



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة من الطالبة

سمر حسن سالم حذاء

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

د. بسام علي أحمد مسلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة
شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعات شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العملاء، وكذلك تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى إدارة علاقات العملاء تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مجموعة شركات أكسا التجارية، وتم اختيار عينة حجمها (400) مفردة، وقد تم اختيارها بطريقة العينة الملائمة المريحة، بسبب عدم وجود حصر لمجتمع الدراسة (عملاء الشركة)، ولتحقيق أهداف الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن شركات أكسا التجارية تولي اهتماماً عالياً بتحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها، وقد كان اهتمامها بأبعاد الميزة التنافسية بالترتيب تنازلياً (المرونة، التكلفة، الجودة، الإبداع). كما أن شركات أكسا التجارية تمارس إدارة علاقات العملاء بدرجة عالية بجميع أبعادها، وقد جاءت بالترتيب تنازلياً (الثقة في التعامل، إدارة معرفة العميل، تنظيم إدارة علاقات العملاء، علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، الاستجابة السريعة). كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء بجميع أبعادها في تحقيق الميزة التنافسية لمجموعة شركات أكسا التجارية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدارة علاقات العملاء تعزى لمتغيرات (الجنس والعمر)، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدارة علاقات العملاء تعزى لمتغير (المؤهل العلمي) وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل (الماجستير). وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بالاستمرار في الاهتمام بممارسات إدارة علاقات العملاء، كاستراتيجية لما لها من دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية، وثُمن الشركات من الاستجابة للمتغيرات المحيطة؛ وتساعد في توفير الوقت والجهد، وكذا استغلال الموارد المتاحة بكفاءة، مع الحرص بشكل أكبر من قبل شركات أكسا التجارية على تحقيق الإبداع لاسيما وأنها جاءت أقل الأبعاد مرتبة.

المشرف

الطالبة

د. بسام علي أحمد مسلم

سمر حسن سالم حذاء

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

شعبان، 1446هـ

صنعاء

فبراير، 2025م



Customer Relationship Management and Its Impact on Competitive Advantage: A Field Study at AXA Group of Companies in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to identify the impact of customer relationship management (CRM) on competitive advantage (CA) in the AXA Group of Companies in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA) from the customers' perspective. It also aimed to determine whether there are statistically significant differences in CRM levels attributable to the demographic variables such as (gender, age, and educational qualifications). The study employed the descriptive analytical approach, and the study population included of customers of the AXA Group. A sample of (400) individuals was selected using a convenience sampling method, due to the absence of a comprehensive list of the study population (company customers). To achieve the study's objectives, data analysis and hypothesis testing were conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings revealed that the level of CA achieved by AXA across all dimensions was high, while level of the dimensions of CA was ranked in descending order as follows: (flexibility, cost, quality, and innovation). Additionally, AXA practice CRM at a high level across all dimensions, ranked in descending order as follows: (trust in transactions, customer knowledge management, organization of CRM, technology-based customer relationships, and quick responsiveness). The findings also indicated a positive impact of CRM across all dimensions on achieving CA for AXA commercial companies. But there were no statistically significant differences in the level of CRM attributable to the variables of (gender and age) of the study sample. However, statistically significant differences were found in the level of CRM based on the variable of educational qualification, favoring those with a master's degree. Based on these findings, the study recommends that AXA commercial companies should place greater emphasis on fostering innovation, especially since it was identified as the lowest-ranked dimension. Based on the findings, the study recommended that AXA commercial companies continue to prioritize CRM practices as a strategy, due to their effective role in achieving CA. These practices enable companies to respond to environmental changes, help save time and effort, and facilitate the efficient use of available resources. Additionally, AXA commercial companies should place greater emphasis on fostering innovation, especially since it was identified as the lowest-ranked dimension.

Candidate

Samar Hasan Salem Hadhaa

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musallam

Assistant Professor of Business Administration
University of Science and Technology

February, 2025AD

Sana'a

Sha'ban, 1446AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Customer Relationship Management and Its Impact on Competitive Advantage

**A Field Study at AXA Group of Companies in the Kingdom of
Saudi Arabia**

A Thesis Submitted by

Samar Hasan Salem Hadhaa

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musallam

Professor of Business Administration
University of Science and Technology

February, 2025AD

Sana'a

Sha'ban, 1446AH