

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص. ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

دور إدارة تجربة العملاء في تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية
السعودي.

إعداد الطالب / عبدالله عايد الشمري

إشراف/

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة الدراسة

يشهد قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا وغير مسبوق، مدفوعًا بالتحول الرقمي ورؤية المملكة 2030، وتزايد انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وتغير سلوكيات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. هذا النمو، على الرغم من إيجابياته، يخلق بيئة تنافسية شديدة تتطلب من الشركات العاملة في هذا القطاع البحث عن استراتيجيات مبتكرة لضمان استدامتها ونجاحها. في ظل هذه البيئة، لم يعد التركيز على جودة المنتج أو السعر وحده كافيًا لتمييز الشركات، بل أصبحت إدارة تجربة العملاء (Customer Experience Management – CEM) عاملًا حاسمًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. تُعرف تجربة العميل بأنها مجموع التفاعلات التي يمر بها العميل مع الشركة على مدار رحلته بأكملها، بدءًا من الوعي الأولي بالمنتج أو الخدمة وصولًا إلى ما بعد الشراء وخدمة ما بعد البيع. تلعب هذه التفاعلات دورًا محوريًا في تشكيل تصورات العميل وولائه للعلامة التجارية. إن فهم وتصميم تجارب عملاء إيجابية ومميزة لا يساهم فقط في جذب عملاء جدد، بل يعزز بشكل كبير من ولاء المستهلكين الحاليين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية بالمتجر لآخرين. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري لإدارة تجربة العملاء في تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي، وتقديم رؤى عملية للشركات لتبني أفضل الممارسات في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو الهائل الذي يشهده قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إلا أن الشركات تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على ولاء المستهلكين في ظل المنافسة الشديدة وتزايد توقعات العملاء. فالمستهلك السعودي أصبح أكثر وعيًا وخبرة في التسوق الإلكتروني، ويتوقع تجارب سلسة، شخصية، وموثوقة. إن عدم تلبية هذه التوقعات يؤدي إلى سهولة انتقال العملاء إلى المنافسين، مما يهدد استمرارية وربحية الشركات.

تبرز هنا مشكلة رئيسية تتمثل في عدم وجود فهم كافٍ أو تطبيق فعال لمبادئ إدارة تجربة العملاء كاستراتيجية أساسية لتعزيز ولاء المستهلكين في هذا القطاع الحيوي.

المشكلة الرئيسية:

ما مدى فاعلية إدارة تجربة العملاء في تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي؟

المشكلات الفرعية:

1. ما هي أبرز مكونات تجربة العميل التي تؤثر على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي؟
2. كيف يؤثر التخصيص والتعامل مع البيانات الشخصية على تعزيز تجربة العميل وولائه في هذا القطاع؟
3. ما هو دور خدمة العملاء الفعالة (قبل، أثناء، وبعد الشراء) في بناء ولاء المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية؟
4. كيف تساهم سهولة الاستخدام، التصميم الجذاب للمواقع والتطبيقات، وسرعة التوصيل في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولاءه؟
5. ما هي التحديات التي تواجه شركات التجزئة الإلكترونية السعودية في تطبيق استراتيجيات إدارة تجربة العملاء، وكيف يمكن التغلب عليها؟

الأهمية العلمية والعملية للدراسة

الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من مساهمتها في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بإدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك في سياق قطاع التجزئة الإلكترونية، وخاصة في المملكة العربية السعودية التي تمثل سوقًا ناشئًا وديناميكيًا. من المتوقع أن تسهم الدراسة في:

- **تضييق الفجوة المعرفية:** تقديم فهم أعمق للعلاقة بين إدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، وهي منطقة بحثية لا تزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات المتخصصة.
 - **تطوير الإطار النظري:** إمكانية تطوير إطار نظري يربط بين مكونات تجربة العميل المختلفة وتأثيرها على أبعاد الولاء (الولاء السلوكي والولاء العاطفي) في السياق الرقمي.
 - **منهجية البحث:** تقديم نموذج بحثي يمكن أن يُستخدم كمرجع للدراسات المستقبلية التي تركز على سلوك المستهلك وتجربته في قطاع التجزئة الإلكترونية في المنطقة.
 - **المساهمة في النظريات السلوكية:** إضافة بُعد جديد لتطبيق نظريات سلوك المستهلك في بيئة رقمية سريعة التطور، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاقتصادية للمستهلك السعودي.
- الأهمية العملية:
- تمتلك هذه الدراسة أهمية عملية كبيرة للشركات العاملة في قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى صانعي السياسات والباحثين في هذا المجال. تشمل الأهمية العملية ما يلي:
- **توجيه استراتيجيات الأعمال:** تزويد الشركات برؤى عملية وتوصيات قابلة للتطبيق حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة تجربة العملاء بهدف تعزيز ولاء المستهلكين.
 - **تحسين الأداء التنافسي:** مساعدة شركات التجزئة الإلكترونية على تمييز نفسها في سوق شديد التنافسية من خلال التركيز على تقديم تجارب عملاء استثنائية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الشراء.
 - **زيادة الإيرادات والأرباح:** يُعد ولاء العملاء محركاً رئيسياً للنمو المستدام، حيث أن العملاء الأوفياء ينفقون أكثر، ويشكلون مصدراً للتسويق الشفهي الإيجابي، مما يقلل من تكاليف اكتساب العملاء الجدد.

- **دعم اتخاذ القرار:** تزويد المديرين وصناع القرار بأدوات قائمة على الأدلة لاتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بالاستثمار في تحسين تجربة العملاء عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية.
- **المساهمة في الاقتصاد الرقمي:** دعم جهود المملكة العربية السعودية في بناء اقتصاد رقمي قوي ومستدام من خلال تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية وتشجيع الشركات على تبني أفضل الممارسات العالمية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى فهم وتقييم الدور الذي تلعبه إدارة تجربة العملاء في تعزيز ولاء المستهلكين ضمن قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الهدف الرئيسي:

تحديد وتقييم مدى تأثير إدارة تجربة العملاء على تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد المكونات الرئيسية لتجربة العميل التي تؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.

2. تحليل دور التخصيص واستخدام البيانات الشخصية في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في هذا القطاع.
3. تقييم تأثير جودة وفعالية خدمة العملاء (قبل، أثناء، وبعد الشراء) على تعزيز ولاء المستهلكين في البيئة الرقمية.
4. فحص أثر عوامل مثل سهولة الاستخدام، تصميم واجهة المستخدم، وسرعة التوصيل على تجربة العميل وولائه.
5. تحديد أبرز التحديات التي تواجه شركات التجزئة الإلكترونية السعودية في تطبيق استراتيجيات إدارة تجربة العملاء، واقتراح حلول للتغلب عليها.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي الذي يركز على العلاقة بين إدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي، بالإضافة إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية.

التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير إدارة تجربة العملاء على تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي المكونات الرئيسية لتجربة العميل التي تؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي؟
2. كيف يؤثر التخصيص واستخدام البيانات الشخصية في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في هذا القطاع؟

3. ما هو تأثير جودة وفعالية خدمة العملاء (قبل، أثناء، وبعد الشراء) على تعزيز ولاء المستهلكين في البيئة الرقمية؟
4. كيف تساهم عوامل مثل سهولة الاستخدام، تصميم واجهة المستخدم، وسرعة التوصيل في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولاءه؟
5. ما هي التحديات التي تواجه شركات التجزئة الإلكترونية السعودية في تطبيق استراتيجيات إدارة تجربة العملاء؟

فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها للتحقق من العلاقة بين المتغيرات.

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر إدارة تجربة العملاء بشكل إيجابي ومباشر على تعزيز ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير إيجابي للمكونات المختلفة لتجربة العميل (مثل سهولة الاستخدام، التخصيص، خدمة العملاء) على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.
2. يساهم التخصيص الفعال واستخدام البيانات الشخصية في تحسين تجربة العميل وبالتالي تعزيز ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.
3. تؤدي جودة وفعالية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية إلى زيادة ولاء المستهلكين في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.
4. تحسين تجربة المستخدم المتعلقة بسهولة الاستخدام، تصميم الواجهة، وسرعة التوصيل يعزز من ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.

5. التعامل الفعال مع التحديات المتعلقة بتطبيق إدارة تجربة العملاء يؤدي إلى تحسين ولاء المستهلكين.

مصطلحات الدراسة

لتوضيح المفاهيم الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة، سيتم تعريف المصطلحات التالية:

- **إدارة تجربة العملاء (Customer Experience Management - CEM):** هي عملية تصميم، تنفيذ، ومراقبة التفاعلات بين الشركة وعملائها عبر جميع نقاط الاتصال لتقديم تجربة إيجابية ومتميزة تعزز الرضا والولاء. تشمل هذه التفاعلات كل ما يختبره العميل من الوعي الأولي بالمنتج أو الخدمة وحتى ما بعد الشراء.
- **ولاء المستهلك (Customer Loyalty):** هو التزام المستهلك بالتعامل المتكرر مع علامة تجارية أو متجر معين بشكل ثابت، بغض النظر عن التأثيرات الموقفية والتسويقية التي يحتمل أن تسبب تحولاً في السلوك. يتضمن الولاء كلاً من السلوكيات (مثل تكرار الشراء) والمواقف (مثل التفضيل الإيجابي والتوصية).
- **قطاع التجزئة الإلكترونية (E-commerce Retail Sector):** يشير إلى الأنشطة التجارية التي تتضمن بيع السلع والخدمات بالتجزئة عبر الإنترنت، حيث تتم المعاملات إلكترونياً. يشمل ذلك المتاجر الإلكترونية، المنصات الرقمية، وتطبيقات التسوق عبر الإنترنت.
- **المملكة العربية السعودية (Saudi Arabia):** هي الدولة التي تركز عليها الدراسة كمجال لتطبيق وتحليل الظواهر البحثية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك.
- **نقاط الاتصال (Touchpoints):** هي جميع الأماكن والتفاعلات التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية، سواء كانت رقمية (مثل الموقع الإلكتروني، التطبيق، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) أو مادية (إن وجدت في سياق التجارة الإلكترونية مثل الاستلام من المتجر).

- **التخصيص (Personalization):** عملية تكيف المنتجات، الخدمات، أو المحتوى بما يتناسب مع احتياجات وتقضيات كل عميل على حدة، بناءً على بياناته وسلوكه السابق.

متغيرات الدراسة التابع والمستقل

في هذه الدراسة، سيتم تحديد المتغيرات التابعة والمستقلة على النحو التالي:

- **المتغير المستقل (Independent Variable):**

- **إدارة تجربة العملاء (Customer Experience Management - CEM)**

(CEM): يتمثل هذا المتغير في الجهود والاستراتيجيات التي تبذلها شركات

التجزئة الإلكترونية لتصميم وتحسين تجربة العميل عبر جميع نقاط

الاتصال. سيتم قياس هذا المتغير من خلال أبعاد ومكونات متعددة مثل:

- سهولة الاستخدام والتصميم (Usability and Design)
- جودة خدمة العملاء (Customer Service Quality)
- التخصيص (Personalization)
- سرعة وكفاءة التوصيل (Delivery Speed and Efficiency)
- التعامل مع المشكلات والشكاوى (Issue Resolution)

- **المتغير التابع (Dependent Variable):**

- **ولاء المستهلك (Customer Loyalty):** يمثل هذا المتغير الهدف

النهائي الذي تسعى الدراسة لقياس تأثير إدارة تجربة العملاء عليه. سيتم

قياس ولاء المستهلك من خلال مؤشرات مثل:

- تكرار الشراء (Repurchase Intention/Frequency)
- التوصية بالمتجر أو العلامة التجارية للآخرين (Word-of-Mouth/Referral)

- الحساسية للسعر (Price Sensitivity)
- الاستعداد للبقاء مع العلامة التجارية (Retention)

الدراسات السابقة

- دراسة بلخير ميسون وحكيم بن جروة (2022) بعنوان: "أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة".

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في ترسيخ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يُستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية. تم على هذا الأساس تصميم استبيان تم توجيهه لعينة من زبائن المؤسسة من أجل استطلاع رأيها. ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، حيث بلغ حجم العينة 240 مفردة، تم استبعاد 16 استبانة غير قابلة للتحليل. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية.

- دراسة مديحة يخوش (2020) بعنوان: "دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز أداء منظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بنيسة".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز أداء منظمات الأعمال وفقاً لآراء الموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر (رئيسة). جمعت المعلومات من خلال استبيان موجه للموظفين العاملين بالمؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن آراء المبحوثين نحو إدارة علاقات العملاء

إلكترونياً كانت بدرجة موافق، كما أن هناك تركيزاً في الأداء على عامل الربحية فالولاء. وأشارت النتائج إلى وجود أثر مهم ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً في أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، فإدارة علاقات العملاء إلكترونياً تفسر ما نسبته 35.2% من التغير الحاصل في الأداء، بواقع 31.4% من التغير في الربحية و 25.7% من التغير في الولاء. وأوصت الدراسة بزيادة وعي العملاء بأهمية الإدارة الإلكترونية في تعاملاتهم مع المنظمة، مع تدريب الموظفين على كل جديد يتعلق بالأنظمة الخبيرة والتكنولوجيات الحديثة.

- دراسة كريمة زيدان ومحمد أو عمر علي زبان (2019) بعنوان: "E-CRM: une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – cas d'Optimum Télécom Algérie Djezzy".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الهام للتكنولوجيا الرقمية، وبالأخص التسويق الرقمي، في تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون من خلال كونه وسيلة اتصال متعددة القنوات، سواء من خلال عرض المحتويات الثرية على المواقع الإلكترونية، أو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى من خلال توفير خدمات إضافية عبر تطبيقات الهواتف الذكية. هذه الأدوات التي تتيح التفاعل والاتصال المستمر بالزبائن أحدثت ثورة جديدة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور نماذج جديدة كإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية الاجتماعية وإدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف.

- دراسة مصطفى سعيد الشيخ (2018) بعنوان: "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهاتف الخليوي المحمول من حيث أبعاد العلامة التجارية التي تم اختبارها كمتغير مستقل وهي (السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة الزبون، القيمة

المدركة، شهرة العلامة التجارية). تكون مجتمع الدراسة من الأفراد المستخدمين لهواتف سامسونج النقالة في مدينة الزرقاء في الأردن. تم توزيع 435 استبانة وتم تحليل 357 استبانة فقط، وذلك بعد استبعاد غير الصالحة للتحليل منها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن كل على حدة، ويعتبر عامل الشهرة المدركة الأكثر تفسيراً بين العوامل الأخرى بنسبة بلغت 42.8%، بينما اعتُبر عامل السعر المدرك الأقل تفسيراً بين المتغيرات بنسبة بلغت 27.4%. كما أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة سامسونج ووكالاتها في الحفاظ على شهرتها وقيمتها من خلال تكرار وجاذبية الإعلانات التجارية وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز مكانة المنتج بأذهان الزبائن، وضرورة الحفاظ على أسعار الهواتف النقالة مقابل تعزيز شهرة وقيمة جودة المنتج.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ومختلف عناصرها وأبعادها، وكيفية تطبيقها في ظل تحديات تكنولوجيا المعلومات والتطورات الحاصلة فيها، بالإضافة إلى تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية ومحددات بنائها وفقاً لنموذج Aaker. وقد توجهت أغلب الدراسات للاعتماد على الاستبيان كأداة في جمع البيانات.

محاور الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم وأهمية إدارة تجربة العملاء (Customer Experience Management - CEM)

- تعريف تجربة العميل (CX): تقديم تعريفات متعددة لتجربة العميل من منظورات مختلفة.

- عناصر تجربة العميل: استعراض المكونات الأساسية التي تشكل تجربة العميل (مثل الجانب الإدراكي، العاطفي، والسلوكي).
- أهمية إدارة تجربة العملاء: تبيان الدور الاستراتيجي لـ CEM في تحقيق الميزة التنافسية، وزيادة رضا العملاء، وتحسين الأداء المالي.
- تطور مفهوم CEM في قطاع التجزئة الإلكترونية: كيف أصبحت CEM حاسمة في البيئة الرقمية.

2. مفهوم ولاء المستهلك وأبعاده

- تعريف ولاء المستهلك: استعراض التعريفات المختلفة للولاء (السلوكي، العاطفي، المعرفي).
- أنواع الولاء: التفريق بين الولاء الزائف والحقيقي، وأهمية الولاء متعدد الأبعاد.
- مؤشرات قياس الولاء: مناقشة المقاييس المستخدمة لتقييم ولاء المستهلك (مثل نية تكرار الشراء، التوصية، مقاومة التبديل).
- أهمية ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية: لماذا يُعد الولاء أكثر أهمية في البيئة الرقمية المليئة بالخيارات.

3. العلاقة بين إدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك

- النماذج النظرية: استعراض النماذج التي تربط بين تجربة العميل والولاء (مثل نموذج رضا العميل، ونموذج القيمة المتصورة).
- الآليات التي تؤدي بها CEM إلى الولاء: كيف تسهم التجربة الإيجابية في بناء الثقة، الرضا، والارتباط العاطفي الذي يقود إلى الولاء.
- دراسات سابقة: مراجعة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في سياقات مختلفة، مع التركيز على قطاعات مشابهة.

4. مكونات تجربة العميل في التجربة الإلكترونية

- سهولة الاستخدام والتصميم (Design & Usability): أهمية واجهة المستخدم الجذابة والسهولة، والتصميم المتجاوب.
- أداء الموقع/التطبيق: سرعة التحميل، استقرار المنصة، وخلوها من الأخطاء التقنية.
- عملية الدفع والشحن: مدى سلاسة عملية الشراء، ووضوح خيارات الدفع والشحن، ودقة تتبع الطلبات.
- تنوع المنتجات والمعلومات: أهمية توافر تشكيلة واسعة من المنتجات وتوفير معلومات تفصيلية ودقيقة عنها.

5. دور خدمة العملاء في تعزيز تجربة ولاء المستهلك

- أهمية خدمة العملاء في البيئة الرقمية: كيف تعوض خدمة العملاء غياب التفاعل البشري المباشر.
- قنوات خدمة العملاء الرقمية: دعم العملاء عبر الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة الفورية وكفاءة حل المشكلات: تأثير سرعة الاستجابة وفعالية حل الشكاوى على رضا ولاء العميل.
- خدمة ما بعد البيع: أهميتها في بناء الولاء (مثل سياسات الإرجاع، الضمانات، الدعم الفني).

6. التخصيص (Personalization) وتأثيره على تجربة العملاء وولائهم

- مفهوم التخصيص في التجارة الإلكترونية: كيفية استخدام بيانات العميل لتقديم تجارب فريدة.

- أنواع التخصيص: (مثل التوصيات الشخصية، المحتوى المخصص، العروض الموجهة).
- الخصوصية وأمان البيانات: الموازنة بين التخصيص وحماية بيانات العميل وكيفية بناء الثقة في هذا الجانب.
- تأثير التخصيص على الولاء: كيف يعزز الشعور بالتقدير والفهم لدى العميل من ولائه.

7. التوصيل والشحن كجزء من تجربة العميل

- أهمية سرعة ودقة التوصيل: تأثيرها المباشر على رضا العميل وتجربته النهائية.
- خيارات الشحن المتعددة: توفير مرونة للعميل في اختيار طرق الشحن التي تناسبه.
- تتبع الشحنات والتواصل الفعال: دور تحديثات الحالة المستمرة في بناء الثقة وتقليل قلق العميل.
- التحديات المتعلقة بالخدمات اللوجستية في السعودية: استعراض التحديات المحلية وكيفية التعامل معها.

8. قياس وتحليل تجربة العملاء (CX Analytics)

- أدوات ومقاييس قياس تجربة العملاء: (مثل مؤشر صافي نقاط الترويج NPS، نقاط جهد العميل CES، مؤشر رضا العملاء CSAT).
- جمع وتحليل بيانات تجربة العملاء: أهمية استخدام البيانات لفهم سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم.
- التحسين المستمر لتجربة العملاء: دور التحليل في تحديد نقاط الضعف وفرص التحسين.

9. التحديات والعقبات في تطبيق إدارة تجربة العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي

- التحديات التقنية: البنية التحتية، التكامل بين الأنظمة المختلفة.
- التحديات البشرية: نقص الكفاءات المتخصصة في CX، مقاومة التغيير.
- التحديات الثقافية والسلوكية للمستهلك السعودي: فهم توقعات المستهلك المحلي.
- التحديات التنظيمية والتنافسية: مواكبة التغيرات السريعة في السوق والتشريعات.

10. التوصيات والممارسات الفضلى لتعزيز ولاء المستهلك عبر CEM في السعودية

- استراتيجيات متكاملة لـ CEM: كيفية بناء استراتيجية شاملة تشمل جميع نقاط الاتصال.
- الاستثمار في التكنولوجيا: أهمية تبني التقنيات الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، تحليلات البيانات الضخمة).
- تدريب وتطوير الموظفين: بناء ثقافة تتمحور حول العميل داخل المنظمة.
- دراسات حالة ونجاحات محلية وعالمية: استعراض نماذج ناجحة يمكن الاستفادة منها.

منهجية وطرق بحث الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical

Method). سيتم استخدام المنهج الوصفي لوصف الخصائص المتعلقة بإدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي. أما الجانب التحليلي، فسيركز على تحليل العلاقات والارتباطات بين أبعاد إدارة تجربة العملاء المختلفة وتأثيرها على تعزيز ولاء المستهلك، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت من متاجر التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الـ 12 شهرًا الماضية. يمثل هذا التعريف مجتمعًا واسعًا ومتنوعًا من الأفراد الذين لديهم خبرة فعلية في التعامل مع قطاع التجزئة الإلكترونية، مما يضمن الحصول على بيانات ذات صلة وموثوقة حول تجاربهم وولائهم. نظرًا لكبر حجم المجتمع، سيتم الاعتماد على عينة عشوائية ملائمة (Convenience Sample) من هذا المجتمع لجمع البيانات. سيتم تحديد حجم العينة المناسب بناءً على المعادلات الإحصائية المعيارية لضمان تمثيلها للمجتمع الكلي قدر الإمكان.

أداة الدراسة (الاستبيان)

ستكون أداة جمع البيانات الرئيسية هي الاستبيان (Questionnaire) المصمم خصيصًا لأغراض هذه الدراسة. سيتم تصميم الاستبيان بعناية فائقة لضمان تغطيته لجميع أبعاد المتغيرات المستقلة (مكونات إدارة تجربة العملاء) والمتغير التابع (ولاء المستهلك)، بالإضافة إلى بعض البيانات الديموغرافية الأساسية للمشاركين.

مكونات الاستبيان:

1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: سيشمل أسئلة حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، وتكرار التسوق عبر الإنترنت.

2. الجزء الثاني: قياس إدارة تجربة العملاء: سيتضمن عبارات تقيس تصورات المستهلكين حول جودة تجربتهم مع المتاجر الإلكترونية، مقسمة إلى أبعاد رئيسية مثل:

- سهولة الاستخدام والتصميم.
- جودة وفعالية خدمة العملاء.
- مدى التخصيص والتعامل مع البيانات.
- سرعة وكفاءة التوصيل.

○ كفاءة حل المشكلات.

سيتم استخدام مقياس ليكرت خماسي (Likert Scale) لقياس مدى موافقة المستجيبين على العبارات (من 1 = أوافق بشدة إلى 5 = لا أوافق بشدة).

3. الجزء الثالث: قياس ولاء المستهلك: سيتضمن عبارات تقيس مؤشرات ولاء المستهلك مثل:

○ نية تكرار الشراء.

○ الاستعداد للتوصية بالمتجر للآخرين.

○ المقاومة للانتقال إلى المنافسين.

سيتم أيضًا استخدام مقياس ليكرت خماسي.

التحقق من صلاحية وثبات الاستبيان:

قبل التوزيع النهائي، سيتم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة صغيرة من مجتمع الدراسة للتحقق من وضوح العبارات، فهمها، ولضمان الصدق والثبات (Reliability and Validity) للاستبيان باستخدام معاملات إحصائية مثل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

طريقة التوزيع:

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية.

أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) أو ما يعادله. ستشمل أساليب التحليل الإحصائي ما يلي:

- **الإحصاء الوصفي:** لتلخيص البيانات الديموغرافية والمتغيرات الرئيسية (مثل المتوسطات، الانحرافات المعيارية، التكرارات، والنسب المئوية).
- **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين مكونات إدارة تجربة العملاء وولاء المستهلك.
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** لتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد إدارة تجربة العملاء على ولاء المستهلك، وتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً.
- **اختبار الفرضيات:** سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة (مثل اختبار t، تحليل التباين ANOVA) لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود التالية:

- **الحدود الزمانية:** سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة ٢٠٢٥
- **الحدود المكانية:** تركز الدراسة على المستهلكين وشركات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية فقط، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على أسواق أخرى.
- **الحدود البشرية (مجتمع الدراسة):** تقتصر الدراسة على المستهلكين السعوديين الذين أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت من متاجر التجزئة الإلكترونية.
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على فحص تأثير إدارة تجربة العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية، ولا تتناول جوانب أخرى قد تؤثر على الولاء مثل التسعير أو جودة المنتج المادي.

1. أحمد، أ. ع. (2013). ميادين التسويق الإلكتروني. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
2. أماني، ن. ط. (2015). العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي: حالة دراسية على منطقة عمان العربية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الأردن.
3. ايناس، م. م. م. ا. (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة: دراسة تطبيقية على معارض السيراميك كليوباترا الجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 54(1).
4. بلخير، م.، و بن حروف، ح. (2022). أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 1(1).
5. حوفة، و. (2018-2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الحجاج الخضر باتنة.
6. حولة، ر. ع. (2015). تأثير معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية على وظائف إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مصرف الرافدين الحاسب الأمن في محافظة القادسية. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية، 5(2).
7. سوزي، ص. م. ا. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط.

8. سورية، ك. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية باتنة. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*.
9. عبد الله، ع. ا. (2014-2015). **بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية** (أطروحة دكتوراه غير منشورة). المعهد العالي للإدارة الأعمال، سوريا.
10. عصام، ح. م. ع. (2022). أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية. *مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة*, 5(1).
11. مديحة، ي. (2020). دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز أداء منظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بنيسة. *المجلة الأردنية في الإدارة*, 16(1).
12. مصطفى، س. ا. (2018). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء - الأردن. *المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية*, 15(1).
13. Midgley, D. (2010). & .Coltman, T., Devinney, T .Customer Relationship Management And Firm Performance *.Journal Of Information Technology, 263*
14. Strategies For E-.Enders, A. (2004) & .Jelassi, T **Business: Creating Value Through Electronic And Mobile Commerce Concepts And Cases** .Pearson Education Ltd
15. E-CRM: Comment Placer .Pezzah, C. (2009) **.Internet Au Cœur De La Stratégie Client Multicanal** .Solucom Group

Marketing .Khvin, L. K. (2012) & ,.Philip, K .16
.Prentice Hall .(.th ed14) **Management**

Mid–Ocean University

Faculty of Management

Department/Specialization:

Master of Business Administration



Research Title:

The Role of Customer Experience Management in Enhancing
Consumer Loyalty in the Saudi E–Retail Sector.

Prepared by:

Abdullah Ayed Al–Shammari

Supervised by:

Dr. Al–Faisal Abdul Hameed Mohammed

Dr. Faiz Ali Jarad

Academic Year:

2025