

Final Project 2

Code: MGM 497-PMG497

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- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3...	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات

18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
24	5.2. توصيات الدراسة:
24	5.3. الخاتمة:
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

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 تغيرًا 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 al, 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 ولاءه، 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

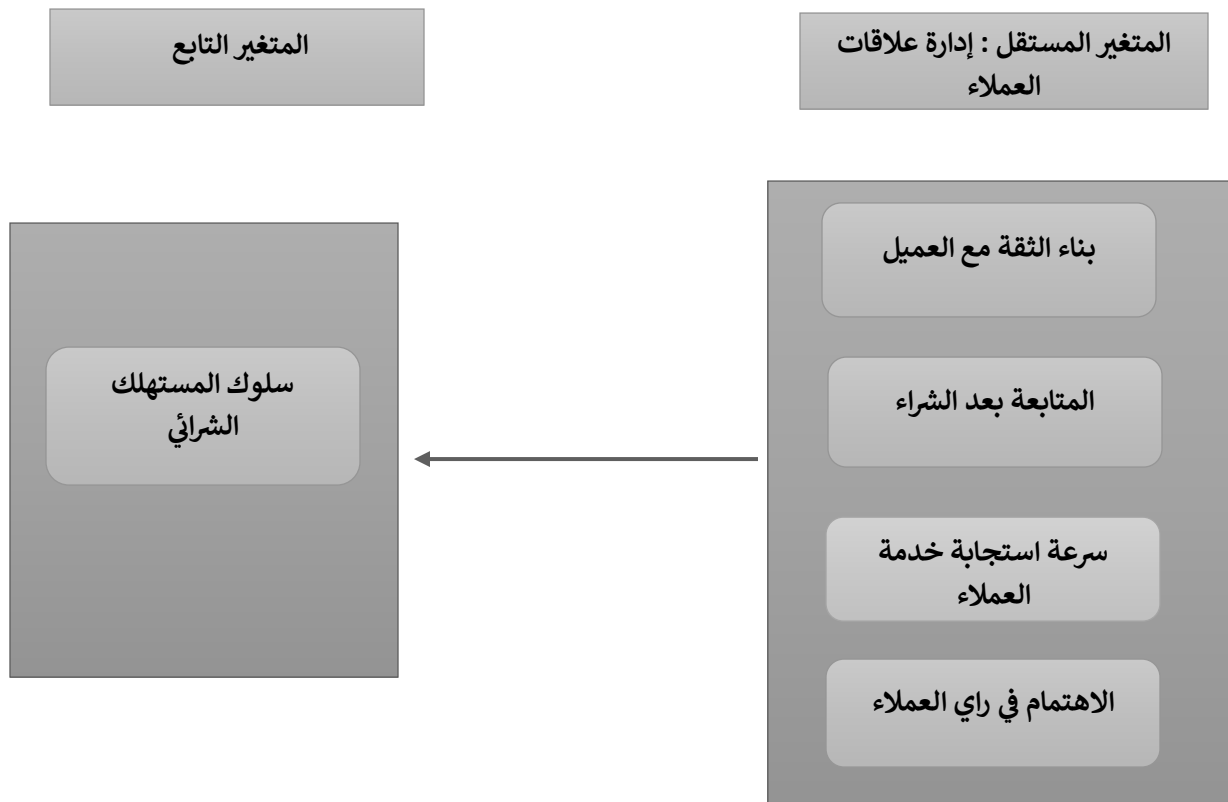
الهدف العام للبحث : دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية

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 الإرتباطي لقياس العلاقة بين ادارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي

اختيار البحث :

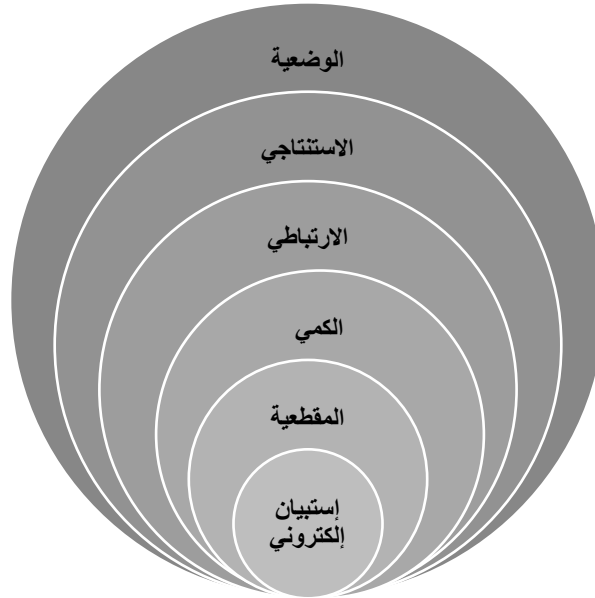
اختيار البحث الكمي

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 الإدارة 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 (يحياوي 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 الشرائ 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 يحظ 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 بيئات 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 الع

3.3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت في دراسة "أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض"، حيث يهدف إلى توضيح الإطار المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة لضمان تحقيق أهدافها بدقة وموضوعية.

يستعرض الفصل منهج البحث وتصميمه، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها الإحصائي. كما يتناول التعريفات الإجرائية للمتغيرات الرئيسية في الدراسة، وهما: إدارة علاقات العملاء بوصفها المتغير المستقل، وسلوك المستهلك الشرائي باعتباره المتغير التابع، مع توضيح كيفية قياسهما وأبعادهما التطبيقية في بيئة التجزئة الإلكترونية.

وتركّز المنهجية على استخدام المدخل الكمي القائم على تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة، بما يساهم في اختبار الفرضيات الموضوعة والتحقق من صحتها ميدانيًا من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة من المستهلكين بمدينة الرياض.

وفي ختام هذا الفصل، يتم تلخيص الخطوات المنهجية التي تم اتباعها منذ تصميم البحث حتى تحليل بياناته، بما يعزز مصداقية النتائج ودقتها، ويساعد على فهم العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعرّف المتغيرات الإجرائية في هذه الدراسة استنادًا إلى البنود الواردة في الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من المستهلكين بمدينة الرياض، بهدف قياس أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية.

وقد تم قياس جميع عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة، لقياس درجة موافقة المبحوثين على كل بند.

3.2.2 سلوك المستهلك الشرائي – المتغير التابع

يُعرّف سلوك المستهلك الشرائي إجرائيًا بأنه مجموعة القرارات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء مراحل الشراء عبر الإنترنت، بدءًا من التفاعل مع المتجر الإلكتروني، ومرورًا بعملية الشراء، وانتهاءً بمرحلة ما بعد الشراء. ويُقاس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد أساسية:

1. البعد الإدراكي

ويتعلق بدرجة وعي المستهلك وإدراكه لخصائص المتجر الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة.

2. البعد العاطفي

وَيُقَيِّسُ المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها المستهلك تجاه المتجر أو العلامة التجارية.

3. البعد السلوكي

ويعبر عن نية المستهلك في تكرار الشراء من نفس المتجر الإلكتروني أو توصيته للآخرين.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث :

الفلسفة الوضعية

منهج البحث :

المنهج الإستنتاجي

استراتيجية البحث :

استراتيجية البحث الارتباطي

اختيار البحث :

اختيار البحث الكمي

الافق الزمني :

المقطعي

تقنيات جمع وتحليل البيانات :

إستبيان إلكتروني



3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يشمل مجتمع هذه الدراسة المستهلكين في مدينة الرياض الذين يقومون بالتعامل مع متاجر ومنصات التجزئة الإلكترونية مثل "نون"، وغيرها من المتاجر. وقد تم اختيار مدينة الرياض لتطبيق الدراسة كونها تمثل أكبر سوق استهلاكي في المملكة العربية السعودية، وتعد مركزاً اقتصادياً نشطاً يشهد توسعاً متزايداً في مجالات التجارة الإلكترونية واستخدام التقنيات الرقمية في عمليات البيع والشراء، مما يجعلها البيئة المثلى لدراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي.

ونظراً لضيق الوقت المتاح لإجراء الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الإحصائي، تم اعتماد أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling)، والذي يُعد من أكثر الأساليب ملائمة في مثل هذه البحوث التطبيقية التي تستهدف فئات محددة يسهل الوصول إليها.

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية صُممت خصيصاً لأغراض البحث، وتم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من المشاركين الذين سبق لهم التعامل مع متاجر إلكترونية في مدينة الرياض. ساعد هذا الأسلوب في الوصول إلى شريحة متنوعة من المستهلكين تختلف في خصائصها الديموغرافية وسلوكها الشرائي، مما يثري نتائج الدراسة ويعزز من موثوقية التحليل الإحصائي.

ويُتوقع أن تُمكن هذه العينة الباحث من الحصول على بيانات واقعية تعكس سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية في قطاع التجزئة الإلكترونية، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل أثر إدارة علاقات العملاء بدقة وموضوعية.

3.4.1 مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المستهلكين المقيمين بمدينة الرياض الذين يقومون بعمليات شراء من المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية. تم اختيار هذا المجتمع نظراً لأن الرياض تُعد من المدن الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية داخل المملكة، كما تضم شريحة واسعة من المستخدمين الذين يتفاعلون بشكل مباشر مع استراتيجيات إدارة علاقات العملاء. ويُساهم هذا المجتمع في توفير بيانات حقيقية تساعد على فهم العلاقة بين إدارة العلاقات وسلوك المستهلك الشرائي في بيئة رقمية نشطة.

المدينة	الفئة المستهدفة	عدد المستهلكين
الرياض	المستهلكون الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية	50

جدول (1) مجتمع البحث

3.4.2 عينة البحث

تم اختيار عينة ميسرة من المستهلكين في مدينة الرياض نظرًا لضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع. شملت العينة مجموعة من الأفراد الذين يتعاملون مع متاجر إلكترونية مختلفة مثل أمازون السعودية ونون وشي إن. بلغ عدد الأفراد المستهدفين 50 مشاركًا، بينما تم الحصول على 35 استجابة صالحة للتحليل، أي ما يعادل تقريبًا 70% من إجمالي العينة المستهدفة.

وقد تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي ضمن قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.

الفئة المستهدفة	العدد
المستهلكون في مدينة الرياض عبر المتاجر الإلكترونية	50 مستجيبًا / 35 استجابة فعلية

جدول (2) عينة البحث

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم اختيار العينة الميسرة (Convenience Sampling) كأفضل أسلوب لجمع بيانات هذه الدراسة، وذلك نتيجة لضيق الوقت وصعوبة التواصل مع جميع المستهلكين في مدينة الرياض الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية.

تقوم فكرة هذه الطريقة على الاعتماد على الأفراد المتاحين و المستجيبين بسهولة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، ممن لديهم تجارب سابقة في التسوق عبر الإنترنت. ولتحقيق ذلك، تم نشر الاستبانة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين من مختلف الفئات العمرية والتعليمية.

وتُعد هذه الطريقة مناسبة لطبيعة البحث الميداني، إذ ساعدت في جمع بيانات موثوقة خلال فترة زمنية قصيرة، مما أتاح للباحث تحليل آراء المستهلكين في مدينة الرياض حول مدى تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوكهم الشرائي في بيئة التجزئة الإلكترونية.

3.5 طريقة جمع البيانات

استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وذلك لما تتميز به من سهولة الاستخدام ودقتها في قياس آراء المشاركين. تُعد هذه الأداة من أنسب الوسائل للبحوث الكمية، إذ تتيح جمع عدد كبير من الاستجابات في وقت قصير، كما توفر الخصوصية والموضوعية في الإجابات، مما يزيد من موثوقية النتائج.

قام الباحث بإعداد الاستبانة الإلكترونية بعد الرجوع إلى الأدبيات السابقة والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي، لتشمل فقرات تغطي كلا المتغيرين الرئيسيين للدراسة، وهما:

• إدارة علاقات العملاء بوصفها المتغير المستقل.

• سلوك المستهلك الشرائي باعتباره المتغير التابع.

تم نشر الاستبانة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين في مدينة الرياض ممن لديهم تجربة فعلية في التسوق الإلكتروني. وقد تم استهداف 50 مشاركاً، بينما تم استلام 35 استجابة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغت حوالي 70% من إجمالي العينة المستهدفة.

أتاح هذا الأسلوب جمع بيانات كمية دقيقة تعكس اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في بيئة التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.

عدد الفقرات	ابعاد المتغير	مجال الدراسة
7	الثقة المتابعة بعد الشراء سرعة الاستجابة الاهتمام	المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء
2	البعد الإدراكي البعد العاطفي البعد المعرفي	المتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي

جدول (3) مجال الدراسة

3.6 أنواع البيانات

البيانات الأولية

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها مباشرة من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة. واحتوت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة تقيس تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلكين الشرائيين في المتاجر الإلكترونية.

وشملت العينة 35 مشاركاً من مستخدمي المتاجر الإلكترونية مثل نون.

تُعد هذه البيانات ذات أهمية تطبيقية عالية، لأنها تمثل آراء حقيقية لمستهلكين فعليين، مما يمكن الباحث من تحليل العلاقات الإحصائية والتحقق من فرضيات الدراسة بصورة دقيقة وموضوعية.

البيانات الثانوية

إلى جانب البيانات الميدانية، تم الاعتماد على البيانات الثانوية المستقاة من المصادر النظرية والعلمية التي تناولت موضوع إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك.

شملت هذه المراجع كتباً متخصصة، ومقالات علمية محكمة، وأبحاثاً سابقة، ورسائل جامعية، بالإضافة إلى الاطلاع على مواقع إلكترونية وتقارير حديثة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

أسهمت هذه المراجعة في بناء أساس علمي متين يدعم الدراسة، ويثري الإطار النظري المتعلق بدور إدارة علاقات العملاء في تحسين تجربة المستهلك وسلوكه الشرائي.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

سيعتمد الباحث في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لاستخراج النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحقيق أهداف البحث بدقة وموضوعي

3.8 الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي بُنيت عليها الدراسة، والتي هدفت إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.

تضمن الفصل توضيح تصميم البحث، وتعريف المتغيرات، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وأسلوب جمع البيانات، بالإضافة إلى عرض البيانات الأولية والثانوية المعتمدة في البحث. كما تم توضيح أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة لمعالجة البيانات والتأكد من موثوقية النتائج.

وقد ساعد هذا الفصل في وضع الإطار المنهجي التطبيقي للدراسة الذي يمهد للفصل التالي، المخصص لعرض النتائج الإحصائية ومناقشتها بشكل علمي يوضح العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية بمدينة الرياض.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة، إلى جانب التحقق من صدق وثبات أداة الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي. كما يشمل تحليل أبعاد إدارة علاقات العملاء الاهتمام برأي العميل، جودة التواصل، سرعة الاستجابة، وبرامج الولاء وربطها بسلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض. ويختتم الفصل بعرض نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، بما يوضح تأثير إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للمستهلك.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تمثل هذه الجداول تحليل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لأفراد العينة بناءً على المعلومات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، والمؤهل العلمي)

1. الجنس (النوع)

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
70.6%	24	أنثى
29.4%	10	ذكر
100.0%	34	الإجمالي

يتضح أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة بواقع 70.6%، بينما يمثل الذكور 29.4%.

2. تحليل حسب الفئة العمرية

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من 25	8	23.5%
من 25-35	13	38.2%
من 35-45	12	35.3%
اكثر من 45	1	2.9%
الاجمالي	34	100.0%

تتركز غالبية عينة الدراسة في الفئة العمرية من 25-35 سنة حيث بلغت نسبتهم 38.2% من اجمالي العينة

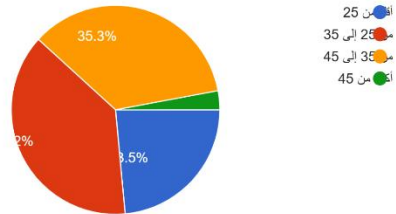
3. تحليل حسب المؤهل العلمي

يوضح الجدول توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

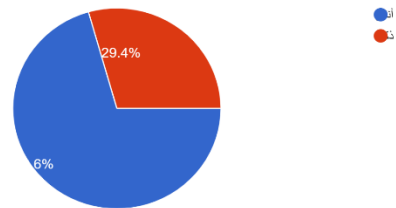
الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي	3	8.8%
دبلوم	5	14.7%
بكالوريوس	25	73.5%
دراسات عليا	1	2.9%
الاجمالي	34	100.0%

يشكل الحاصلون على مؤهل البكالوريوس النسبة الاكبر من عينة الدراسة بواقع 73.5%

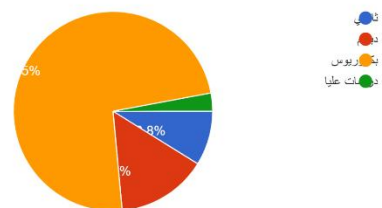
العمر
رأى 34



الجنس
رأى 34



المؤهل
رأى 34



4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

صدق الاتساق الداخلي لمحور ادارة علاقات العملاء

العبارة	معامل الارتباط
سرعة تواصل خدمة العملاء تعزز ثقتي في المتجر الإلكتروني	0.785
يساعد التواصل الفعال مع المتجر الإلكتروني في تقليل الأخطاء والمشكلات أثناء عملية الشراء	0.764
أكرر الشراء من المتاجر الإلكترونية التي توفر خدمة عملاء مميزة	0.866
سرعة الاستجابة من خدمة العملاء تجعلني أستمّر في التعامل مع المتجر الإلكتروني	0.829
تسهم إدارة علاقات العملاء في المتجر الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة لي	0.795
تسهم أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين كفاءة عمليات الشراء	0.812

جميع معاملات الارتباط (r) تتراوح بين 0.764 و 0.866، وهي قيم مرتفعة وإيجابية جداً.

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000 (أقل من 0.01).

هذا يؤكد أن جميع فقرات مقياس إدارة علاقات العملاء (CRM) تتمتع بصدق اتساق داخلي مرتفع، حيث أن كل فقرة ترتبط بشكل وثيق بالمفهوم الكلي الذي وضعت لقياسه.

صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك الشرائي :

العبارة	معامل الارتباط
كيف تؤثر آراء وتجارب المستهلكين الآخرين المنشورة على المتجر الإلكتروني على قراراتك الشرائية	0.864
إلى أي مدى تؤثر جودة المعلومات المقدمة عن المنتجات على قراراتك الشرائية	0.804
ما مدى تأثير برامج إدارة علاقات العملاء (مثل برامج الولاء والمكافآت) في تشجيعك على الشراء من المتاجر الإلكترونية	0.901

جميع معاملات الارتباط (r) تتراوح بين 0.804 و 0.901، وهي قيم مرتفعة جداً وإيجابية.

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000.

هذا يؤكد أن جميع فقرات مقياس سلوك المستهلك الشرائي تتمتع بصدق اتساق داخلي مرتفع جداً، مما يعني أنها تقيس المفهوم بشكل متجانس وفعال.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5: أوافق بشدة، 1: لا أوافق بشدة).

المتغير المستقل : إدارة علاقات العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
سرعة تواصل خدمة العملاء تعزز ثقتي في المتجر الإلكتروني	4.27	0.877	مرتفعة
يساعد التواصل الفعال مع المتجر الإلكتروني في تقليل الأخطاء والمشكلات أثناء عملية الشراء	4.06	0.880	مرتفعة

مرتفعة جدا	0.771	4.30	أكرر الشراء من المتاجر الإلكترونية التي توفر خدمة عملاء مميزة
مرتفعة	0.777	4.17	سرعة الاستجابة من خدمة العملاء تجعلني أستمّر في التعامل مع المتجر الإلكتروني
مرتفعة	0.935	3.97	تسهم إدارة علاقات العملاء في المتجر الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة لي
مرتفعة	0.835	3.94	تسهم أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين كفاءة عمليات الشراء

احتلت عبارة "أكرر الشراء من المتاجر الإلكترونية التي توفر خدمة عملاء مميزة" المرتبة الأولى بمتوسط 4.30، وهذا يعكس أن المستهلكين يعتبرون جودة خدمة العملاء الممتازة هي العامل الأهم في بناء الولاء وتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية.

أقل العبارات كان المتوسط لعبارة "تسهم أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين كفاءة عمليات الشراء" بمتوسط 3.94، ولكنها لا تزال ضمن فئة الموافقة المرتفعة.

الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.697) يشير إلى وجود اتفاق كبير وتجانس بين أفراد العينة حول فاعلية ممارسات إدارة علاقات العملاء.

2. نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
كيف تؤثر آراء وتجارب المستهلكين الآخرين المنشورة على المتجر الإلكتروني على قراراتك الشرائية	3.08	0.941	مرتفعة جداً
إلى أي مدى تؤثر جودة المعلومات المقدمة عن المنتجات على قرارك الشرائي	2.67	0.825	متوسط
ما مدى تأثير برامج إدارة علاقات العملاء (مثل برامج الولاء والمكافآت) في تشجيعك على الشراء من المتاجر الإلكترونية	3.03	0.957	مرتفعة جداً

احتلت عبارة "تأثير آراء وتجارب المستهلكين الآخرين" المرتبة الأولى بمتوسط 3.08، وهذا يوضح أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل أساسي بالاستعراضات والتوصيات (Reviews) المنشورة عبر المتجر الإلكتروني.

الانحراف المعياري للمحور (0.893) يشير إلى تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول مستوى تأثير هذه العوامل على سلوكهم الشرائي.

يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير إدارة علاقات العملاء (4.13) أعلى بكثير من المتوسط الحسابي لمتغير سلوك المستهلك الشرائي (2.93). هذا يشير إلى أن المستهلكين يُقيمون ممارسات إدارة علاقات العملاء بدرجة عالية جداً (موافقة مرتفعة)، وهذا التقييم الإيجابي هو الذي يُتوقع أن يحدث التأثير الكبير على سلوكهم الشرائي.

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لإدارة علاقات العملاء (CRM) على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض."

1. تحليل الارتباط بين المتغيرات

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (r) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتوسط الكلي للمتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) والمتوسط الكلي للمتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي).

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم على العلاقة
ادارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي	0.885	0.000	قوية جداً. طردية. دالة

قوة العلاقة: بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 0.885$ ، وهي قيمة مرتفعة جداً وتقترب من الواحد الصحيح.

اتجاه العلاقة: إشارة المعامل موجبة (طردية)، مما يعني أنه كلما ارتفعت كفاءة ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) المطبقة في المتجر الإلكتروني، زاد معها تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدلالة الإحصائية: مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.01، مما يؤكد أن هذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 99%.

الاستنتاج: توجد علاقة قوية جداً وطردية وذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي

2 تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر

لقياس الأثر الفعلي لمتغير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط

التفسير	الرمز الاحصائي	القيمة
معامل الارتباط بين المتغيرين يؤكد قوة العلاقة	R	0.885
معامل التحديد	R ²	0.783
معامل التحديد المعدل	R ²	0.780

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.783 (أو 78.3%).

هذا يعني أن ما نسبته 78.3% من التباين أو التغير الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي يتم تفسيره إحصائياً من قبل متغير إدارة علاقات العملاء (CRM).

وتعود النسبة المتبقية (21.7%) إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. وتعتبر هذه نسبة تفسير مرتفعة جداً، مما يؤكد الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل

3 جدول تحليل التباين (ANOVA)

التفسير	الرمز الاحصائي	القيمة
القيمة المحسوبة لمعيار F	F	123.636
مستوى الدلالة	Sig.(p-value)	0.000

تشير قيمة F المحسوبة والدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) إلى أن النموذج المستخدم مناسب وذو دلالة إحصائية عالية لتفسير العلاقة. أي أن الأثر الكلي لإدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي حقيقي وغير ناتج عن الصدفة.

4 جدول معاملات الانحدار

المعامل	الرمز الاحصائي	القيمة	مستوى الدلالة
الثابت	a	-0.038	0.932
إدارة علاقات العملاء	B	0.786	0.000

معامل الانحدار (beta) لإدارة علاقات العملاء: بلغت قيمته 0.786، وهو موجب ومرتفع. هذا يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.786 وحدة في سلوك المستهلك الشرائي.

2. الدلالة الإحصائية (Sig. text): مستوى الدلالة لمعامل beta هو 0.000، وهو أقل من 0.05 و 0.01. هذا يؤكد أن الأثر ذو دلالة إحصائية قوية جداً.

3. الثابت (a): قيمة الثابت سالبة وضئيلة جداً (-0.038) ومستوى دلالاته غير دال إحصائياً (0.932)، مما يشير إلى أن النموذج يبدأ عملياً من نقطة قريبة جداً من الصفر.

4. الخلاصة النهائية واختبار الفرضية

تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. تشير النتائج الإحصائية إلى:

1. علاقة قوية وموجبة: وجود علاقة ارتباط قوية جداً وطردية بين إدارة علاقات العملاء وسلوك المستهلك الشرائي ($r = 0.885$).

2. أثر مرتفع ومؤكّد: وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لإدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي، حيث يفسر 78.3% من التباين الحاصل في السلوك الشرائي ($R^2 = 0.783$).

تؤكد هذه النتيجة أهمية وجود استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء، مثل سرعة الاستجابة لخدمة العملاء وجودة التواصل (كما ظهر في التحليل الوصفي)، حيث أن نسبة كبيرة من السلوك الشرائي الإيجابي للمستهلكين تجاه هذه المتاجر هو نتيجة مباشرة لفاعلية ممارسات إدارة علاقات العملاء التي تطبقها.

4.6 الخاتمة

لقد جاء هذا البحث بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) على سلوك المستهلك الشرائي في مدينة الرياض وذلك ضمن دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكترونية"، في ظل التطور المتسارع لبيئة التجارة الإلكترونية وما تفرضه من تحديات على المتاجر للحفاظ على عملائها وتحويلهم إلى مشترين منتظمين. ومن هذا المنطلق، سعى البحث إلى تحليل العلاقة وتحديد الأثر الإحصائي بين إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها المختلفة و سلوك المستهلك الشرائي في هذا القطاع الحيوي بمدينة الرياض.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة المستهلكين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية. وقد أظهرت نتائج تحليل الثبات والصدق أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة من الثقة والاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0.903.

وقد أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة إيجابية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين تبني ممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيز سلوك المستهلك الشرائي داخل المتاجر الإلكترونية ($r = 0.885$). كما أثبتت الدراسة أن ممارسات CRM تؤدي إلى تعزيز القدرة على تحسين السلوك الشرائي، وتعتبر عبارة "أكرر الشراء من المتاجر الإلكترونية التي توفر خدمة عملاء مميزة" هي العامل الأبرز في تحقيق هذا الأثر ($\bar{X}_1 = 4.30$).

أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية قوية لإدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.783$). وهذا يعني أن ما يقارب 78.3% من التباين أو التغير الحاصل في سلوك المستهلكين الشرائي يمكن تفسيره إحصائياً بفاعلية ممارسات إدارة علاقات العملاء التي تطبقها المتاجر.

تكمّن أهمية هذه النتائج في أنها تؤكد أن الاستثمار في أدوات وممارسات إدارة علاقات العملاء لم يعد خياراً تكميلياً، بل أصبح ركيزة أساسية في بناء المنظمات القادرة على البقاء والنمو في بيئة تجزئة تنافسية متغير

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, 3(2), 43-78

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.

الملاحق

إستبيان حول تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في مدينة الرياض وذلك ضمن دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكترونية

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpoWYgaPqOEd5M-HE_SxrbY1OarTaBYaaFufqwwCinkPvHQ/viewform?usp=header

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات لدراسة علمية حول تأثير إدارة علاقات العملاء على سلوك المستهلك الشرائي في مدينة الرياض وذلك ضمن دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكترونية. علماً بأن جميع الإجابات سرّية تماماً ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، دون أي معلومات شخصية يمكن أن تُعرّف بالمشارك

المعلومات الشخصية

1/ الجنس

انثى

ذكر

2/ العمر

أقل من 25

من 25 إلى 35

من 35 إلى 45

أكثر من 45

3/ المؤهل العلمي

ثانوي

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

المحور الاول : إدارة علاقات العملاء

العبارة	أوافق	أوافق بشده	لا أوافق	لا أوافق بشده	محايد
كيف تؤثر آراء وتجارب المستهلكين الآخرين المنشورة على المتجر الإلكتروني على قراراتك الشرائية؟					
إلى أي مدى تؤثر جودة المعلومات المقدمة عن المنتجات على قرارك الشرائي؟					
ما مدى تأثير برامج إدارة علاقات العملاء (مثل برامج الولاء والمكافآت) في تشجيعك على الشراء من المتاجر الإلكترونية؟					
سرعة تواصل خدمة العملاء تعزز ثقتي في المتجر الإلكتروني					
يساعد التواصل الفعال مع المتجر الإلكتروني في تقليل الأخطاء والمشكلات أثناء عملية الشراء					
تسهم إدارة علاقات العملاء في المتجر الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة لي					
تسهم أدوات إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة عمليات الشراء					

المحور الثاني : سلوك المستهلك الشرائي

العبارة	أوافق	أوافق بشده	لا أوافق	لا أوافق بشده	محايد
أكرر الشراء من المتاجر الإلكترونية التي توفر خدمة عملاء مميزة					
سرعة الاستجابة من خدمة العملاء تجعلني أستمّر في التعامل مع المتجر الإلكتروني					