

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) وتأثيرها على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية
دراسة طبقت على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ ريم محمد المغامس

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الماضية تحولاً جذرياً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، كان أبرزها التحول الرقمي الذي فرضته الثورة المعلوماتية الحديثة. فقد أسهم التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، وانتشار استخدام الحواسيب والهواتف الذكية، وظهور شبكة الإنترنت وتوسع استخداماتها، في إعادة صياغة العديد من المفاهيم التقليدية، وفي مقدمتها أساليب التبادل التجاري وإبرام العقود والمعاملات المالية.

ومع التقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم اليوم، لم تعد الأسواق التجارية حكراً على الواقع المادي الفعلي، بل امتدت لتشمل فضاءً افتراضياً واسعاً تتداخل فيه الثقافات واللغات، وتلتقي فيه الشركات والمستهلكون من مختلف أنحاء العالم دون عوائق أو قيود زمانية ومكانية.

وقد أدى هذا التحول إلى نشوء مفهوم التجارة الإلكترونية التي باتت تشكل محوراً أساسياً في اقتصادات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بوصفها أداة فاعلة لتحقيق النمو الاقتصادي، وزيادة فرص الاستثمار، وتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية، وتبسيط إجراءات البيع والشراء.

ولم تعد التجارة الإلكترونية مجرد خيار إضافي للتجار والمستهلكين، بل أصبحت جزءاً مهماً من البنية الاقتصادية للدول، وأحد أهم مؤشرات التطور التقني. فقد انعكست أهميتها بشكل واضح خلال الأزمات العالمية، لاسيما جائحة كورونا، التي أظهرت قدرة الأنظمة الرقمية على ضمان استمرارية النشاط التجاري في أوقات الإغلاق الشامل، الأمر الذي حفّز الكثير من الحكومات السعودية على تطوير بنيتها الرقمية وتشجيع التحول نحو التجارة الإلكترونية عبر الأنظمة والتشريعات الحديثة.

إن التطور الكبير في مجالات الاتصال والرقمية ساهم في ظهور أنماط متعددة من التعاملات الإلكترونية

ومع توسع هذه الأنشطة برزت الحاجة إلى تبني تشريعات قانونية واضحة تُنظم العلاقة بين أطراف التعاملات الإلكترونية، وتحدد حقوق كل طرف وواجباته، وتضع المعايير اللازمة لإبرام العقود الرقمية وإثباتها، وتبين حجية المستندات الإلكترونية أمام القضاء، مما جعل موضوع التجارة الإلكترونية موضوعاً غنياً بالمسائل القانونية التي تستحق البحث والتحليل والدراسة.

كما أصبح من الضروري دراسة الإشكالات التي قد تنشأ عن إبرام العقود الإلكترونية، مثل التحقق من رضا الأطراف، وتحديد مكان وزمان العقد، وضمان صحة الهوية الرقمية، وتبيان مدى حجية التوقيعات الإلكترونية والرسائل الرقمية.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في ظل وجود نظام سعودي مُتطور يُعنى بتنظيم التجارة الإلكترونية ونظام التعاملات الإلكترونية، وهي أنظمة ساهمت في تعزيز الثقة بين أطراف المعاملات الإلكترونية، وأعطت هذه العقود قوة قانونية مماثلة للعقود الورقية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد الأفراد والشركات عليها في إبرام تعاملاتهم اليومية، إلا أن هذا الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية قد أفرز مجموعة من التحديات القانونية والتنظيمية التي تستدعي الدراسة والتحليل. فطبيعة التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية تختلف جوهرياً عن التعاقد التقليدي، إذ لا يجتمع الأطراف وجهًا لوجه، ولا تُستخدم المستندات الورقية المعتادة لإثبات العقد أو توقيعه، مما يثير تساؤلات عديدة حول ماهية هذا النوع من العقود، والأثر القانوني المترتب عليها، ومدى حجيتها أمام الجهات القضائية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الواقع العملي للتجارة الإلكترونية من جهة، والإطار القانوني الذي ينظمها من جهة أخرى. فالتوسع الكبير في التعاملات الإلكترونية يفرض تحديات تتعلق بإثبات هوية المتعاقدين، والتحقق من رضاهم، وتحديد البيانات المتبادلة بين الأطراف، فضلاً عن إشكالات تتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني، وتحديد اللحظة التي يُعد فيها العقد منعقدًا، وتحديد المكان الذي يعتبر فيه العقد مبرمًا، وهو ما ينتج عنه صعوبات في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على التعاقد الإلكتروني.

كما تواجه التجارة الإلكترونية تحديات ترتبط بالثقة الرقمية؛ إذ قد يتعرض المستهلك أو التاجر لعمليات احتيال إلكتروني أو تلاعب في البيانات أو اختراقات أمنية تؤثر في استقرار المعاملات، مما يتطلب وضع ضوابط قانونية دقيقة تضمن حماية أطراف العقد، وتكفل سلامة المعاملات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تظهر إشكالات متعلقة بالتزامات كل طرف في العقد الإلكتروني، خصوصًا مع غياب المستندات الورقية ووسائل التوقيع التقليدية، وهو ما يستدعي دراسة مدى حجية الرسائل الإلكترونية والمستندات الرقمية كأدلة إثبات أمام القضاء.

تتمحور مشكلة البحث حول مجموعة من التساؤلات الرئيسية، من أبرزها:

١. ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ وكيف نشأ هذا المفهوم؟
٢. ما الخصائص التي تتميز بها التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية؟
٣. ما موقف الأنظمة السعودية والشريعة الإسلامية من التعاملات الإلكترونية؟
٤. كيف يتم إبرام عقود التجارة الإلكترونية؟ وما النتائج القانونية المترتبة عليها؟

أهمية الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد الأفراد والشركات عليها في إبرام تعاملاتهم اليومية، إلا أن هذا الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية قد أفرز مجموعة من التحديات القانونية والتنظيمية التي تستدعي الدراسة والتحليل. فطبيعة التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية تختلف جوهرياً عن التعاقد التقليدي، إذ لا يجتمع الأطراف وجهًا لوجه، ولا تُستخدم المستندات الورقية المعتادة لإثبات العقد أو توقيعه، مما يثير تساؤلات عديدة حول ماهية هذا النوع من العقود، والأثر القانوني المترتب عليها، ومدى حجيتها أمام الجهات القضائية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الواقع العملي للتجارة الإلكترونية من جهة، والإطار القانوني الذي ينظمها من جهة أخرى. فالتوسع الكبير في التعاملات الإلكترونية يفرض تحديات تتعلق بإثبات هوية المتعاقدين، والتحقق من رضاهم، وتحديد البيانات المتبادلة بين الأطراف، فضلاً عن إشكالات تتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني، وتحديد اللحظة التي يُعد فيها العقد منعقدًا، وتحديد المكان الذي يعتبر فيه العقد مبرمًا، وهو ما ينتج عنه صعوبات في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على التعاقد الإلكتروني.

يتناول أحد الموضوعات الإدارية المعاصرة المرتبطة بشكل مباشر بالتحول الرقمي، وهو موضوع إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) ودورها الحيوي في تعزيز مستوى رضا المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي عالميًا، ولا سيما في المملكة العربية السعودية التي تشهد توسعًا متسارعًا في حجم التعاملات الرقمية بدعم من رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي ركزت على تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز التحول نحو الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات.

وفي ظل هذا التوسع، تواجه المؤسسات تحديًا كبيرًا يتمثل في كيفية بناء علاقة مستدامة مع العملاء تعتمد على الثقة وجودة الخدمة والتواصل الفعال، وهو ما يجعل إدارة علاقات العملاء الرقمية عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على ولاء العملاء.

وتبرز الأهمية النظرية للبحث في كونه يسلط الضوء على أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تجمع بين التكنولوجيا والإدارة والتسويق، إذ يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بـ CRM، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية التي تعاني من شح الدراسات مقارنة بالبيئات العالمية.

كما يساعد البحث في تقديم إطار علمي حديث يربط بين CRM ورضا العملاء، ويُبرز الدور المتنامي للتقنيات الرقمية مثل تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، المحادثات التفاعلية، برامج إدارة العلاقة في دعم اتخاذ القرارات وتحسين تجربة العميل.

أما من الناحية التطبيقية، فتتجلى أهمية البحث في أنه يقدم insights عملية تساعد المتاجر الإلكترونية السعودية على فهم سلوك المستهلك المحلي واحتياجاته الرقمية بشكل أعمق.

إذ يمكن أن يسهم البحث في:

تطوير استراتيجيات تحسين التواصل الرقمي مع العملاء.

تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

رفع مستوى رضا العملاء وبالتالي زيادة ولائهم للمتجر.

حيث أصبحت إدارة علاقات العملاء الرقمية أحد العناصر الأساسية في نجاح المتاجر الإلكترونية وتنافسيتها. وتبرز أهمية البحث في قدرته على تفسير كيفية تأثير أدوات وتقنيات CRM على رضا المستهلك داخل السوق السعودي الذي يشهد توسعاً متسارعاً في التجارة الإلكترونية. كما تسهم الدراسة في تقديم بيانات ومؤشرات يمكن أن يستفيد منها أصحاب المتاجر في تحسين تجارب العملاء وتعزيز ولائهم. وتساعد نتائجها على دعم القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير الخدمات الرقمية ورفع جودة التفاعل مع المستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لكيفية توظيف المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لإدارة علاقات العملاء الرقمية، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضا المستهلك. ومع التطور المتسارع في التجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على القنوات الرقمية للتواصل والشراء، أصبحت الحاجة إلى إدارة فعالة للعلاقة مع العميل أمراً أساسياً لضمان استمرارية المتاجر الإلكترونية وقدرتها على المنافسة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في بناء تصور شامل حول فعالية CRM الرقمية داخل البيئة السعودية.

- تهدف الدراسة إلى تحليل الممارسات الحالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية التي تتبناها المتاجر الإلكترونية السعودية، سواء من خلال أنظمة CRM التقليدية المطوّرة رقمياً، أو عبر الأدوات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الروبوتات الذكية لخدمة العملاء، وأنظمة تتبع تفضيلات المستخدم. تهدف الدراسة إلى معرفة مدى انتشار هذه الأدوات ومدى تكاملها مع العمليات اليومية للمتجر.
- تسعى الدراسة إلى قياس مستوى رضا المستهلك عن تجربة التواصل والخدمات المقدّمة رقمياً، وذلك من خلال فهم انطباعات العملاء تجاه سهولة الوصول للخدمة، سرعة الاستجابة، جودة الحلول المقدّمة، وتخصيص الخدمات بناءً على احتياجات العميل. ويسهم هذا الهدف في توضيح الفجوات بين توقعات المستهلك وما تقدمه المتاجر فعلياً.
- تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كفاءة إدارة علاقات العملاء الرقمية وارتفاع رضا المستهلك، من خلال تحليل الارتباط بين جودة نظام CRM الرقمية وبين عناصر الرضا المختلفة مثل الثقة، الولاء، وتكرار الشراء. ويشمل ذلك اختبار ما إذا كانت الممارسات الرقمية الحديثة تسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل أم أنها ما تزال غير مستغلة بالشكل الأمثل.
- تعمل الدراسة على استكشاف التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطوير أنظمة CRM الرقمية، سواء كانت تحديات تقنية، أو تنظيمية، أو مرتبطة بمهارات العاملين، أو بطبيعة السوق والمنافسة. ويهدف هذا الجانب إلى الكشف عن العقبات التي قد تُبطئ من تطور هذه الأنظمة داخل السوق المحلية.
- تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر الإلكترونية في السعودية على تعزيز كفاءة أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، ورفع مستوى رضا المستهلك، وتحسين جودة التواصل الرقمية. وتهدف هذه التوصيات إلى وضع خطوات قابلة للتطبيق تسهم في تحسين التفاعل مع العميل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تساؤلات الدراسة

ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

هذا التساؤل أساس الدراسة إذ يسعى إلى فهم طبيعة العلاقة بين مستوى تطبيق المتاجر الإلكترونية لأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية وبين درجة رضا المستهلك عن التجربة الشرائية والخدمات المصاحبة لها. ومع التطور الكبير في البيئة الرقمية واعتماد المتاجر على أدوات تواصل متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات وسرعة التفاعل، أصبح من الضروري معرفة ما إذا كانت هذه الممارسات تسهم فعلاً في تحسين تجربة العميل، أو أن هناك فجوات تحدّ من فعاليتها. كما يساعد هذا التساؤل في الكشف عن كيفية تعامل المتاجر الإلكترونية مع توقعات المستهلك السعودي، ومدى توافق الخدمات الرقمية المقدمة مع احتياجاته الفعلية، إضافة إلى تحديد العوامل التي قد تعزّز أو تضعف أثر CRM الرقمي على مستوى الرضا الشامل.

التساؤلات الفرعية :

- إلى أي مدى تعتمد المتاجر الإلكترونية السعودية على تطبيقات وممارسات إدارة علاقات العملاء الرقمية؟
- ما مستوى رضا المستهلك عن جودة الخدمة الرقمية المقدمة في المتاجر الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين جودة نظام CRM الرقمي ودرجة رضا المستهلك؟
- هل يسهم تطبيق CRM الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك وتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية؟
- ما التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق إدارة علاقات العملاء الرقمية بشكل

فعال؟

فروض الدراسة:

- تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- تطوير أنظمة CRM الرقمية وتكاملها مع العمليات الإلكترونية للمتاجر يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستهلك ورفع مستوى رضاه. فكلما ارتفعت جودة إدارة العلاقة الرقمية من حيث سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وتخصيص الخدمة، وسهولة الوصول انعكس ذلك إيجاباً على تقييم المستهلك للتجربة الشرائية ويهدف إلى اختبار قوة هذا التأثير واتجاهه، ومعرفة ما إذا كان تطبيق CRM الرقمي يُعد من العوامل الجوهرية في تعزيز رضا المستهلك السعودي داخل بيئة التجارة الإلكترونية.
- علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني المتاجر الإلكترونية لممارسات CRM الرقمية وارتفاع رضا المستهلك.
- يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة الرقمية (مثل سرعة الاستجابة وتوافر المعلومات) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية.
- توجد علاقة ارتباطية بين فعالية نظام CRM الرقمي وتعزيز ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني.
- يسهم تطبيق أنظمة CRM الرقمية في زيادة ولاء المستهلك وتكرار شرائه من المتجر الإلكتروني.
- تؤثر التحديات التقنية والتنظيمية المتعلقة بتطبيق CRM الرقمي سلباً على مستوى رضا المستهلك.

- دراسة العبدالله ، (٢٠٢٠)

أجرى العبدالله دراسة تناولت أثر استخدام المتاجر الإلكترونية في الخليج لأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية على مستوى رضا المستهلك. ركزت الدراسة على قياس مدى فعالية الأدوات الرقمية في تحسين جودة التفاعل مع العملاء، مثل الدردشة الحية والردود الآلية وتقارير تتبع الطلبات. توصل العبدالله إلى أن المستهلك الخليجي يُظهر استجابة إيجابية تجاه المتاجر التي تعتمد على أنظمة CRM رقمية متطورة، حيث لاحظ الباحث ارتفاعاً واضحاً في مستوى الرضا لدى العملاء الذين يتلقون خدمة سريعة وتواصل واضح. كما أشارت النتائج إلى أن الشعور بالاهتمام والمتابعة المستمرة يعد من أهم العوامل المؤثرة على رضا المستهلك. وأكدت الدراسة أن تطبيق هذه الأنظمة يساهم في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني ويزيد من احتمالية العودة للشراء مرة أخرى.

- دراسة، (Wilson2021)

قدم ويلسون دراسة دولية شملت عدداً من المتاجر الأوروبية التي تعتمد على أنظمة CRM رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير تخصيص الخدمات على رضا المستهلك. اعتمد ويلسون على تحليل بيانات المستخدمين وخوارزميات التنبؤ التي تستخدمها المتاجر لعرض منتجات مناسبة لكل عميل. أظهرت النتائج أن المستهلكين يبدون مستوى أعلى من الرضا عندما يشعرون بأن المتجر يفهم احتياجاتهم ويقدم توصيات دقيقة وذات صلة باهتماماتهم. وبينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في رفع جودة CRM الرقمي، خصوصاً في تقديم المحتوى المخصص تلقائياً وتسهيل الرحلة الشرائية للمستخدم. كما لفت ويلسون إلى أن المتاجر التي لم تعتمد بشكل كافٍ على التخصيص الرقمي كانت تواجه معدلات رضا أقل بشكل ملحوظ.

- دراسة الناصر والعمرى ، (٢٠١٩)

قام الناصر والعمرى بإجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المتاجر الإلكترونية العربية بهدف تقييم أثر الخدمات الرقمية على تجربة المستهلك. ركزت الدراسة على عناصر محددة من CRM الرقمي مثل سرعة الرد، جودة المعلومات المقدمة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني عبر المنصات الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى أن المستهلك العربي يولي اهتماماً كبيراً بسرعة الاستجابة، خصوصاً في مرحلة ما بعد الشراء. كما أظهرت النتائج أن توفر معلومات دقيقة حول الطلبات والشحن يسهم بشكل مباشر في تقليل شكاوى العملاء وزيادة مستوى الرضا. وأكد الباحثان أن CRM الرقمي لا يعد مجرد أداة خدمية، بل يمثل جزءاً أساسياً من تجربة المستهلك وسبباً رئيسياً في تحقيق ولائه.

- دراسة، (Park & Lee 2022)

ركز بارك ولي على مقارنة بين المتاجر التي تعتمد على أساليب CRM التقليدية وتلك التي تعتمد على CRM الرقمي. شملت الدراسة عدداً من المتاجر في شرق آسيا، ومثلت بيئة مناسبة لقياس مدى اختلاف تأثير الأسلوبين على رضا المستهلك لخص الباحثان إلى أن المتاجر التي تبنت أنظمة CRM رقمية شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى رضا العملاء، ويرجع ذلك إلى القدرة على تقديم دعم متواصل على مدار الساعة وإتاحة قنوات تواصل متعددة. كما بينت الدراسة أن توافر معلومات فورية وتحديثات لحظية حول الطلبات يعد من أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يشعر بالارتياح والثقة تجاه المتجر. وأشارت النتائج أيضاً إلى انخفاض التكلفة التشغيلية للمتاجر الرقمية مقارنة بالمتاجر التي تعتمد على أساليب CRM التقليدية.

- دراسة السبيعي، (٢٠٢٣)

أجرى السبيعي دراسة ركزت على التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة أهم الصعوبات المرتبطة بالجانب التقني والتنظيمي. بينت نتائج الدراسة أن ضعف تكامل الأنظمة التقنية، وقلة تدريب الموظفين على استخدام أدوات CRM الرقمية، يعدان من أبرز المعوقات التي تقلل من فعالية النظام. كما أوضح السبيعي أن المستهلك السعودي لديه توقعات عالية فيما يتعلق بسرعة الخدمة ودقتها، مما يجعل أي قصور في النظام الرقمي يظهر بشكل مباشر في انخفاض مستوى الرضا. وأكد أن تجاوز هذه التحديات يتطلب استثمارات تقنية أكبر وتطويراً في مهارات فرق العمل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

مجموعة من الأسس النظرية التي تتعلق بإدارة علاقات العملاء الرقمية ودورها في تشكيل تجربة المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية وتعد إدارة علاقات العملاء من المفاهيم التي شهدت تحولاً جذرياً مع الانتقال من الأنماط التقليدية إلى النظم الرقمية المدعومة بالتقنية الحديثة. ويتطلب فهم تأثير CRM الرقمي على رضا المستهلك إطاراً نظرياً يوضح طبيعة العلاقة بين الطرفين، والعوامل التي تتحكم في قوة هذا التأثير، وكيف تتشكل تجربة المستهلك داخل البيئة الرقمية. وتعتبر هذه النظرية الأساس الذي يُبنى عليه التحليل في الفصلين النظري والتطبيقي.

تقوم إدارة علاقات العملاء الرقمية على مبدأ جوهري يتمثل في بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين المتاجر الإلكترونية والمستهلك عبر منصات رقمية متعددة. يشمل ذلك المواقع الإلكترونية، تطبيقات الجوال، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة. وتشير النظرية الحديثة إلى أن العلاقة الرقمية ليست مجرد تواصل وظيفي، بل هي عملية متكاملة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلك وتوقع سلوكه وتوفير تجربة مخصصة تعالج متطلباته بفعالية. وتستند هذه العملية إلى جمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات تعتمد على توقعات المستهلك وتصرفاته، مما يجعل CRM الرقمي أكثر قدرة على تحسين تجربة العميل مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتستند هذه الدراسة إلى المفهوم النظري القائل إن رضا المستهلك يتشكل من خلال سلسلة من التجارب الرقمية التي يمر بها. وتشمل هذه التجارب مستوى التفاعل الذي يتلقاه العميل، مستوى الدعم الفني، سرعة معالجة الطلبات، سهولة الوصول إلى المعلومات، ووضوح الإجراءات داخل الموقع الإلكتروني. وتؤكد الأدبيات النظرية أن المستهلك الرقمي يتمتع بخصائص تختلف عن المستهلك التقليدي، فهو أكثر تطلعاً للسرعة والدقة، وأكثر حساسية تجاه جودة التجربة، وقدرته على مقارنة الخدمات بين المتاجر أصبحت أكبر من أي وقت مضى. لذا تسعى الأنظمة الرقمية إلى تلبية هذا التوقع المرتفع عبر تقنيات حديثة تسهم في رفع مستوى الرضا.

كما تقوم هذه النظرية على افتراض أن المتغيرات الرقمية لا تعمل بمعزل عن بعضها. ففعالية نظام CRM تعتمد على مستوى التكامل بين الأدوات الرقمية والأنظمة الداخلية للمتاجر. وهذا يشمل تكامل قاعدة البيانات، أنظمة تتبع الطلبات، إدارة المخزون، وخدمات ما بعد البيع. كلما زادت درجة التكامل، أصبحت التجربة أكثر اتساقاً ووضوحاً بالنسبة للمستهلك، مما يعزز مشاعر الرضا ويجعل العلاقة بين المستهلك والمتجر علاقة طويلة المدى. ومن هنا يأتي الأساس النظري الذي يرى أن الرضا ليس نتيجة لتجربة واحدة، بل هو نتاج تراكم لعدة تجارب مترابطة تؤثر في تقييم المستهلك النهائي.

وتركّز النظرية أيضاً على أن التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء لا يقتصر على أدوات تقنية، بل يشمل تغييرات في ثقافة المؤسسات التجارية. فالأنظمة الرقمية تتطلب وجود وعي إداري يدرك أهمية المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات. كما تعتمد على مهارات العاملين في التعامل مع هذه الأدوات،

• التحول الرقمي في مفهوم إدارة علاقات العملاء

تناول إدارة علاقات العملاء تحولاً كبيراً مع دخول التقنيات الرقمية إلى قطاع التجارة الإلكترونية. ففي السابق كانت العلاقة بين المتجر والمستهلك تعتمد على التواصل المباشر أو عبر قنوات تقليدية محدودة، بينما أصبحت العملية اليوم قائمة على أنظمة ذكية تتابع العميل منذ دخوله المنصة وحتى بعد إتمام عملية الشراء. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل يمثل إعادة تشكيل لطريقة فهم المؤسسات لاحتياجات المستهلك وطبيعة تفاعله داخل البيئة الرقمية. وتشير الأدبيات إلى أن التحول الرقمي يجعل العلاقة أكثر ديناميكية، حيث يتم جمع بيانات مستمرة عن سلوك المستخدم، واستثمارها في تحسين جودة الخدمة. وبذلك أصبح CRM الرقمي جزءاً أساسياً من بنية المتجر الإلكتروني وليس مجرد أداة إضافية. هذا التحول يعكس انتقال المؤسسة من نموذج يعتمد على رد الفعل إلى نموذج يعتمد على التوقع والتفاعل الاستباقي، مما يرفع من مستوى رضا المستهلك ويعزز تجربته داخل البيئة الإلكترونية.

• دور البيانات والتحليلات في تعزيز CRM الرقمي

تقوم النظرية المعاصرة لإدارة علاقات العملاء الرقمية على أن البيانات تمثل العنصر المحوري في بناء علاقة فعّالة مع المستهلك. فالمتاجر الإلكترونية تمتلك اليوم القدرة على جمع كم هائل من البيانات المتعلقة بسلوك الزوار، بداية من مدة بقائهم داخل الموقع، مروراً بالمنتجات التي يفضلونها، وحتى تحركاتهم داخل صفحات المتجر. وتُستخدم هذه البيانات في بناء نماذج تحليلية تتيح للمتجر فهم ما يبحث عنه المستهلك دون أن يصريح به بشكل مباشر. ومن خلال هذا الفهم، يمكن تقديم تجربة مخصصة، مما يعزز الشعور بالاهتمام ويزيد من مستوى الرضا. كما تؤكد الأطر النظرية أن فعالية CRM الرقمي تعتمد على قدرة المؤسسة في تحويل البيانات إلى معرفة قابلة للاستخدام، وهذا يشمل تحليل الاتجاهات، توقع احتياجات المستهلك، وتحديد نقاط الضعف في تجربة العميل. وبالتالي فإن البيانات لا تُعد مجرد أداة تحليلية، بل تشكل الأساس النظري الذي يقوم عليه نجاح إدارة علاقات العملاء الرقمية.

• التجربة الرقمية للمستهلك وعلاقتها برضا المستخدم

يعد رضا المستهلك في البيئة الرقمية ناتجاً مباشراً لجودة التجربة التي يمر بها أثناء تفاعله مع المتجر الإلكتروني. وتشير النظريات الحديثة إلى أن التجربة الرقمية ليست حدثاً لحظياً، بل عبارة عن سلسلة مترابطة تشمل سهولة التصفح، وضوح المعلومات، سرعة الاستجابة، جودة المحتوى، وتوفير قنوات دعم مرنة ومتاحة في جميع الأوقات. وتؤكد الدراسات النظرية أن المستهلك في البيئة الرقمية يمتلك توقعات أعلى مما كانت عليه في البيئة التقليدية.

• التكامل بين أنظمة المتجر الإلكتروني وفعالية CRM

تشير النظرية إلى أن نظام CRM الرقمي لا يمكن أن يعمل بشكل منفصل عن باقي مكونات النظام التقني للمتجر الإلكتروني. فالتكامل بين إدارة الطلبات، نظام الدفع، إدارة المخزون، وخدمة العملاء يعتبر ضرورة لنجاح CRM في بيئة التجارة الإلكترونية. ومن دون هذا التكامل، قد تتعرض تجربة المستهلك للارتباك، مثل تأخر ظهور تحديثات الطلب أو عدم وضوح حالة الشحن، مما يؤدي إلى انخفاض الرضا. وتبين الأدبيات أن التكامل يساهم في تقديم تجربة موحدة، حيث يشعر المستهلك أن جميع أجزاء المتجر تعمل بتناغم بهدف إلى خدمته على أفضل وجه. كما يرى

الباحثون أن درجة التكامل تمثل مؤشراً لقدرة المؤسسة على الاستفادة الكاملة من CRM الرقمي، إذ إن الأنظمة المترابطة تجعل خدمة العميل أكثر دقة واستجابة، وتحد من الأخطاء التشغيلية التي قد تؤثر على ثقة المستخدم.

• الأدوار الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الرقمية

تنظر الأدبيات الحديثة إلى إدارة علاقات العملاء الرقمية باعتبارها عنصراً استراتيجياً لا يقل أهمية عن التسويق أو إدارة العمليات. إذ لم يعد CRM الرقمي مجرد نظام للتواصل أو الرد على استفسارات المستهلكين، بل أصبح أداة استراتيجية تُستخدم في توجيه القرارات الإدارية، والتخطيط للمستقبل، وتحديد أولويات النمو. وتشير الأطر النظرية إلى أن اعتماد المؤسسات على البيانات الرقمية والتفاعل المستمر مع العملاء يسمح لها بتحديد اتجاهات السوق، ورصد التغيرات في سلوك المستهلك بشكل مبكر، مما يمنحها ميزة تنافسية. كما أن وجود قاعدة بيانات واسعة وشاملة عن المستهلكين يساعد المؤسسة على تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على معلومات دقيقة. ولذلك يمثل CRM الرقمي حجر الأساس في بناء رؤية استراتيجية طويلة المدى تعتمد على المستهلك بوصفه محور العملية التجارية.

• ارتباط CRM الرقمي بنظرية توقعات المستهلك

توضح نظرية توقعات المستهلك أن مستوى الرضا يتشكل بناءً على المقارنة بين توقعات الفرد والتجربة التي يتلقاها فعلياً. وقد أثبتت الأطر النظرية أن المستهلك في البيئة الرقمية يمتلك توقعات أعلى من المستهلك التقليدي، خصوصاً فيما يتعلق بالسرعة، والدقة، والشفافية، وسهولة الوصول للمعلومات. ومن هنا تأتي أهمية CRM الرقمي الذي يساهم في تقليل الفجوة بين التوقعات والتجربة. فعندما يحصل المستهلك على استجابة فورية من روبوت المحادثة، أو عندما يتلقى تحديثاً تلقائياً لحالة طلبه، أو يجد أن تجربته داخل الموقع سهلة وواضحة، فإن ذلك يحقق له شعوراً بأن توقعاته قد تمت تلبيتها. وتشير النظرية إلى أن تقليل هذه الفجوة هو العامل الأساسي في تعزيز رضا المستهلك، وأن CRM الرقمي يمثل الأداة الأكثر قدرة على إدارة توقعات المستخدمين ضمن بيئة التجارة الإلكترونية.

• دور الثقة الرقمية في تشكيل رضا المستهلك

تُعد الثقة الرقمية أحد المفاهيم المركزية التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه المتاجر الإلكترونية. وتشير النظريات إلى أن المستهلك لا يشعر بالرضا إذا لم تتوافر لديه درجة كافية من الثقة تجاه المنصة أو الطريقة التي تُدار بها بياناته. ويأتي CRM الرقمي في هذا الجانب بوصفه عاملاً مؤثراً في إنشاء الثقة وتعزيزها، إذ يقدم للمستهلك معلومات دقيقة وتحديثات مستمرة، ويظهر القدرة على حل المشكلات بسرعة. كما أن الأنظمة الرقمية التي تُظهر شفافية في عرض تفاصيل الطلبات وسياسات الإرجاع والدفع تسهم في رفع مستوى الطمأنينة لدى المستهلك. وتؤكد الأدبيات أن وجود نظام CRM قوي يعكس درجة احتراف المتجر والتزامه تجاه عملائه، مما يجعل الثقة عاملاً وسيطاً بين جودة CRM الرقمي ومستوى رضا المستخدم النهائي.

• استجابة المتسوق الرقمي للعوامل النفسية والسلوكية

تعتمد النظرية المعاصرة للمستهلك الرقمي على مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تتحكم في تقييمه للتجربة. فالمستهلك يشعر بالرضا عندما يحصل على تجربة خالية من التعقيد، ويشعر بأن المتجر يفهمه ويوجه له محتوى يتوافق مع اهتماماته. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلك يميل إلى تقدير المتاجر التي توفر له بيئة رقمية منظمة وسهلة التنقل، وتمكّنه من اتخاذ قراره بسرعة دون الحاجة لخطوات معقدة. وتلعب إدارة علاقات العملاء الرقمية دوراً محورياً في تلبية هذه المتطلبات عبر تخصيص التجربة وتوفير دعم فوري وتحليل سلوك العميل بشكل مستمر. ومن خلال هذه العملية، يتم تخفيف الضغط النفسي على المستهلك، مما يجعله أكثر قابلية للشعور بالرضا والراحة أثناء تجربته داخل المنصة الإلكترونية.

إدارة علاقات العملاء الرقمية: (Digital CRM)

هي مجموعة من الأنظمة والأدوات التقنية التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية لجمع معلومات العملاء وتحليلها والتواصل معهم بشكل فعال عبر القنوات الرقمية، بهدف تحسين تجربتهم وتعزيز رضاهم وبناء علاقة مستدامة معهم.

رضا المستهلك: (Customer Satisfaction)

هو الشعور الناتج لدى المستهلك بعد تقييم تجربته الشرائية عبر المنصات الإلكترونية، ومدى توافق توقعاته مع مستوى الخدمة الفعلية التي تلقاها، سواء من حيث جودة الدعم، أو سرعة الاستجابة، أو سهولة التصفح، أو دقة المعلومات.

التجارة الإلكترونية: (E-commerce)

هي عملية بيع وشراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت من خلال مواقع أو تطبيقات مخصصة، تتضمن مراحل التصفح والدفع والتسليم، وتعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا الرقمية في إتمام التعاملات.

التفاعل الرقمي: (Digital Interaction)

يشير إلى جميع أشكال التواصل بين المتجر الإلكتروني والمستهلك عبر الوسائل التقنية مثل الرسائل الفورية، روبوتات المحادثة، البريد الإلكتروني، والإشعارات، بهدف تقديم الدعم وتسهيل عملية الشراء.

تجربة العميل: (Customer Experience)

هي الانطباع الكامل الذي يتكوّن لدى المستهلك نتيجة تعامله مع المتجر الإلكتروني منذ لحظة زيارته وحتى الانتهاء من عملية الشراء وما بعدها، وتشمل سهولة الاستخدام، وضوح المعلومات، وسرعة الخدمة.

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة منهجاً علمياً يهدف إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية في رضا المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال اختيار المنهج الكمي الوصفي بوصفه الإطار الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية ويقوم هذا المنهج على جمع بيانات واقعية من أفراد لديهم خبرة مباشرة في استخدام المتاجر الإلكترونية، ثم معالجة هذه البيانات بطريقة منظمة تسمح بفهم الأنماط والاتجاهات المرتبطة بموضوع الدراسة ويعد هذا المنهج مناسباً للدراسات التي تتعلق بالتجربة الرقمية للمستهلكين، نظراً لقدرته على قياس التصورات والسلوكيات بصورة قابلة للتحليل الإحصائي.

وتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد جرى إعدادها بشكل يضمن تغطية أبعاد إدارة علاقات العملاء الرقمية ومتغيرات رضا المستهلك، مع صياغة الأسئلة بطريقة واضحة ومباشرة تساعد المستجيبين على التعبير عن آرائهم دون تعقيد وتسوف تنشر الاستبانة عبر قنوات إلكترونية متنوعة لضمان وصولها إلى مستخدمين حقيقيين للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يحقق تمثيلاً مناسباً للواقع الذي تستهدفه الدراسة.

وحددت عينة الدراسة وفق معايير تضمن التنوع في خصائص المشاركين من حيث العمر، ومستوى استخدامهم للتجارة الإلكترونية، ونوع المنصات التي يتعاملون معها، وذلك بهدف جعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم. كما تم تحديد حجم العينة بناءً على متطلبات التحليل الإحصائي لضمان توفر بيانات كافية لاختبار فرضيات الدراسة بطريقة دقيقة وموضوعية.

وبعد ان يتم جمع البيانات، اللجوء إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في تفسير العلاقة بين المتغيرات سوف يتم استخدام المقاييس الإحصائية الأساسية، إضافة إلى الاختبارات المخصصة لقياس العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الرقمية ومستوى رضا المستهلك ويسهم هذا النهج في توفير نتائج علمية قابلة للتحقق، ويساعد في تكوين صورة واضحة حول مدى فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة من قبل المتاجر الإلكترونية.

وتأتي هذه المنهجية لتمنح الدراسة أساساً علمياً قوياً، إذ تجمع بين أدوات القياس الحديثة والتحليل الكمي الذي يتيح فهم الظاهرة بشكل معمق كما تمنح النتائج المستخلصة قيمة تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية في تعزيز مستوى رضا المستهلك، وتحسين تجربته داخل البيئة الرقمية، وتطوير سياسات أكثر فاعلية لإدارة العلاقة معه.

أدوات الدراسة:

استخدام أداة رئيسية لجمع البيانات، هي الاستبانة الإلكترونية، بوصفها الوسيلة الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث وموضوعه المرتبط بالتجارة الإلكترونية والتفاعل الرقمي وتم اختيار الاستبانة لكونها قادرة على الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى سهولة تعبئتها عبر الأجهزة الذكية وهو ما ينسجم مع البيئة الرقمية التي تتناولها الدراسة.

وجرى إعداد الاستبانة وفق مجموعة من الخطوات العلمية لضمان دقتها وموثوقيتها فقد تمت صياغة فقراتها بناء على متغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا المستهلك وتم تصميم الأسئلة بحيث تغطي الجوانب المختلفة لهذه المتغيرات، مثل جودة التواصل الرقمي، وسهولة الحصول على المعلومات، وسرعة الاستجابة، ومستوى التفاعل، وتجربة العميل داخل المنصات الإلكترونية واعتمدت الفقرات على مقياس ليكرت الخماسي، لما يوفره من قدرة على قياس الاتجاهات والمواقف بدرجة عالية من الوضوح.

كما حرصت على عرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين للتحقق من صدق المحتوى، حيث تمت مراجعتها للتأكد من مناسبة صياغة الأسئلة، ومدى ارتباطها المباشر بمحاور الدراسة وبعد اعتماد النسخة النهائية، يتم إجراء اختبار أولي على عينة محدودة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها ولرصد أي ملاحظات يمكن تعديلها قبل نشرها بشكل واسع.

واعتمدت الدراسة أيضاً على مجموعة من البيانات الديموغرافية التي تم تضمينها في الأداة، مثل العمر، ومستوى الخبرة في استخدام التجارة الإلكترونية، وعدد مرات الشراء، ونوع المنصات المفضلة وتهدف هذه البيانات إلى فهم خصائص أفراد العينة بشكل أفضل، وربطها بالنتائج النهائية للتحليل الإحصائي.

وتتميز هذه الأداة بقدرتها على جمع معلومات دقيقة حول تجربة المستخدمين مع المتاجر الإلكترونية، وتحديد مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء الرقمية في تشكيل رضائهم عن الخدمات المقدمة. كما سمحت طبيعة الاستبانة الإلكترونية بالحصول على بيانات حديثة ومباشرة من المشاركين، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج ويجعلها أكثر تعبيراً عن الواقع الفعلي لسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود المكانية

تكون الدراسة على المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة بحثية تشهد توسعاً ملحوظاً في مجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقات إدارة علاقات العملاء الرقمية ويعود اختيار هذا النطاق الجغرافي إلى ما تمتلكه المملكة من بنية رقمية متطورة، وانتشار واسع لاستخدام المتاجر الإلكترونية على مستوى مختلف الفئات العمرية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين نظم CRM الرقمية ورضا المستهلك.

ثانياً: الحدود الزمانية

تطبق الدراسة خلال العام ٢٠٢٥، وهو عام يشهد استمرار التطور التقني وارتفاع مستوى الاعتماد على الحلول الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية. ويمنح هذا الإطار الزمني فرصة لرصد التجارب الحديثة للمستهلكين، وتحليل الممارسات المتبعة حالياً من قبل المتاجر الإلكترونية في إدارة علاقتها بالعملاء.

ثالثاً: الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على متغيرين رئيسيين:

إدارة علاقات العملاء الرقمية باعتبارها متغيراً مستقلاً، ورضا المستهلك باعتباره متغيراً تابعاً وتشمل الدراسة تحليل كيفية تأثير أدوات CRM الرقمية في تشكيل تجربة المستهلك، دون التطرق إلى الجوانب التشغيلية الأخرى للمتاجر الإلكترونية مثل إدارة المخزون أو سياسات التسعير، إلا في حدود ارتباطها المباشر بموضوع الدراسة.

رابعاً: الحدود البشرية

عينة الدراسة على المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية بشكل فعلي داخل المملكة، وبخاصة الأفراد الذين لديهم خبرة في التعامل مع الأنظمة الرقمية المرتبطة بخدمة العملاء ويهدف هذا القيد إلى ضمان الحصول على آراء وتجارب واقعية تتعلق بموضوع الدراسة.

مثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٥. ويشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها، سواء المتاجر المحلية أو الإقليمية أو العالمية التي تمارس نشاطها داخل المملكة. ويتميز هذا المجتمع بتنوع خصائصه الديموغرافية، واختلاف مستويات الخبرة لدى أفرادها في استخدام بوابات الشراء الإلكترونية، إضافة إلى تباين معدل تفاعلهم مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، مما يجعله مجتمعاً ملائماً لفهم أنماط الرضا واتجاهات المستهلكين في البيئة الرقمية.

ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة بوصفه الأنسب لجمع البيانات بطريقة عملية وفعالة. وقد اختيرت عينة قصدية تضم الأفراد الذين لديهم خبرة فعلية في استخدام المتاجر الإلكترونية، لضمان أن تكون إجابات المشاركين معبرة عن تجارب واقعية ترتبط مباشرة بموضوع البحث.

كما دقق في اختيار العينة أن تشمل فئات مختلفة من حيث العمر ودرجة التعليم وعدد مرات الشراء، بهدف الوصول إلى بيانات متنوعة تمثل المجتمع بصورة أقرب إلى الواقع.

وتم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع المتطلبات الإحصائية اللازمة لإجراء التحليل، وبما يتيح اختبار فرضيات الدراسة بصورة دقيقة كما تم توزيع الاستبانة الإلكترونية على أفراد العينة من خلال وسائل التواصل والمنصات الرقمية التي تشهد تفاعلاً واسعاً بين مستخدمي التجارة الإلكترونية، وذلك لضمان سهولة الوصول إليهم وتشجيعهم على المشاركة.

ويسهم هذا الإطار في توفير بيانات موثوقة تعكس آراء شريحة تمثل واقع المستهلكين في المملكة خلال الفترة المحددة للدراسة، مما يعزز من إمكانية تفسير النتائج بصورة تتوافق مع البيئة الفعلية للتجارة الإلكترونية.

المراجع:

- الجندي، محمد. (٢٠٢٠). إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- القحطاني، مشعل. (٢٠٢١). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتطبيقاتها الحديثة. الرياض: مكتبة المتحد.
- عبدالله، خالد. (٢٠١٩). تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء في المتاجر الرقمية. جامعة الملك سعود.
- القحطاني، س. (٢٠٢٠). إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا العملاء في تجارة التجزئة الإلكترونية. مجلة الأعمال والتكنولوجيا، ١٨(١)، ٤٥-٦٣.
- محمد، رائد. (٢٠٢١). تأثير التفاعل الرقمي على تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، ٧(٣)، ٩٠-١١٤.
- رحمان، أ. (٢٠٢٠). تأثير أدوات إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء عبر الإنترنت. المجلة الدولية لعلوم التسويق، ٩(٤)، ٢١٠-٢٢٨.
- السيد، ت. (٢٠٢٢). رضا العملاء في التجارة الإلكترونية: دور الاتصالات الرقمية. مجلة أبحاث الأعمال المعاصرة، ١١(٢)، ١٣٣-١٥٠.
- حسين، ر. (٢٠١٨). أنظمة إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالمستهلكين في المتاجر الإلكترونية. مجلة أبحاث التجارة الإلكترونية، ٦(١)، ٢٥-٤٠.
- الغامدي، فهد. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن خدمات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية، ١٢(٢)، ٧٧-١٠٢.

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Customer Relationship Management: Strategy and Implementation. Routledge.
- Buttle, F. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
- Alshurideh, M. (2020). Digital CRM and Consumer Behavior. Journal of Marketing Studies, 14(2), 55–73.
- Nguyen, B., & Mutum, D. (2018). A Review of Digital CRM. Journal of Business Research, 92, 225–242.