصة، بدعم من رؤية السعودية 2030.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ونمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات داخل السوق السعودي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

أولاً: الهدف العام:

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

ثانياً: الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى تطبيق أنظمة CRM في شركات تنظيم الفعاليات، من خلال محاور

متعددة تشمل:

- إدارة معلومات العملاء.
- أتمتة العمليات التسويقية.
- دعم خدمات ما بعد البيع والتواصل.

2. قياس أثر أبعاد نظام CRM على مؤشرات نمو الأعمال، مثل:

- زيادة عدد العملاء الجدد.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تكرار التعاقدات/المشتريات.
- نمو الإيرادات والمبيعات.

3. تحديد التحديات التي تواجه شركات تنظيم الفعاليات في تطبيق أنظمة CRM بكفاءة. تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز استخدام أنظمة CRM لدعم النمو والتوسع المؤسسي.

تساؤلات الدراسة

تتطلب هذه الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي:

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

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مدى تبني شركات تنظيم الفعاليات في السعودية لأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) من حيث:

- جمع وتحليل بيانات العملاء؟
- أتمتة العمليات التسويقية؟
- تقديم خدمات الدعم والمتابعة؟

2. ما مدى تأثير تطبيق CRM على مؤشرات نمو الأعمال مثل:

- عدد العملاء الجدد؟
- تكرار التعاقدات؟
- حجم المبيعات؟

3. هل تختلف نتائج النمو المؤسسي باختلاف درجة تطبيق كل بُعد من أبعاد CRM؟

4. ما التحديات التي تواجه شركات تنظيم الفعاليات عند تطبيق أنظمة CRM في البيئة السعودية؟

فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضية الرئيسة التالية:

الفرضية الرئيسة (H1):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ونمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى (H1.1):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام أدوات جمع وتحليل بيانات العملاء (Customer Data Management) ونمو الأعمال.

2. الفرضية الفرعية الثانية (H1.2):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة العمليات التسويقية (Marketing Automation) وتحقيق نمو في عدد العملاء أو المبيعات.

3. الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات ما بعد البيع والدعم (Customer Support) وولاء العملاء في شركات الفعاليات.

4. الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق CRM على النمو حسب حجم الشركة (كبيرة/متوسطة/صغيرة).

5. الفرضية الفرعية الخامسة (H1.5):

توجد علاقة سلبية بين غياب استراتيجية CRM وغياب مؤشرات نمو الأعمال

6. الفرضية الفرعية السادسة (H1.6):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التخصيص (Personalization via CRM) ورضا العملاء في شركات تنظيم الفعاليات.

7. الفرضية الفرعية السابعة (H1.7):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظام CRM متعدد القنوات (Omnichannel CRM) وتحسين تجربة العميل الشاملة.

8. الفرضية الفرعية الثامنة (H1.8):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل CRM مع منصات التواصل الاجتماعي وزيادة التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

9. الفرضية الفرعية التاسعة (H1.9):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تحليلات البيانات التنبؤية (Predictive Analytics) في CRM واتخاذ قرارات تسويقية فعّالة.

10. الفرضية الفرعية العاشرة (H1.10):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام نظام CRM وعدد العملاء الذين تم اكتسابهم خلال السنوات الأخيرة.

11. الفرضية الفرعية الحادية عشر (H1.11):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب الموظفين على استخدام أنظمة CRM وبين فعالية استخدام النظام داخل الشركة.

12. الفرضية الفرعية الثانية عشر (H1.12):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الإداري والمالي لتطبيق CRM وتحقيق نتائج نمو ملموسة في الأعمال.

13. الفرضية الفرعية الثالثة عشر (H1.13):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر CRM على النمو بين الشركات التي تمتلك وحدة داخلية لإدارة العملاء وتلك التي لا تمتلكها.

14. الفرضية الفرعية الرابعة عشر (H1.14):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل بين نظام CRM ونظام إدارة المشاريع (Project Management Tools) ورفع كفاءة تنفيذ الفعاليات.

الدراسات السابقة:

1. مقدمة عامة للدراسات السابقة
2. دراسات عربية مرتبطة بتطبيق أنظمة CRM في الأعمال
3. دراسات أجنبية تركز على CRM في السياقات التطبيقية
4. أوجه الاتفاق والاختلاف
5. ما تميزت به هذه الدراسة
6. خلاصة فصل الدراسات السابقة

أولاً: مقدمة

يمثل تحليل الدراسات السابقة ركيزة أساسية لفهم الإطار العلمي الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، وتحديد الجوانب التي تم تناولها في الأدبيات، وتلك التي لا تزال بحاجة إلى استكشاف. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات ذات الصلة بتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وعلاقتها بنمو الأعمال، مع التركيز على ما يرتبط بالسياق السعودي أو بقطاع الخدمات.

ثانياً: الدراسات العربية

الزهراني (2020) أثر استخدام نظم CRM على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين فعالية نظام CRM ورضا العملاء، خصوصاً عند استخدام أدوات التحليل والتخصيص.
المرجع:
الزهراني، أحمد. (2020). أثر استخدام نظم إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. المجلة السعودية للإدارة، 12(1)، 33-52.

القحطاني وآخرون (2021) ركزت على التكامل بين أنظمة CRM ومنصات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين الأداء التسويقي.
المرجع:
القحطاني، س.، & المالكي، ن. (2021). فاعلية نظم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الأداء التسويقي. المجلة العربية للتسويق، 8(2)، 66-84.

السبيعي (2019) تناولت تأثير تطبيق نظم CRM على الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، وربطت بين استخدام هذه الأنظمة وزيادة المبيعات.
المرجع:
السبيعي، خالد. (2019). أثر نظم إدارة علاقات العملاء على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. مجلة دراسات الخليج، 4(2)، 105-125.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

(Nguyen & Mutum (2012
قدمت مراجعة تحليلية شاملة لعوامل نجاح CRM والتوجهات المستقبلية.

APA Reference:

Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Success factors and future directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 260–291

(Trainor et al. (2014
ناقشت العلاقة بين استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي وفعالية CRM.

APA Reference:

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

(Choudhury & Harrigan (2014
قارنت بين تطبيق CRM في القطاعين العام والخاص، وكشفت التحديات الثقافية والتنظيمية.

APA Reference:

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM implementation: A comparative study of private and public sector organizations. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 307–325

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الأطر والنماذج والنظريات التي تشكل الأساس العلمي لفهم العلاقة بين تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ونمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات. ويُعدّ توظيف هذه المنطلقات النظرية عنصراً أساسياً في تفسير الظواهر موضع البحث وتوجيه تحليل البيانات.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM)

تشير إدارة علاقات العملاء إلى الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات لإدارة وتحليل تفاعلاتها مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف تحسين علاقات الأعمال وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات (Nguyen & Mutum, 2012).

وتعتمد أنظمة CRM على ثلاث وظائف رئيسية:

- إدارة بيانات العملاء (Customer Data Management)
- أتمتة العمليات التسويقية (Marketing Automation)
- خدمة ما بعد البيع والدعم الفني (Customer Service & Support)

ثانياً: نظرية القيمة المدركة من العميل (Customer Perceived Value Theory)

تفترض هذه النظرية أن قرارات العميل مبنية على موازنة بين الفوائد المدركة والتكاليف المدركة. ويُعزز تطبيق CRM هذه القيمة عبر:

- تحسين تجربة العميل
- تقديم عروض مخصصة
- تسهيل التفاعل السلس مع الشركة

كلما ارتفعت القيمة المدركة، زاد احتمال الولاء وتكرار التعامل، ما يؤدي إلى نمو الأعمال.

ثالثاً: نظرية إدارة المعرفة (Knowledge Management Theory)

تعتبر CRM أحد أدوات إدارة المعرفة من خلال تجميع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معرفة قابلة للتطبيق في:

- تخصيص الخدمات
- فهم سلوك العملاء
- تطوير المنتجات

كلما زادت قدرة الشركة على استثمار المعرفة المستخرجة من CRM، زادت فرص النمو عبر اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية.

رابعاً: نموذج النمو المؤسسي المستدام (Sustainable Business Growth Model)

يُفترض في هذا النموذج أن النمو المؤسسي لا يتحقق فقط من خلال زيادة المبيعات، بل من خلال:

- تعزيز ولاء العملاء

- تحسين الكفاءة التشغيلية
- تقليل التكاليف عبر الأتمتة

وتمثل أنظمة CRM أحد الممكّنات الرئيسية لتحقيق هذا النمو من خلال تسهيل العمليات وتقوية العلاقة مع العميل.

تكامل الإطار النظري مع الدراسة الحالية:

ستقوم هذه الدراسة بتحليل مدى تبني شركات الفعاليات لهذه الأبعاد النظرية، وربطها بمؤشرات النمو مثل:

- عدد العملاء الجدد
 - تكرار التعاقد
 - العائد المالي
- وذلك عبر تصميم أداة بحث تقيس مدى تطبيق CRM وربط نتائجه بتحقيق النمو المؤسسي.

المنهجية وطرق البحث:

يعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي تم اتباعه لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. وتم اعتماد منهجية كمية تحليلية مدعومة بأداة استبانة موجهة إلى مجتمع الدراسة، مع الالتزام بالمعايير العلمية للصدق والثبات والتحليل الإحصائي المناسب.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لفهم واقع تطبيق أنظمة CRM في شركات تنظيم الفعاليات، وقياس العلاقة بين المتغيرات باستخدام التحليل الإحصائي.

ثانياً: نوع الدراسة

- تطبيقية كمية، تهدف إلى استكشاف أثر CRM على النمو من خلال أدوات قابلة للقياس.
- ميدانية، تم جمع البيانات من الميدان عبر استبانة إلكترونية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون من:

- موظفي التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في شركات تنظيم الفعاليات المسجلة والعاملة في المملكة العربية السعودية.
- يتمثل المجتمع في شركات صغيرة إلى متوسطة الحجم تعمل بشكل مباشر مع العملاء وتستخدم أدوات CRM أو أدوات مشابهة.

رابعاً: عينة الدراسة

تم استخدام العينة غير الاحتمالية (القصدية)، وذلك لاختيار الأفراد الأكثر معرفة باستخدام نظام CRM داخل الشركة. ويتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين 100 إلى 150 مفردة، وفقاً لإمكانية الوصول والمعالجة الإحصائية المطلوبة.

خامسًا: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميمها على النحو الآتي:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (المنصب – عدد سنوات الخبرة – نوع الشركة).
- المحور الثاني: مستوى تطبيق نظام CRM (جمع البيانات – التسويق الآلي – الدعم والخدمة).
- المحور الثالث: مؤشرات نمو الأعمال (عدد العملاء الجدد – التكرار – العائد المالي).

سادسًا: صدق وثبات الأداة

- تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المختصين لضمان الصدق الظاهري.
- تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي للمحاور. وسُعتبر الأداة مقبولة إذا تجاوز $\alpha \geq 0.70$ ، حسب المعايير المعروفة (اختبار الصدق والثبات.pdf) اختبار الصدق والثبات .

سابعًا: الأساليب الإحصائية

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، من خلال الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات العامة.
- اختبار بيرسون Pearson لقياس العلاقة بين متغيرين.
- تحليل الانحدار البسيط أو المتعدد لقياس تأثير متغيرات CRM على النمو.
- تحليل التباين ANOVA عند مقارنة أثر CRM حسب حجم الشركة أو سنوات الخبرة.

أدوات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على أداة رئيسية واحدة لجمع البيانات، وهي الاستبانة الإلكترونية، التي صُممت خصيصًا لقياس أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية.

أولاً: طبيعة أداة الدراسة

تُعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الكمية، حيث تتيح جمع بيانات كمية من عدد كبير من المشاركين بكفاءة وموضوعية. وقد تم بناء الاستبانة بالاعتماد على مراجعة أدبيات سابقة، مثل (Nguyen & Mutum 2012)، ودراسات عربية محكمة، مع مراعاة أفضل الممارسات المنهجية في بناء أدوات القياس اختبار الصدق والثبات .

ثانيًا: محتوى الاستبانة

تتكون الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية:

تشمل أسئلة حول: المنصب الوظيفي – عدد سنوات الخبرة – حجم الشركة – مدى استخدام نظام CRM – نوع النظام المستخدم إن وُجد.

2. محور تطبيق CRM:

ويتضمن فقرات تقيس أبعاد استخدام CRM:

- إدارة بيانات العملاء.
- أتمتة العمليات التسويقية.
- جودة خدمة ما بعد البيع والدعم.

3. محور نمو الأعمال:

يقيس مدى تحقق مؤشرات النمو المؤسسي مثل:

- عدد العملاء الجدد.
- تكرار التعامل.
- نسبة نمو المبيعات.
- رضا العميل واستمرارية العلاقة.

جميع الفقرات (عدا الديموغرافية) تم تصميمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = أعارض بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

ثالثاً: التحقق من صدق وثبات الأداة

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

تم عرض الاستبانة على لجنة من المحكمين الأكاديميين في تخصصات الإدارة والتسويق لضمان شموليتها وصياغتها الدقيقة.

2. الصدق الداخلي (Internal Validity):

سيتم قياسه من خلال تحليل معاملات الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية له.

3. الثبات (Reliability):

سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات الداخلي لكل محور في الاستبانة.

○ $\alpha \geq 0.70$ يعتبر مقبولاً للثبات.

وسيتم حذف أو تعديل الفقرات التي تظهر معاملات ارتباط ضعيفة جداً أو سالبة حسب ما ورد في ملفات الجامعة لاختبار الصدق والثبات.

رابعاً: آلية التوزيع

تم إعداد الاستبانة بصيغة إلكترونية باستخدام أدوات مثل Google Forms أو Microsoft Forms، وتم توزيعها على العينة المستهدفة عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الخاصة بالشركات.

حدود الدراسة :

تُحدّد حدود هذه الدراسة في مجموعة من الأبعاد التي تؤطر نطاق تطبيقها الزماني والمكاني والبشري والمنهجي، وذلك كما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تُعنى هذه الدراسة بتحليل أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على نمو الأعمال في شركات تنظيم الفعاليات، دون التوسع في الجوانب التقنية العميقة للأنظمة أو مقارنة CRM مع أنظمة أخرى (مثل ERP).

ثانياً: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على شركات تنظيم الفعاليات العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت مقرها الرئيسي في مدن رئيسية (مثل الرياض أو جدة أو الخبر) أو تعمل على مستوى وطني في مشاريع الفعاليات الحكومية أو الخاصة.

ثالثاً: الحدود الزمانية

تم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2024/2025، وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من مايو حتى أغسطس 2025.

رابعاً: الحدود البشرية

تستهدف الدراسة موظفي الشركات في أقسام التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، على اعتبار أنهم الفئة الأكثر ارتباطاً باستخدام نظام CRM وتطبيقاته المباشرة في إدارة العلاقة مع العملاء.

خامساً: الحدود المنهجية

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية.
- يتم جمع البيانات بطريقة غير احتمالية (قصدية)، وهو ما قد يحد من إمكانية التعميم الكامل للنتائج على جميع شركات القطاع.
- يُفترض في إجابات المشاركين الموضوعية والصدق في الاستجابة على فقرات الاستبيان.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الزهراني، أ. (2020). أثر استخدام نظم إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. *المجلة السعودية للإدارة*، 12(1)، 33-52.
- السبيعي، خ. (2019). أثر نظم إدارة علاقات العملاء على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. *مجلة دراسات الخليج*، 4(2)، 105-125.
- القحطاني، س.، & المالكي، ن. (2021). فاعلية نظم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الأداء التسويقي. *المجلة العربية للتسويق*، 8(2)، 66-84.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM implementation: A comparative study of private and public sector organizations. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 307-325.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Success factors and future directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 260-291.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

خاتمة وملاحظات منهجية:

أولاً: الخاتمة

جاءت هذه الدراسة استجابة لحاجة معرفية وميدانية لفهم الدور الذي تلعبه أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في دعم نمو الأعمال داخل قطاع حيوي ومتسارع كقطاع تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية.

وقد تناولت الدراسة العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM من جهة، ومجموعة من مؤشرات النمو المؤسسي من جهة أخرى، مثل: عدد العملاء، تكرار التعاقدات، ورضا العملاء. ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة، تبين أن CRM يُعد أداة استراتيجية تعزز من القيمة المدركة للعملاء وتدعم عملية اتخاذ القرار.

ولاحقاً، ومن خلال تحليل البيانات الميدانية المستخلصة عبر الاستبانة، سيتسنى اختبار الفرضيات وقياس الأثر الفعلي للأنظمة على واقع السوق السعودي.

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها من قبل شركات الفعاليات لتحسين استخدامهم للأنظمة الرقمية، وتعزيز نموهم المستدام ضمن رؤية المملكة 2030.

ثانياً: ملاحظات منهجية

- تم الالتزام باستخدام أدوات موثوقة في جمع البيانات وتحليلها، مثل اختبار كرونباخ ألفا ومقياس ليكرت، بما يضمن جودة النتائج وصدقها الداخلي.
- واجهت الدراسة بعض التحديات المرتبطة بتحديد العينة في سوق الفعاليات، وذلك بسبب تفاوت هيكل الشركات العاملة بين منظمات دائمة وأخرى موسمية، مما تطلب مرونة في أسلوب التوزيع.
- تم تصميم الاستبانة وفق أسس علمية مستندة إلى دراسات سابقة ونماذج معتمدة في بحوث CRM، مع إجراء تحكيم أكاديمي لتأكيد صلاحية الأداة.
- اقتصرَت الدراسة على الفعاليات في السياق السعودي، وعليه فإن نتائجها لا تُعمم تلقائياً على أسواق دولية أو قطاعات غير مماثلة.
- تم الحرص على توثيق كافة المعلومات والمصادر العلمية وفق نظام APA الإصدار السابع، وتجنب الاستشهاد بأي مصدر غير أكاديمي أو غير محكّم.

نموذج مبدئي لفقرات الاستبانة:

عنوان البحث:

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

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

أعدّ هذا الاستبيان لأغراض بحثية في إطار استكمال متطلبات رسالة الماجستير في الإدارة – جامعة ميد أوشن. جميع البيانات التي تقدمها ستستخدم لأغراض علمية فقط، وسنُعامل بسريته تامه. نشكر تعاونك ووقتك.

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس:
☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر:
☐ أقل من 25 سنة
☐ 25-34 سنة
☐ 35-44 سنة
☐ 45 سنة فأكثر
3. المسمى الوظيفي:
☐ مدير تسويق ☐ مسؤول علاقات عملاء ☐ مدير مشاريع ☐ موظف مبيعات ☐ غير ذلك:
(يرجى التحديد) _____
4. عدد سنوات الخبرة في قطاع الفعاليات:
☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ 4-6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات
5. هل تستخدم شركتكم نظام CRM؟
☐ نعم ☐ لا إذا كانت الإجابة (نعم)، يرجى تحديد اسم النظام إن أمكن:

6. حجم الشركة:
☐ صغيرة (أقل من 50 موظف)
☐ متوسطة (50-249 موظف)
☐ كبيرة (250 موظف فأكثر)

القسم الثاني: درجة تطبيق نظام CRM في الشركة

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس الآتي:

الدرجة	التقييم
1	أعارض بشدة
2	أعارض
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

محور (1): إدارة بيانات العملاء:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تمتلك الشركة قاعدة بيانات محدثة وشاملة عن العملاء					
2	يتم استخدام بيانات العملاء في تخصيص الحملات التسويقية					
3	توجد آلية تحليل دوري لبيانات العملاء					
4	يتم الاحتفاظ بتاريخ التعاملات السابقة مع كل عميل					

محور (2): أتمتة التسويق والتواصل:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
5	يتم تنفيذ حملات تسويقية مؤتمتة باستخدام CRM					
6	يتم إرسال رسائل تذكير/تخصيص آلي للفعاليات حسب نوع العميل					
7	يحتوي النظام على أدوات لتحليل نتائج الحملات التسويقية					

محور (3): خدمة العملاء والدعم:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
8	يتم تسجيل ومتابعة شكاوى العملاء من خلال نظام CRM					
9	توفر الشركة دعماً سريعاً وفعالاً عبر قنوات متعددة					
10	يتم استخدام CRM لتحسين تجربة ما بعد الفعالية					

القسم الثالث: مؤشرات نمو الأعمال

يرجى تقييم مدى تحقق المؤشرات التالية في شركتكم خلال آخر 12 شهراً:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
11	ازداد عدد العملاء الجدد نتيجة استخدام النظام					
12	ارتفاع معدل تكرار التعامل مع العملاء					
13	تحسن رضا العملاء واستمراريتهم					
14	ساهم النظام في نمو الإيرادات والأرباح					

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة، وفي مقدمتهم أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميد أوشن – كلية الإدارة، الذين لم يبخلوا بتوجيهاتهم العلمية وملاحظاتهم القيمة طوال فترة البحث.

كما أخص بالشكر الشركات والأفراد العاملين في قطاع تنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية الذين أبدوا تعاوناً كبيراً من خلال تعبئة الاستبانة ومشاركة خبراتهم العملية.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى أسرتي وأصدقائي على دعمهم المعنوي وتحفيزهم المستمر، والذي كان له الأثر الكبير في تجاوز التحديات وإكمال هذا العمل البحثي.

سائلاً الله أن يسهم هذا الجهد في إثراء المعرفة العلمية وخدمة قطاع الفعاليات في المملكة، وأن يكون نواة لأبحاث مستقبلية أكثر عمقاً وتأثيراً.