

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي
بالتطبيق على قطاع التجزئة الالكترونية في مدينة الرياض

أسم الطالب
إبراهيم حيدر سعد الرميح

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة:
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة:
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة:
6	1.5. أهداف الدراسة:
6	1.6. فرضيات الدراسة:
6	1.7. نموذج الدراسة:
7	1.8. منهجية الدراسة:
7	1.9. الدراسة الميدانية:
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في السنوات القليلة الماضية، حقّزت تكنولوجيا المعلومات العديد من الابتكارات في مجالي الأعمال والتسويق، وأحدثت التطورات التكنولوجية تغييرًا جذريًا في الأبحاث المتعلقة بهذه المجالات. مؤخرًا، ركزت مجالات الإدارة والتسويق على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (CRM) والاستخدام العملي لبيانات التسويق وتكنولوجيا المعلومات J Yong Ahn, S Ki Kim, K Soo Han 2023 -

يشهد قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تطورًا سريعًا بسبب التقدم في التقنية والتحول الرقمي. وأصبحت الشركات بحاجة إلى أدوات واستراتيجيات حديثة تساعد على المنافسة وفهم احتياجات المستهلكين المتغيرة. وتُعد إدارة علاقات العملاء من أهم هذه الأدوات، حيث تساعد الشركات على بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل من خلال جمع المعلومات، وتحليلها، وتقديم خدمات مخصصة لتحسين تجربة العميل.

ومع هذا التطور، أصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدًا، وأصبح من السهل عليه مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت. لذلك، لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أيضًا على قدرتها في بناء علاقة قوية مع العميل تقوم على الثقة والاهتمام والسرعة في الاستجابة لاحتياجاته.

ورغم أن كثيرًا من الشركات تدرك أهمية إدارة علاقات العملاء، إلا أن طريقة تطبيقها تختلف من شركة لأخرى، مما يسبب اختلافًا في استجابة المستهلكين، ويؤدي إلى سلوك شرائي غير مستقر أو متكرر. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال تطبيق عملي على قطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الرياض.

عرف (Sawhney & Zabin, 2001) إدارة علاقات العملاء أنها "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيكه واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل"، ويرى (sin 2005, et al) أنها تمثل "كافة الأنشطة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم"، في حين يرى (Blythe, 2015) أنها "استراتيجية شاملة متكاملة بين الشركة والعملاء بشكل خاص تقوم على الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم"

وقد تناولت بعض الدراسات السابقة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك، مثل دراسة أُجريت على شركة "المراعي" والتي هدفت إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية الشراء، من خلال التركيز على الجوانب الاجتماعية والبيئية (شارد, 2025) لكن مثل هذه الدراسات ركزت على قطاعات تقليدية، ولم تهتم بشكل كافٍ بالتجزئة الإلكترونية، التي تشهد تغييرًا مستمرًا في سلوك المستهلك.

في حين أكدت إحدى الدراسات في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية على أنه كلما أدرك العملاء جهود الشركة لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً كلما خلق لديهم ولاء تجاه هذه الشركة إلكترونياً (al et ., 2003) (Kelley

نجد دراسة (Bilgihan, et al, 2016) والتي سعت إلى الحصول على تجربة موحدة للعملاء عبر شبكة الانترنت من خلال تطوير نموذج نظري لتجارب العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن نتائج الرئيسية في لتجربة العملاء هي التعرف على نية الشراء للعميل في المستقبل كما تعمل هذه التجارب على تحسين

تواصل العملاء مع العلامات التجارية كما توصلت أيضا إلى ان ما يمر به العميل خلال مراحل الشراء تؤثر بشكل كبير على تجارب العملاء مثل سهولة استخدام الموقع ومميزات المنفعة والتخصيص والمتعة وكذلك التفاعلات الاجتماعية

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على قطاع التجزئة الإلكترونية، الذي يُعد من أكثر القطاعات نموًا في المملكة، كما أنها تستهدف فئة من المستهلكين لديهم وعي تقني وسلوك شرائي متجدد. مما يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه، ويعزز من استمرارية الشركات في السوق.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض

1.2. مشكلة الدراسة

رغم أن الكثير من الشركات تدرك أهمية إدارة علاقات العملاء، إلا أن تطبيق هذه الممارسات في قطاع التجزئة الإلكترونية لا يزال غير متكامل، ويفتقر إلى التنظيم المناسب. هذا النقص يؤثر على قدرة الشركات في فهم سلوك المستهلك بشكل دقيق، والتفاعل معه بطريقة فعّالة. كما أن بعض الشركات تواجه صعوبة في بناء استراتيجيات تساعد على كسب ثقة العميل، وزيادة ولائه، وتشجيعه على تكرار الشراء، وفي ظل التغير السريع في بيئة التجارة الإلكترونية، ووجود منافسة كبيرة بين الشركات، تظهر الحاجة لفهم العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك،

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من أن الأبحاث السابقة أثبتت وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على قطاعات تقليدية مثل الصناعات الغذائية أو المصرفية، ولم تُعالج هذه العلاقة بشكل كافٍ في بيئة التجارة الإلكترونية رغم النمو المتزايد في قطاع التجزئة الإلكترونية

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تُظهر الممارسات العملية في كثير من شركات التجزئة الإلكترونية ضعفًا في تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل منتظم ومنهجي. كما أن الدراسات التجريبية التي تقيس فعالية هذه الممارسات في تحسين تجربة العميل و سلوكه الشرائي في البيئة الرقمية قليلة.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

كيف تؤثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

على رغم وجود عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال، إلا أن أغلبها تناول قطاعات تقليدية، ولم يُركّز بشكل كافٍ على قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وبذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد هذا النقص من خلال تقديم إطار علمي يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقات وتوجهات المستهلك الشرائية، بما يتماشى مع سلوك المستهلك الرقمي الحديث.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها صنّاع القرار في قطاع التجزئة الإلكترونية، من خلال تطوير وتحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بما يعزز من تجربة العميل، ويزيد من مستويات رضاه وولائه. كما تساعد نتائج الدراسة في معالجة بعض المشكلات العملية التي تواجهها الشركات، مثل ضعف التواصل مع العملاء أو انخفاض معدلات تكرار الشراء، مما يدعم استمرارية الشركات وتنافسها في السوق الرقمي سريع التغير

1.4. أسئلة الدراسة

أسئلة البحث الفرعية:

- 1• كيف تؤثر المتابعة بعد الشراء في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي؟
- 2• ما أثر الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي؟
- 3• ما مدى تأثير سرعة استجابة خدمة العملاء على قرار الشراء؟
- 4• كيف يؤثر الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على سلوكه الشرائي في المستقبل؟

1.5. أهداف الدراسة

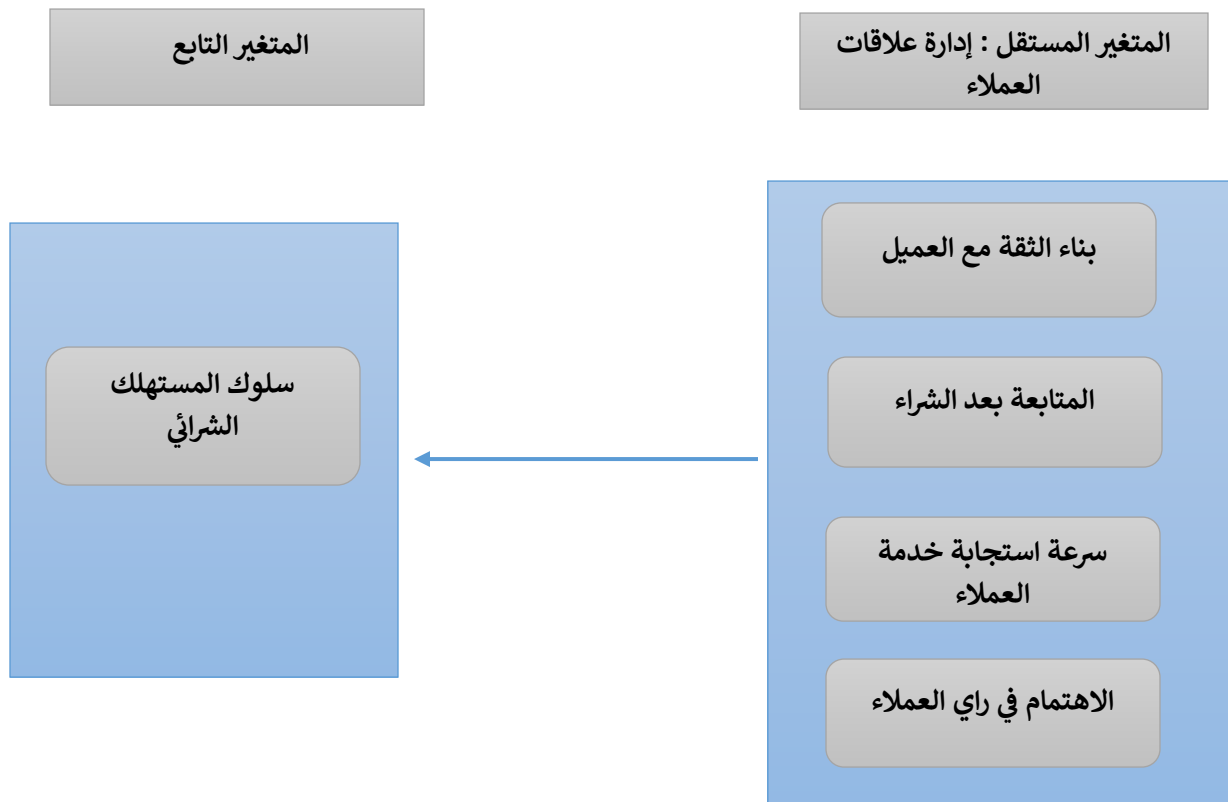
الهدف العام للبحث : دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية

1. دراسة تأثير المتابعة بعد الشراء في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. تقييم أثر الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي.
3. تحليل مدى تأثير سرعة استجابة خدمة العملاء على قرار الشراء لدى المستهلك.
4. اقتراح سبل تعزيز الاهتمام برأي العميل بعد الشراء بما ينعكس على سلوكه الشرائي في المستقبل

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية
2. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتابعة بعد الشراء وتعزيز سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية
3. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.
4. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة خدمة العملاء وقرار الشراء لدى المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.
5. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام برأي العميل بعد الشراء وسلوك المستهلك الشرائي المستقبلي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض

1.7. نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث :

سيتبع هذا البحث الفلسفة الوضعية

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الإستنتاجي

استراتيجية البحث :

تعتمد الدراسة استراتيجية البحث الإرتباطي لقياس العلاقة بين ادارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي

اختيار البحث :

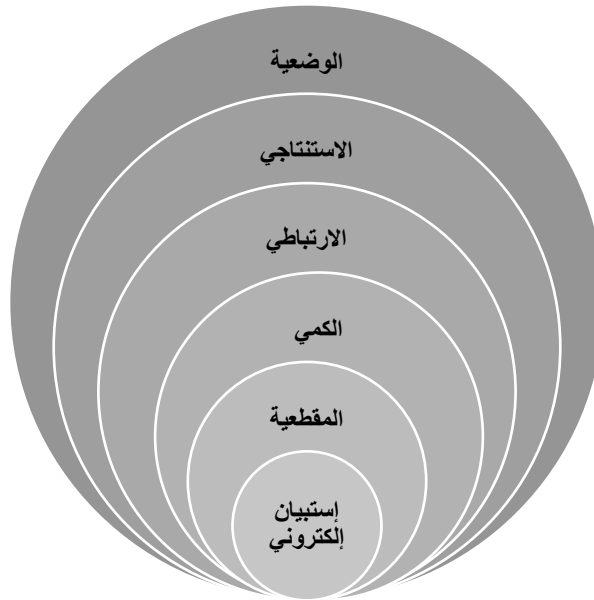
اختيار البحث الكمي

الافق الزمني :

يعتمد البحث الافق الزمني المقطعي حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة

تقنيات جمع وتحليل البيانات :

سيتم استخدام إستبيان إلكتروني لجمع البيانات من المستهلكين في قطاع التجزئة الالكترونية في مدينة الرياض



شكل (2) منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع إستبانة إلكترونية على عينة من المستهلكين الذين تعاملو مع شركات عاملة في قطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الرياض

وسيتم تطبيق الدراسة ميدانيا على شركة نون للتجارة الإلكترونية وهي من أبرز الشركات السعودية في هذا القطاع حيث تأسست عام 2017 وتوفر الاف المنتجات في مختلف الفئات مثل الألكترونيات , الأزياء , والمستلزمات المنزلية

يبلغ عدد موظفي الشركة في المملكة نحو 1200 موظف وتتميز بنشاطها الرقمي وتنوع قنوات التواصل مع العملاء

ستتضمن الإستبانة أسئلة تتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي وسيتم جمع البيانات وتحليلها إحصائيا للتوصل الى نتائج توضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري
الفصل الثالث : منهجية البحث
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

Yong Ahn, J., Ki Kim, S., & Soo Han, K. (2003). On the design concepts for CRM system. Industrial Management & Data Systems, 103(5), 324-331

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570310477370/full/html>

شارد, & هاني علي. (2025). أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية الشراء المستدامة من خلال الاهتمام البيئي والاجتماعي: دراسة حالة (شركة المراعي السعودية). المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة, 5(1), 140-166

https://ajcjc.journals.ekb.eg/article_420090.html

اسكندر, & انطوان. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية 43-78, 3(2),

https://cfdj.journals.ekb.eg/article_230395_bf3a46768935bd6d30bf2d757601d277.pdf

عبد الحميد غريب الكبير, & مجدي. (2023). الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية. مجلة بنها للعلوم الإنسانية, 2(4), 1024-981

https://journals.ekb.eg/article_321417.html

شليبي, احمد عبد الفتاح محمد, شليبي, & ولاء نجيب عبدالحليم شليبي. (2024). إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 1950-1985, 10(17),

https://journals.ekb.eg/article_394563.html