

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
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة:
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة:
7	1.5. أهداف الدراسة:
7	1.6. فرضيات الدراسة:
8	1.7. نموذج الدراسة:
9	1.8. منهجية الدراسة:
10	1.9. الدراسة الميدانية:
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل
18	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة
24	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في السنوات القليلة الماضية، حقّزت تكنولوجيا المعلومات العديد من الابتكارات في مجالي الأعمال والتسويق، وأحدثت التطورات التكنولوجية تغييرًا جذريًا في الأبحاث المتعلقة بهذه المجالات. مؤخرًا، 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 تطورًا سريعًا 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 تعقيدًا، وأصبح من السهل عليه مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت. لذلك، لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أيضًا على قدرتها في بناء علاقة قوية مع العميل تقوم على الثقة والاهتمام والسرعة في الاستجابة لاحتياجاته.

ورغم أن كثيرًا من الشركات تدرك أهمية إدارة علاقات العملاء، إلا أن طريقة تطبيقها تختلف من شركة لأخرى، مما يسبب اختلافًا 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 2005, et al) 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 أُجريت 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 تغييرًا مستمرًا 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 ., 2003) (Kelley

نجد دراسة (Bilgihan, et al, 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 أيضا 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 نموًا 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 ضعفًا 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

1.4. أسئلة الدراسة

أسئلة البحث الفرعية:

- 1• كيف تؤثر المتابعة بعد الشراء في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي؟
- 2• ما أثر الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي؟
- 3• ما مدى تأثير سرعة استجابة خدمة العملاء على قرار الشراء؟
- 4• كيف يؤثر الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على سلوكه الشرائي في المستقبل؟

1.5. أهداف الدراسة

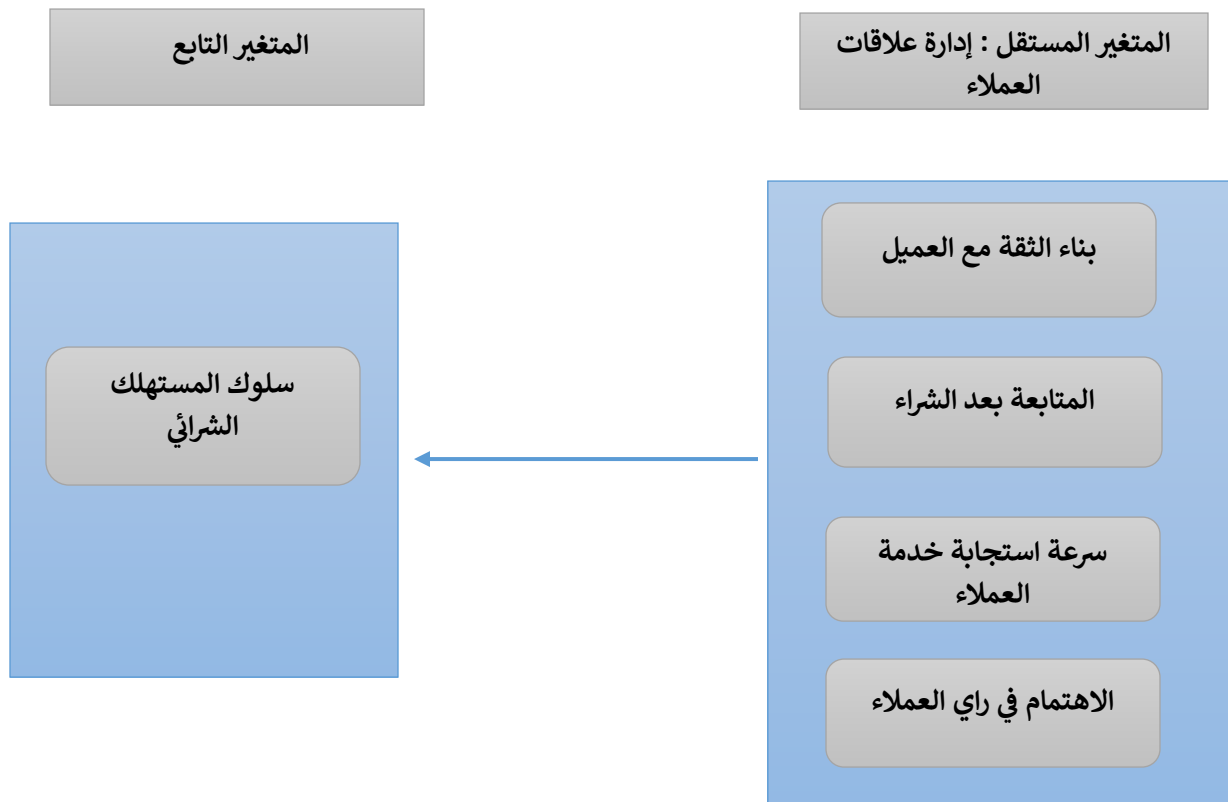
الهدف العام للبحث : دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية

1. دراسة تأثير المتابعة بعد الشراء في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. تقييم أثر الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي.
3. تحليل مدى تأثير سرعة استجابة خدمة العملاء على قرار الشراء لدى المستهلك.
4. اقتراح سبل تعزيز الاهتمام برأي العميل بعد الشراء بما ينعكس على سلوكه الشرائي في المستقبل

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية
2. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتابعة بعد الشراء وتعزيز سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية
3. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة التي تبنيها إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.
4. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة خدمة العملاء وقرار الشراء لدى المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.
5. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام برأي العميل بعد الشراء وسلوك المستهلك الشرائي المستقبلي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض

1.7. نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث :

سيتم هذا البحث الفلسفة الوضعية

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الإستنتاجي

استراتيجية البحث :

تعتمد الدراسة استراتيجية البحث الارتباطي لقياس العلاقة بين ادارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي

اختيار البحث :

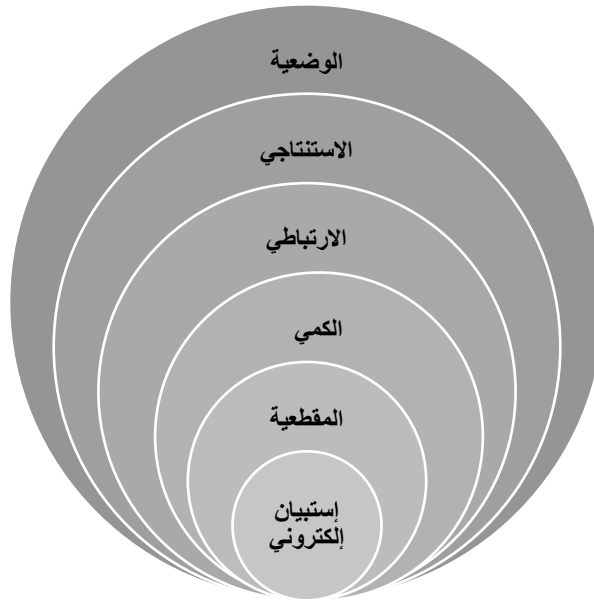
اختيار البحث الكمي

الافق الزمني :

يعتمد البحث الافق الزمني المقطعي حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة

تقنيات جمع وتحليل البيانات :

سيتم استخدام إستبيان إلكتروني لجمع البيانات من المستهلكين في قطاع التجزئة الالكترونية في مدينة الرياض



شكل (2) منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع إستبانة إلكترونية على عينة من المستهلكين الذين تعاملو مع شركات عاملة في قطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الرياض

وسيتم تطبيق الدراسة ميدانيا على شركة نون للتجارة الإلكترونية وهي من أبرز الشركات السعودية في هذا القطاع حيث تأسست عام 2017 وتوفر الاف المنتجات في مختلف الفئات مثل الألكترونيات , الأزياء , والمستلزمات المنزلية

يبلغ عدد موظفي الشركة في المملكة نحو 1200 موظف وتتميز بنشاطها الرقمي وتنوع قنوات التواصل مع العملاء

ستتضمن الإستبانة أسئلة تتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي وسيتم جمع البيانات وتحليلها إحصائيا للتوصل الى نتائج توضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل 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 والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

عرّف الباحثون سلوك المستهلك بأنه “عبارة عن الأنشطة التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم المطلوبة”، مما يوضح أن هذا السلوك يمثل عملية ديناميكية متكاملة تشمل الجوانب الإدراكية والعاطفية والعملية للمستهلك.

أما إدارة علاقات العملاء فقد عرّفها (Swift 2001) بأنها “سلوك تسعى من خلاله المنظمة إلى فهم العملاء والوصول إليهم عبر تفاعل متكامل، باعتبارها استراتيجية أعمال تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، وفي الوقت ذاته تحقيق الأرباح”. وهو ما يؤكد أن نجاح المنظمة في تطبيق هذه الاستراتيجية لا ينعكس فقط على رضا العملاء، وإنما يمتد أثره ليشكل محفزاً أساسياً في التأثير على سلوكهم الشرائي يتناول هذا الفصل مناقشة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك من خلال التطرق إلى المتغيرات الرئيسية إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي

2.2 المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء

2.2.1 التعريف :

تسعى إدارة علاقات العملاء إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم وكسب رضاهم، وبالتالي ولائهم للمنظمة ومنه يمكن القول بأن تحقيق المنظمة لنسبة ولاء معينة من عملائها، يعد مؤشراً أو محصلة لما قامت به من نشاط أو مجهود تسويقي تجاه عملائها ورضائهم، ومن ثم الوصول إلى ولائهم لها ولمنتجاتها، فبسبب تميز العديد من المنظمات بالعالم قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وانطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل بتقديم منتجات وخدمات تحقق رغباته ومتطلباته

2.2.2 التطور :

تتميز البيئة اليوم بالتنافسية الشديدة التي تؤثر على كل جانب من جوانب الحياة , ففي عصر إقتصاد معرفه فرضت العولمة والتطور التكنولوجي للمعلومات والإتصالات على المنظمة التركيز على العملاء (الزبائن) الذين أصبحوا أكثر وعياً باحتياجاتهم, ورغباتهم ,وتفضيلاتهم وكذلك أولوياتهم . (Ngambi 2015, and Ndifor

وبالتالي تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management

مهمة لاستدامة الميزة التنافسية للمنظمات , وقدر دُرست بشكل متزايد وبكثرة مع مجال التسويق , في حين يعتبر تعزيز العلاقة مع العملاء أمراً في غاية الأهمية لزيادة الميزة التنافسية لدي المنظمات, وزيادة حصتها السوقية, أصبحت إداره علاقات العملاء ذات أولوية قصوى بالنسبة للعديد من الشركات في (2009,Becker,Greve & Albers).

الإجراءات الفعالة لتحسين الجودة ,وتخفيض التكاليف, وتلبية احتياجات العملاء تكمن من خلال إستخدام الأساليب الإدارية الحديثة; يعتبر التوجه نحو العميل أو التركيز عليه هو مفتاح للمؤسسات الناجحة التي تحاول زيادة جوده السلع, والخدمات ,لذلك يجب إنشاء نظاماً مناسباً ومرناً بما يكفي لتلبية إحتياجات عملائها فإن التطور المستمر وإطلاق منتجات جديدة هو عامل محدد وهام لأداء الشركات المستدامة

(Sorescu and Spanjol,2008).

تلعب ادارة علاقات العملاء الي ابراز المنظمة وتعزيز رضا العميل ، فالاعتماد علي ادارة علاقات العملاء يعمل الي بناء علاقات طويلة الامد مربوطة بولاء العميل وإعادة نية الشراء عند العميل (2020,ER)

2.2.3 الابعاد :

الثقة :

تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، و يمكن للمؤسسة الحصول على ثقة العميل، من خلال قيامها بنشاطات تمكن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، و على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة ويخفض من مستوى ولاء العميل لها

المتابعة :

تُعرّف بأنها إحدى ممارسات إدارة علاقات العملاء التي تهدف إلى التواصل مع العميل بعد إتمام عملية الشراء، للتأكد من مستوى رضاه عن المنتج أو الخدمة، ومعالجة أي ملاحظات محتملة، بما يساهم في تعزيز الثقة واستمرارية العلاقة بين العميل والشركة.

سرعة الإستجابة :

هي قدرة الشركة على التعامل مع استفسارات العملاء أو شكواهم في وقت وجيز وتقديم الحلول الملائمة بفاعلية، حيث تُعد من العوامل الجوهرية التي تعكس كفاءة إدارة علاقات العملاء وتؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا وولاء العميل

2.2.4 النظريات :

هدفت دراسة (Mehran Dehghni Ghafarokhi,2009) إلى التعمق

في معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بالعملاء، حيث استخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت العينة (150) مفردة من المدراء والموظفين والإداريين العاملين ب (15) مؤسسة) من ماليزيا، وقد أظهرت الدراسة نتائج من أهمها: أن رضا العملاء يقود إلى ولائهم للشركات التي يتعاملون معها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في هذه الأسواق، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ورضاهم، كما أوصت الدراسة الشركات بالتعمق في معلوماتها عن العملاء الذين يتعاملون معها حتى تستطيع الشركات أن تكون قادرة على فهم ومعرفة توقعات عملائها وتلبية احتياجاتهم ومن ثم تحقيق مكاسب وأرباح الشركة.

هدفت دراسة (Mehrdad Alipour and Other,2011) إلى معرفة

أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع صناعة الجرارات في إيران. وقد تضمنت الدراسة إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، وأظهرت أن إحدي متطلبات المنافسة تتمثل في

مدى تكيف المنظمات مع متطلبات واحتياجات العملاء بصورة سريعة، كما تفرض المنافسة أيضًا عليها تعزيز وتدعيم اتصالاتها وعلاقاتها مع العملاء، وقد انتهت الدراسة إلى تحقيق نتائج إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية وأعلى النتائج متغير إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها، وقد كان ترتيب المتغيرات حسب إجابات المبحوثين على النحو التالي: - الاستجابة لشكاوى العملاء، جذب والمحافظة على العملاء، تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء وإدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها،

أشارت دراسة (choi Sang Long and Others،2013) لمعرفة تأثير

عناصر إدارة علاقات العملاء (CRM) على كل من رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال قياس أربعة عوامل هي (سلوك الموظفين، جودة خدمة العملاء، تطوير العلاقات، تفاعل الإدارة)، وقد أجريت الدراسة على متجر تجاري بطهران بدولة إيران تم اختياره لإجراء دراسة الحالة عليه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي حيث تم توزيع (300) استمارة استبيان على الموظفين بالمخازن، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن سلوك الموظفين من أكثر العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وأن الموظفين الذين يمتلكون علاقة جيدة مع العملاء يؤدي ذلك لزيادة رضا عملائهم وولائهم، كما أشارت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تعد إحدى الاستراتيجيات الرئيسة التي يمكن أن يتم توظيفها من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (سعود محمد المحاميد وآخرين 2015) إلى اختبار أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم في شركات الاتصالات الأردنية، تمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية، وقد تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر (خدمات العملاء - والتسويق - والمبيعات)، وقد سحبت عينة قوامها (106) مفردة، وقد أشارت النتائج إلى:

قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء، والتي لها أثر إيجابي في ولائهم، حيث لها أثر واضح في تنظيم إدارة علاقات العملاء وإدارة معرفة العملاء وقدرتها على التأثير على درجة رضائهم وولائهم

أشارت دراسة (يحيوي إلهام وآخرين 2015)

إلى الكشف عن الأبعاد والمعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم من شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة، وتحديد أثر هذه الأبعاد والمعايير على مستوى رضا العملاء، وقد تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة حالة على مطار باتنة لإبراز مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات وتوزيعها على عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية وعددها (100) عميل بمطار باتنة

من مختلف المسافرين الذين يتعاملون مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة، وقد أشارت النتائج إلى: أن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا ترقى إلى مستوى رضا العملاء في مجالات خدمات النقل الجوي، حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف الشركة.

2.3 المتغير التابع : سلوك المستهلك الشرائي

2.3.1 التعريف :

يشير سلوك الشراء إلى رغبة العملاء في الشراء من خلال الموقع الإلكتروني، ويحدث ذلك نتيجة تقييم مجموعة من المعايير هي: نجاح تسويق محتوى الموقع، وشمولية المحتوى، وتقييم جودة التعامل، وهذه العوامل تعتبر مؤشراً هاماً في تنمية سلوك الشراء (Chen et al . 2009) • كما أشار (Kalia, et al . 2020) إلى أن سهولة الوصول الى المعلومات ترتبط بعلاقة إيجابية في تفضيل العملاء للموقع والشراء منه

2.3.2 التطور :

لقد أصبح المستهلك محل اهتمام مؤسسات الأعمال المعاصرة، ولعل السبب في ذلك هو تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق والترويج للمنتجات، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في عملية التسويق، حيث يترتب على هذه الخصائص للمنتجات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وعليه فإن تقييم المنتجات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة ومتنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، وأصبح الكثير من المؤسسات المعاصرة تهتم بدراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على حاجاته ورغباته وسلوكياته التي يمارسها في قبل عمليات الشراء واثناؤه وبعده، ويتضح بذلك أن طبيعة المستهلك هي العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك

2.3.3 الابعاد :

البعد الإدراكي :

بناءً عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى

البعد العاطفي :

من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها ، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها

البعد المعرفي :

يشير إلى العمليات الذهنية التي يمر بها الفرد عند التفكير في الشراء، مثل جمع المعلومات، إدراك خصائص المنتج، وتقييم البدائل المتاحة. فهو يمثل الجانب العقلي المرتبط بالمعرفة والفهم والتحليل، ويُعد الأساس الذي يبنى عليه المستهلك قراره الشرائي

2.3.4 النظريات :

دراسة (Wang et al. , 2023) استهدفت الدراسة وضع نموذج متعدد الأبعاد لبحث أثر تسويق محتوى الموقع على سلوكيات العملاء نحو الشراء. تمت الدراسة على عدد ٤٢٥٦ من مستخدمي المواقع الالكترونية، استخدم الباحث تحليل الانحدار لإثبات العلاقة بين المتغيرات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات العملاء تزداد تدريجياً بسبب الدعم المقدم للعملاء في كل مراحل الشراء، كما توصلت أيضاً إلى أن التفاصيل الدقيقة عن المنتجات من العوامل المؤثرة على سلوكيات الشراء، كما توصلت إلى أن المستوى اللغوي لنمط بلد الموقع له تأثير هام جداً بالنسبة لعملاء التسوق. كما أوصت نتائج الدراسة بالتركيز على أبعاد تسويق المحتوى لأنها أصبحت من العوامل الأساسية وخصوصاً مع ظهور التجارة الالكترونية حيث تحفز سلوكيات العملاء على الشراء.

دراسة (Hassan et al, 2022) استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الإلكتروني ، وكذلك الصحة النفسية لمتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعدد ١٩٥ مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الصحة النفسية للمواطنين . كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على سلوك الشراء.

دراسة (Felisa et al, 2022) استهدف البحث تحليل العلاقة بين سلوك الشرائي الإلكتروني ونمط وسائل الشراء الإلكتروني والأدوات المستخدمة في الموقع . طبقت لدراسة عملاء المتاجر الإلكترونية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات التجارة الإلكترونية ترتبط بعلاقة إيجابية بسلوك الشراء الإلكتروني، وذلك لأن أدوات الموقع الإلكتروني لها عظيم الفائدة في التأثير على سلوك الشراء، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن تفضيلات العملاء نحو الموقع الإلكتروني تتأثر حسب الأدوات المستخدمة، وإدارة العلاقة مع العملاء، وطريقة التواصل مع عملاء التسوق أفضل من التجارة التقليدية.

دراسة (Onofrei et al, 2021) استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء ونية الشراء المستقبلي : الدور الوسيط لمصدر محتوى المعلومات

توصلت نتائج الدراسة أن تفاعل العملاء يرتبط بنوع الوسائط المتعددة للمشاركين، كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أن استخدام الوسائط المتعددة يزيد من استخدام معايير القياس الإلكترونية مثل (الاعجاب . المشاركة، التعليق) كذلك يرتبط بسلوكيات العملاء، كما توصلت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بدرجة التفاعل ونية الشراء المستقبلي، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مصدر المعلومات يتوسط العلاقة بنجاح بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء المستقبلي

دراسة (Ericaskaet et al, 2022) استهدفت الدراسة تأثير العلاقة بين محددات سلوكيات العملاء ونية شراء أجهزة الألعاب بإندونيسيا خلال فترة انتشار كورونا ، تمت الدراسة على قطاع الألعاب **Play Station** واستخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد لإثبات العلاقة بين المتغيرات ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء ، كما أن نوع الألعاب المستخدمة لها تأثير كبير على سلوكيات شراء أجهزة الألعاب خلال تلك الفترة. كما أوصت نتائج الدراسة باستخدام أبعاد التسويق

الإلكتروني وهي: المصادقية في التعامل لزيادة ثقة عملاء التسوق من هذه الشركات، سرعة الاستجابة للعملاء، وسهولة التصفح حيث ترتبط مهامها بالتركيز على كيفية سهولة الانتقال من وإلى الموقع، والتركيز على خدمة ما بعد البيع، وهذه العوامل تؤدي إلى تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني الخاص

بPlayStation

2.4 العلاقة بين المتغيرين : أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي

2.4.1 الأنماط :

أظهرت الدراسات أن إدارة علاقات العملاء تساهم بشكل كبير في تعزيز رضا وولاء العملاء، إذ أن بناء الثقة من خلال التواصل المستمر والمتابعة وسرعة الاستجابة يخلق بيئة تفاعلية تشجع العملاء على التفاعل الإيجابي مع المؤسسة، سواء من خلال تكرار الشراء أو النية المستقبلية للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. كما أبرزت الأبحاث أن التحول نحو بيئة الأعمال الرقمية وزيادة وعي المستهلكين بمستجدات السوق جعل من إدارة علاقات العملاء أداة استراتيجية أساسية، حيث تعتمد المنظمات على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم حلول مرنة تلبي تلك المتطلبات وتمنح المنظمة ميزة تنافسية واضحة. وقد أكدت بعض الدراسات أن سلوك الموظفين وجودة تعاملهم مع العملاء تمثل عناصر جوهرية في تعزيز رضا العملاء وبناء الولاء، إذ أن التفاعل الإيجابي المباشر يعزز العلاقة طويلة الأمد ويقوي ارتباط العميل بالعلامة التجارية. كذلك، أظهرت الأبحاث الحديثة أن التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت محركات رئيسية في تشكيل سلوك المستهلك، حيث توفر أدوات إدارة علاقات العملاء الرقمية مثل برامج الولاء وسرعة الاستجابة عبر الإنترنت دعماً فعالاً لتحفيز الشراء وتعزيز العلاقة مع العملاء

2.4.2 الصراعات :

رغم هذه الأنماط الإيجابية، فقد أشارت الدراسات إلى بعض الصراعات التي قد تحد من فعالية إدارة علاقات العملاء. فمن ناحية، قد يواجه العملاء فجوة بين ما تعلنه الشركات من التزام تجاههم وبين مستوى الخدمات الفعلي المقدم، وهو ما يقلل من الثقة ويؤثر على سلوك الشراء. كما أن اختلاف نتائج الدراسات حول محددات الولاء يشير إلى أن بعض الأبحاث تعطي الأولوية لعامل الثقة، بينما تركز أخرى على جودة الخدمة أو

سرعة الاستجابة، مما يعكس تعدد الأبعاد وتأثر النتائج بالسياق والقطاع المدروس. إضافة إلى ذلك، قد يكون الاعتماد على الممارسات التقليدية في إدارة علاقات العملاء محدود التأثير في بيئة التجارة الإلكترونية، التي تتطلب أدوات أكثر تفاعلية وسرعة في التعامل مع العملاء. وأخيرًا، أظهرت بعض الدراسات أن الاستخدام المفرط للتكنولوجيا قد يضعف التواصل الإنساني المباشر ويحد من البعد العاطفي في العلاقة مع العملاء، مما يؤثر على ولائهم العاطفي والمعرفي.

2.4.3 الفجوات :

على الرغم من هذه الدراسات، هناك فجوات واضحة في البحث المتعلق بقطاع التجزئة الإلكترونية، خاصة في السياق المحلي. فغالبية الدراسات ركزت على قطاعات تقليدية مثل الاتصالات والطيران، بينما لم يحظَ قطاع التجزئة الإلكترونية بالبحث الكافي، خصوصًا فيما يتعلق بسلوك المستهلك الرقمي وقرارات الشراء عبر الإنترنت. كما أن الدراسات السابقة لم تعالج بشكل متكامل الأبعاد الثلاثة للولاء: السلوكي والمعرفي والعاطفي، إذ ركزت غالبًا على تكرار الشراء فقط دون النظر إلى البعد النفسي والمعرفي للعميل. كما لم يتم تناول العلاقة المتداخلة بين عناصر إدارة علاقات العملاء مثل الثقة والمتابعة وسرعة الاستجابة وسلوك الموظفين بشكل شامل يوضح أثرها المركب على سلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، توجد حاجة ملحة لتطوير أدوات قياس دقيقة تتوافق مع البيئة المحلية، مما يساعد في تقييم تأثير إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي بدقة أكبر. وأخيرًا، لم تُعطِ الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين المحليين اهتمامًا كافيًا، رغم أن هذه العوامل قد تؤثر بشكل جوهري على استجاباتهم لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء.

2.5 الخاتمة:

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري :

أظهرت مراجعة الأدبيات أن إدارة علاقات العملاء تُعد أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، حيث لا تقتصر على تقديم خدمات أو معلومات فقط، بل تتجاوز ذلك إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والمتابعة المستمرة وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء. وقد بينت الدراسات أن إدارة علاقات العملاء تساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم من خلال تقديم تجربة متكاملة تشمل الجوانب السلوكية والمعرفية والعاطفية للمستهلك. كما أظهرت الدراسات أن جودة محتوى المواقع الإلكترونية وأدوات التجارة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تعد عناصر مهمة لتحفيز نية الشراء لدى العملاء وتعزيز ارتباطهم بالمنظمة. بشكل عام، يتضح أن تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بشكل فعال يشكل محفزاً رئيسياً لسلوك المستهلك الشرائي ويؤثر بشكل مباشر على الولاء والإقبال على المنتجات والخدمات.

2.5.2 آثار البحث المستقبلية :

يسعى هذا البحث المجال لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي ضمن بيانات رقمية محلية، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية. كما يمكن دراسة دور المتغيرات الوسيطة أو المعدلة مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، وبرامج الولاء، لفهم مدى تأثيرها في تعزيز أو تضعيف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي. ومن شأن اختبار العلاقة في سياقات متنوعة، سواء عبر التجارة الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، أن يثري الفهم النظري ويوفر رؤى عملية حول كيفية تصميم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بما يتناسب مع احتياجات المستهلك المحلي. بالإضافة إلى ذلك، يبرز أهمية تطوير أدوات قياس دقيقة ومتوافقة مع البيئة المحلية لضمان موثوقية النتائج وتطبيقها في الممارسات العملية.

2.5.3 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال :

يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي، من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين هذين المتغيرين في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض. لقد ساعدت الدراسات السابقة في بناء فهم شامل لأبعاد إدارة علاقات العملاء مثل الثقة، المتابعة، وسرعة الاستجابة، كما كانت مرجعاً لتصميم أدوات جمع البيانات بشكل دقيق وموضوعي. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت هذه الدراسات في تحديد الفجوات البحثية المتعلقة بتطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك المحلي، مما عزز قدرة البحث على تقديم نتائج علمية موثوقة وقابلة للتطبيق العملي.

قائمة المراجع

Yong Ahn, J., Ki Kim, S., & Soo Han, K. (2003). On the design concepts for CRM system. Industrial Management & Data Systems, 103(5), 324-331

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570310477370/full/html>

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

https://ajcjc.journals.ekb.eg/article_420090.html

اسكندر, & انطوان. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, 43-78, 3(2),

https://cfdj.journals.ekb.eg/article_230395_bf3a46768935bd6d30bf2d757601d277.pdf

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), 1024-981

https://journals.ekb.eg/article_321417.html

شليبي, احمد عبد الفتاح محمد, شليبي, & ولاء نجيب عبدالحليم شليبي. (2024). إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة, 10(17), 1950-1985

https://journals.ekb.eg/article_394563.html

محمد عبد القادر، ع.أ، & بيلي النجار، أ. (2021). العلاقة بين علاقات إدارة العملاء وقيمة فترة حياة العميل "دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للعلوم التجارية.

علاوة على ذلك، هم. (2021). ممارسة ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) بناءً على رضا ولاء عملاء شركة الطيران "دراسة حالة شركة مصر للطيران".

مخلوف، & سليمة. (2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج دراسة ميدانية تحليلية.

<https://dspace.univ-temouchent.edu.dz/handle/123456789/4250>

الهنداوي، ع.ع. (2023). محددات تسويق محتوى مواقع البيع المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني (دراسة تطبيقية). التجارة والتمويل.

هارون، د.ح. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. علوم الاتصال.