

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، حفزت تكنولوجيا المعلومات العديد من الابتكارات في مجالي الأعمال والتسويق، وأحدثت التطورات التكنولوجية تغييراً جذرياً في الأبحاث المتعلقة بهذه المجالات. 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 تطوراً سريعاً 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 تعقيداً، وأصبح من السهل عليه مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت. لذلك، لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أيضاً على قدرتها في بناء علاقة قوية مع العميل تقوم على الثقة والاهتمام والسرعة في الاستجابة لاحتياجاته.

ورغم أن كثيراً من الشركات تدرك أهمية إدارة علاقات العملاء، إلا أن طريقة تطبيقها تختلف من شركة لأخرى، مما يسبب اختلافاً 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 et al,2005) 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 أجريت 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 تغييراً مستمراً 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 Kelley, 2003).

نجد دراسة (Bilgihan,atal.,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 ايضا 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 نمواً 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 ضعفاً 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.

قائمة المراجع

- يونغ آن، جيه، كي كيم، س، وسو هان، ك. (٢٠٠٣). حول مفاهيم تصميم نظام إدارة علاقات العملاء. الإدارة الصناعية وأنظمة البيانات ، ١٠٣ (٥)، ٣٣١-٣٢٤ .
- 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.
- اسكندر، & انطوان. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(2)، 43-78.
- 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)، 981-1024.
- شلبي، احمد عبد الفتاح محمد، & شلبي، ولاء نجيب عبدالحليم شلبي. (2024). إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية "دراسة تطبيقية على عملاء شركة فودافون" Customer relationship management as a mediating variable in the relationship between celebrity credibility and brand awareness. المجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 10(17)، 1950-1985. doi: 10.21608/csj.2024.394563.