



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ادارة اعمال

عنوان البحث

دور أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات في المملكة.

إعداد الطالب/

محمود مصطفى الجندي

الرقم الجامعي /

251002633

إشراف/

د/فايز جراد

د/الفیصل عبدالحمید

2025



الفهرس

4	مقدمة
6	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة:
12	الدراسات السابقة:
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
20	المنهجية وطرق البحث:
21	أدوات الدراسة :
22	حدود الدراسة :
23	المراجع:

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال العالمية في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في كيفية إدارة المؤسسات لعلاقاتها مع عملائها، حيث باتت أنظمة إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) الرقمية تمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التميز المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية. ويعزى ذلك إلى ما توفره هذه الأنظمة من إمكانيات هائلة لجمع وتحليل البيانات حول العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، بما يسهم في تصميم عروض مخصصة وتعزيز مستويات الرضا والولاء. في سياق صناعة البرمجيات بالمملكة العربية السعودية، ازدادت أهمية تبني أنظمة CRM الرقمية، لاسيما في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات المحلية والدولية والتطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات. فقد أصبح التوجه نحو حلول CRM الرقمية ضرورة إستراتيجية لضمان الاستمرارية والابتكار، لا مجرد خيار تحسيني. وقد أشار الهادي (2022) إلى أن الذكاء الرقمي المدعوم بتكنولوجيا المعلومات يوفر فرصاً واسعة أمام المؤسسات لتوظيف قدراتها في متابعة سلوك العملاء بدقة واتخاذ قرارات أكثر استنارة، مما يعزز القدرة على اكتساب ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

تتفق الأدبيات الحديثة على أن أبعاد إدارة علاقات العملاء لا تقتصر على الجانب التقني وحده، بل تشمل كذلك ثقافة تنظيمية داعمة واستراتيجيات تواصل فعالة، وهو ما أكدته Alqershi وآخرون (2020) في دراستهم التي بينت أن التكامل بين هذه الأبعاد يسهم بصورة مباشرة في تحقيق التميز والتفوق على المنافسين. من جهة أخرى، يشير Ali و Alfayez (2024) إلى أن تطبيق أنظمة CRM الإلكترونية في القطاعات الخدمية أدى إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل، وهو ما يمكن اعتباره عاملاً حاسماً في صيانة الحصة السوقية وزيادتها. وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات ركزت على القطاع المصرفي أو الصناعات التحويلية، فإن قطاع البرمجيات يحظى بخصوصية فريدة تتمثل

في سرعة دورات المنتج وتغير احتياجات العملاء بوتيرة مستمرة، مما يفرض على الشركات الاستثمار بفعالية في نظم رقمية متطورة لإدارة العلاقة مع عملائها.

ويؤكد عماد محمد محمد الحسن دفع الله وعلي عبدالله محمد الحاكم وعفراء أحمد محمد خالد (2023) على أن الاستثمار في إدارة علاقات العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق الأداء المستدام، إذ تتيح هذه الأنظمة تعظيم القيمة المضافة من خلال استباق توقعات العملاء وتقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم. وفي ضوء التحولات الرقمية والتحول نحو الاقتصاد المعرفي، أصبحت أنظمة CRM الرقمية بمثابة بنية تحتية معلوماتية تدعم قدرة المؤسسات على التكيف والابتكار والتوسع في أسواق جديدة. وقد أوضحت دراسة Malinao (2024) أن توظيف تقنيات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات CRM الرقمية يساهم بدوره في بناء علاقات تفاعلية أكثر عمقاً وفاعلية، ما يعزز صورة العلامة التجارية ويقوي ولاء العملاء في البيئات التنافسية.

وعليه، فإن البحث في دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات بالمملكة يكتسب أهمية علمية وتطبيقية متزايدة. فمن خلال هذا البحث سيتم تسليط الضوء على كيفية توظيف هذه الأنظمة في دعم عمليات الابتكار والتسويق وخدمة العملاء، وتحليل أثرها على كفاءة الأداء المؤسسي واستدامة الميزة التنافسية. كما سيعتمد البحث على تجارب واقعية لشركات محلية للتوصل إلى توصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء بما يلائم متطلبات التحول الرقمي والسعي لتحقيق الريادة في سوق البرمجيات السعودي سريع النمو.

مشكلة الدراسة:

رغم التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي وتبني أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، لا تزال العديد من شركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية تواجه تحديات حقيقية في تحقيق الفاعلية المرجوة من هذه الأنظمة واستثمارها كأداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية. فقد أوضح عماد محمد محمد الحسن دفع الله، وعلي عبدالله محمد الحاكم، وعفراء أحمد محمد خالد (2023) أن نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على جاهزية المؤسسات لاعتماد نماذج متكاملة تتجاوز الاستخدام الشكلي للأنظمة نحو بناء قدرات تنظيمية مستدامة تركز على خلق قيمة للعملاء وتحقيق الأداء المتميز. وفي ذات الإطار، أكد الهادي (2022) أن الذكاء الرقمي وتكنولوجيا المعلومات يوفران فرصًا هائلة لتحسين إدارة البيانات وتخصيص العروض وتطوير قنوات الاتصال، غير أن كثيرًا من المؤسسات تعجز عن مواكبة متطلبات هذا التحول بسبب قصور في الكفاءات البشرية أو ضعف الوعي بأهمية الاستفادة القصوى من الإمكانيات التقنية.

من ناحية أخرى، أظهرت دراسة Alqershi et al (2020) أن الأبعاد المختلفة لإدارة علاقات العملاء – مثل إدارة المعرفة، وتخصيص الخدمات، والتواصل الفعال – تمثل ركائز أساسية لتحقيق التميز والتفوق في السوق، وهو ما ينعكس في تحسين قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. ومع ذلك، فإن تطبيق هذه الأبعاد في سياق شركات البرمجيات يظل معقدًا نتيجة سرعة التغير في احتياجات العملاء وطبيعة المنتج البرمجي نفسه. وفي دراسة Eze (2025) على البنوك البريطانية، تبين أن نجاح أنظمة CRM الرقمية مرهون بمدى دمج التكنولوجيا مع العمليات الداخلية بما يعزز الشفافية وسرعة الاستجابة ويوفر تجربة عملاء متكاملة.

ومن هنا يتجلى السؤال البحثي: ما مدى إسهام أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية، وما العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق هذه الأنظمة؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- يثري المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية والميزة التنافسية في قطاع البرمجيات.
- يساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيقات CRM الرقمية في بيئة الأعمال السعودية.
- يوفر إطاراً علمياً يمكن الاستفادة منه لتطوير نماذج نظرية جديدة في مجال إدارة علاقات العملاء.
- يعزز الفهم المتخصص لدور التكنولوجيا الرقمية في تحسين استراتيجيات التميز المؤسسي والابتكار.

ثانياً: الأهمية العملية:

- يساعد الشركات على التعرف على أفضل الممارسات في تطبيق أنظمة CRM الرقمية لتحقيق نتائج ملموسة.
- يقدم توصيات عملية تدعم صناع القرار في تطوير خطط استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية.
- يمكن إدارات التسويق وخدمة العملاء من تبني أساليب مبتكرة لزيادة رضا العملاء وولائهم.
- يساهم في رفع كفاءة المؤسسات البرمجية من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال في إدارة العلاقات مع العملاء.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في شركات البرمجيات بالمملكة العربية السعودية.
- تحليل تأثير تطبيق هذه الأنظمة على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
- تحديد أبرز العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل تبني أنظمة CRM الرقمية.
- استكشاف التحديات والصعوبات التي تواجه الشركات عند تطبيق هذه الأنظمة.
- تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية إدارة علاقات العملاء الرقمية بما يتلاءم مع طبيعة قطاع البرمجيات.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية؟

اسئلة فرعيه

➤ إلى أي مدى تعتمد شركات البرمجيات على أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في إدارة

علاقتها مع العملاء؟

➤ ما الأبعاد الرئيسة لأنظمة CRM الرقمية التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية؟

➤ ما التحديات التي تواجه شركات البرمجيات عند تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية؟

➤ كيف تسهم هذه الأنظمة في تحسين رضا العملاء وولائهم في قطاع البرمجيات؟

➤ ما العوامل التنظيمية والتقنية التي تؤثر في نجاح تطبيق CRM الرقمية في هذه الشركات؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس:

تسهم أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية بشكل إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعي:

➤ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام أنظمة CRM الرقمية وارتفاع درجة رضا العملاء.

➤ يوجد تأثير إيجابي لأبعاد أنظمة CRM الرقمية (مثل إدارة المعرفة وتخصيص الخدمات) على ولاء العملاء لشركات البرمجيات.

➤ تمثل التحديات التنظيمية والتقنية عائقًا يؤثر سلبًا في فعالية تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية.

➤ تؤثر قدرة الشركات على توظيف التكنولوجيا الرقمية بفاعلية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الدراسات السابقة:

تشير العديد من الدراسات الحديثة إلى الأهمية المتزايدة لأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية، لاسيما في ظل التحول الرقمي العالمي المتسارع. وقد أولت الدراسة التي أجراها عماد محمد محمد الحسن دفع الله وعلي عبدالله محمد الحاكم وعفراء أحمد محمد خالد (2023) اهتمامًا خاصًا بتأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام، حيث أوضحت النتائج أن تطبيق استراتيجيات فعّالة لإدارة علاقات العملاء يسهم في تحسين أداء الشركات الصناعية من خلال تعزيز ثقة العملاء وتحقيق رضاهم، وبالتالي المساهمة في استمرارية النشاط التجاري. وقد أكدت الدراسة أن المنظمات التي تولي أهمية لإدارة العلاقة مع العملاء في مختلف مراحل دورة الحياة، سواء في التسويق أو ما بعد البيع، تنجح أكثر في الحفاظ على عملائها وتنمية الحصة السوقية مقارنة بتلك التي تركز فقط على العمليات البيعية. كما لفت الباحثون إلى أن تطبيق أنظمة CRM لا يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل يشمل بُعدًا استراتيجيًا وثقافيًا يعكس توجه المؤسسة نحو العملاء، ويعتمد نجاحه على مدى التزام الإدارة العليا ونشر ثقافة مؤسسية داعمة للعلاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي هذا الإطار، تناول الهادي (2022) موضوع الذكاء الرقمي كعنصر مكمل لتكنولوجيا المعلومات، حيث اعتبره ضرورة حتمية في دعم أنظمة إدارة علاقات العملاء، مشيرًا إلى أن الذكاء الرقمي لا يقتصر على امتلاك بنية تحتية تقنية متطورة، بل يشمل كذلك القدرة على استخدام البيانات بذكاء، وتحليلها واستثمارها في صنع القرار، وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية، وتصميم خدمات مخصصة تعزز من قيمة التجربة. وأشار إلى أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الرقمي بفعالية في استراتيجياتها تحقق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية والتفاعل مع الأسواق، مما ينعكس بشكل مباشر على جودة إدارة علاقات العملاء.

أما دراسة Alqershi et al (2020) فقد ركزت على العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وخلصت إلى أن هناك أربعة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر في قدرة المنظمة على

التميز في السوق، وهي إدارة المعرفة، تخصيص الخدمات، إدارة الشكاوى، وجودة التفاعل. وأوضحت الدراسة أن تكامل هذه الأبعاد ضمن منظومة CRM يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار وزيادة المرونة في التعامل مع التغيرات السوقية. كما بينت الدراسة أن المؤسسات التي تطبق هذه الأبعاد بطريقة استراتيجية قادرة على فهم سلوك العملاء وتحقيق ولائهم بدرجة أكبر من نظيراتها، مشيرة إلى أن الفاعلية في إدارة المعرفة وتبادلها داخل المؤسسة تعد من أبرز عوامل النجاح في بناء علاقات مستدامة. وفي دراسة أكثر حداثة أجراها Eze (2025) حول تأثير التكنولوجيا على CRM في البنوك البريطانية، تم التوصل إلى أن توظيف التكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء يعزز من كفاءة العمليات البنكية، ويُسهم في تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة وذات جودة عالية. وقد ركز الباحث على أهمية استخدام تقنيات التحليل الذكي للبيانات (Data Analytics) وأتمتة الخدمات كعوامل مؤثرة في تحسين تجربة العملاء وتبسيط العمليات الداخلية، معتبراً أن التكامل بين الأدوات التكنولوجية والموارد البشرية هو مفتاح النجاح الحقيقي في تطبيق أنظمة CRM الحديثة. كما أكد على أن التحديات لا تكمن فقط في التطبيق الفني، بل تشمل كذلك مقاومة التغيير وغياب ثقافة الابتكار داخل بعض المؤسسات.

وتشير دراسة Ali و Alfayez (2024) التي تناولت أثر الـ E-CRM على ولاء العملاء في قطاع الطيران إلى أن أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسهم بشكل كبير في بناء تجارب متميزة للعملاء، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل ودرجة ولائه، كما أن التفاعل الشخصي عبر القنوات الرقمية يعزز من ارتباط العميل بالمؤسسة. وأوضحت الدراسة أهمية تصميم واجهات تفاعلية سهلة الاستخدام، وتوفير قنوات متعددة للتواصل، بما يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة أو الدعم. كما بينت أن تجربة العميل لم تعد تُقاس فقط بجودة المنتج، بل تشمل أيضاً سرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، وتكامل قنوات الاتصال. هذا وأكدت دراسة Shalihati et al (2025)

التي تناولت أبحاث CRM في قطاع التعليم العالي على ضرورة تطوير نماذج مرجعية واضحة في تطبيق CRM، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على التفاعل طويل الأجل مع جمهور متنوع من المستخدمين. وقد ركزت الدراسة على الاتجاهات البحثية في هذا المجال، مشيرة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الجوانب التقنية، في حين أن البعد التنظيمي والثقافي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف، حيث إن إدارة علاقات العملاء تتطلب تنسيقاً فعالاً بين مختلف الإدارات، ونظاماً معلوماتياً مرناً قادراً على توظيف البيانات بما يخدم أهداف المؤسسة بشكل عام.

وفي سياق متصل، تناولت دراسة Malinao (2024) فعالية تطبيق Social CRM عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّنت أن دمج استراتيجيات CRM مع المنصات الاجتماعية يمكن أن يحدث نقلة نوعية في مستوى التفاعل مع العملاء، حيث توفر هذه المنصات فرصاً فريدة لفهم احتياجات العملاء بشكل لحظي، ومتابعة ردود أفعالهم، وبناء علاقات أكثر إنسانية معهم. وقد أشارت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات التحليلية في تتبع سلوك العملاء الرقمي على وسائل التواصل يمكن أن يوجه قرارات التسويق، ويساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. وأكدت على ضرورة تدريب فرق العمل على أدوات Social CRM، وتبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين المحتوى الجيد، والرد السريع، والتحليل العميق. وقد دعمت هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Alhumud و Alsulami (2025) التي استعرضت تطورات إدارة علاقات العملاء في العصر الرقمي، حيث بيّنت أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وتحليل البيانات الكبيرة في استراتيجيات CRM تمتلك فرصاً تنافسية أكبر، وتتمتع بقدرة أعلى على التنبؤ بسلوك العملاء والاستجابة له بشكل استباقي. وأوضحت الدراسة أن الاعتماد على التقنيات دون إطار تنظيمي وفكري واضح قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مما يستدعي تبني نماذج إدارية مرنة تدعم التحول الرقمي وتضمن التفاعل البناء بين الإنسان والتكنولوجيا.

يمكن القول إن الدراسات السابقة قد اتفقت على أهمية أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق التفوق التنافسي، لكنها أشارت في الوقت ذاته إلى ضرورة تكامل الأبعاد التكنولوجية والتنظيمية والثقافية لضمان نجاح تطبيق هذه الأنظمة. كما كشفت عن تنوع في تطبيقات CRM بين القطاعات المختلفة، حيث يركز بعضها على أتمتة العمليات، بينما يهتم آخرون بتخصيص التجربة وتحليل البيانات. وقد لوحظ أن التحديات المشتركة تشمل مقاومة التغيير، وضعف التكامل بين الأنظمة، وقصور الكفاءات البشرية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى أطر متكاملة تجمع بين التكنولوجيا والإدارة والتدريب لتفعيل إمكانات أنظمة CRM الرقمية بما يخدم أهداف المؤسسة ويعزز مكانتها التنافسية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند المنطلقات النظرية لهذا البحث إلى مجموعة من المداخل الفكرية والنماذج التي تناولت مفهوم إدارة علاقات العملاء الرقمية ودورها في بناء الميزة التنافسية. فقد أوضح عماد محمد محمد الحسن دفع الله وزملاؤه (2023) أن إدارة علاقات العملاء لم تعد مجرد نشاط وظيفي محدود بإجراءات البيع وخدمة ما بعد البيع، بل أصبحت منظومة متكاملة تهدف إلى بناء علاقة طويلة المدى مع العميل، قائمة على المعرفة العميقة باحتياجاته وتوقعاته ورغباته المتغيرة باستمرار. وبينت الدراسة أن هذا المفهوم يندرج ضمن إطار التوجه الاستراتيجي الذي يربط رضا العميل باستدامة الأداء ونمو الإيرادات وتعزيز ولاء العملاء. وترتكز هذه الرؤية على افتراض أساسي بأن الشركات التي تدير علاقاتها مع العملاء بفعالية تكتسب قدرة أفضل على التكيف مع تحديات البيئة التنافسية وتحقيق قيمة مضافة لجميع الأطراف ذات العلاقة (عماد محمد محمد الحسن دفع الله وآخرون، 2023).

وفي سياق متصل، يقدم الهادي (2022) أساساً نظرياً مهماً لمفهوم الذكاء الرقمي، حيث يؤكد أن هذا الذكاء يمثل البعد المعرفي والمهاري اللازم لتنفيذ إمكانات إدارة علاقات العملاء الرقمية. وقد بين أن التمكين الرقمي لا يعتمد فقط على توافر أدوات وبرمجيات حديثة، بل يتطلب قدرة المنظمة على دمج الذكاء الرقمي في ثقافتها وإجراءاتها اليومية، وتوظيفه في تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء وتصميم استجابات سريعة ومرنة. ويؤكد هذا التوجه أن الذكاء الرقمي يرتبط بمفهوم القدرة الديناميكية للمنظمة Dynamic Capability، أي أنها تملك المرونة والموارد والمهارات لتعديل عملياتها وخططها بسرعة وفقاً للتغيرات في البيئة التنافسية (الهادي، 2022).

أما Alqershi et al (2020) فقد اعتمدوا في دراستهم على نموذج الأبعاد الأربعة لإدارة علاقات العملاء بوصفها محددات رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. هذه الأبعاد تشمل إدارة المعرفة،

وجودة التفاعل، وتخصيص الخدمات، ومعالجة الشكاوى، وقد أثبتت الدراسة أن هذه الأبعاد لا تعمل بشكل منفصل بل تتكامل لتنتج أثرًا مركبًا يعزز قدرة المؤسسة على بناء علاقة ثقة ومصداقية مع العميل. ويستند هذا التوجه إلى الفرضية النظرية التي ترى أن التميز التنافسي لا يتحقق من خلال تقديم منتج أو خدمة جيدة فقط، وإنما من خلال بناء تجربة متكاملة وديناميكية تدعم علاقة تفاعلية وطويلة الأمد بين المنظمة وعملائها (Alqershi, Ismail, Abualrejal, & Salahudin, 2020). من جهة أخرى، طورت دراسة Eze (2025) منظورًا نظريًا يتصل بعلاقة التكنولوجيا بممارسات إدارة علاقات العملاء. فقد بينت الدراسة أن نجاح المؤسسات في تطبيق أنظمة CRM الرقمية يرتبط بثلاثة مكونات رئيسية: التوافر التكنولوجي، والاستعداد التنظيمي، وكفاءة العاملين. ويعتمد هذا التصور على إطار نظرية التبنّي التكنولوجي (Technology Acceptance Model (TAM) التي ترى أن سهولة استخدام الأنظمة وإدراك فائدتها يحددان درجة تقبل الموظفين لتطبيقها ودمجها في روتين العمل اليومي. كما أكدت الدراسة أن التكامل بين التحليلات الذكية للبيانات Data Analytics وتطبيقات CRM يساهم في تحسين جودة القرارات وتوجيه الموارد بكفاءة أعلى نحو الشرائح ذات القيمة العالية من العملاء (Eze, 2025).

وتضيف دراسة Ali و Alfayez (2024) بُعدًا نظريًا مهمًا يتمثل في دور تجربة العميل كمتغير وسيط بين أنظمة E-CRM والولاء الفعلي. وقد أوضحت الدراسة أن تجربة العميل Experience تتشكل من تفاعل مركب بين النظام الإلكتروني ومستوى الخدمة والدعم المقدم عبر قنوات متعددة. ووفق هذا الإطار النظري، كلما تحسنت جودة التجربة الرقمية وزادت درجة التخصيص، ارتفع مستوى ولاء العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعزز فرضية أن إدارة علاقات العملاء ليست مجرد منصة إلكترونية، بل هي منظومة شاملة تتسق بين التقنية والعمليات البشرية لتحقيق القيمة (Ali & Alfayez, 2024).

متغيرات الدراسة

نوع المتغير	اسم المتغير	طريقة القياس	التعريف الإجرائي
متغير مستقل	أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM Systems)	استبيان مكون من محاور حول استخدام النظام ومستوى جاهزية البنية التحتية التقنية	مدى استخدام وتطبيق الشركة للأدوات والمنصات الرقمية في إدارة العلاقات مع العملاء
متغير تابع	الميزة التنافسية (Competitive Advantage)	استبيان يقيس رضا العملاء، ولاء العملاء، وحصة السوق المكتسبة	قدرة الشركة على التميز في السوق وتحقيق التفوق المستدام على المنافسين
متغيرات وسيطة	رضا العملاء	استبيان مقياس ليكرت الخماسي	درجة رضا العملاء عن مستوى الخدمات الرقمية والتفاعل مع الشركة

متغيرات وسيطه	ولاء العملاء	استبيان مقياس ليكرت الخماسي	مستوى التزام العملاء بالتعامل المستمر مع الشركة
متغيرات ضابطة	حجم الشركة	البيانات التنظيمية الرسمية للشركات	عدد الموظفين أو حجم المبيعات السنوي
متغيرات ضابطة	مستوى البنية التحتية التكنولوجية	أسئلة استبيان موجهة لإدارة تقنية المعلومات	مدى توفر الأنظمة والأجهزة التقنية الحديثة

المنهجية وطرق البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر التنظيمية والتقنية، بهدف وصف خصائص أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية وتحليل أثرها على الميزة التنافسية لشركات البرمجيات. وقد تم توظيف هذا المنهج من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً، إضافة إلى الاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة لربط النتائج بالإطار النظري.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات البرمجيات بالمملكة العربية السعودية، وخاصة الموظفين في أقسام التسويق، المبيعات، خدمة العملاء، وتقنية المعلومات، الذين لديهم تعامل مباشر أو غير مباشر مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية والذي يبلغ عددهم 100 مشارك .

أدوات الدراسة :

تم استخدام استبيان إلكتروني مصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي بهدف قياس اتجاهات وآراء المشاركين حول أبعاد نظام إدارة علاقات العملاء الرقمية ومدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء وولائهم والقدرة التنافسية للشركة. وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة من المحاور المتعلقة بمدى استخدام النظام، وتوافر الموارد التقنية والبشرية، وكفاءة العمليات المرتبطة بإدارة العلاقات مع العملاء، بالإضافة إلى الأسئلة التي تقيس مستوى رضا العملاء الداخليين والخارجيين عن الخدمات المقدمة. كما تضمن الاستبيان أسئلة خاصة بالتحديات والصعوبات التي قد تواجه الشركات عند تطبيق هذه الأنظمة.

حدود الدراسة :

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي يجب مراعاتها عند تعميم النتائج، وتشمل:

➤ **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على شركات البرمجيات العاملة داخل المملكة العربية السعودية.

➤ **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة الفترة الزمنية للعام 2025.

➤ **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة الموظفين والقيادات الإدارية في الإدارات المعنية بإدارة علاقات

العملاء وتطوير النظم الرقمية.

➤ **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية وعلاقتها

بتحقيق الميزة التنافسية، دون التطرق إلى أنواع أخرى من الأنظمة أو مجالات صناعية مختلفة.

المراجع:

المراجع العربية

- عماد محمد محمد الحسن دفع الله، علي عبدالله محمد الحاكم، & عفراء أحمد محمد خالد. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام: دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 4(8)، 410.394-.
- الهادي. (2022). الذكاء الرقمي مدعماً تكنولوجيا المعلومات. *مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات*، 28(28)، 19.9-.

المراجع الاجنبية

- Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive advantage achievement through customer relationship management dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61–67.
- Eze, T. C. (2025). *The impact of technology on customer relationship management (CRM) in UK banks* (Doctoral dissertation, University of Wales Trinity Saint David).
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364838.

- Shalihati, F., Sumarwan, U., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2025). Mapping customer relationship management research in higher education: Trends and future directions. *Administrative Sciences*, 15(2), 68.
- Malinao, D. (2024). *Enhancing customer relationship management in social media with social CRM: A study on effective social CRM strategies and guidelines*.
- Alhumud, A. A., & Alsulami, A. (2025). *Customer relationship management in the digital age*.

Midocean University

College of Management

Department of : Business Administration



Title in English

The role of digital customer relationship management (CRM) systems in enhancing competitive advantage: An applied study on software companies in the kingdom.

Prepared by:

Mahmoud Moustafa Al Gendi

University ID :

251002633

Supervised by:

Dr. Faiz Jarad

Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Year:2025