

تتشرف كلية الدراسات العليا و كلية الادارة والاقتصاد بدعوتكم لحضور

### مناقشة أطروحة الدكتوراه

#### العنوان

دمج عوامل النجاح الحاسمة CSF في إدارة علاقات العملاء CRM، إضافة إلى رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء في قطاع النفط والغاز: دراسة في دولة الامارات العربية المتحدة (شركة أدنوك).

#### للطالبة

د. سوسن محمد شعيب الخوري

#### المشرف

د. رياض عيد، قسم إدارة الأعمال  
كلية الاداره والاقتصاد

#### المكان والزمان

عصراً 4:30

الأربعاء، 22 ابريل 2020  
مناقشته عن بعد خلال الفيديو

#### الملخص

تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) من المفاهيم الادارية الاستراتيجية الثورية المعقدة، التي تهدف إلى دمج الوظائف التنظيمية من أجل تقديم وجه تنظيمي موحد يعبر عن الشركة للمستهلك (Soltani & Navimpour, 2016). ولذا فإن على جميع الفرق التشغيلية المختلفة في الشركة أن تتفق على إظهار وجهة موحدة للشركة أو الاتفاق على الكيفية التي يجب أن تظهر بها من قبل الفرق المختلفة الوظائف في المنظمة، حيث أن هناك عوامل نجاح حاسمة يجب أن يتم تطبيقها للوصول إلى إدارة ناجحة لعلاقات العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من إمكانية دمج عوامل النجاح الحاسمة (CSF) في إدارة علاقات العملاء (CRM)، ورضا العملاء، والاحتفاظ بالعملاء في قطاع النفط والغاز في دولة الامارات العربية المتحدة (شركة أدنوك). كما أن هذه الدراسة تهدف إلى أن يتم تنويعها في إطار أو نموذج للتطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء (CRM) و / أو لأجل طرح مفهوم متكامل لعوامل النجاح الحاسمة (CSF) في سياق العمل الدولي الذي يتعامل مع صناعة النفط والغاز الإماراتية. كما أن هذه الدراسة التجريبية تهدف إلى المساعدة بملء الفراغ في استكشاف دور (إدارة علاقات العملاء - CRM) وقابليتها للتطبيق من قبل دولة الامارات وغيرها من الدول المصدرة للنفط، مع إمكانية الأخذ بها كعامل مساعد في إنجاح التطبيق المتميز والناجح لإدارة علاقات العملاء (CRM).

لقد أثبتت إدارة علاقات العملاء (CRM) أنها نافعة في العديد من القطاعات بما في ذلك الخدمات المصرفية والضيافة والرعاية الصحية وتجارة التجزئة. افترض البحث بأن إدارة علاقات العملاء CRM، بحكم أنها تهدف إلى تطوير ودعم علاقة البائع مع المشتري، تستطيع كذلك بأن تطبق بنجاح في قطاع النفط والغاز لضمان الاستدامة والميزة التنافسية بأعلى مستوياتها وزيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم بهدف تطوير وتوطيد علاقة البائع مع العميل. لذا فقد استخدم البحث وافترضاته بيانات من - شركة بترول أبوظبي الوطنية (أدنوك) والتي تعد شركة نفط وغاز وطنية رائدة في دولة الإمارات العربية المتحدة تتخطى بتعاملاتها التجارية على المستويين المحلي والدولي.

تم تحليل البيانات الاحصائية باستخدام طريقة تحليل المسار الحرج (Critical path analysis) والتحليل العملي التوكيدي (confirmatory factor analysis) لإجراء الدراسة. لقد كشف تحليل المسار الحرج (Critical path analysis) بأنه من بين جميع المتغيرات المعتمدة كانت العوامل البشرية مهمة للتطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء وضرورية لتحديد جودة المعاملات والعلاقات وهذا ما أكده Eid 2007; Eid and El Gohary, 2014; Farhan, 2018. وان إدارة علاقات العملاء تعزز فائدة التكنولوجيا والموارد البشرية في دراسة سلوك المستهلك في تقديم المزيد من القيمة للمستهلكين إذا أمكن تحديد أولوياتهم (Eid, 2015).



بشكل عام, وجد البحث أنه على الرغم من أن إدارة علاقات العملاء (CRM) تسمح بدراسة سلوك المستهلك فإن نجاحها يعتمد على قوة بناء العلاقات مع المستهلكين بناءً على أولوياتهم المحددة والسلوكيات الفريدة. تعتبر هذه الدراسة مفيدة للعاملين في مجال التسويق والإدارة في قطاع النفط والغاز من البلدان المصدرة للنفط والوقود والتي تتعامل بشكل خاص في التبادل التجاري B2B مع العملاء التجاريين الدوليين وتسعى إلى الاستفادة من أدوات واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء لتحقيق ميزة تنافسية.

**كلمات البحث الرئيسية:** إدارة علاقات العملاء (CRM) ، عوامل النجاح الحاسمة (CSF) ، رضا العملاء ، الاحتفاظ بالعملاء ، التبادل التجاري بين الشركات ، قطاع النفط والغاز ، إدارة علاقات العملاء لعملاء الأعمال الدولية ، إدارة علاقات العملاء بقطاعات الطاقة.