

أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) على تحسين الأداء البيعي – دراسة
ميدانية على stc.

إعداد الطالب/

سلطان عبدالكريم السيظري

الرقم الجامعي: ٢٥٣٠٠١٤٥٣

إشراف الدكتور /

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

٣	مقدمة:
٤	مشكلة الدراسة.
٦	أهداف الدراسة.
٦	أسئلة الدراسة.
٧	فروض الدراسة.
٨	أهمية الدراسة.
٩	الدراسات السابقة:
١٧	الفجوة البحثية
١٧	المنطلقات النظرية للدراسة
٢٠	المنهجية وطرق البحث:
٢٠	مجتمع وعينة الدراسة.
٢١	مصادر جمع البيانات
٢١	أداة الدراسة.
٢٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة.
٢٣	حدود الدراسة.
٢٥	المراجع:
٢٥	أولاً: المراجع العربية.

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في بيئة الأعمال فرضتها الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي، مما جعل المنظمات في مختلف القطاعات تسعى إلى تبني أساليب واستراتيجيات إدارية حديثة تمكّنها من التكيف مع المتغيرات المحيطة وتحقيق أهدافها في ظل بيئة تنافسية متزايدة الحدة. ويُعدّ قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، لا سيما في المملكة العربية السعودية التي تشهد نهضة رقمية شاملة في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تضع تطوير قطاع الاتصالات والتحول الرقمي في صدارة أولوياتها الاستراتيجية، مما يفرض على شركات الاتصالات البحث عن آليات مبتكرة لتعزيز علاقاتها مع عملائها وتحسين أدائها المؤسسي بشكل مستمر (المبيضين والعضايلة، ٢٠٢٤).

وقد برزت إدارة علاقات العملاء (CRM) كأحد أهم التوجهات الاستراتيجية المعاصرة التي تعتمد عليها المنظمات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز ولائهم، حيث تمثل منظومة متكاملة من العمليات والتقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بكفاءة عالية من خلال جمع بياناتهم وتحليلها والتفاعل معهم عبر قنوات متعددة وتقديم خدمات مخصصة تلائم تفضيلاتهم. وتتجاوز إدارة علاقات العملاء المفهوم التقني الضيق لتشمل فلسفة إدارية شاملة تضع العميل في محور اهتمام المنظمة وتوجه جميع أنشطتها نحو تحقيق أعلى مستويات رضاه واحتفاظه (المومني والعظامات، ٢٠٢١). وقد تطور هذا المفهوم بشكل ملحوظ مع التقدم التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت أنظمة CRM الحديثة تستثمر تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة المنظمات على التنبؤ بسلوك العملاء وتخصيص تجاربهم بدقة متناهية، مما يرفع من كفاءة العمليات التسويقية والبيعية ويعزز من القدرة التنافسية للمنظمة (أحمد وأبو المكارم، 2023).

ويُعدّ الأداء البيعي من أبرز المؤشرات الحيوية التي تعكس مدى نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها التجارية واستدامة نموها، إذ يمثل المحصلة النهائية لجهود المبيعات والتسويق ويتجلى في حجم المبيعات المحققة ومعدلات نمو الإيرادات وكفاءة دورة البيع ومعدلات إغلاق الصفقات والحصة السوقية. ويرتبط تحسين الأداء البيعي ارتباطاً وثيقاً بقدرة المنظمة على فهم عملائها واستهدافهم بفاعلية وتقديم قيمة مضافة تميزها عن منافسيها. (Shahbaz et al., 2021)

وقد أولت المنظمات المعاصرة اهتماماً متزايداً بتحسين أدائها البيعي من خلال تبني استراتيجيات وأدوات حديثة تعزز من إنتاجية فرق المبيعات وتحسن من جودة تفاعلها مع العملاء، حيث أثبتت الدراسات أن المنظمات التي تتبنى أنظمة CRM فعالة تحقق مستويات أداء بيعي أعلى مقارنة بتلك التي تعتمد على الأساليب التقليدية في إدارة عملياتها البيعية. (Cele et al., 2023)

وفي ضوء ذلك، تتضح العلاقة التكاملية بين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتحسين الأداء البيعي، حيث تُوفر أبعاد CRM من إدارة بيانات العملاء والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم وتخصيص الخدمات لهم البنية الأساسية التي تمكن فرق المبيعات من العمل بكفاءة أعلى وتحقيق نتائج بيعية أفضل. فكلما ارتقت المنظمة في تطبيق هذه الاستراتيجيات، تعززت قدرتها على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة حجم مبيعاتها وحصلتها السوقية. (Ijomah et al., 2024)

وانطلاقاً من هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتتناول أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بوصفها الشركة الرائدة في قطاع الاتصالات السعودي، سعياً إلى تقديم إسهام علمي وتطبيقي يُثري الأدبيات الأكاديمية ويدعم متخذي القرار في توجيه استراتيجيات إدارة علاقات العملاء نحو تحسين الأداء البيعي بشكل مستدام (Herman et al., 2021).

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية تحولات جذرية متسارعة في ظل التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تضع التحول الرقمي وتطوير البنية التحتية للاتصالات في صدارة أولوياتها الوطنية. وقد أفرزت هذه التحولات بيئة تنافسية شديدة الحدة بين شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي، حيث لم تعد المنافسة تقتصر على جودة الشبكات والخدمات التقنية فحسب، بل امتدت لتشمل القدرة على بناء علاقات استراتيجية متينة ومستدامة مع العملاء، والاحتفاظ بهم في سوق يتسم بتزايد الخيارات البديلة وارتفاع سقف توقعات العملاء وتغير أنماط سلوكهم الاستهلاكي بشكل مستمر. وتُعدّ شركة الاتصالات السعودية (STC) بوصفها الشركة الرائدة والأكبر في

قطاع الاتصالات السعودي في مواجهة مباشرة مع هذه التحديات التنافسية، إذ تواجه ضغوطاً متصاعدة للحفاظ على حصتها السوقية وتنمية إيراداتها البيعية في ظل دخول منافسين جدد وتنوع عروضهم وابتكار حلولهم.

وتبرز إشكالية الدراسة من الملاحظة العلمية والعملية بأن كثيراً من شركات الاتصالات تستثمر أموالاً طائلة في أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) دون أن ينعكس ذلك بالضرورة على تحسين أدائها البيعي بالمستوى المأمول، وهو ما أشارت إليه عدة دراسات سابقة من بينها دراسة (Shahbaz et al., 2021) التي أكدت أن أكثر من ٦١٪ من أنظمة أتمتة المبيعات تفشل في تلبية المتطلبات الفعلية لقوى المبيعات، ودراسة (Ijomah et al., 2024) التي أوضحت أن الأسواق الناشئة تواجه تحديات فريدة في توظيف أدوات CRM لتحقيق نمو المبيعات وولاء العملاء. كما أشارت دراسة (أحمد وأبو المكارم، ٢٠٢٣) إلى وجود فجوة بين الإمكانيات التي توفرها تقنيات إدارة علاقات العملاء الحديثة وبين مستوى الاستفادة الفعلية منها في تحسين الأداء البيعي. وبيّنت دراسة (المومني والعظامات، ٢٠٢١) أن فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة والأداء تتباين تبعاً لمدى نضج تطبيق أبعادها المختلفة.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تحسين الأداء البيعي للمنظمات، فإن الأدبيات العلمية تكشف عن ندرة ملحوظة في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة تحديداً في سياق قطاع الاتصالات السعودي، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالبنوك والتأمين والصناعات الدوائية، أو طبقت في بيئات مختلفة عن البيئة السعودية مما يحدّ من إمكانية تعميم نتائجها. كما أن أبعاد إدارة علاقات العملاء وأثرها النسبي على الأداء البيعي قد تتفاوت من بيئة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر، مما يستوجب دراسة هذه العلاقة في السياق المحلي لشركة الاتصالات السعودية (STC) للوقوف على الأبعاد الأكثر تأثيراً وفاعلية.

وانطلاقاً مما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية.(STC)

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

١. قياس أثر إدارة بيانات العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك من خلال تحليل دور جمع البيانات وتصنيفها وتحديثها واستثمارها في اتخاذ القرارات البيعية الفعالة.
٢. قياس أثر التفاعل مع العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال دراسة مدى فاعلية قنوات الاتصال المتعددة والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وشكاواهم في تعزيز حجم المبيعات.
٣. قياس أثر الاحتفاظ بالعملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال تحليل دور برامج الولاء وعروض التجديد والمتابعة المستمرة في تقليل معدل فقدان العملاء وزيادة المبيعات المتكررة.
٤. قياس أثر تخصيص الخدمات على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال دراسة دور تقديم حلول وخدمات مصممة وفقاً لاحتياجات كل شريحة من العملاء في رفع معدلات البيع والإيرادات.
٥. تقديم توصيات ومقترحات عملية لشركة الاتصالات السعودية (STC) لتعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بما يساهم في تحسين أدائها البيعي وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات السعودي.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (إدارة بيانات العملاء ، التفاعل مع العملاء ، الاحتفاظ بالعملاء ، تخصيص الخدمات) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما أثر إدارة بيانات العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٢. ما أثر التفاعل مع العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٣. ما أثر الاحتفاظ بالعملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٤. ما أثر تخصيص الخدمات على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الأول:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها مجتمعة (إدارة بيانات العملاء ، التفاعل مع العملاء ، الاحتفاظ بالعملاء ، تخصيص الخدمات) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة بيانات العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع العملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاحتفاظ بالعملاء على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

4-H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتخصيص الخدمات على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية.(STC)

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العربية والبحث العلمي بدراسة حديثة تتناول العلاقة بين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) والأداء البيعي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية والعربية بشكل عام.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً يربط بين أبعاد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) وتحسين الأداء البيعي، مما يوفر أساساً علمياً يمكن للباحثين البناء عليه في دراسات مستقبلية.
- تسعى الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات العلمية المتعلقة بدراسة أثر استراتيجيات CRM على الأداء البيعي في قطاع الاتصالات السعودي تحديداً، حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات أخرى كالبنوك والتأمين والأدوية.
- تسهم الدراسة في تعميق فهم المفاهيم الأكاديمية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وربطها بمؤشرات الأداء البيعي، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لدراسة متغيرات وسيطة أو معدلة قد تؤثر في هذه العلاقة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساعد متخذي القرار في شركة الاتصالات السعودية (STC) على تحديد أولويات الاستثمار في استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الأكثر تأثيراً على الأداء البيعي.
- تزود الدراسة المديرين والعاملين في إدارات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء في STC بمعرفة عملية حول كيفية تطوير وتنفيذ استراتيجيات CRM بشكل يحقق تحسناً ملموساً في الأداء البيعي.

- تساعد نتائج الدراسة شركة STC على تعزيز ميزتها التنافسية في سوق الاتصالات السعودي المتنامي والمتنافس من خلال فهم أعمق لأبعاد CRM الأكثر فاعلية في تحسين المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.
- تتوافق أهمية الدراسة مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتعزيز التحول الرقمي، حيث تُبرز الدراسة دور التقنيات الحديثة في إدارة علاقات العملاء في تحسين أداء الشركات الوطنية.
- تساعد الدراسة في تشخيص التحديات التي تواجه الأداء البيعي في قطاع الاتصالات وتقديم حلول عملية قائمة على تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء للتغلب على هذه التحديات.
- تساعد نتائج الدراسة في توجيه الاستثمارات والموارد المالية نحو أبعاد إدارة علاقات العملاء الأكثر تأثيراً على الأداء البيعي، مما يساهم في ترشيد الإنفاق وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار في مجال CRM.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (شرفي، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن بأبعادها (إدارة معرفة الزبون، رضا الزبائن، تعزيز الولاء) على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، بالتطبيق على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من (٢٩) موظفاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من متعاملي الهاتف النقال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى عينة الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة سعي متعاملي الهاتف النقال في الجزائر إلى تفعيل إدارة معرفة الزبون وتبني برامج تعزيز الولاء لتحسين أداءهم التسويقي وتحقيق رضا وولاء زبائنهم.

دراسة (إبراهيم والبخاري، ٢٠٢٤) بعنوان: "استراتيجيات تحسين الأداء الإداري (الوظيفي): دراسة وصفية تحليلية تطبيقية لاستراتيجية الكايزن في تحسين الأداء المستمر في قطاع التعليم - ثانوية الأمل الثانوية - غدامس ليبيا."

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات تحسين الأداء الإداري بأبعادها (تقليل الهدر في الوقت، تحسين بيئة الدراسة، تحسين العلاقة بين المعلمة والطالبات) على تحسين الأداء المستمر في قطاع التعليم، وذلك بتطبيق استراتيجية الكايزن في مدرسة الأمل الثانوية للبنات في مدينة غدامس بليبيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على نموذج تحليل ووصف الحالة والمقابلة الشخصية مع الإدارات العليا والاستبانة كأدوات لجمع البيانات. وتكونت العينة من الإداريين والمعلمات في المدرسة المدروسة خلال العام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود وضوح لمفهوم تحسين الأداء لدى الإدارة العليا والموظفين، ووجود قناعة بأهمية التحسين ودوره الفعال في إدارة المؤسسة، كما أظهرت نتائج إيجابية في تقليل الهدر في الوقت وتحسين بيئة الدراسة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بعملية التحسين المستمر واعتماده كأولوية من أولويات العمل داخل المؤسسات، وإقامة دورات تدريبية للموظفين حول استراتيجيات التحسين المستمر.

دراسة (الازيرجاوي والحفاجي، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير رفاهية الفرد في الأداء الوظيفي: حالة تحليله في جامعة ذي قار."

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير رفاهية الفرد بأبعادها (الرضا الوظيفي، التزام الأفراد، التوازن بين العمل والحياة) على الأداء الوظيفي بأبعاده (أداء المهمة، الأداء السياقي، السلوك غير المنتج) في جامعة ذي قار بالعراق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وعلى مجموعة من الأساليب الإحصائية منها معامل ارتباط بيرسون ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامجي (AMOS V.26) و (SPSS V.26) وتكونت عينة الدراسة من (107) فرداً من عمداء الكليات ومعاونيهم ورؤساء الأقسام في كليات جامعة ذي قار. وتوصلت نتائج الدراسة إلى الدور المهم الذي تؤديه رفاهية الفرد في تحسين الأداء الوظيفي، ووجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد رفاهية الفرد والأداء الوظيفي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني تطوير المسار

الوظيفي بمفهومه الذاتي والموضوعي، والاهتمام الواضح بمفهوم رفاهية الفرد لأهميته في تحسين الجانب النفسي والذاتي للفرد.

دراسة (المبيضين والعضايلة، ٢٠٢٤) بعنوان: "أثر الثقافة التنظيمية على تحسين الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على سلطة منطقة العقبة الاقتصادية بالأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الثقافة التنظيمية بأبعادها (العادات التنظيمية، التوقعات التنظيمية، القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) على تحسين الأداء المؤسسي في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة بالأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي القائم على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وتكونت عينة الدراسة من (٢٠١) موظف من مجتمع الدراسة البالغ (٧٥٠) موظفاً في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى توفر أبعاد الثقافة التنظيمية والأداء المؤسسي جاء بدرجة متوسطة، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية بأبعادها مجتمعة على تحسين الأداء المؤسسي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز فهم الموظفين لأهمية الثقافة التنظيمية القوية كوسيلة لتحسين الأداء المؤسسي، وتشجيع الممارسات العملية المثالية التي يمكن أن تكون نموذجاً يحتذى به للشركات والمؤسسات الأخرى.

دراسة (الشايح ودكسن، ٢٠٢٣) بعنوان: "فاعلية التدقيق الداخلي في تحسين أداء شركة التأمين العراقية العامة: بحث تطبيقي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية التدقيق الداخلي بأبعاده (كفاءة الأداء المهني، الاستقلالية) في تحسين أداء شركات التأمين، بالتطبيق على شركة التأمين العراقية العامة في بغداد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من (٤١) موظفاً من موظفي قسم الرقابة الداخلية والقسم المالي في شركة التأمين العراقية العامة، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية منها معامل ارتباط سبيرمان والانحدار الخطي البسيط عبر برنامج (SPSS V.26) وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين فاعلية التدقيق الداخلي وتحسين أداء شركة التأمين. وأوصت الدراسة بتعزيز وسائل التدقيق المحلية وفق معايير التدقيق الداخلي الدولية (IIA)، والاهتمام بتزويد قسم الرقابة الداخلية بموظفين من أصحاب الشهادات ذات العلاقة.

دراسة (تجاني، ٢٠٢١) بعنوان: "فاعلية التدريب في تحسين أداء العاملين: دراسة حالة إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية والميزانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية التدريب بأبعاده (تحديد الاحتياجات التدريبية، تصميم البرامج التدريبية، تقييم البرامج التدريبية) على تحسين أداء العاملين في إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية والميزانية. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، واعتمدت على الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات من العاملين في إدارة الموارد البشرية بالوزارة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التدريب يسهم بشكل فعال في تحسين أداء العاملين ورفع كفاءتهم وإنتاجيتهم، وأن هناك علاقة إيجابية بين التدريب وتحسين الأداء الوظيفي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحديد الاحتياجات التدريبية بشكل دقيق وربطها بأهداف المنظمة، وتخصيص ميزانيات كافية للتدريب والتطوير المستمر للعاملين.

دراسة (أحمد وفريد وجبريل، ٢٠٢٣) بعنوان: "دور التنمية المستدامة في تحسين أداء المنظمات: دراسة ميدانية على شركات التأمين التكافلي بجمهورية مصر العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) في تحسين أداء المنظمات، بالتطبيق على شركات التأمين التكافلي في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من العاملين في شركات التأمين التكافلي المصرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التنمية المستدامة في تحسين أداء شركات التأمين التكافلي، وأن تبني ممارسات التنمية المستدامة يعزز من الأداء المالي والتشغيلي للمنظمات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات التأمين التكافلي لاستراتيجيات التنمية المستدامة وإدماجها في خططها الاستراتيجية لتحقيق أداء مؤسسي أفضل.

دراسة (أحمد وأبو المكارم، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي بأبعاده (التحليلات التنبؤية، التخصيص الذكي، التفاعل الآلي مع العملاء) على إدارة علاقات العملاء (CRM) في الأسواق الإلكترونية في

مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء، وأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من كفاءة إدارة علاقات العملاء ويحسن تجربة العملاء الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أنظمة إدارة علاقات العملاء والاهتمام بتدريب الكوادر البشرية على استخدام هذه التقنيات.

دراسة (المومني والعظامات، ٢٠٢١) بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها (قاعدة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، خدمة العملاء) على جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية، بالتطبيق على بنك الإسكان للتجارة والتمويل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهي رسالة ماجستير من جامعة آل البيت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى كل من استخدام إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة في بنك الإسكان للتجارة والتمويل كان مرتفعاً، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء بأبعادها على جودة الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنوك التجارية الأردنية لأنظمة إدارة علاقات العملاء والاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Shahbaz et al., 2021) بعنوان "Impact of Big Data Analytics on Sales Performance in Pharmaceutical Organizations: The Role of Customer Relationship Management Capabilities".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تحليلات البيانات الضخمة (BDA) بأبعادها (الخصائص الفردية: الكفاءة الذاتية، المرح، المعايير الاجتماعية، والخصائص التنظيمية: الطوعية، مشاركة المستخدم، دعم الإدارة) على قدرات إدارة علاقات العملاء (CRM) والأداء البيعي في المنظمات الصيدلانية في باكستان.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة الهيكلية كأداة لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج (Smart-PLS3) وتكونت عينة الدراسة من (416) مديراً من مديري المبيعات في شركات الأدوية العاملة في باكستان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص الفردية والتنظيمية تُعد منبئات إيجابية لتصور قوة المبيعات لتحليلات البيانات الضخمة، وأن هذا التصور الإيجابي يزيد من التوافق بين الفرد والتكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة قدرات إدارة علاقات العملاء والأداء البيعي، كما أن قدرات CRM تؤثر إيجابياً على الأداء البيعي. وأوصت الدراسة بتبني تحليلات البيانات الضخمة كبديل أو مكمل لأنظمة أتمتة المبيعات التقليدية لتحسين الأداء البيعي وقدرات CRM.

دراسة (Ugbaja et al., 2024) بعنوان "The Impact of AI and Business Process Automation on Sales Efficiency and Customer Relationship Management (CRM) Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي وأتمتة العمليات التجارية بأبعادهما (التحليلات التنبؤية، روبوتات المحادثة، معالجة اللغة الطبيعية، أتمتة العمليات الروبوتية) على كفاءة المبيعات وأداء إدارة علاقات العملاء (CRM). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المراجعة المنهجية للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وأتمتة الأعمال والمبيعات وإدارة علاقات العملاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي وأتمتة العمليات التجارية يُحسنان بشكل كبير عمليات المبيعات والكفاءة التشغيلية وعلاقات العملاء من خلال تمكين الأتمتة الذكية، وتوفير رؤية تنبؤية دقيقة، وتعزيز التفاعلات المخصصة مع العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المنظمات في تقنيات الذكاء الاصطناعي وأتمتة العمليات لتعزيز كفاءة المبيعات وتحسين أداء CRM.

دراسة (Tiwari, 2024) بعنوان "Customer Relationship Management (CRM) Systems: Their Impact on Sales Performance in the Retail Industry".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادهما (إدارة بيانات العملاء، أتمتة المبيعات، التحليلات والتقارير، إدارة الاتصالات) على الأداء البيعي في قطاع التجزئة. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات ذات الصلة في مجال أنظمة CRM

وأدائها في قطاع التجزئة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أنظمة CRM تلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء البيعي في قطاع التجزئة من خلال تعزيز فهم سلوك العملاء وتحسين استهداف الحملات التسويقية وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد شركات التجزئة لأنظمة CRM متكاملة ومتطورة لتحقيق تحسينات ملموسة في أدائها البيعي.

دراسة (Ijomah et al., 2024) بعنوان "The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Tools on Sales Growth and Customer Loyalty in Emerging Markets".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (أتمتة المبيعات، تحليلات العملاء، إدارة تجربة العملاء، برامج الولاء) على نمو المبيعات وولاء العملاء في الأسواق الناشئة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المراجعة المنهجية الشاملة للأدبيات والدراسات المنشورة في مجال CRM والأسواق الناشئة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات CRM تؤثر بشكل إيجابي وفعال على نمو المبيعات وولاء العملاء في الأسواق الناشئة، وأن التحديات الفريدة لهذه الأسواق مثل تباين البنية التحتية الرقمية تتطلب تكييف استراتيجيات CRM وفقاً للسياقات المحلية. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد المنظمات العاملة في الأسواق الناشئة لأدوات CRM مخصصة تراعي خصوصيات هذه الأسواق وبناء قدرات تحليلية متقدمة لتعزيز نمو المبيعات وولاء العملاء.

دراسة (Cele et al., 2023) بعنوان "The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on a Beer Manufacturing Company's Sales Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، خدمة ما بعد البيع، برامج الولاء) على الأداء البيعي في شركة تصنيع البيرة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء والأداء البيعي للشركة، وأن الشركات التي تتبنى أنظمة CRM فعالة تحقق أداءً بيعياً أفضل. وأوصت الدراسة

بضرورة تعزيز تطبيق أنظمة CRM في شركات التصنيع والاستثمار في تطوير العلاقة مع العملاء لتحسين الأداء البيعي بشكل مستدام.

دراسة (Herman et al., 2021) بعنوان "Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) بأبعادها (القدرة على جمع بيانات العملاء إلكترونياً، التفاعل الإلكتروني مع العملاء، تخصيص الخدمات الإلكترونية (على أداء الشركات، مع استكشاف الدور الوسيط لتطوير ابتكارية المنتج. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لقدرة e-CRM على أداء الشركات، كما أن ابتكارية المنتج تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأداء الشركات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتقدمة ودمجها مع استراتيجيات الابتكار في المنتجات لتحقيق أداء أعلى.

دراسة (Yan et al., 2021) بعنوان "How to Improve New Product Performance Through Customer Relationship Management and Product Development Management: Evidence from China".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تحسين أداء المنتجات الجديدة من خلال إدارة علاقات العملاء بأبعادها (إدارة معرفة العملاء، التفاعل مع العملاء، إدارة بيانات العملاء) وإدارة تطوير المنتجات في ظل الظروف المتغيرة للاقتصادات الناشئة، بالتطبيق في الصين. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من الشركات الصينية العاملة في تطوير المنتجات الجديدة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء وإدارة تطوير المنتجات تؤثران إيجابياً على أداء المنتجات الجديدة، وأن التكامل بين إدارة علاقات العملاء وإدارة تطوير المنتجات يحقق نتائج أفضل مقارنة بتطبيق كل منهما على حدة. وأوصت الدراسة

بضرورة تكامل استراتيجيات إدارة علاقات العملاء مع عمليات تطوير المنتجات الجديدة لتحقيق أداء تنافسي متميز في الأسواق الناشئة.

الفجوة البحثية

باستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت إدارة علاقات العملاء والأداء البيعي، يتبين وجود فجوة بحثية واضحة يمكن رصدها على عدة مستويات. فمن حيث السياق القطاعي، ركزت غالبية الدراسات على قطاعات بعيدة عن قطاع الاتصالات السعودي؛ إذ تناولت دراسة Shahbaz et al. (2021) قطاع الأدوية في باكستان، وبحثت دراسة المومني والعظامات (٢٠٢١) في البنوك التجارية الأردنية، فيما درس Cele et al. (2023) قطاع تصنيع البيرة، واهتمت دراسة أحمد وفريد وجبريل (٢٠٢٣) بشركات التأمين التكافلي في مصر، بينما عالجت دراسة Ijomah et al. (2024) الأسواق الناشئة بشكل عام دون التخصيص في قطاع الاتصالات، وهو ما يعني أن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية — رغم كونه أحد أسرع القطاعات نمواً وأكثرها تنافسية في ظل رؤية ٢٠٣٠ — لم يحظَ بدراسة مستقلة ومعتمقة تربط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء مجتمعةً وتحسين الأداء البيعي. ومن حيث الأبعاد المدروسة، فإن كثيراً من الدراسات اقتصرَت على تناول إدارة علاقات العملاء كمتغير أحادي البعد أو ركزت على بُعد أو بُعدين فقط كإدارة البيانات أو رضا العملاء (شرفي، ٢٠٢٣)، في حين أن الدراسة الحالية تتبنّى نموذجاً رباعي الأبعاد يجمع بين إدارة بيانات العملاء والتفاعل والاحتفاظ وتخصيص الخدمات، مما يوفّر رؤية أشمل وأدق للعلاقة المدروسة. ومن حيث البيئة الجغرافية والثقافية، فإن معظم الدراسات الأجنبية أُجريت في بيئات مختلفة كالصين (Yan et al., 2021) وباكستان (Shahbaz et al., 2021) ونيجيريا (Ugbaja et al., 2024)، بينما ركزت الدراسات العربية على بيئات أردنية وعراقية ومصرية وليبية، مما يترك فراغاً واضحاً في البيئة السعودية التي تتميز بخصوصية اقتصادية وتنظيمية وتقنية. ومن حيث المتغير التابع، فإن عدداً من الدراسات ركزت على الأداء التسويقي العام أو الأداء المؤسسي (المبيضين والعضاية، ٢٠٢٤) أو جودة الخدمة (المومني والعظامات، ٢٠٢١) أو أداء المنتجات الجديدة (Yan et al., 2021)، ولم تُقرَد الأداء البيعي بوصفه متغيراً تابعاً مستقلاً يُقاس بمؤشرات بيعية صرفة كحجم المبيعات ومعدلات الإغلاق ودورة البيع. وعليه، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى سدّ هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم نموذج متكامل يختبر أثر الأبعاد الأربعة لإدارة علاقات العملاء على تحسين الأداء البيعي تحديداً في شركة الاتصالات السعودية

(STC)، بما يُثري الأدبيات العربية ويُقدّم إسهاماً علمياً وتطبيقياً في سياق لم يُدرّس بالقدر الكافي.. المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المرتكزات النظرية التي تُشكّل الأساس المفاهيمي لفهم العلاقة بين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتحسين الأداء البيعي. ويُقدّم فيما يلي إطار نظري مصغّر يتضمن التعريف بالمفاهيم الجوهرية للدراسة، وتحديد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، واستعراض النظريات الداعمة، وصولاً إلى توضيح العلاقة النظرية التي تربط بين متغيرات الدراسة.

أولاً: إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM)

يُعرّف مفهوم إدارة علاقات العملاء بأنه فلسفة إدارية واستراتيجية شاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها، من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم قيمة مضافة تفوق ما يقدّمه المنافسون. ولا يقتصر هذا المفهوم على كونه نظاماً تقنياً لإدارة قواعد البيانات، بل يمتد ليشمل مجموعة متكاملة من العمليات والسياسات والتقنيات التي تعمل بشكل متناغم لتحقيق التميّز في خدمة العملاء وتعظيم القيمة الدائمة لكل عميل (المومني والعظامات، ٢٠٢١). وقد تطوّر هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً خلال العقدَيْن الأخيرَيْن، إذ انتقل من مجرد أداة لإدارة الاتصالات والمبيعات إلى منظومة ذكية تستثمر تحليلات البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك العملاء وتخصيص التجارب بشكل آني ومتقدّم (أحمد وأبو المكارم، ٢٠٢٣). وتتبنّى هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية لإدارة علاقات العملاء، يُوضّح كل منها يلي:

البُعد الأول: إدارة بيانات العملاء (Customer Data Management). يُشير هذا البُعد إلى العمليات المنهجية لجمع البيانات المتعلقة بالعملاء وتخزينها وتنظيمها وتحليلها، بما يشمل البيانات الديموغرافية وسجلّ المعاملات وأنماط الشراء والتفضيلات والملاحظات. وتُعَدّ إدارة البيانات حجر الأساس الذي تُبنى عليه جميع أنشطة إدارة علاقات العملاء، إذ إن جودة القرارات التسويقية والبيعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة البيانات المتاحة ودقّتها وحداثتها. وقد أكدت دراسة (Shahbaz et al. (2021 أن تحليلات البيانات الضخمة تُعزّز قدرات إدارة علاقات العملاء وتُحسّن الأداء البيعي بشكل مباشر، حيث فسّر نموذجهم ما نسبته ٤٣.١٪ من التباين في الأداء البيعي.

البُعد الثاني: التفاعل مع العملاء (Customer Interaction). يُعبّر هذا البُعد عن مجمل نقاط الاتصال والتواصل بين المنظمة وعملائها عبر القنوات المختلفة، سواء كانت تقليدية كالفرع ومراكز الاتصال، أو رقمية كالتطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. ويتطلب التفاعل الفعّال تحقيق الاتساق في الرسائل والتجربة عبر جميع القنوات، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وشكاواهم، وتوفير تجربة سلسلة ومتكاملة تُعزّز الثقة والرضا. وقد أشارت دراسة شرفي (٢٠٢٣) إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الفعّال مع الزبائن والأداء التسويقي في قطاع الاتصالات.

البُعد الثالث: الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention). يتعلق هذا البُعد بالاستراتيجيات والبرامج التي تتبناها المنظمة للحفاظ على قاعدة عملائها الحاليين وتقليل معدلات الانتقال إلى المنافسين. ويشمل ذلك برامج الولاء والمكافآت، ونظم المتابعة الاستباقية، وآليات معالجة الشكاوى، وتقديم عروض تنافسية مخصصة للعملاء ذوي القيمة العالية. وتشير الأدبيات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد، مما يجعل هذا البُعد عاملاً محورياً في تحسين الأداء البيعي واستدامته (Ijomah et al., 2024).

البُعد الرابع: تخصيص الخدمات (Service Customization). يُقصد به قدرة المنظمة على تصميم وتقديم منتجات وخدمات وعروض تتوافق مع الاحتياجات والتفضيلات الفردية لكل عميل أو شريحة من العملاء. ويعتمد التخصيص الفعّال على التحليل العميق لبيانات العملاء واستخدام تقنيات التعلّم الآلي لتقديم توصيات دقيقة وعروض مناسبة في الوقت المناسب. وقد أوضحت دراسة Herman et al. (2021) أن تطوير المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء يُمثّل آلية وسيطة جوهرية في تحسين الأداء الكلي للمنظمة.

ثانياً: تحسين الأداء البيعي (Sales Performance Improvement)

يُعرّف الأداء البيعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مستوى الكفاءة والفاعلية التي يحققها فريق المبيعات في تحويل الفرص البيعية إلى صفقات مُنجزّة، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل حجم المبيعات المحقّقة، ومعدّل نمو الإيرادات، ونسبة إغلاق الصفقات، ومتوسط قيمة الصفقة الواحدة، وطول دورة البيع، ومعدّل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، فضلاً عن الحصة السوقية ومستوى رضا

العملاء عن عملية البيع. ويُعدّ تحسين الأداء البيعي هدفاً استراتيجياً محورياً لأي منظمة تسعى إلى النمو المستدام والتنافسية، إذ يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإيرادات والربحية والقدرة على التوسع في الأسواق (Cele et al., 2023).

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً وتحليلها تحليلاً كمياً ونوعياً للوصول إلى استنتاجات علمية موضوعية. وسيتم من خلال هذا المنهج جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول واقع تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها الأربعة (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) ومستوى الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، ثم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وسيتم توظيف هذا المنهج على مستويين متكاملين: المستوى الأول هو الجانب النظري الذي سيتناول الإطار المفاهيمي والنظري لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء والأداء البيعي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة. أما المستوى الثاني فهو الجانب الميداني التطبيقي الذي سيعتمد على تصميم استبانة علمية محكمة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة في شركة الاتصالات السعودية (STC)، ومن ثم معالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج والتوصيات.

مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وإدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمنطقة الرياض، والبالغ عددهم الإجمالي نحو (850) موظفاً وموظفة وفقاً للبيانات الرسمية المتاحة من إدارة الموارد البشرية بالشركة. ويشمل هذا المجتمع مختلف المستويات الوظيفية من مديري الإدارات ورؤساء الأقسام والمشرفين والموظفين التنفيذيين العاملين في الأقسام المرتبطة مباشرة بإدارة علاقات العملاء والأنشطة البيعية، وذلك نظراً لامتلاكهم المعرفة والخبرة الكافية للإجابة عن محاور الاستبانة بموضوعية ودقة.

وسيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة وفقاً لمعادلة (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب، حيث سيبلغ حجم العينة المستهدفة (٢٦٥) موظفاً وموظفة بما يمثل نسبة (٣١.٢٪) تقريباً من إجمالي مجتمع الدراسة، وهي نسبة ملائمة لتحقيق التمثيل الإحصائي الكافي. وسيتوزع (٣٠٠) استبانة لضمان الحصول على العدد الكافي من الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة. وسيُراعى في عملية الاختيار التوزيع النسبي الطبقي بحسب الإدارات والمستويات الوظيفية لضمان تمثيل جميع فئات مجتمع الدراسة بشكل متوازن وعادل.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر البيانات:

- **المصادر الثانوية:** وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات المحكمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والنشرات الرسمية الصادرة عن شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقواعد البيانات الإلكترونية، والمواقع الرسمية ذات الصلة بموضوع الدراسة. وسيتم الاعتماد على هذه المصادر في بناء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة وتطوير أداة الدراسة.
- **المصادر الأولية:** وتتمثل في البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، وهي المصدر الرئيسي للبيانات التي سيتم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

أداة الدراسة

ستُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (١) بشدة غير موافق إلى (٥) موافق بشدة. وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية يتضمن هذا القسم البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتشمل (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).

القسم الثاني: المتغير المستقل - استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) يتكون هذا القسم من (١٦) فقرة موزعة على أربعة أبعاد فرعية على النحو التالي:

- **البعد الأول: إدارة بيانات العملاء:** ويتكون من (٤) فقرات تقيس مدى فاعلية الشركة في جمع بيانات العملاء وتصنيفها وتحليلها وتحديثها واستثمارها في دعم العملية البيعية.
- **البعد الثاني: التفاعل مع العملاء:** ويتكون من (٤) فقرات تقيس مستوى التواصل الفعال مع العملاء عبر القنوات المتعددة وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم واستفساراتهم وشكاواهم.
- **البعد الثالث: الاحتفاظ بالعملاء:** ويتكون من (٤) فقرات تقيس مدى فاعلية برامج الولاء والمتابعة المستمرة وعروض التجديد في الحفاظ على العملاء الحاليين وتقليل معدل فقدانهم.
- **البعد الرابع: تخصيص الخدمات:** ويتكون من (٤) فقرات تقيس مدى قدرة الشركة على تصميم وتقديم خدمات وحلول مخصصة تلبي احتياجات كل شريحة من شرائح العملاء.

القسم الثالث: المتغير التابع - تحسين الأداء البيعي يتكون هذا القسم من (١٠) فقرات في محور واحد تقيس مستوى تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) من حيث حجم المبيعات ومعدل نمو الإيرادات ومعدلات إغلاق الصفقات وكفاءة دورة البيع ورضا العملاء والحصة السوقية.

وبذلك يكون إجمالي فقرات الاستبانة (٢٦) فقرة بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية. وسيتم التحقق من صدق الأداة وثباتها من خلال صدق المحكمين بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، وحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، وسيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- **أساليب الإحصاء الوصفي:** وتشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة وترتيب أهمية الفقرات والأبعاد.

- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها.
- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس العلاقة الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات إدارة علاقات العملاء) والمتغير التابع (تحسين الأداء البيعي).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء مجتمعة ومنفردة على تحسين الأداء البيعي واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بالأثر.
- تحليل الانحدار التدريجي: (Stepwise Regression) لتحديد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تفسير التباين في الأداء البيعي.
- اختبار (T-Test) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات (الجنس).

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها الأربعة (إدارة بيانات العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تخصيص الخدمات) كمتغير مستقل على تحسين الأداء البيعي كمتغير تابع.
- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة على شركة الاتصالات السعودية (STC) بفروعها ومكاتبها في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٤٧/١٤٤٨ هـ الموافق ٢٠٢٥/٢٠٢٦ م.
- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على العاملين في إدارات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وإدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمنطقة الرياض بمختلف مستوياتهم الوظيفية.

.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- شرفي، منصف. (٢٠٢٣). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة. مجلة المنهل الإقتصادي، مج ٦، ع ١، ٨٦٧ - ٨٨٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1400203>
- إبراهيم، إبراهيم مختار أحمد، و البخاري، إبراهيم محمد بشير. (٢٠٢٤). استراتيجيات تحسين الأداء الإداري "الوظيفي": دراسة وصفية تحليلية تطبيقية لاستراتيجية الكايزن في تحسين الأداء المستمر في قطاع التعليم "ثانوية الأمل الثانوية - غدامس ليبيا". المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، مج ٢، ع ٥، ١٣١ - ١٣٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1545678>
- الازيرجاوي، أكرم علي جبار، و الحفاجي، محمود داخل عبدالكريم. (٢٠٢٢). تأثير رفاهية الفرد في الأداء الوظيفي: حالة تحليله في جامعة ذي قار. مجلة الدراسات المستدامة، مج ٤، ع ٤، ٤٤٥ - ٤٦٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1336524>
- المبيضين، لانا محمود محمد، و العضاليلة، علي بن محمد عمر. (٢٠٢٤). أثر الثقافة التنظيمية على تحسين الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على سلطة منطقة العقبة الاقتصادية بالأردن. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج ٢٧، ع ٣، ١ - ٢١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1508585>
- الشايح، عصام حميد، و دكسن، قصي عايد. (٢٠٢٣). فاعلية التدقيق الداخلي في تحسين أداء شركة التأمين العراقية العامة: بحث تطبيقي. مجلة مركز دراسات الكوفة، ع ٦٨، ٤٧٩ - ٥٠٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1385952>

- تجاني، الطيب حسن. (٢٠٢١). فاعلية التدريب في تحسين أداء العاملين: دراسة حالة إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية والميزانية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع٥٢، ٢٠٩ - ٢٣٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1121372>
- أحمد، أحمد علي عامر، فريد، أسامة محمود، و جبريل، ماجدة محمد. (٢٠٢٣). دور التنمية المستدامة في تحسين أداء المنظمات: دراسة ميدانية على شركات التأمين التكافلي بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع٤، ٢٧١ - ٢٩٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435589>
- أحمد، بسمة توفيق، و أبو المكارم، تامر محمد موسى. (٢٠٢٣). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج٤، ع٢، ٢٨٩ - ٣٣١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1612155>
- المومني، مفلح غازي، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢١). أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1171309>

المراجع الأجنبية

- Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Luqman, A., & Zahid, R. (2021). Impact of big data analytics on sales performance in pharmaceutical organizations: The role of customer relationship management capabilities. *Plos one*, 16(4), e0250229.
- Ugbaja, U. S., Nwabekee, U. S., Owobu, W. O., & Abieba, O. A. (2024). The impact of AI and business process automation on sales

efficiency and customer relationship management (CRM) performance. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6), 1829–1841.

- Tiwari, S. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems: Their Impact on Sales Performance in the Retail Industry. *Library of Progress–Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3).
- Ijomah, T. I., Nwabekee, U. S., Agu, E. E., & Abdul-Azeez, O. Y. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964–2988
- Cele, Z. E., Msosa, S. K., & Ntshangase, B. A. (2023). The impact of Customer Relationship Management (CRM) on a beer manufacturing company's sales performance. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(24), 37–49.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
- Yan, J., Zheng, Y., Bao, J., Lu, C., Jiang, Y., Yang, Z., & Feng, C. (2021). How to improve new product performance through customer relationship management and product development management: evidence from China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 31–47.

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The impact of Customer Relationship Management (CRM)
strategies on improving sales performance – a field study on
stc.**

Prepared by:

Sultan Abdulkarim Alsaitari

٢٥٣٠٠١٤٥٣

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarrad

1447-2026