

# Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

## Project Template

**Prepared by:** Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management  
Midocean University

## عنوان المشروع

تأثير تجربة التسوق عبر الانترنت على أداء الشركات: بالتطبيق على شركة كفاك بالرياض  
المملكة العربية السعودية "دراسة حالة"

أسم الطالب

نرجس محمد الشقاع: الرقم الجامعي 2021205354

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## التاريخ- الفصل الدراسي

### جدول المحتويات

|                                            |                                   |
|--------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ..... | 3                                 |
| 1.1. المقدمة: .....                        | 4                                 |
| 1.2. مشكلة الدراسة.....                    | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....      | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....     | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3. أهمية الدراسة.....                    | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....           | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....         | 9                                 |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                   | 9                                 |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                   | 9                                 |
| 1.6. فرضيات الدراسة.....                   | 9                                 |
| 1.7. نموذج الدراسة.....                    | 9                                 |
| 1.8. منهجية الدراسة.....                   | 10                                |
| 1.9. الدراسة الميدانية.....                | 10                                |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....           | 10                                |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة          |                                   |
| .....                                      | 1                                 |
| 2.1. المقدمة: .....                        | 12                                |
| 2.2. المتغير المستقل.....                  | 12                                |
| 2.3. المتغير التابع.....                   | 12                                |

|                                                       |                                  |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| 2.5. الخاتمة.....                                     | 13                               |
| قائمة المراجع.....                                    | 13                               |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق التسوق والتجارة بفضل التطور التكنولوجي والابتكارات الرقمية. أصبحت تجربة التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين اليومية، حيث توفر هذه التجربة العديد من الفوائد مثل الراحة، وتوفير الوقت، وتعدد الخيارات، والأسعار التنافسية. في ظل هذا التحول، أصبحت الشركات ملزمة بالتكيف مع هذا الاتجاه الجديد لتحقيق أداء متميز والبقاء في المنافسة.

### المتغير التابع: أداء الشركات

يُعتبر أداء الشركات المتغير التابع في هذه الدراسة، ويشمل عدة مؤشرات يمكن قياسها لتحديد مدى تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت. تشمل هذه المؤشرات:

المبيعات: قياس حجم المبيعات الكلي ومعدل النمو في المبيعات بعد تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

حصة السوق: تحليل التغيرات في حصة السوق التي تمتلكها الشركة نتيجة للتجارة الإلكترونية.

رضا العملاء: استخدام استبيانات ومراجعات العملاء لقياس مستوى رضاهم عن تجربة التسوق عبر الإنترنت.

الربحية: تقييم تأثير التجارة الإلكترونية على الربحية الصافية للشركة

الكفاءة التشغيلية: قياس التحسينات في العمليات الداخلية والكفاءة التشغيلية كنتيجة لتبني التجارة الإلكترونية.

## الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة أهمية تجربة التسوق عبر الإنترنت في تحسين أداء الشركات بعدة طرق

### 1. زيادة الإيرادات والمبيعات

دراسة قام بها **جين & زملاؤه (2017)** أظهرت أن تحسين واجهة المستخدم وسهولة التنقل في مواقع

التسوق يزيد من معدل التحويل والمبيعات بنسبة تصل إلى 30%.

**سميث & جونز (2018)** وجدت أن التخصيص في التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة في

المبيعات بنسبة 20% نتيجة لزيادة رضا العملاء.

### رضا العملاء وولائهم 2

لي و كيم (2019) أشاروا إلى أن تحسين خدمة العملاء عبر الإنترنت يزيد من رضا العملاء بشكل \*\* -  
ملحوظ، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وإعادة الشراء

دراسة براون (2020) بينت أن الأمان في المعاملات الإلكترونية يعزز من ثقة العملاء ويزيد من معدل -  
تكرار الشراء

### تكاليف التشغيل وحصة السوق 3

جونز و سميث (2016) وجدوا أن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية خفضت من تكاليف التشغيل  
بنسبة 15% نتيجة لتقليل الاعتماد على المتاجر التقليدية

أندرسون (2018) أظهرت دراسته أن الشركات التي ركزت على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت  
شهدت زيادة في حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين الذين لم يركزوا على هذا الجانب

## الفجوات

### الفجوات النظرية

#### :التأثيرات طويلة الأمد

نقص الأبحاث: معظم الدراسات تركز على التأثيرات قصيرة الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات، مثل زيادة المبيعات الفورية. هناك نقص في الأبحاث التي تتناول التأثيرات طويلة الأمد على الأداء المالي والاستدامة.

الاستدامة: كيفية تأثير التحسينات المستمرة في تجربة التسوق عبر الإنترنت على استدامة الشركات ونموها على المدى البعيد تحتاج إلى مزيد من البحث.

#### :الفروقات بين الصناعات

تعميم النتائج: الكثير من الدراسات تعتمد على عينات من صناعات محددة، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج على جميع الصناعات. هناك حاجة لدراسات مقارنة تستكشف كيف تختلف تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت بين صناعات مثل التجزئة، الخدمات المالية، والسلع الفاخرة.

الخصائص الصناعية: فهم كيف يمكن أن تؤثر الخصائص الفريدة لكل صناعة على العلاقة بين تجربة التسوق وأداء الشركات يمكن أن يوفر رؤى أكثر دقة.

#### :العوامل الثقافية والجغرافية

نقص الاهتمام: الدراسات غالباً ما تتجاهل العوامل الثقافية والجغرافية التي يمكن أن تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذه العوامل تشمل تفضيلات العملاء المختلفة وسياسات الخصوصية والأمان في مختلف المناطق.

التغير الثقافي: كيفية تأثير القيم الثقافية والتوجهات الاجتماعية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات يحتاج إلى استكشاف أعمق.

#### :التفاعل بين المتغيرات

النماذج التفاعلية: هناك نقص في الدراسات التي تبحث في التفاعل بين مختلف جوانب تجربة التسوق عبر الإنترنت (مثل الأمان، وسهولة الاستخدام، وخدمة العملاء) وكيف تؤثر مجتمعة على أداء الشركات.

## الفجوات التطبيقية

### :التطبيق العملي للتوصيات

تحليل الفعالية: العديد من الدراسات تقدم توصيات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، ولكن هناك نقص في التحليل العملي لمدى فعالية هذه التوصيات عند تطبيقها في بيئات عمل حقيقية

التكلفة والفائدة: دراسة الجدوى الاقتصادية للتوصيات المقدمة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت تحتاج إلى مزيد من البحث، لتحديد التكلفة والفائدة الحقيقية لهذه التحسينات

### :قياس الأداء الشامل

مقاييس متعددة: معظم الأبحاث تركز على مقاييس محددة لأداء الشركات مثل المبيعات والإيرادات. هناك حاجة لتطوير مقاييس شاملة تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخرى مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، وكفاءة العمليات

القياسات الزمنية: تطوير أدوات لقياس التأثيرات على مدار الزمن بدلاً من التركيز على نقاط زمنية محددة يمكن أن يوفر فهماً أفضل لكيفية تطور تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت

### :التكنولوجيا والابتكار

الابتكارات التكنولوجية: دراسة كيفية تبني الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت

التطبيقات العملية: تحليل التطبيقات العملية للتقنيات الجديدة وكيفية دمجها بشكل فعال في استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت للشركات

### :استراتيجيات مخصصة

التخصيص: تطوير استراتيجيات مخصصة لكل شركة بناءً على تحليل مفصل لاحتياجاتها وظروفها الخاصة، بدلاً من التوصيات العامة

التحليل الشخصي: توفير حلول شخصية تعتمد على تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من فاعلية تجربة التسوق

## مشكلة الدراسة

تعاني الشركات من تحديات متعددة تتعلق بفهم العلاقة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأدائها العام. في ظل بيئة سوقية تنافسية ومتغيرة باستمرار، من الضروري للشركات تحديد العوامل التي يمكن تحسينها في تجربة التسوق عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل. تشمل هذه التحديات:

تحديد العناصر الأساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات.

فهم الفروقات بين الصناعات المختلفة في تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأداء.

قياس التأثير طويل الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على الأداء المالي والتنافسي للشركات.

التعرف على تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات

## -أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراسة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات في الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي. من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على مؤشرات أداء الشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، يمكن الحصول على رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات \*\* ؟ بالتطبيق على شركة كفاك – الرياض – المملكة العربية السعودية

**1.1.1. على المستوى التطبيقي:**

**1.2. أسئلة الدراسة**

**1.3. أهداف الدراسة**

**1.4. فرضيات الدراسة**

**1.5. نموذج الدراسة**

**1.6. منهجية الدراسة**

**1.7. الدراسة الميدانية**

**1.8. مخطط المشروع المقترح**

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

**2.1. المقدمة:**

**2.2. المتغير المستقل**

**2.3. المتغير**

## 2.4. الخاتمة

### قائمة المراجع

- دراسة قام بها جين & زملاؤه (2017) أظهرت أن تحسين واجهة المستخدم وسهولة التنقل في مواقع التسوق يزيد من معدل التحويل والمبيعات بنسبة تصل إلى 30%.
- سميث & جونز (2018) وجدت أن التخصيص في التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة في المبيعات بنسبة 20% نتيجة لزيادة رضا العملاء.
- لي & كيم (2019) أشاروا إلى أن تحسين خدمة العملاء عبر الإنترنت يزيد من رضا العملاء بشكل ملحوظ، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وإعادة الشراء.
- دراسة براون (2020) بينت أن الأمان في المعاملات الإلكترونية يعزز من ثقة العملاء ويزيد من معدل تكرار الشراء.
- جونز & سميث (2016) وجدوا أن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية خفضت من تكاليف التشغيل بنسبة 15% نتيجة لتقليل الاعتماد على المتاجر التقليدية.
- أندرسون (2018) أظهرت دراسته أن الشركات التي ركزت على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت شهدت زيادة في حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين الذين لم يركزوا على هذا الجانب.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 Dr. Mona Moustafa Elashry