

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في مدينة الرياض
دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكترونية

أسم الطالب
منال مرشد قاسم عبدالله

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
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	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
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

مع بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح العملاء أكثر تعقيداً وأقل استجابة لضغوط السوق التقليدية، وخاصة عبر الإعلانات. فقد أتاح الانفتاح العالمي للأسواق وتنوع مصادر المنافسة، إلى جانب تنامي دور الإنترنت والتسويق الرقمي، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق العالمية، وتوفير منتجات وخدمات متعددة ومتقاربة، نشوء أسواق منافسة شبه تامة (Siakas, 2017). ونتيجة لهذه الضغوط المتزايدة، أصبح مفهوم الولاء أضعف من أن يحافظ على العملاء الحاليين أو يجذب عملاء جدد. ومن هنا، ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء باعتباره نقلة نوعية في الفكر التسويقي الحديث، يهدف أساساً إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وتسهيل تخصيص المنتجات والخدمات بما يلبي احتياجاتهم (رضوان، الرفاعي، 2009: 335).

وقد أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) عنصراً حيوياً لنجاح أي منظمة، حيث تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات مستدامة مع العملاء من خلال توفير تجربة متفوقة قائمة على فهم احتياجاتهم واستيعاب توقعاتهم. وتُترجم هذه الأهداف ضمن استراتيجيات شاملة تتضمن استخدام أدوات وتقنيات متقدمة لجمع وتحليل بيانات العملاء، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة تهدف إلى تحقيق رضاهم.

ويُعرّف Kotler (2006) إدارة علاقات العملاء بأنها عملية تشمل جمع معلومات تفصيلية عن كل عميل على حدة، وإدارة جميع لحظات التفاعل مع العميل بعناية، بهدف تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليهم.

وقد تناولت عدة دراسات سابقة هذا الموضوع، من بينها دراسة Nikhashemi et al (2013) التي هدفت إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء عبر تكنولوجيا الإنترنت في رضا واحتفاظ العملاء. أجريت الدراسة على عينة مكونة من 288 مستخدماً لخدمات شركات الاتصالات في ماليزيا، وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء في الاحتفاظ بهم، مما يؤكد أهمية إدارة العلاقات الرقمية في تعزيز الولاء.

كما أشارت دراسة (Kocoglu Duygu & Other, 2012) إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء في البنوك وولاء العملاء. وقد أجريت على عينة قوامها 350 موظفاً في فروع بنك دينزلي بتركيا، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن جمع البيانات حول عملاء البنك وتقديم المعلومات لهم كان من العوامل الأساسية في تحقيق ولائهم، إضافة إلى سرعة الاستجابة لمتطلباتهم. وخلصت إلى أن إدارة علاقات العملاء تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء في القطاع المصرفي التركي.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة الجوانب المختلفة لإدارة علاقات العملاء وعلاقتها بمتغيرات تنظيمية مثل الأداء ورضا العملاء وولائهم. وقد تنوعت تعريفات هذا المفهوم؛ حيث عرّفها Sawhney and Zabin (2001) بأنها حوار مستمر مع العملاء باستخدام مجموعة واسعة من الوسائل التي تضمن البقاء على اتصال دائم معهم. أما Srinivasan and Moorman (2005) فقد عرفها بأنها نظرة شمولية لقيمة العميل، تُبنى على توجه تنظيمي يهدف إلى بناء علاقات مربحة من خلال التسويق التفاعلي والمبيعات والخدمات. فيما عرّفها (الشراعية 2010) بأنها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والعميل تقوم على الحوار والتشاور والثقة المتبادلة.

ورغم أهمية ما تناولته الدراسات السابقة، إلا أن معظمها ركز على قطاعات تقليدية كالاتصالات والبنوك، في حين أن قطاع التجزئة الإلكترونية – وخاصة في السوق السعودي – لم يحظَ بما يكفي من الدراسات التطبيقية التي توضح أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك الرقمي، رغم التغير المستمر في سلوك هذا النوع من العملاء. تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على قطاع التجزئة الإلكترونية، والذي يشهد منافسة قوية وسلوكًا شرائيًا متقلبًا من قبل المستهلكين. كما أن نتائج هذه الدراسة تستهدف صناع القرار، ومديري التسويق، والممارسين في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال تقديم رؤى وتوصيات قابلة للتنفيذ تساعدهم على بناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء، وزيادة مستوى ولائهم. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في بيئة التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الوعي بأهمية إدارة علاقات العملاء في بيئة التجارة الرقمية، لا يزال تطبيق هذه الممارسات في قطاع التجزئة الإلكترونية يعاني من ضعف منهجي وقصور في التكامل بين الأدوات الرقمية وعمليات التواصل الفعّال مع العملاء. تعتمد العديد من الشركات استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إجراءات تقنية فقط، دون أن تحقق تأثيرًا ملموسًا في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتواجه مؤسسات التجزئة الإلكترونية تحديات حقيقية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والتخصيص والاستجابة لاحتياجاتهم، وهو ما ينعكس سلبًا على معدلات تكرار الشراء وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

وعلى هذا الأساس، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة علمية تهدف إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية. وتسعى الدراسة إلى معرفة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين سلوك المستهلك، وتقييم ما إذا كانت تؤدي إلى نتائج حقيقية ومستدامة، أم تظل مجرد إجراءات شكلية بدون تأثير واضح في هذا القطاع المتنامي والمتغير باستمرار.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر المراجع النظرية في السياق السعودي نقصًا في الدراسات التي تربط بين إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية، مقارنةً بوفرة الأبحاث في القطاعات التقليدية والأسواق الدولية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعاني شركات التجزئة الإلكترونية في المملكة من قصور في تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بشكل منهجي وفعال، حيث تفتقر إلى استراتيجيات متكاملة تدمج الأدوات الرقمية مع التواصل الحقيقي مع العملاء، مما يؤثر سلبًا على ولاء المستهلك وسلوك الشراء

تتناول هذه الدراسة تساؤل البحث الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وجودة العلاقة وولاء المستهلك، بوصفها من المفاهيم المعاصرة التي أثرت في تطور الفكر التسويقي الرقمي.

تهدف إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ارتباط العملاء بالمنظمات الإلكترونية، مما يسهم في رفع معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء في بيئة تنافسية سريعة التغير.

تركز على سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العلمية، حيث توجد ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين CRM وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية بالسعودية، مقارنةً بالقطاعات التقليدية.

تُسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي المحلي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر الدراسة نتائج عملية قابلة للتطبيق تساعد شركات ومتاجر التجزئة الإلكترونية خاصة في الرياض على تحسين أساليب إدارة علاقات العملاء.

تُساعد على تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين تركز على التخصيص والثقة والرضا.

تقدم رؤى وتوصيات لصنّاع القرار والمديرين التنفيذيين حول كيفية تعزيز ولاء المستهلك وزيادة تكرار الشراء.

تمكّن المؤسسات من تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء تتماشى مع التحول الرقمي ومتغيرات السوق

1.4. أسئلة الدراسة

أسئلة البحث الفرعية

1. ما مدى تأثير الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على ولائه في قطاع التجزئة الإلكترونية
2. ما تأثير جودة التواصل مع العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟
3. ما دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تعزيز رضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية؟
4. ما مدى تأثير برامج الولاء الرقمية على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟

1.5. أهداف الدراسة

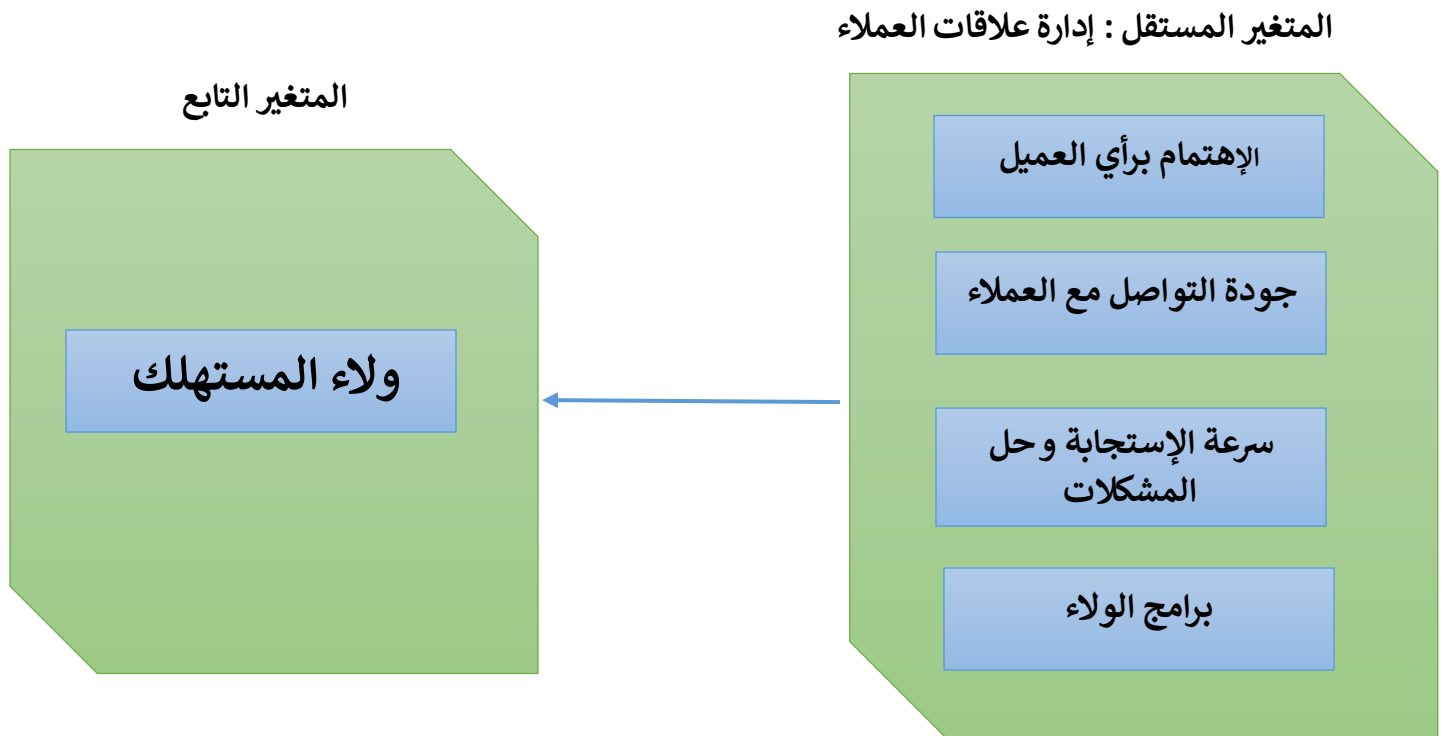
الهدف الرئيسي : دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1. دراسة تأثير الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. التعرف على أثر جودة التواصل مع العملاء في تعزيز ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
3. تقييم دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تعزيز رضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية.
4. تحليل تأثير برامج الولاء الرقمية على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام برأي العميل بعد الشراء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
3. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التواصل مع العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
4. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وحل المشكلات ورضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية.
5. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء الرقمية وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1.7. نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث :

هذا البحث سيتبع الفلسفة الوضعية

منهج البحث :

سيتبع البحث المنهج الإستنتاجي

إستراتيجية البحث :

يعتمد البحث على الإستراتيجية الإرتباطية بهدف إستكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك

اختيار البحث :

يعتمد البحث على المنهج الكمي

الأفق الزمني :

سيتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة باستخدام الأفق الزمني المقطعي

تقنيات جمع وتحليل البيانات :

سوف يتم استخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة الرياض



شكل (2) منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض، والذين سبق لهم التعامل مع شركات تعمل في قطاع التجزئة الإلكترونية. وتهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا باستخدام برامج التحليل الكمي المناسبة. وسيتم تجميع قائمة استقصائية من المشاركين وتحليلها للتوصل إلى نتائج دقيقة ومبينة على بيانات ميدانية حقيقية.

سيتم التطبيق الميداني بشكل خاص على شركة أمازون السعودية، باعتبارها إحدى أبرز شركات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

تقدم أمازون السعودية خدماتها عبر منصة إلكترونية شاملة تضم آلاف المنتجات، وتتميز بأنظمة متقدمة لإدارة علاقات العملاء تشمل خدمات ما بعد البيع، والدعم الفني، والتوصيات المخصصة. ويُقدَّر عدد موظفيها داخل المملكة بأكثر من 500 موظف موزعين على أقسام متعددة تشمل العمليات، خدمة العملاء، والدعم اللوجستي.

سيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة الرياض. تُعد هذه الأداة فعّالة في الوصول إلى عينة كبيرة من المشاركين خلال وقت قصير، مع توفير مرونة في التوزيع عبر المنصات الرقمية. كما تسهّل عملية جمع وتحليل البيانات الكمية بشكل دقيق وموثوق، وتُسهم في بناء قاعدة معلومات قوية تدعم نتائج 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 و الخاتمة

قائمة المراجع:

ابو النجا محمد, امه. (2017). إدارة علاقة العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية

https://alat.journals.ekb.eg/article_209636_6bcb8ff2340e7bbe08675534007eef6e.pdf

ابوالعز سعودي عبدالرحمن, عمرو, شوقي مازن, & تامر. (2024). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 316-332, 15(4) ,

https://journals.ekb.eg/article_409693.html

محمد نوبي علي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران. مجلة البحوث الإعلامية 2213-2272, 56(5) ,

https://journals.ekb.eg/article_157830.html

بن فاطمة, فتيحة, سويس, & طه عبد الرحمان. (2024). أثر إستخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية-دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية 23-39, 8(2) ,

<https://asjp.cerist.dz/en/article/256903>

Almahamid, S. M., & Alhusseinee, A. M. (2015). أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية *Arab Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 263-303.

<https://journals.ku.edu.kw/ajas/index.php/ajas/article/view/915>