

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:
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:

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، وتوفر منتجات وخدمات متعددة ومقاربة، 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. ويُعرف (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. أُجريت 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 أُجريت 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 لإدارة 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 (2001 and Zabin) 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 (الشرايعه 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.

تكمُن 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 تساعد 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 الفعال 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. تسهم 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

قائمة المراجع

- أبو النجا محمد, امه. (2017). إدارة علاقة العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية.
- أبو العز سعودي عبدالرحمن, عمرو, شوقي مازن, & تامر. (2024). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على زيادة ولاء العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 15(4), 332-316.
- محمد نوبي علي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا ولاء عملاء شركات الطيران. مجلة البحوث الإعلامية, 56(5), 2272-2213.
- بن فاطمة, فتيحة, سويس, & طه عبد الرحمان. (2024). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية-دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية, 8(2), 39-23.
- 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.