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

أثر التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء

دراسة ميدانية في الشركات التجارية بمجموعة هائل سعيد أنعم بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالبة

أمة الرحمن سنان أحمد الوصابي

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

29يونيو، 2026م **صنعاء** **14 محرم، 1448هـ**

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

أثر التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء: دراسة ميدانية في الشركات التجارية بمجموعة هائل سعيد أنعم بأمانة العاصمة صنعاء

المُلخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء في الشركات التجارية بمجموعة هائل سعيد أنعم بأمانة العاصمة صنعاء، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدارة علاقات العملاء تُعزى لمتغير اسم الشركة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركتي (ناتكو الاستهلاكية وشركة الشرق الأوسط - متكو) البالغ عددهم (114) عنصراً، في كل من إدارة المبيعات وإدارة التسويق وإدارة تقنية المعلومات ومدراء العموم ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام، وشملت عينة الدراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة بواقع (114) مفردة، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، الإصدار(27)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء والتحول الرقمي في الشركات كان مرتفعاً، مع وجود تفاوت في أثر أبعاد التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء حيث كان أكثرها تأثيرا بُعد المهارات الرقمية يليه بُعد الثقافة الرقمية يليه بُعد القيادة الرقمية، ولم يظهر تأثير لبُعد التكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء، وأظهرت الدراسة عدم وجود تفاوت في مستوى إدارة علاقات العملاء في الشركتين محل الدراسة تُعزى لمتغير اسم الشركة، وقد قدمت الدراسة عدة توصيات، أهمها: ضرورة اهتمام الشركات التجارية بمجموعة هائل سعيد أنعم بأمانة العاصمة صنعاء بممارسة التحول الرقمي بأبعاده المختلفة، لما له من أثر في رفع مستوى علاقات العملاء، مع التركيز على بُعد المهارات الرقمية.

الطالبة

أمة الرحمن سنان أحمد الوصابي

المشرف

د/ بسام علي أحمد مسلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

29يونيو، 2026م **صنعاء** **14محرم، 1448هـ**

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

The Impact of Digital Transformation on Customer Relationship Management: A Field Study of Commercial of the Hayel Saeed Anam Group in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract

The study aimed to determine the impact of digital transformation on customer relationship management in the commercial companies of the Hayel Saeed Anam group operating in the capital city of Sana'a, and to identify the extent of statistically significant differences at a significance at a significance level (α ≥5.05) in customer relationship management attributable to the company name. The study adopted the descriptive analytical approach, and the study population consisted of employees working in two commercial companies, namely NATCO Consumer Product Company and the Middle East Company (METCO), with a total of (114) individuals distributed among sales management, marketing management, information technology management, in addition to general managers, department managers, and heads of sections. The study employed a complete census technique due to the small population size. The data were processed using the Statistical Package (SPSS – V. 27). The study found that the level of practicing customer relationship management and digital transformation in the companies was high, with differences in the impact of digital transformation dimensions on customer relationship management. The most influential was digital skills, followed by digital culture, than digital leadership. Digital technology did not show any effect on customer relationship management. The study also provided several recondition, the commercial companies of the Hayel Saeed Anam group in the Capital Municipality of Sana'a should pay more attention to practicing digital transformation in different dimensions because of its role in improving customer relationship, with a focus on digital skills.

Candidate

AmatAlrhman Sinan Ahmed Al-wesabi

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musallam

Assistant Professor of Business Administration
University of Science & Technology

29June, 2026AD **Sana'a** **14Muharram, 1447AH**

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

The Impact of Digital Transformation on Customer Relationship Management

A Field Study of Commercial of the Hayel Saeed Anam Group in the Capital Municipality of Sana'a

A Thesis Submitted by

AmatAlrhman Sinan Ahmed Al-wesabi

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

Assistant Professor of Business Administration
University of Science & Technology

29June, 2026AD **Sana'a** **14Muharram, 1447AH**