

إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية

إعداد الطالب/ م. فيصل عبدالله العنزي

إشراف/ د. أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

3	 مقدمة:
4	 مشكلة الدراسة:
6	 أهمية الدراسة:
7	 أهداف الدراسة:
9	 تساؤلات الدراسة:
10	 فروض الدراسة:
10	 الدراسات السابقة:
13	 المنطلقات النظرية للدراسة:
15	 المنهجية وطرق البحث:
16	 أدوات الدراسة:
19	 حدود الدراسة:
21	 المراجع:

مقدمة:

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) أحد الأسس الجوهرية التي تدعم نجاح الأعمال التجارية، خصوصًا في الأسواق التنافسية، مثل السوق السعودي. في عصر العولمة والتطور التكنولوجي السريع، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تعيد تقييم استراتيجياتها التقليدية في التعامل مع العملاء. تتجاوز إدارة العلاقة مع العملاء مجرد مفهوم دعم العملاء؛ فهي تشمل مجموعة شاملة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تهدف إلى تعزيز التفاعل المستدام بين الشركة وعملائها، مما يؤدي إلى تحسين تجاربهم وزيادة ولائهم، ومن ثم تعزيز المبيعات.

تتسم الأسواق اليوم بالتنافس الشديد، حيث تتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، مما يجعل من الصعب على الشركات أن تبرز في زحام المنافسة. في هذا السياق، تلعب إدارة العلاقة مع العملاء دورًا حيويًا في تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض. تسهم هذه الإدارة في تحسين فهم الشركات لاحتياجات ورغبات عملائها، مما يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات تتماشى مع توقعاتهم. كما أنها تتيح للشركات جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات الشراء، مما يساعد في تحسين العروض المقدمة وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية (hollat، 2024).

التفاعلات الشخصية مع العملاء تشكل جوهر إدارة العلاقة مع العملاء. تتطلب هذه التفاعلات استراتيجيات مدروسة تهدف إلى بناء علاقة ثقة ومصداقية بين العملاء والعلامة التجارية. عندما يشعر العملاء بأنهم مُقدَّرون وأن احتياجاتهم تُؤخذ بعين الاعتبار، فإنهم يميلون إلى تعزيز ولائهم للعلامة التجارية، مما يترجم بدوره إلى زيادة في معدلات الشراء. في السوق السعودي، حيث تزداد المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والدولية، يصبح بناء علاقة إيجابية مع العملاء أمرًا حيويًا لتحقيق النجاح.

تشهد صناعة إدارة العلاقة مع العملاء تحولًا كبيرًا بفضل الابتكارات التكنولوجية. أصبحت الأدوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. تتيح هذه الأدوات للشركات التفاعل مع العملاء بشكل فوري، وتقديم تجارب شخصية تتماشى مع تفضيلاتهم. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتوجيه حملاتها التسويقية بناءً على تلك الأنماط. هذا النهج لا يعزز من فعالية الحملات التسويقية فحسب، بل يساعد أيضًا على تحسين جودة الخدمات المقدمة (Rane، 2023).

على الرغم من الفوائد العديدة لإدارة العلاقة مع العملاء، تواجه الشركات العديد من التحديات في تنفيذ استراتيجيات فعالة. من بين هذه التحديات، يمكن أن تكون صعوبة جمع وتحليل البيانات بسبب التنوع في مصادرها، بالإضافة إلى نقص الكفاءات اللازمة للتعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة. كما يمكن أن تؤثر التغيرات المستمرة في توقعات العملاء على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء، مما يتطلب من الشركات التكيف بسرعة مع هذه التغيرات.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في السوق السعودي. سنستعرض استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء الفعالة وكيفية تطبيقها في الشركات المحلية، مع التركيز على التجارب الناجحة. من خلال فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية، نهدف إلى توفير رؤى قيمة يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وزيادة مبيعاتها.

إن إدارة العلاقة مع العملاء هي عنصر أساسي في تحقيق النجاح المستدام في الأسواق التنافسية. من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة، تستطيع الشركات بناء علاقات قوية مع عملائها، مما يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية. وبالتالي، تعتبر هذه الدراسة خطوة مهمة لفهم العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والمبيعات، وتقديم توصيات عملية للشركات في السوق السعودي (Zips، 2024).

مشكلة الدراسة:

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) واحدة من الممارسات الأساسية التي يمكن أن تعزز من أداء الشركات في الأسواق التنافسية، إلا أن العديد من الشركات في السوق السعودي تعاني من ضعف في تطبيق هذه الاستراتيجيات، مما يؤثر سلبًا على مبيعاتها. تكمن المشكلة الرئيسية في عدم قدرة المؤسسات على فهم احتياجات عملائها بشكل دقيق وفعال، مما يترتب عليه مجموعة من التحديات والعواقب السلبية التي تؤثر على قدرتها التنافسية.

تتمثل المشكلة الرئيسية في ضعف التواصل مع العملاء وعدم توفير تجارب مرضية تلبي توقعاتهم، وهذا يعود إلى عدة عوامل منها نقص البيانات، وعدم توافر استراتيجيات واضحة لإدارة العلاقة مع العملاء. كثيرًا ما تركز الشركات على تحقيق الأهداف القصيرة المدى مثل زيادة المبيعات، بينما يغفلون أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى نتائج عكسية على المدى الطويل. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لهذه المشكلة وكيف تؤثر على أداء الشركات في السوق السعودي.

- التأثيرات السلبية لضعف إدارة العلاقة مع العملاء

من أبرز التأثيرات السلبية لضعف إدارة العلاقة مع العملاء هو انخفاض مستوى رضا العملاء. عندما لا تلبى الشركات توقعات عملائها، ينشأ شعور بالإحباط وعدم الرضا، مما يؤدي إلى تجارب سلبية تؤثر على العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وفي ظل المنافسة الشديدة، حيث يتوفر للعملاء خيارات متعددة، يصبح من السهل عليهم الانتقال إلى بدائل أخرى. هذه الديناميكية تعني أن الشركات التي تفشل في تحسين تجارب العملاء تخاطر بفقدان حصتها في السوق، وبالتالي تأثر مبيعاتها بشكل كبير.

يؤدي ضعف إدارة العلاقة مع العملاء إلى تراجع ولاء العملاء. الولاء هو نتيجة مباشرة لتجربة العميل الإيجابية، وعندما يفتقر العملاء إلى التواصل الجيد أو الدعم الفعال، فإنهم يفقدون الثقة في العلامة التجارية. العملاء الذين لا يشعرون بالولاء يميلون إلى الشراء من علامات تجارية أخرى، مما يزيد من تكاليف اكتساب عملاء جدد. وعليه، فإن الشركات يجب أن تسعى إلى استراتيجيات فعالة لتعزيز الولاء من خلال تحسين تجارب العملاء وبناء علاقات موثوقة معهم (ThinkSecure، 2024).

- التحديات المرتبطة بفهم سلوك العملاء

فهم سلوك العملاء يعتبر من التحديات الكبرى التي تواجهها الشركات في إدارة العلاقة مع العملاء. عندما تفتقر الشركات إلى الأنظمة المناسبة لجمع البيانات، فإنها تفشل في الحصول على رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم. هذا النقص في المعلومات يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة، حيث لا تتعرف الشركات على الاتجاهات الناشئة أو التغيرات في تفضيلات العملاء. في السوق السعودي، حيث تتغير الأذواق بسرعة، تصبح القدرة على فهم سلوك العملاء أمراً حيوياً لتحقيق النجاح.

تتداخل هذه التحديات أيضاً مع عدم القدرة على تطبيق أدوات تحليل البيانات بشكل فعال. حتى لو كان لدى الشركات بيانات كافية، فإن عدم وجود المهارات اللازمة لتحليلها واستخراج المعلومات المفيدة يمكن أن يكون عائقاً أمام تحسين استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. الشركات التي لا تستفيد من البيانات التي تجمعها تفقد فرصة تحسين عروضها وتطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى احتياجات العملاء الفعلية (Gkikas، 2022).

- تأثير التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع العملاء

في العصر الرقمي الحالي، تلعب التكنولوجيا دوراً رئيسياً في تعزيز إدارة العلاقة مع العملاء، ولكن العديد من الشركات السعودية تواجه صعوبة في التكيف مع هذه المتغيرات التكنولوجية. إن عدم القدرة على استخدام الأدوات الرقمية المناسبة يضع الشركات في موقف ضعف مقارنة بالمنافسين الذين يستفيدون من الابتكارات التكنولوجية. تعاني بعض

المؤسسات من قلة المعرفة التقنية، مما يجعلها غير قادرة على استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال للتفاعل مع العملاء.

لا يُعد تكامل أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء مع العمليات التجارية الأخرى في المؤسسات أمراً سهلاً. العديد من الشركات قد تستخدم أدوات مختلفة لإدارة علاقاتها مع العملاء، مما يؤدي إلى تشتت المعلومات وعدم فعالية العمليات. هذا التشتت يمكن أن يؤثر على سرعة استجابة الشركة لمتطلبات العملاء، مما يزيد من الإحباط لدى العملاء ويدفعهم للبحث عن بدائل أخرى.

تعكس مشكلة ضعف إدارة العلاقة مع العملاء في السوق السعودي تحدياً حقيقياً يتطلب اهتماماً فورياً. إن تأثير هذه المشكلة يتجاوز حدود الشركات الفردية، إذ يمكن أن يؤثر على الصورة العامة للصناعة ككل. تعاني الشركات من تدني مستوى رضا العملاء، وانخفاض الولاء، وصعوبة في فهم سلوكياتهم، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا. من خلال استكشاف هذه العوامل المعقدة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة وتحليل شامل من شأنه أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء، وبالتالي تعزيز مبيعاتها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق (Mihu، 2023).

أهمية الدراسة:

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات في الأسواق التنافسية، لا سيما في السوق السعودي الذي يشهد تغيرات سريعة في سلوكيات العملاء وتوقعاتهم. تكمن أهمية هذه الدراسة في الأبعاد العلمية والعملية التي تسلط الضوء على كيفية تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات، وذلك في ظل التحديات التي تواجهها الشركات في البيئة التنافسية.

➤ أهمية الدراسة العلمية (النظرية):

من الناحية العلمية، تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لممارسات إدارة العلاقة مع العملاء وكيفية تأثيرها على المبيعات في سياق الأسواق التنافسية. توفر الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين المفاهيم الحديثة لإدارة العلاقات مع العملاء والتسويق، مما يعزز من الأدبيات الموجودة في هذا المجال. ستساعد نتائج هذه الدراسة الباحثين

والمهتمين في المجال على فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر في العلاقة بين الشركات وعملائها، وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة لتعزيز الأداء التجاري.

تعتبر الدراسة أيضًا مرجعًا مهمًا للممارسين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، حيث تقدم رؤى جديدة حول استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها لتحقيق نتائج إيجابية. من خلال تحليل العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع العملاء، يمكن للباحثين تقديم توصيات مبنية على بيانات دقيقة، مما يساهم في تطوير الممارسات العلمية في هذا المجال.

➤ أهمية الدراسة العملية (التطبيقية):

أما من الناحية العملية، فإن لهذه الدراسة أهمية كبيرة في تمكين الشركات من تحسين استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء. من خلال فهم كيفية تأثير هذه الإدارة على تعزيز المبيعات، يمكن للشركات تطوير خطط عمل قائمة على البيانات، مما يساعدها على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. ستتمكن الشركات من استخدام نتائج هذه الدراسة لتحديد النقاط الضعيفة في علاقاتها مع العملاء والعمل على تحسينها، مما يزيد من ولاء العملاء ويعزز من مكانتها في السوق.

توفر الدراسة رؤى حول كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في إدارة العلاقات مع العملاء، وهو ما يعد أمرًا حيويًا في العصر الرقمي الحالي. من خلال اعتماد تقنيات متطورة في جمع البيانات وتحليل سلوك العملاء، يمكن للشركات تقديم خدمات مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من فرص البيع المتكرر. في ظل المنافسة الشديدة في السوق السعودي، فإن الشركات التي تضع استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء ستحتل بميزة تنافسية واضحة. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات كوسيلة لتعزيز المبيعات وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف من العناصر الأساسية في أي دراسة بحثية، حيث تحدد المسار الذي سيتبعه الباحث لتحقيق النتائج المرجوة. في دراسة "إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية"، تم تحديد مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية التي تهدف إلى تقديم فهم شامل لدور إدارة العلاقة مع العملاء في تعزيز المبيعات.

➤ هدف الدراسة الرئيسي

- تحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

يتضمن هذا الهدف فهم كيفية تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء وولائهم، على أداء المبيعات في الشركات المختلفة. من خلال تحقيق هذا الهدف، يسعى الباحث إلى توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والمبيعات، مما يساهم في توفير رؤى عملية للشركات في كيفية تحسين استراتيجياتها لزيادة ولاء العملاء وتعزيز المبيعات.

يُعتبر هذا الهدف محوريًا لأن إدارة العلاقة مع العملاء تُعد من العناصر الحيوية التي يمكن أن تؤثر على نجاح الشركات في بيئات الأعمال التنافسية. يسعى الباحث من خلال هذا الهدف إلى إثبات أن الاستثمار في استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء ليس فقط وسيلة لتحسين تجربة العملاء، بل أيضًا وسيلة فعالة لتعزيز المبيعات وزيادة العائدات.

➤ أهداف الدراسة الفرعية

لتحقيق الهدف الرئيسي، تم تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساهم في تحقيق النتائج المرجوة. تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

1. تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة العوامل التي تلعب دورًا في تحديد مستوى رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، وفاعلية التواصل، ومدى استجابة الشركات لمتطلبات العملاء. سيتمكن هذا التحليل الشركات من فهم ما الذي يؤثر على رضا العملاء وبالتالي تعزيز استراتيجيات إدارة العلاقة معهم.

2. تحليل تأثير ولاء العملاء على المبيعات:

يهدف هذا الهدف إلى استكشاف كيف يؤثر ولاء العملاء على قرارات الشراء والتكرار في التعامل مع الشركات. سيساهم هذا التحليل في تسليط الضوء على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتعزيز المبيعات.

3. دراسة فعالية أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM):

يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى فعالية استخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين التجربة العامة للعملاء وتعزيز المبيعات. سيتمكن هذا التحليل الشركات من قياس فعالية الأنظمة المستخدمة وتحديد ما إذا كانت تفي بالغرض المطلوب.

4. تقييم استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء:

يتضمن هذا الهدف دراسة استراتيجيات الشركات المختلفة في إدارة علاقاتها مع العملاء، وتقييم مدى نجاح هذه الاستراتيجيات في تحقيق النتائج المرجوة. سيساعد ذلك في تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها بناءً على نتائج الدراسة.

5. تحليل تأثير التغيرات الاقتصادية والسوقية على إدارة العلاقة مع العملاء:

يهدف هذا الهدف إلى فهم كيف تؤثر التغيرات في البيئة الاقتصادية والسوقية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. سيساعد ذلك في تقديم رؤى حول كيفية تكيف الشركات مع التغيرات في السوق لضمان استمرار نجاحها. تشكل أهداف الدراسة إطاراً متكاملاً يوجه الباحث نحو تحقيق نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق في مجال إدارة العلاقة مع العملاء. من خلال تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية، يسعى الباحث إلى توفير رؤى قيمة تساهم في تحسين استراتيجيات الشركات في السوق السعودي وتعزيز مبيعاتها في ظل المنافسة المتزايدة. تساعد هذه الأهداف على توضيح جوانب مختلفة من الموضوع، مما يعزز من قيمة الدراسة ويساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال.

تساؤلات الدراسة:

➤ السؤال الرئيسي:

- ما هو أثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية؟

➤ الأسئلة الفرعية:

1. ما هي العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء عن خدمات الشركات في السوق السعودي؟
2. كيف يؤثر ولاء العملاء على تكرار الشراء في الشركات العاملة في السوق السعودي؟
3. ما هي فعالية أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات؟

4. كيف تُقيم الشركات استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على الأداء المالي؟

5. ما هو تأثير التغيرات الاقتصادية والسوقية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء في الشركات

السعودية؟

فروض الدراسة:

تعد الفرضيات جزءاً أساسياً من أي دراسة بحثية، حيث توفر إطاراً يمكن من خلاله اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة. في دراسة "إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية"، تم تحديد فرضية رئيسية بالإضافة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تستند إلى تساؤلات الدراسة.

➤ **الفرضية الرئيسية:**

- توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع العملاء وزيادة المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية.

➤ **الفرضيات الفرعية:**

- تؤثر جودة الخدمة المقدمة بشكل إيجابي على مستوى رضا العملاء في السوق السعودي.
- يؤدي ولاء العملاء إلى زيادة تكرار الشراء في الشركات العاملة في السوق السعودي.
- تساهم أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.
- تؤثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على الأداء المالي للشركات.
- تتأثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء بالتغيرات الاقتصادية والسوقية في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

ركزت الدراسة على دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية، وتضمنت إدارة علاقات العملاء أبعاد قيمة العميل، والشراكة طويلة الأمد مع العميل، ومعرفة العميل، والاعتماد على التكنولوجيا، والثقة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. تم أخذ عينة ملائمة من 500 عميل، في حين كانت الاستجابات المسترجعة صحيحة 413. تم إجراء منهج كمي في التحليل الإحصائي من خلال برنامج SPSS و AMOS. أظهرت الدراسة أن أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تؤثر على ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في المملكة

العربية السعودية. بعد ذلك، تركزت التوصيات على إنشاء وحدة معالجة الشكاوى لتسريع الخدمة وتحديد المشكلات وتحديد مواقع القصور واتخاذ الحلول اللازمة والمناسبة لهذه المشكلات (Alanazi، 2023).

تهدف دراسة (Mohammed، 2024) إلى استكشاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (أداء الخدمة، والتواصل مع العملاء، والوعود الواقعية، وحل المشكلات، والبحث المستمر) على الميزة التنافسية في بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية. وذلك بسبب عدم إجراء دراسات للتحقيق في هذه القضية في البنوك في المملكة العربية السعودية. لذلك، قمنا بجمع البيانات من 70 موظفًا يعملون في بنك الراجحي. لتحليل البيانات، استخدمنا برنامجين هما SPSS و Smart-PLS من أجل الحصول على نتائج مناسبة. كشفت النتائج أن أربعة أبعاد لإدارة علاقات العملاء (أي أداء الخدمة، والوعود الواقعية، وحل المشكلات، والبحث المستمر) لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية باستثناء بعد واحد (أي التواصل مع العملاء) له علاقة غير مهمة بالميزة التنافسية. لذلك، فإن هذه النتائج المثيرة للاهتمام من شأنها أن تمنح صناع السياسات طريقة جديدة لإيلاء المزيد من الاهتمام لدور إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية في البنوك.

كان الغرض من دراسة (Hanaysha، 2022) هو استكشاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. من خلال النظر في الأدبيات السابقة، يمكن ملاحظة أن غالبية الدراسات السابقة حول حقوق الملكية للعلامة التجارية تناولتها من منظور العملاء، في حين تلقى منظور الموظفين اهتمامًا أقل. وبالتالي، تم الحصول على البيانات المطلوبة باستخدام أداة مسح من 164 موظفًا في صناعة النقل التشاركي في المملكة العربية السعودية. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (CB-SEM) لاختبار الفرضية والتوصل إلى استنتاجات. أظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء بشكل عام لها تأثير إيجابي على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. على وجه التحديد، وجد أن منظمة إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي كبير على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. كما تم التحقق من أن إدارة المعرفة والتوجه نحو العملاء لها تأثيرات إيجابية على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين بشكل عام. أخيرًا، أكدت النتائج أن إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا لها تأثير إيجابي كبير على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على الموظفين. وتضيف هذه النتائج إلى مجموعة الأدبيات حول هذا الموضوع وتؤكد أهمية أبعاد إدارة علاقات العملاء في التأثير على قيمة العلامة التجارية القائمة على الموظفين.

إدارة علاقات العملاء (CRM) هي طريقة إدارة تهدف إلى إنشاء وتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء المستهدفين من أجل تعظيم ربحية الشركة وقيمة العملاء. كان هناك العديد من أنظمة إدارة علاقات العملاء في السوق. تم تطوير هذه الأنظمة بناءً على مزيج من متطلبات العمل واحتياجات العملاء وأفضل ممارسات الصناعة. تم التحقيق على نطاق واسع في تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والمزايا التنافسية بالإضافة إلى الفوائد الملموسة وغير الملموسة في الدراسات السابقة. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات لتقييم أبعاد الجودة لهذه الأنظمة لتلبية استراتيجية إدارة علاقات العملاء الخاصة بالمؤسسة. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في رضا العملاء عن أنظمة إدارة علاقات العملاء من خلال المراجعات عبر الإنترنت. لقد جمعنا 5172 مراجعة للعملاء عبر الإنترنت من 8 أنظمة إدارة علاقات العملاء في منصة متجر Google play. تم استخراج عوامل الرضا باستخدام تخصيص ديريتشليت الكامن (LDA) وتجميعها في ثلاثة أبعاد؛ جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة. يتم إجراء تقسيم البيانات باستخدام كمية متجه التعلم (LVQ). بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء اختيار الميزة من خلال نهج الوزن الإنتروبي. لقد استخدمنا بعد ذلك نظام الاستدلال العصبي الضبابي التكيفي (ANFIS)، وهو مزيج من المنطق الضبابي والشبكات العصبية، لتقييم العلاقة بين هذه الأبعاد ورضا العملاء. وقد تمت مناقشة النتائج وتقديم الآثار المترتبة على البحث (Nilashi، 2023).

تهدف دراسة (Alenazi، 2023) إلى التحقيق في الدور الوسيط للقدرة الديناميكية المستدامة في تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة باستخدام البيانات التي تم جمعها من عينة ملائمة تتكون من 243 مديرًا من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية عبر استبيان إلكتروني. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة SmartPLS3.0، أشارت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ترتبط بشكل إيجابي بكل من الميزة التنافسية المستدامة والقدرة الديناميكية المستدامة. يرتبط الأخير بشكل إيجابي بالميزة التنافسية المستدامة وبالتالي، يتوسط بشكل كبير تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة. تساهم الدراسة في الأدبيات من خلال سد فجوة بحثية حيث لا يزال البحث في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والقدرة الديناميكية في المملكة العربية السعودية نادرًا، مما يؤكد أهمية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الحفاظ على كل من القدرات الديناميكية والميزة التنافسية. يُطلب من الشركات الصغيرة والمتوسطة الاستثمار في إدارة علاقات العملاء وبناء موارد وقدرات مستدامة لرفع الميزة التنافسية المستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تشكل إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) واحدة من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق التفوق في الأسواق التنافسية، وتعتبر قاعدة أساسية لدراسة العلاقة بين الشركات والعملاء وتأثيرها على تعزيز المبيعات. تُعدُّ المنطلقات النظرية لهذه الدراسة قائمة على مفاهيم متعددة تم تطويرها في مجالات التسويق، وإدارة الأعمال، وإدارة العلاقات، حيث ترتبط هذه المفاهيم بالتفاعلات بين الشركات والعملاء وأثرها على الأداء التجاري.

- مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)

إدارة العلاقة مع العملاء هي استراتيجية شاملة تركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء من خلال استخدام أنظمة وأدوات تكنولوجية لتحسين التفاعل معهم وفهم احتياجاتهم. تعد هذه الإدارة أكثر من مجرد عملية تجارية تقليدية، فهي تعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء لخلق تجربة مخصصة تزيد من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. تتجلى أهمية CRM في السوق التنافسي في أنها تساعد الشركات على تطوير فهم أعمق لسلوكيات العملاء وتوجهاتهم، مما يسمح لها باتخاذ قرارات تسويقية دقيقة واستهداف فئات معينة بشكل فعال. يستند هذا المفهوم إلى عدد من النظريات الاقتصادية والتسويقية، مثل **نظرية التسويق بالعلاقات** التي تشدد على أهمية بناء علاقات مستدامة مع العملاء بدلاً من التركيز على تحقيق مبيعات سريعة ومؤقتة. تعزز هذه النظرية فكرة أن العملاء ليسوا مجرد مستهلكين للمنتجات، بل هم شركاء استراتيجيون في نجاح الشركة على المدى الطويل. وهذا يسلط الضوء على أهمية CRM في بناء وتعزيز العلاقات التجارية (Nasir، 2017).

- نظرية القيمة المقدمة للعميل

تعتبر نظرية القيمة المقدمة للعميل من النظريات الجوهرية التي تنطلق منها الدراسة. هذه النظرية تركز على الفكرة القائلة بأن العملاء يتفاعلون مع الشركات التي تقدم لهم قيمة مضافة تتجاوز مجرد الحصول على منتج أو خدمة. القيمة المضافة قد تكون تجربة شراء متميزة، أو خدمة عملاء متفوقة، أو استجابة سريعة للاحتياجات الفردية. الشركات التي تنجح في تحقيق هذه القيمة تتمكن من تعزيز مبيعاتها عن طريق زيادة رضا العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل معها. في السوق السعودي، حيث تزداد توقعات العملاء باستمرار، تبرز أهمية هذه النظرية في مساعدة الشركات على فهم ما يجعل العميل يعود للتعامل مرة أخرى مع الشركة (Sheth، 2019).

- نظرية الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو مفهوم أساسي يرتبط بشكل مباشر بإدارة العلاقة مع العملاء. تنطلق هذه النظرية من فرضية أن العملاء المخلصين هم أكثر قدرة على التأثير في المبيعات على المدى الطويل، حيث يتمتعون بتجارب إيجابية متكررة مع الشركة تدفعهم للبقاء معها بدلاً من الانتقال إلى المنافسين. تعتمد هذه النظرية على فكرة أن الشركات التي تبني علاقات قوية مع عملائها وتلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم تخلق شعوراً بالولاء الذي يترجم إلى زيادة في الإيرادات وتقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد.

في الأسواق التنافسية، مثل السوق السعودي، يعتبر الولاء للعلامة التجارية عنصراً حاسماً للنجاح. العملاء المخلصون لا يقدمون فقط إيرادات مستدامة، بل يساهمون أيضاً في تحسين سمعة الشركة من خلال التوصيات الشفهية، وهي أحد أكثر أدوات التسويق فاعلية. لذلك، من خلال إدارة العلاقة مع العملاء بشكل جيد، يمكن للشركات زيادة مستوى الولاء وبالتالي تعزيز مبيعاتها (growave، 2024).

- نظرية رضا العملاء

رضا العملاء هو عنصر مركزي في إدارة العلاقة مع العملاء. تستند نظرية رضا العملاء إلى فكرة أن الشركات التي تسعى لتحقيق رضا العملاء الكامل تستطيع تعزيز مبيعاتها وتحقيق نجاح مستدام. يتشكل رضا العملاء من خلال مجموعة من التفاعلات والخبرات التي يمر بها العميل مع الشركة، بدءاً من أول عملية شراء وحتى مرحلة ما بعد البيع. تعزز هذه النظرية أهمية تقديم خدمات ممتازة والتفاعل الإيجابي مع العملاء في كل نقطة اتصال.

يرتبط رضا العملاء بزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة فرص البيع المتكرر وتحقيق نمو مستدام في السوق التنافسي. في السوق السعودي، حيث تزداد متطلبات العملاء بشكل مستمر، تلعب نظرية رضا العملاء دوراً مهماً في تحديد استراتيجيات الشركات لتحسين علاقتها مع العملاء، وبالتالي تحسين مبيعاتها (Lone، 2023).

- النظرية التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء

تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في إدارة العلاقة مع العملاء في العصر الحديث. تعتمد العديد من الشركات على أدوات تكنولوجية متقدمة مثل أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء الرقمية (CRM Systems) لتحليل البيانات وجمع المعلومات

عن العملاء وتخصيص العروض التسويقية بناءً على احتياجاتهم. تعزز هذه الأدوات قدرة الشركات على متابعة العملاء بشكل مستمر وفهم سلوكهم الشرائي، مما يساعد على تحسين التفاعل معهم وزيادة فرص البيع. النظرية التكنولوجية في CRM تؤكد أن الاعتماد على الأدوات التكنولوجية يعزز من فعالية إدارة العلاقة مع العملاء ويزيد من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التجارية.

في السوق السعودي، حيث يشهد التحول الرقمي نموًا كبيرًا، تعد التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. الشركات التي تستفيد من التكنولوجيا بشكل فعال تتمكن من تحسين تجربتها مع العملاء، وبالتالي زيادة فرص نجاحها في السوق التنافسي (Rostamzadeh، 2024).

المنهجية وطرق البحث:

تقوم هذه الدراسة على المنهجية الكمية التي تعتبر من أكثر الأساليب البحثية دقة في دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة. اختيار المنهجية الكمية يعود إلى قدرتها على تقديم نتائج قابلة للقياس والتعميم، مما يسمح بفهم أعمق لتأثير إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل تأثير المتغيرات المرتبطة بإدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء، وولائهم، واستخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، على مبيعات الشركات السعودية.

تتيح المنهجية الكمية استخدام الأدوات الإحصائية لجمع وتحليل البيانات بشكل منظم، مما يساهم في تحديد العلاقة بين المتغيرات وتحليل مدى تأثير كل منها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية. تعتمد الدراسة على أساليب البحث الميدانية لجمع بيانات دقيقة من مجموعة كبيرة من الشركات في السوق السعودي.

- أدوات جمع البيانات

لتنفيذ الدراسة بشكل فعال، تم تصميم استبيان شامل لجمع البيانات اللازمة لقياس المتغيرات الأساسية في الدراسة. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء، مثل مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وتكرار عمليات الشراء، ومدى اعتماد الشركات على أنظمة CRM. تم تصميم الأسئلة بشكل يتيح للمشاركين تقديم تقييماتهم على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يوفر بيانات كمية دقيقة يمكن تحليلها بشكل إحصائي.

الاستبيانات هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة متنوعة من الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الأداة إلى قياس مدى تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على سلوكيات الشراء، وتحليل النتائج للحصول على توصيات تستند إلى أدلة علمية.

- العينة

تم اختيار عينة الدراسة بعناية لضمان تمثيل مجموعة متنوعة من الشركات العاملة في السوق السعودي. تشمل العينة شركات من قطاعات اقتصادية مختلفة، من بينها الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة. تم اختيار العينة بناءً على مجموعة من المعايير تشمل حجم الشركة، ونوع الصناعة، ومدى الاعتماد على أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء. يضمن هذا التنوع في العينة الحصول على نتائج شاملة تمكن من تعميم الاستنتاجات على السوق السعودي بشكل أوسع.

تم توزيع الاستبيانات على الشركات باستخدام مجموعة من الأساليب مثل البريد الإلكتروني، والتوزيع الميداني المباشر، لضمان الحصول على أعلى نسبة استجابة ممكنة. تم اختيار العينة بشكل يعكس التنوع في الشركات السعودية، مما يسمح بتحليل دقيق وشامل للعلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات.

- تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الاستبيانات، تم استخدام برامج إحصائية متقدمة لتحليل النتائج مثل برنامج SPSS. يتيح هذا التحليل فهم العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. تم استخدام تقنيات مثل الانحدار الخطي وتحليل التباين لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل رضا العملاء واستخدام أنظمة CRM) والمتغير التابع (المبيعات). يوفر هذا النوع من التحليل بيانات دقيقة حول كيفية تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على مبيعات الشركات، ويتيح للباحثين تقديم توصيات دقيقة للشركات السعودية حول كيفية تعزيز مبيعاتها من خلال تحسين إدارة العلاقة مع العملاء.

أدوات الدراسة:

في إطار دراسة إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية، تم استخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع وتحليل البيانات بفعالية. هذه الأدوات تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة،

والتي تتمثل في تحليل تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات وفهم كيفية تحسين هذه الاستراتيجيات في السوق السعودي.

- الاستبيانات

تُعد الاستبيانات أحد أهم أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة. تم تصميم استبيان شامل يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة لجمع معلومات حول عدة جوانب تتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء. يتضمن الاستبيان أسئلة تتعلق بمستوى رضا العملاء، وولائهم، وتجربتهم مع الشركات، بالإضافة إلى أسئلة حول استخدام أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM).

تم إعداد الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يسمح للمستجيبين بتقييم مستويات توافقه مع العبارات المطروحة، مما يسهل قياس الاتجاهات والآراء بطريقة كمية. تتنوع الأسئلة بين الأسئلة المغلقة، التي تقدم خيارات محددة للإجابة، والأسئلة المفتوحة، التي تتيح للمستجيبين التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل أوسع.

- المقابلات الشخصية

إلى جانب الاستبيانات، تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من مديري المبيعات ومسؤولي إدارة العلاقة مع العملاء في الشركات المختلفة. تهدف هذه المقابلات إلى تقديم رؤى عميقة حول كيفية تنفيذ استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء وتحديات السوق. تتيح هذه المقابلات جمع معلومات نوعية تعزز الفهم الكمي الذي تم جمعه من الاستبيانات، وتساعد على توضيح كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على المبيعات بشكل أكثر تفصيلاً.

تُعتبر المقابلات أداة فعالة في استكشاف الآراء والمشاعر الشخصية حول موضوع الدراسة. وقد تم توجيه الأسئلة في المقابلات نحو فهم استراتيجيات الشركات، وكيفية تفاعلها مع العملاء، والموارد التي تستخدمها لتعزيز العلاقة معهم. هذه المعلومات النوعية تُسهم في تعميق الفهم للبيانات الكمية، مما يسمح بتحليل شامل لأثر إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات.

- الدراسات السابقة

تُعتبر الدراسات السابقة أداة مهمة في هذه الدراسة، حيث تم استعراض مجموعة من الأبحاث والدراسات التي تناولت إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على المبيعات. من خلال تحليل الأدبيات السابقة، يمكن تحديد الاتجاهات الحالية في البحث وفهم السياق العام للدراسة. هذه الأبحاث السابقة تسلط الضوء على النتائج المتناقضة أو المتوافقة التي قد تعزز من نتائج هذه الدراسة، وتوفر إطارًا مرجعيًا قويًا يُساعد في تفسير البيانات التي تم جمعها.

- التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الاستبيانات والمقابلات، تم استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لتحليل البيانات. هذا التحليل يتضمن استخدام تقنيات إحصائية متنوعة، مثل الانحدار الخطي وتحليل التباين، لتحديد العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والمبيعات. يمكن من خلال هذه الأدوات الإحصائية قياس مدى تأثير كل من المتغيرات المستقلة (مثل رضا العملاء واستخدام أنظمة CRM) على المتغير التابع (المبيعات).

- أدوات تحليل البيانات النوعية

بالإضافة إلى التحليل الإحصائي، تم استخدام أدوات تحليل البيانات النوعية لفهم البيانات المجمعة من المقابلات. تقنيات مثل التحليل الموضوعي تُستخدم لتحديد الأنماط الرئيسية والمواضيع المتكررة التي تبرز من الآراء والتجارب التي شاركها المشاركون في المقابلات. هذا النوع من التحليل يُساعد في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تنفيذ استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها على سلوكيات الشراء.

باستخدام هذه الأدوات المتنوعة، تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل شامل ومتكامل حول تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية. تجمع هذه الأدوات بين البيانات الكمية والنوعية، مما يوفر فهماً عميقاً للأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة ويعزز من دقة النتائج وتوصيات الدراسة.

حدود الدراسة:

➤ الحدود البشرية

تتعلق الحدود البشرية بمجموعة الأشخاص الذين تشملهم الدراسة، وهي تنقسم إلى فئات متعددة. في هذه الدراسة، تم استهداف الأفراد العاملين في مجالات المبيعات وإدارة العلاقة مع العملاء في الشركات العاملة في السوق السعودي. يشمل ذلك موظفي المبيعات، مديري التسويق، ومسؤولي إدارة العلاقة مع العملاء، الذين يتمتعون بخبرة ومعرفة بالاستراتيجيات المطبقة في هذه المجالات.

يُعتبر اختيار هذه الفئة أمرًا حيويًا لأن هؤلاء الأفراد هم الأكثر دراية بتأثير إدارة العلاقة مع العملاء على المبيعات. علاوة على ذلك، تم تحديد عدد محدد من المشاركين في الدراسة لضمان تحقيق نتائج دقيقة وقابلة للتحليل، مما يساهم في تقليل التحيز المحتمل في البيانات المستخلصة. تتنوع المشاركات في الدراسة من حيث العمر، والجنس، والخلفيات التعليمية، مما يتيح فهماً أعمق لممارسات إدارة العلاقة مع العملاء من وجهات نظر مختلفة.

➤ الحدود الزمانية

تشير الحدود الزمانية إلى الفترة التي تمت خلالها الدراسة. تمتد فترة الدراسة من عام 2023 إلى عام 2024، حيث تم جمع البيانات خلال هذا الإطار الزمني. اختيار هذه الفترة الزمانية يأتي في سياق التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات في سلوك المستهلكين، وخاصة بعد التأثيرات التي أحدثتها جائحة COVID-19 على الأسواق التجارية. خلال هذه الفترة، تزايدت أهمية إدارة العلاقة مع العملاء بشكل ملحوظ، حيث أصبحت الشركات تبحث عن طرق مبتكرة لتعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات في ظل المنافسة المتزايدة. لذلك، يُعتبر تحديد هذه الفترة الزمانية أمرًا أساسيًا لفهم التغيرات السريعة في البيئة التجارية والتأكد من أن النتائج التي تم الحصول عليها تعكس الواقع الحالي للسوق.

➤ الحدود المكانية

تتعلق الحدود المكانية بالموقع الجغرافي الذي تركز عليه الدراسة، وهو المملكة العربية السعودية. تشمل الدراسة الشركات العاملة في مختلف القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك القطاعات الصناعية، والخدمية، والتجارية. اختيار المملكة العربية السعودية كم منطقة جغرافية للدراسة يعكس أهمية السوق السعودي كأحد أكبر الأسواق في منطقة الشرق الأوسط، والذي يشهد نموًا اقتصاديًا ملحوظًا وتنافسًا متزايدًا بين الشركات.

توزعت الشركات المشاركة في الدراسة على مناطق مختلفة من المملكة، بما في ذلك المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، والدمام، مما يضمن تنوع البيانات المجمعة. هذا التنوع المكاني يتيح للدراسة تقييم كيف يمكن أن تؤثر الفروق الجغرافية والثقافية على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات.

تساعد حدود الدراسة المحددة بوضوح في توفير إطار عمل يضمن التركيز على الأهداف البحثية الرئيسية. من خلال تحديد الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية، يُمكن للدراسة تقديم رؤى دقيقة وموثوقة حول تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تعزيز المبيعات في الأسواق التنافسية السعودية. تعكس هذه الحدود السياق العام للدراسة وتسمح بتقديم نتائج قابلة للتطبيق على مستوى السوق السعودي، مما يعزز من أهمية البحث ويزيد من قيمته العلمية والعملية.

- Alanazi, T. (2023). The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia. *11*(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369400684_The_effect_of_social_customer_relationship_management_on_customer_loyalty_in_Saudi_Arabia
- Alenazi, S. A. (2023). The Mediating Role of Sustainable Dynamic Capabilities in the Effect of Social Customer Relationship Management on Sustainable Competitive Advantage: A Study on SMEs in Saudi Arabia. *15*(3). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/1952>
- Gkikas, D. C. (2022). AI in Consumer Behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/355069187_AI_in_Consumer_Behavior
- growave. (2024). Brand Loyalty Explained: What It Is and How to Build It. Retrieved from <https://www.growave.io/blog/brand-loyalty>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of customer relationship management dimensions and employee-based brand equity: A study on ride-hailing industry in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210539521001024>
- hollat. (2024). The Future Impacts of the Best CRM Systems. Retrieved from <https://hollat.net/the-best-crm-systems/>
- Lone, R. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370375109_Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_Evidence_from_Selected_Consumer_Durables
- Mihu, C. (2023). Drivers of Digital Transformation and their Impact on Organizational Management. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370793249_Drivers_of_Digital_Transformation_and_their_Impact_on_Organizational_Management

- Mohammed, A. (2024). The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage: Case Study In Saudi Arabian Banks. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379080169_The_Impact_Of_Customer_Relationship_Management_On_Competitive_Advantage_Case_Study_In_Saudi_Arabian_Banks
- Nasir, S. (2017). Customer Relationship Management as a Customer-Centric Business Strategy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317003513_Customer_Relationship_Management_as_a_Customer-Centric_Business_Strategy
- Nilashi, M. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023090369>
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
- Rostamzadeh, R. (2024). Providing an innovative model for social customer relationship management: Meta synthesis approach. 9(3). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X24000453>
- Sheth, J. N. (2019). Customer value propositions: Value co-creation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337437112_Customer_value_propositions_Value_co-creation
- ThinkSecure. (2024). 7 Ways Bad Customer Service Affects Your Business. Retrieved from <https://www.thinksecure.net/blog/5-ways-bad-customer-service-affects-your-business/>

Zips, S. (2024). CHALLENGES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR THE 21ST CENTURY. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382315701_CHALLENGES_IN_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_FOR_THE_21ST_CENTURY