

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) وتأثيرها على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية
دراسة طبقت على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ ريم محمد المغامس

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في دعمي ومساندتي طوال مسيرتي العلمية...
إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا مصدر الإلهام والقوة، وغرسا في داخلي حب العلم والطموح...
إلى كل من وقف بجاني وساندني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة...
أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً أن يكون ثمرةً تليق بدعمكم وثقتكم.

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأمدني بالعزيمة والصبر لتجاوز التحديات وإكمال هذا البحث على الوجه المرجو.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أساتذتي الكرام المشرفين على هذا البحث،

الدكتور/ الفیصل عبد الحمید

والدكتور/ فايز جراد،

على ما قدموه من توجيه علمي قيّم، ونصائح بناءة، ومتابعة مستمرة، كان لها الأثر الكبير في تطوير هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة. فلهم مني جزيل الشكر والتقدير على وقتهم وجهدهم وحرصهم على دعوي طوال فترة إعداد البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة، على ما قدموه من علم ومعرفة خلال مسيرتي الدراسية، والذي كان له دور أساسي في بناء خلفيتي العلمية وتمكيني من إنجاز هذا البحث. ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أعبر عن بالغ امتناني واعتازي لأسرتي الكريمة، التي كانت الداعم الأول لي، فقد قدموا لي كل سبل الدعم المعنوي والنفسي، ووقفوا إلى جانبي في جميع المراحل، فكانوا خير سند وعون لي بعد الله.

كما أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاح هذا البحث، سواء من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة، أو تقديم الملاحظات، أو الدعم المعنوي، فلكل من كان له أثر، ولو بسيط، في هذا العمل خالص الشكر والتقدير.

وفي الختام، أسأل الله أن يكتب لهذا العمل القبول، وأن يكون نافعاً، وأن يحقق الفائدة المرجوة منه.

فهرس المحتويات

الإهداء	٣
شكر وتقدير	٤
المستخلص.....	٥
فهرس المحتويات.....	٦
فهرس الجداول.....	٧
فهرس الأشكال.....	٨
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٩
مقدمة الدراسة	١٠
مشكلة الدراسة.....	١١
تساؤلات الدراسة	١٢
أهمية الدراسة	١٢
أهداف الدراسة	١٣
فروض الدراسة	١٣
مصطلحات الدراسة	١٤
الفصل الثاني: المنطلقات النظرية والدراسات السابقة	١٥
2.1المبحث الأول: الدراسات السابقة	١٦
2.2المبحث الثاني: المنطلقات النظرية للدراسة	٢١
2.2.1التحول الرقمي في مفهوم إدارة علاقات العملاء	٢١
2.2.2دور البيانات والتحليلات في تعزيز CRM الرقمي	٢٣
2.2.3التجربة الرقمية للمستهلك وعلاقتها بالرضا	٢٥
2.2.4الأدوار الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الرقمية	٢٧
2.2.5ارتباط CRM الرقمي بنظرية توقعات المستهلك	٣٠
2.2.6دور الثقة الرقمية في تشكيل رضا المستهلك	٣٢
2.2.7استجابة السوق الرقمي للعوامل النفسية والسلوكية	٣٤

٣٦	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة ..
٣٧	3.1 منهج الدراسة ..
٣٧	3.2 مجتمع وعينة الدراسة ..
٣٧	3.3 أداة الدراسة ..
٣٨	3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة ..
٣٩	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات ..
٤٠	4.1 عرض النتائج ومناقشتها ..
٤٥	4.2 التوصيات والمقترحات ..
٤٧	المصادر والمراجع ..
٥١	الملاحق (استبانة الدراسة) ..

فهرس الجداول

٣٦	جدول ١: التوزيع العمري للمشاركين ..
٣٧	جدول ٢: استجابة العملاء لمستوى سرعة استجابة خدمة العملاء الرقمية ..
٣٧	جدول ٣: مستوى رضا المستهلك عن تجربة المتاجر الإلكترونية ..
٣٨	جدول ٤: العوامل المؤثرة في رضا المستهلك عبر القنوات الرقمية ..
٣٨	جدول ٥: أهمية العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك ..

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) وتأثيرها في تحقيق رضا المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية، مع التطبيق على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها لطبيعة الموضوع، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة. تناولت الدراسة عدة أبعاد لإدارة علاقات العملاء الرقمية تشمل: التحول الرقمي، ودور تحليل البيانات، والتجربة الرقمية للمستهلك، والثقة الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الرقمية وارتفاع مستوى رضا المستهلك، كما أظهرت النتائج أن جودة التجربة الرقمية وتوافر الدعم الفني المستمر والثقة في أمن البيانات تعد من أهم العوامل المؤثرة في ولاء العميل وإعادة الشراء. واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات للمتاجر الإلكترونية بضرورة الاستثمار في تقنيات تحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات المقدمة لتعزيز التنافسية في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM)، رضا المستهلك، التجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، التجربة الرقمية، الثقة الرقمية.

الفصل الأول

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الماضية تحولاً جذرياً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، كان أبرزها التحول الرقمي الذي فرضته الثورة المعلوماتية الحديثة. فقد أسهم التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، وانتشار استخدام الحواسيب والهواتف الذكية، وظهور شبكة الإنترنت وتوسع استخداماتها، في إعادة صياغة العديد من المفاهيم التقليدية، وفي مقدمتها أساليب التبادل التجاري وإبرام العقود والمعاملات المالية.

ومع التقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم اليوم، لم تعد الأسواق التجارية حكراً على الواقع المادي الفعلي، بل امتدت لتشمل فضاءً افتراضياً واسعاً تتداخل فيه الثقافات واللغات، وتلتقي فيه الشركات والمستهلكون من مختلف أنحاء العالم دون عوائق أو قيود زمانية ومكانية.

وقد أدى هذا التحول إلى نشوء مفهوم التجارة الإلكترونية التي باتت تشكل محوراً أساسياً في اقتصادات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بوصفها أداة فاعلة لتحقيق النمو الاقتصادي، وزيادة فرص الاستثمار، وتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية، وتبسيط إجراءات البيع والشراء.

ولم تعد التجارة الإلكترونية مجرد خيار إضافي للتجار والمستهلكين، بل أصبحت جزءاً مهماً من البنية الاقتصادية للدول، وأحد أهم مؤشرات التطور التقني. فقد انعكست أهميتها بشكل واضح خلال الأزمات العالمية، لاسيما جائحة كورونا، التي أظهرت قدرة الأنظمة الرقمية على ضمان استمرارية النشاط التجاري في أوقات الإغلاق الشامل، الأمر الذي حفّز الكثير من الحكومات السعودية على تطوير بنيتها الرقمية وتشجيع التحول نحو التجارة الإلكترونية عبر الأنظمة والتشريعات الحديثة.

إن التطور الكبير في مجالات الاتصال والرقمية ساهم في ظهور أنماط متعددة من التعاملات الإلكترونية

ومع توسع هذه الأنشطة برزت الحاجة إلى تبني تشريعات قانونية واضحة تُنظم العلاقة بين أطراف التعاملات الإلكترونية، وتحدد حقوق كل طرف وواجباته، وتضع المعايير اللازمة لإبرام العقود الرقمية وإثباتها، وتبين حجج المستندات الإلكترونية أمام القضاء، مما جعل موضوع التجارة الإلكترونية موضوعاً غنياً بالمسائل القانونية التي تستحق البحث والتحليل والدراسة.

كما أصبح من الضروري دراسة الإشكالات التي قد تنشأ عن إبرام العقود الإلكترونية، مثل التحقق من رضا الأطراف، وتحديد مكان وزمان العقد، وضمان صحة الهوية الرقمية، وتبيان مدى حجج التوقيعات الإلكترونية والرسائل الرقمية.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في ظل وجود نظام سعودي مُتطور يُعنى بتنظيم التجارة الإلكترونية ونظام التعاملات الإلكترونية، وهي أنظمة ساهمت في تعزيز الثقة بين أطراف المعاملات الإلكترونية، وأعطت هذه العقود قوة قانونية مماثلة للعقود الورقية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد الأفراد والشركات عليها في إبرام تعاملاتهم اليومية، إلا أن هذا الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية قد أفرز مجموعة من التحديات القانونية والتنظيمية التي تستدعي الدراسة والتحليل. فطبيعة التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية تختلف جوهرياً عن التعاقد التقليدي، إذ لا يجتمع الأطراف وجهًا لوجه، ولا تُستخدم المستندات الورقية المعتادة لإثبات العقد أو توقيعه، مما يثير تساؤلات عديدة حول ماهية هذا النوع من العقود، والأثر القانوني المترتب عليها، ومدى حجيتها أمام الجهات القضائية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الواقع العملي للتجارة الإلكترونية من جهة، والإطار القانوني الذي ينظمها من جهة أخرى. فالتوسع الكبير في التعاملات الإلكترونية يفرض تحديات تتعلق بإثبات هوية المتعاقدين، والتحقق من رضاهم، وتحديد البيانات المتبادلة بين الأطراف، فضلاً عن إشكالات تتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني، وتحديد اللحظة التي يُعد فيها العقد منعقدًا، وتحديد المكان الذي يعتبر فيه العقد مبرمًا، وهو ما ينتج عنه صعوبات في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على التعاقد الإلكتروني.

كما تواجه التجارة الإلكترونية تحديات ترتبط بالثقة الرقمية؛ إذ قد يتعرض المستهلك أو التاجر لعمليات احتيال إلكتروني أو تلاعب في البيانات أو اختراقات أمنية تؤثر في استقرار المعاملات، مما يتطلب وضع ضوابط قانونية دقيقة تضمن حماية أطراف العقد، وتكفل سلامة المعاملات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تظهر إشكالات متعلقة بالتزامات كل طرف في العقد الإلكتروني، خصوصًا مع غياب المستندات الورقية ووسائل التوقيع التقليدية، وهو ما يستدعي دراسة مدى حجية الرسائل الإلكترونية والمستندات الرقمية كأدلة إثبات أمام القضاء.

تتمحور مشكلة البحث حول مجموعة من التساؤلات الرئيسية، من أبرزها:

- ما هو أثر إدارة علاقة العملاء على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد الأفراد والشركات عليها في إبرام تعاملاتهم اليومية، إلا أن هذا الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية قد أفرز مجموعة من التحديات القانونية والتنظيمية التي تستدعي الدراسة والتحليل. فطبيعة التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية تختلف جوهرياً عن التعاقد التقليدي، إذ لا يجتمع الأطراف وجهًا لوجه، ولا تُستخدم المستندات الورقية المعتادة لإثبات العقد أو توقيعه، مما يثير تساؤلات عديدة حول ماهية هذا النوع من العقود، والأثر القانوني المترتب عليها، ومدى حجيتها أمام الجهات القضائية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الواقع العملي للتجارة الإلكترونية من جهة، والإطار القانوني الذي ينظمها من جهة أخرى. فالتوسع الكبير في التعاملات الإلكترونية يفرض تحديات تتعلق بإثبات هوية المتعاقدين، والتحقق من رضاهم، وتحديد البيانات المتبادلة بين الأطراف، فضلاً عن إشكالات تتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني، وتحديد اللحظة التي يُعد فيها العقد منعقدًا، وتحديد المكان الذي يعتبر فيه العقد مبرمًا، وهو ما ينتج عنه صعوبات في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على التعاقد الإلكتروني.

يتناول أحد الموضوعات الإدارية المعاصرة المرتبطة بشكل مباشر بالتحول الرقمي، وهو موضوع إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) ودورها الحيوي في تعزيز مستوى رضا المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي عالميًا، ولا سيما في المملكة العربية السعودية التي تشهد توسعًا متسارعًا في حجم التعاملات الرقمية بدعم من رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي ركزت على تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز التحول نحو الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات.

وفي ظل هذا التوسع، تواجه المؤسسات تحديًا كبيرًا يتمثل في كيفية بناء علاقة مستدامة مع العملاء تعتمد على الثقة وجودة الخدمة والتواصل الفعال، وهو ما يجعل إدارة علاقات العملاء الرقمية عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على ولاء العملاء.

وتبرز الأهمية النظرية للبحث في كونه يسلط الضوء على أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تجمع بين التكنولوجيا والإدارة والتسويق، إذ يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بـ CRM، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية التي تعاني من شح الدراسات مقارنة بالبيئات العالمية.

كما يساعد البحث في تقديم إطار علمي حديث يربط بين CRM ورضا العملاء، ويُبرز الدور المتنامي للتقنيات الرقمية مثل تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، المحادثات التفاعلية، برامج إدارة العلاقة في دعم اتخاذ القرارات وتحسين تجربة العميل.

أما من الناحية التطبيقية، فتتجلى أهمية البحث في أنه يقدم insights عملية تساعد المتاجر الإلكترونية السعودية على فهم سلوك المستهلك المحلي واحتياجاته الرقمية بشكل أعمق.

إذ يمكن أن يسهم البحث في:

تطوير استراتيجيات تحسين التواصل الرقمي مع العملاء.

تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

رفع مستوى رضا العملاء وبالتالي زيادة ولائهم للمتجر.

حيث أصبحت إدارة علاقات العملاء الرقمية أحد العناصر الأساسية في نجاح المتاجر الإلكترونية وتنافسيتها. وتبرز أهمية البحث في قدرته على تفسير كيفية تأثير أدوات وتقنيات CRM على رضا المستهلك داخل السوق السعودي الذي يشهد توسعاً متسارعاً في التجارة الإلكترونية. كما تسهم الدراسة في تقديم بيانات ومؤشرات يمكن أن يستفيد منها أصحاب المتاجر في تحسين تجارب العملاء وتعزيز ولائهم. وتساعد نتائجها على دعم القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير الخدمات الرقمية ورفع جودة التفاعل مع المستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لكيفية توظيف المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لإدارة علاقات العملاء الرقمية، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضا المستهلك. ومع التطور المتسارع في التجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على القنوات الرقمية للتواصل والشراء، أصبحت الحاجة إلى إدارة فعالة للعلاقة مع العميل أمراً أساسياً لضمان استمرارية المتاجر الإلكترونية وقدرتها على المنافسة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في بناء تصور شامل حول فعالية CRM الرقمية داخل البيئة السعودية.

- تهدف الدراسة إلى تحليل الممارسات الحالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية التي تتبناها المتاجر الإلكترونية السعودية، سواء من خلال أنظمة CRM التقليدية المطوّرة رقمياً، أو عبر الأدوات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الروبوتات الذكية لخدمة العملاء، وأنظمة تتبع تفضيلات المستخدم. تهدف الدراسة إلى معرفة مدى انتشار هذه الأدوات ومدى تكاملها مع العمليات اليومية للمتجر.
- تسعى الدراسة إلى قياس مستوى رضا المستهلك عن تجربة التواصل والخدمات المقدمة رقمياً، وذلك من خلال فهم انطباعات العملاء تجاه سهولة الوصول للخدمة، سرعة الاستجابة، جودة الحلول المقدمة، وتخصيص الخدمات بناءً على احتياجات العميل. ويسهم هذا الهدف في توضيح الفجوات بين توقعات المستهلك وما تقدمه المتاجر فعلياً.
- تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كفاءة إدارة علاقات العملاء الرقمية وارتفاع رضا المستهلك، من خلال تحليل الارتباط بين جودة نظام CRM الرقمية وبين عناصر الرضا المختلفة مثل الثقة، الولاء، وتكرار الشراء. ويشمل ذلك اختبار ما إذا كانت الممارسات الرقمية الحديثة تسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل أم أنها ما تزال غير مستغلة بالشكل الأمثل.
- تعمل الدراسة على استكشاف التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطوير أنظمة CRM الرقمية، سواء كانت تحديات تقنية، أو تنظيمية، أو مرتبطة بمهارات العاملين، أو بطبيعة السوق والمنافسة. ويهدف هذا الجانب إلى الكشف عن العقبات التي قد تُبطئ من تطور هذه الأنظمة داخل السوق المحلية.
- تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر الإلكترونية في السعودية على تعزيز كفاءة أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، ورفع مستوى رضا المستهلك، وتحسين جودة التواصل الرقمية. وتهدف هذه التوصيات إلى وضع خطوات قابلة للتطبيق تسهم في تحسين التفاعل مع العميل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية في

المملكة العربية السعودية؟

هذا التساؤل أساس الدراسة إذ يسعى إلى فهم طبيعة العلاقة بين مستوى تطبيق المتاجر الإلكترونية لأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية وبين درجة رضا المستهلك عن التجربة الشرائية والخدمات المصاحبة لها. ومع التطور الكبير في البيئة الرقمية واعتماد المتاجر على أدوات تواصل متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات وسرعة التفاعل، أصبح من الضروري معرفة ما إذا كانت هذه الممارسات تسهم فعلاً في تحسين تجربة العميل، أو أن هناك فجوات تحدّ من فعاليتها. كما يساعد هذا التساؤل في الكشف عن كيفية تعامل المتاجر الإلكترونية مع توقعات المستهلك السعودي، ومدى توافق الخدمات الرقمية المقدمة مع احتياجاته الفعلية، إضافة إلى تحديد العوامل التي قد تعزّز أو تضعف أثر CRM الرقمي على مستوى الرضا الشامل.

التساؤلات الفرعية:

- إلى أي مدى تعتمد المتاجر الإلكترونية السعودية على تطبيقات وممارسات إدارة علاقات العملاء الرقمية؟
- ما مستوى رضا المستهلك عن جودة الخدمة الرقمية المقدمة في المتاجر الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين جودة نظام CRM الرقمي ودرجة رضا المستهلك؟
- هل يسهم تطبيق CRM الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك وتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية؟
- ما التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق إدارة علاقات العملاء الرقمية بشكل

فعال؟

فروض الدراسة:

- تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- تطوير أنظمة CRM الرقمية وتكاملها مع العمليات الإلكترونية للمتاجر يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستهلك ورفع مستوى رضاه. فكلما ارتفعت جودة إدارة العلاقة الرقمية من حيث سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وتخصيص الخدمة، وسهولة الوصول انعكس ذلك إيجاباً على تقييم المستهلك للتجربة الشرائية ويهدف إلى اختبار قوة هذا التأثير واتجاهه، ومعرفة ما إذا كان تطبيق CRM الرقمي يُعد من العوامل الجوهرية في تعزيز رضا المستهلك السعودي داخل بيئة التجارة الإلكترونية.
- علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني المتاجر الإلكترونية لممارسات CRM الرقمية وارتفاع رضا المستهلك.
- يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة الرقمية (مثل سرعة الاستجابة وتوافر المعلومات) على رضا المستهلك في المتاجر الإلكترونية.
- توجد علاقة ارتباطية بين فعالية نظام CRM الرقمي وتعزيز ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني.
- يسهم تطبيق أنظمة CRM الرقمية في زيادة ولاء المستهلك وتكرار شرائه من المتجر الإلكتروني.
- تؤثر التحديات التقنية والتنظيمية المتعلقة بتطبيق CRM الرقمي سلباً على مستوى رضا المستهلك.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

- دراسة العبدالله ، (٢٠٢٠)

أجرى العبدالله دراسة تناولت أثر استخدام المتاجر الإلكترونية في الخليج لأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية على مستوى رضا المستهلك. ركزت الدراسة على قياس مدى فعالية الأدوات الرقمية في تحسين جودة التفاعل مع العملاء، مثل الدردشة الحية والردود الآلية وتقارير تتبع الطلبات. توصل العبدالله إلى أن المستهلك الخليجي يُظهر استجابة إيجابية تجاه المتاجر التي تعتمد على أنظمة CRM رقمية متطورة، حيث لاحظ الباحث ارتفاعاً واضحاً في مستوى الرضا لدى العملاء الذين يتلقون خدمة سريعة وتواصل واضح. كما أشارت النتائج إلى أن الشعور بالاهتمام والمتابعة المستمرة يعد من أهم العوامل المؤثرة على رضا المستهلك. وأكدت الدراسة أن تطبيق هذه الأنظمة يساهم في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني ويزيد من احتمالية العودة للشراء مرة أخرى.

- دراسة، (Wilson2021)

قدم ويلسون دراسة دولية شملت عدداً من المتاجر الأوروبية التي تعتمد على أنظمة CRM رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير تخصيص الخدمات على رضا المستهلك. اعتمد ويلسون على تحليل بيانات المستخدمين وخوارزميات التنبؤ التي تستخدمها المتاجر لعرض منتجات مناسبة لكل عميل. أظهرت النتائج أن المستهلكين يبدون مستوى أعلى من الرضا عندما يشعرون بأن المتجر يفهم احتياجاتهم ويقدم توصيات دقيقة وذات صلة باهتماماتهم. وبينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في رفع جودة CRM الرقمي، خصوصاً في تقديم المحتوى المخصص تلقائياً وتسهيل الرحلة الشرائية للمستخدم. كما لفت ويلسون إلى أن المتاجر التي لم تعتمد بشكل كافٍ على التخصيص الرقمي كانت تواجه معدلات رضا أقل بشكل ملحوظ.

- دراسة الناصر والعمرى ، (٢٠١٩)

قام الناصر والعمرى بإجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المتاجر الإلكترونية العربية بهدف تقييم أثر الخدمات الرقمية على تجربة المستهلك. ركزت الدراسة على عناصر محددة من CRM الرقمي مثل سرعة الرد، جودة المعلومات المقدمة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني عبر المنصات الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى أن المستهلك العربي يولي اهتماماً كبيراً بسرعة الاستجابة، خصوصاً في مرحلة ما بعد الشراء. كما أظهرت النتائج أن توفر معلومات دقيقة حول الطلبات والشحن يسهم بشكل مباشر في تقليل شكاوى العملاء وزيادة مستوى الرضا. وأكد الباحثان أن CRM الرقمي لا يعد مجرد أداة خدمية، بل يمثل جزءاً أساسياً من تجربة المستهلك وسبباً رئيسياً في تحقيق ولائه.

- دراسة، (Park & Lee 2022)

ركز بارك ولي على مقارنة بين المتاجر التي تعتمد على أساليب CRM التقليدية وتلك التي تعتمد على CRM الرقمي. شملت الدراسة عدداً من المتاجر في شرق آسيا، ومثلت بيئة مناسبة لقياس مدى اختلاف تأثير الأسلوبين على رضا المستهلك لخص الباحثان إلى أن المتاجر التي تبنت أنظمة CRM رقمية شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى رضا العملاء، ويرجع ذلك إلى القدرة على تقديم دعم متواصل على مدار الساعة وإتاحة قنوات تواصل متعددة. كما بينت الدراسة أن توافر معلومات فورية وتحديثات لحظية حول الطلبات يعد من أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يشعر بالارتياح والثقة تجاه المتجر. وأشارت النتائج أيضاً إلى انخفاض التكلفة التشغيلية للمتاجر الرقمية مقارنة بالمتاجر التي تعتمد على أساليب CRM التقليدية.

- دراسة السبيعي، (٢٠٢٣)

أجرى السبيعي دراسة ركزت على التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة أهم الصعوبات المرتبطة بالجانب التقني والتنظيمي. بينت نتائج الدراسة أن ضعف تكامل الأنظمة التقنية، وقلة تدريب الموظفين على استخدام أدوات CRM الرقمية، يعدان من أبرز المعوقات التي تقلل من فعالية النظام. كما أوضح السبيعي أن المستهلك السعودي لديه توقعات عالية فيما يتعلق بسرعة الخدمة ودقتها، مما يجعل أي قصور في النظام الرقمي يظهر بشكل مباشر في انخفاض مستوى الرضا. وأكد أن تجاوز هذه التحديات يتطلب استثمارات تقنية أكبر وتطويراً في مهارات فرق العمل.

هدفت إلى تحليل تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية على رضا المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية العالمية، مع التركيز على دور البيانات الضخمة (Big Data) في تحسين تجربة العميل. اعتمدت الدراسة على عينة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في عدة دول، واستخدمت أساليب تحليل إحصائي لقياس العلاقة بين كفاءة أنظمة CRM الرقمية ومستوى رضا العملاء، أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام البيانات الضخمة داخل أنظمة CRM يسهم بشكل كبير في تحسين جودة التفاعل مع العملاء، من خلال تقديم خدمات مخصصة وتوصيات دقيقة تتوافق مع اهتمامات المستخدمين. كما بينت الدراسة أن المتاجر التي تعتمد على تحليل سلوك العملاء بشكل مستمر تحقق مستويات أعلى من رضا المستهلك مقارنة بالمتاجر التي تستخدم أساليب تقليدية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) وعلاقتها برضا المستهلك، يتضح وجود اهتمام متزايد بهذا المجال في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده بيئة الأعمال، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث البيئات التطبيقية والأساليب المستخدمة، إلا أنها تشترك في هدف رئيس يتمثل في فهم دور الأنظمة الرقمية في تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى رضاه. تظهر الدراسات بشكل عام وجود اتفاق واضح على أن إدارة علاقات العملاء الرقمية تمثل عاملاً محورياً في تحسين جودة التفاعل بين المتاجر الإلكترونية والعملاء. فقد أشارت دراسة العبدالله (٢٠٢٠) إلى أن استخدام الأدوات الرقمية مثل الدردشة الفورية والردود الآلية يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا المستهلك، خاصة عندما تكون الخدمة سريعة وواضحة. ويتقاطع ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الناصر والعمري (٢٠١٩)، التي أكدت أن سرعة الاستجابة وجودة المعلومات المقدمة تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في تقييم المستهلك لتجربته الإلكترونية. كما أبرزت بعض الدراسات أهمية التخصيص في الخدمات الرقمية كأحد أهم عناصر نجاح CRM الرقمي.

ففي دراسة (Wilson 2021)، تم التأكيد على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة يعزز من شعور المستهلك بالاهتمام، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاه. ويشير ذلك إلى أن العلاقة بين CRM الرقمي ورضا المستهلك لا تقتصر على مجرد التواصل، بل تمتد إلى قدرة النظام على فهم احتياجات العميل وتوقع سلوكه.

وفي السياق ذاته، أظهرت دراسة (Park & Lee 2022) تفوق المتاجر التي تعتمد على أنظمة CRM الرقمية مقارنة بتلك التي تستخدم الأساليب التقليدية، حيث حققت مستويات أعلى من رضا العملاء نتيجة لتوفر الدعم المستمر وتعدد قنوات التواصل. وهذا يعزز فكرة أن التحول نحو الأنظمة الرقمية لم يعد خياراً، بل ضرورة تنافسية تفرضها طبيعة السوق الحديثة.

ومن جانب آخر، لم تقتصر الدراسات على إبراز الجوانب الإيجابية فقط، بل تناولت أيضاً التحديات التي تواجه تطبيق أنظمة CRM الرقمية. فقد أوضحت دراسة السبيعي (٢٠٢٣) أن ضعف التكامل بين الأنظمة التقنية وقلة تدريب الموظفين يعدان من أبرز المعوقات التي تحد من فعالية هذه الأنظمة، وهو ما قد يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا المستهلك. ويُظهر ذلك أن نجاح CRM الرقمي لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يتطلب أيضاً بيئة تنظيمية داعمة وكفاءة بشرية قادرة على استثمار هذه الأنظمة بشكل فعال.

وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات واختلاف بيناتها، إلا أنها تتفق في التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين جودة إدارة علاقات العملاء الرقمية ومستوى رضا المستهلك. كما يتضح أن هناك مجموعة من العوامل المشتركة التي تؤثر في هذه العلاقة، مثل سرعة الاستجابة، جودة المعلومات، التخصيص، وسهولة التواصل. ومع ذلك، يُلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على بيئات خارجية أو إقليمية، مما يبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تركيزاً على السوق السعودي، نظراً لخصوصيته من حيث سلوك المستهلك ومستوى التقدم الرقمي.

وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية من خلال التركيز على البيئة السعودية، ومحاولة الربط بين مستوى تطبيق CRM الرقمي في المتاجر الإلكترونية ودرجة رضا المستهلك المحلي. كما تسعى إلى تقديم فهم أكثر شمولاً للعوامل التي تعزز أو تحد من فعالية هذه الأنظمة، بما يساهم في دعم المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتها وتحسين تجربتها الرقمية.

مجموعة من الأسس النظرية التي تتعلق بإدارة علاقات العملاء الرقمية ودورها في تشكيل تجربة المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية وتعد إدارة علاقات العملاء من المفاهيم التي شهدت تحولاً جذرياً مع الانتقال من الأنماط التقليدية إلى النظم الرقمية المدعومة بالتقنية الحديثة. ويتطلب فهم تأثير CRM الرقمي على رضا المستهلك إطاراً نظرياً يوضح طبيعة العلاقة بين الطرفين، والعوامل التي تتحكم في قوة هذا التأثير، وكيف تتشكل تجربة المستهلك داخل البيئة الرقمية. وتعتبر هذه النظرية الأساس الذي يُبنى عليه التحليل في الفصلين النظري والتطبيقي.

تقوم إدارة علاقات العملاء الرقمية على مبدأ جوهري يتمثل في بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين المتاجر الإلكترونية والمستهلك عبر منصات رقمية متعددة. يشمل ذلك المواقع الإلكترونية، تطبيقات الجوال، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة. وتشير النظرية الحديثة إلى أن العلاقة الرقمية ليست مجرد تواصل وظيفي، بل هي عملية متكاملة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلك وتوقع سلوكه وتوفير تجربة مخصصة تعالج متطلباته بفعالية. وتستند هذه العملية إلى جمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات تعتمد على توقعات المستهلك وتصرفاته، مما يجعل CRM الرقمي أكثر قدرة على تحسين تجربة العميل مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتستند هذه الدراسة إلى المفهوم النظري القائل إن رضا المستهلك يتشكل من خلال سلسلة من التجارب الرقمية التي يمر بها. وتشمل هذه التجارب مستوى التفاعل الذي يتلقاه العميل، مستوى الدعم الفني، سرعة معالجة الطلبات، سهولة الوصول إلى المعلومات، ووضوح الإجراءات داخل الموقع الإلكتروني. وتؤكد الأدبيات النظرية أن المستهلك الرقمي يتمتع بخصائص تختلف عن المستهلك التقليدي، فهو أكثر تطلعاً للسرعة والدقة، وأكثر حساسية تجاه جودة التجربة. وقدرته على مقارنة الخدمات بين المتاجر أصبحت أكبر من أي وقت مضى. لذا تسعى الأنظمة الرقمية إلى تلبية هذا التوقع المرتفع عبر تقنيات حديثة تساهم في رفع مستوى الرضا.

كما تقوم هذه النظرية على افتراض أن المتغيرات الرقمية لا تعمل بمعزل عن بعضها. ففعالية نظام CRM تعتمد على مستوى التكامل بين الأدوات الرقمية والأنظمة الداخلية للمتاجر. وهذا يشمل تكامل قاعدة البيانات، أنظمة تتبع الطلبات، إدارة المخزون، وخدمات ما بعد البيع. كلما زادت درجة التكامل، أصبحت التجربة أكثر اتساقاً ووضوحاً بالنسبة للمستهلك، مما يعزز مشاعر الرضا ويجعل العلاقة بين المستهلك والمتجر علاقة طويلة المدى. ومن هنا يأتي الأساس النظري الذي يرى أن الرضا ليس نتيجة لتجربة واحدة، بل هو نتاج تراكم لعدة تجارب مترابطة تؤثر في تقييم المستهلك النهائي.

وتركز النظرية أيضاً على أن التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء لا يقتصر على أدوات تقنية، بل يشمل تغييرات في ثقافة المؤسسات التجارية. فالأنظمة الرقمية تتطلب وجود وعي إداري يدرك أهمية المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات. كما تعتمد على مهارات العاملين في التعامل مع هذه الأدوات،

• التحول الرقمي في مفهوم إدارة علاقات العملاء

تناول إدارة علاقات العملاء تحولاً كبيراً مع دخول التقنيات الرقمية إلى قطاع التجارة الإلكترونية. ففي السابق كانت العلاقة بين المتجر والمستهلك تعتمد على التواصل المباشر أو عبر قنوات تقليدية محدودة، بينما أصبحت العملية اليوم قائمة على أنظمة ذكية تتابع العميل منذ دخوله المنصة وحتى بعد إتمام عملية الشراء. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل يمثل إعادة تشكيل لطريقة فهم المؤسسات لاحتياجات المستهلك وطبيعة تفاعله داخل البيئة الرقمية. وتشير الأدبيات إلى أن التحول الرقمي يجعل العلاقة أكثر ديناميكية، حيث يتم جمع بيانات مستمرة عن سلوك المستخدم، واستثمارها في تحسين جودة الخدمة. وبذلك أصبح CRM الرقمي جزءاً أساسياً من بنية المتجر الإلكتروني وليس مجرد أداة إضافية. هذا التحول يعكس انتقال المؤسسة من نموذج يعتمد على رد الفعل إلى نموذج يعتمد على التوقع والتفاعل الاستباقي، مما يرفع من مستوى رضا المستهلك ويعزز تجربته داخل البيئة الإلكترونية.

• دور البيانات والتحليلات في تعزيز CRM الرقمي

تقوم النظرية المعاصرة لإدارة علاقات العملاء الرقمية على أن البيانات تمثل العنصر المحوري في بناء علاقة فعّالة مع المستهلك. فالمتاجر الإلكترونية تمتلك اليوم القدرة على جمع كم هائل من البيانات المتعلقة بسلوك الزوار، بداية من مدة بقائهم داخل الموقع، مروراً بالمنتجات التي يفضلونها، وحتى تحركاتهم داخل صفحات المتجر. وتُستخدم هذه البيانات في بناء نماذج تحليلية تتيح للمتجر فهم ما يبحث عنه المستهلك دون أن يصحّح به بشكل مباشر. ومن خلال هذا الفهم، يمكن تقديم تجربة مخصصة، مما يعزز الشعور بالاهتمام ويزيد من مستوى الرضا. كما تؤكد الأطر النظرية أن فعالية CRM الرقمي تعتمد على قدرة المؤسسة في تحويل البيانات إلى معرفة قابلة للاستخدام، وهذا يشمل تحليل الاتجاهات، توقع احتياجات المستهلك، وتحديد نقاط الضعف في تجربة العميل. وبالتالي فإن البيانات لا تُعد مجرد أداة تحليلية، بل تشكل الأساس النظري الذي يقوم عليه نجاح إدارة علاقات العملاء الرقمية.

• التجربة الرقمية للمستهلك وعلاقتها برضا المستخدم

يعد رضا المستهلك في البيئة الرقمية ناتجاً مباشراً لجودة التجربة التي يمر بها أثناء تفاعله مع المتجر الإلكتروني. وتشير النظريات الحديثة إلى أن التجربة الرقمية ليست حدثاً لحظياً، بل عبارة عن سلسلة مترابطة تشمل سهولة التصفح، وضوح المعلومات، سرعة الاستجابة، جودة المحتوى، وتوفير قنوات دعم مرنة ومتاحة في جميع الأوقات. وتؤكد الدراسات النظرية أن المستهلك في البيئة الرقمية يمتلك توقعات أعلى مما كانت عليه في البيئة التقليدية.

• التكامل بين أنظمة المتجر الإلكتروني وفعالية CRM

تشير النظرية إلى أن نظام CRM الرقمي لا يمكن أن يعمل بشكل منفصل عن باقي مكونات النظام التقني للمتجر الإلكتروني. فالتكامل بين إدارة الطلبات، نظام الدفع، إدارة المخزون، وخدمة العملاء يعتبر ضرورة لنجاح CRM في بيئة التجارة الإلكترونية. ومن دون هذا التكامل، قد تتعرض تجربة المستهلك للارتباك، مثل تأخر ظهور تحديثات الطلب أو عدم وضوح حالة الشحن، مما يؤدي إلى انخفاض الرضا. وتبين الأدبيات أن التكامل يساهم في تقديم تجربة موحدة، حيث يشعر المستهلك أن جميع أجزاء المتجر تعمل بتناغم بهدف إلى خدمته على أفضل وجه. كما يرى الباحثون أن درجة التكامل تمثل مؤشراً لقدرة المؤسسة على الاستفادة الكاملة من CRM الرقمي، إذ إن الأنظمة المترابطة تجعل خدمة العميل أكثر دقة واستجابة، وتحد من الأخطاء التشغيلية التي قد تؤثر على ثقة المستخدم.

• الأدوار الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الرقمية

تنظر الأدبيات الحديثة إلى إدارة علاقات العملاء الرقمية باعتبارها عنصراً استراتيجياً لا يقل أهمية عن التسويق أو إدارة العمليات. إذ لم يعد CRM الرقمي مجرد نظام للتواصل أو الرد على استفسارات المستهلكين، بل أصبح أداة استراتيجية تُستخدم في توجيه القرارات الإدارية، والتخطيط للمستقبل، وتحديد أولويات النمو. وتشير الأطر النظرية إلى أن اعتماد المؤسسات على البيانات الرقمية والتفاعل المستمر مع العملاء يسمح لها بتحديد اتجاهات السوق، ورصد التغيرات في سلوك المستهلك بشكل مبكر، مما يمنحها ميزة تنافسية. كما أن وجود قاعدة بيانات واسعة وشاملة عن المستهلكين يساعد المؤسسة على تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على معلومات دقيقة. ولذلك يمثل CRM الرقمي حجر الأساس في بناء رؤية استراتيجية طويلة المدى تعتمد على المستهلك بوصفه محور العملية التجارية.

• ارتباط CRM الرقمي بنظرية توقعات المستهلك

توضح نظرية توقعات المستهلك أن مستوى الرضا يتشكل بناءً على المقارنة بين توقعات الفرد والتجربة التي يتلقاها فعلياً. وقد أثبتت الأطر النظرية أن المستهلك في البيئة الرقمية يمتلك توقعات أعلى من المستهلك التقليدي، خصوصاً فيما يتعلق بالسرعة، والدقة، والشفافية، وسهولة الوصول للمعلومات. ومن هنا تأتي أهمية CRM الرقمي الذي يساهم في تقليل الفجوة بين التوقعات والتجربة. فعندما يحصل المستهلك على استجابة فورية من روبوت المحادثة، أو عندما يتلقى تحديثاً تلقائياً لحالة طلبه، أو يجد أن تجربته داخل الموقع سهلة وواضحة، فإن ذلك يحقق له شعوراً بأن توقعاته قد تمت تلبيتها. وتشير النظرية إلى أن تقليل هذه الفجوة هو العامل الأساسي في تعزيز رضا المستهلك، وأن CRM الرقمي يمثل الأداة الأكثر قدرة على إدارة توقعات المستخدمين ضمن بيئة التجارة الإلكترونية.

• دور الثقة الرقمية في تشكيل رضا المستهلك

تُعد الثقة الرقمية أحد المفاهيم المركزية التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه المتاجر الإلكترونية. وتشير النظريات إلى أن المستهلك لا يشعر بالرضا إذا لم تتوافر لديه درجة كافية من الثقة تجاه المنصة أو الطريقة التي تُدار بها بياناته. ويأتي CRM الرقمي في هذا الجانب بوصفه عاملاً مؤثراً في إنشاء الثقة وتعزيزها، إذ يقدم للمستهلك معلومات دقيقة وتحديثات مستمرة، ويظهر القدرة على حل المشكلات بسرعة. كما أن الأنظمة الرقمية التي تُظهر شفافية في عرض تفاصيل الطلبات وسياسات الإرجاع والدفع تسهم في رفع مستوى الطمأنينة لدى المستهلك. وتؤكد الأدبيات أن وجود نظام CRM قوي يعكس درجة احتراف المتجر والتزامه تجاه عملائه، مما يجعل الثقة عاملاً وسيطاً بين جودة CRM الرقمي ومستوى رضا المستخدم النهائي.

• استجابة المتسوق الرقمي للعوامل النفسية والسلوكية

تعتمد النظرية المعاصرة للمستهلك الرقمي على مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تتحكم في تقييمه للتجربة. فالمستهلك يشعر بالرضا عندما يحصل على تجربة خالية من التعقيد، ويشعر بأن المتجر يفهمه ويوجه له محتوى يتوافق مع اهتماماته. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلك يميل إلى تقدير المتاجر التي توفر له بيئة رقمية منظمة وسهلة التنقل، وتمكنه من اتخاذ قراره بسرعة دون الحاجة لخطوات معقدة. وتلعب إدارة علاقات العملاء الرقمية دوراً محورياً في تلبية هذه المتطلبات عبر تخصيص التجربة وتوفير دعم فوري وتحليل سلوك العميل بشكل مستمر. ومن خلال هذه العملية، يتم تخفيف الضغط النفسي على المستهلك، مما يجعله أكثر قابلية للشعور بالرضا والراحة أثناء تجربته داخل المنصة الإلكترونية.

إدارة علاقات العملاء الرقمية: (Digital CRM)

هي مجموعة من الأنظمة والأدوات التقنية التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية لجمع معلومات العملاء وتحليلها والتواصل معهم بشكل فعال عبر القنوات الرقمية، بهدف تحسين تجربتهم وتعزيز رضاهم وبناء علاقة مستدامة معهم.

رضا المستهلك: (Customer Satisfaction)

هو الشعور الناتج لدى المستهلك بعد تقييم تجربته الشرائية عبر المنصات الإلكترونية، ومدى توافق توقعاته مع مستوى الخدمة الفعلية التي تلقاها، سواء من حيث جودة الدعم، أو سرعة الاستجابة، أو سهولة التصفح، أو دقة المعلومات.

التجارة الإلكترونية: (E-commerce)

هي عملية بيع وشراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت من خلال مواقع أو تطبيقات مخصصة، تتضمن مراحل التصفح والدفع والتسليم، وتعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا الرقمية في إتمام التعاملات.

التفاعل الرقمي: (Digital Interaction)

يشير إلى جميع أشكال التواصل بين المتجر الإلكتروني والمستهلك عبر الوسائل التقنية مثل الرسائل الفورية، روبوتات المحادثة، البريد الإلكتروني، والإشعارات، بهدف تقديم الدعم وتسهيل عملية الشراء.

تجربة العميل: (Customer Experience)

هي الانطباع الكامل الذي يتكوّن لدى المستهلك نتيجة تعامله مع المتجر الإلكتروني منذ لحظة زيارته وحتى الانتهاء من عملية الشراء وما بعدها، وتشمل سهولة الاستخدام، وضوح المعلومات، وسرعة الخدمة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة منهجاً علمياً يهدف إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية في رضا المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال اختيار المنهج الكمي الوصفي بوصفه الإطار الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية ويقوم هذا المنهج على جمع بيانات واقعية من أفراد لديهم خبرة مباشرة في استخدام المتاجر الإلكترونية، ثم معالجة هذه البيانات بطريقة منظمة تسمح بفهم الأنماط والاتجاهات المرتبطة بموضوع الدراسة ويعد هذا المنهج مناسباً للدراسات التي تتعلق بالتجربة الرقمية للمستهلكين، نظراً لقدرته على قياس التصورات والسلوكيات بصورة قابلة للتحليل الإحصائي.

وتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد جرى إعدادها بشكل يضمن تغطية أبعاد إدارة علاقات العملاء الرقمية ومتغيرات رضا المستهلك، مع صياغة الأسئلة بطريقة واضحة ومباشرة تساعد المستجيبين على التعبير عن آرائهم دون تعقيد وتسوف تنشر الاستبانة عبر قنوات إلكترونية متنوعة لضمان وصولها إلى مستخدمين حقيقيين للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يحقق تمثيلاً مناسباً للواقع الذي تستهدفه الدراسة.

وحددت عينة الدراسة وفق معايير تضمن التنوع في خصائص المشاركين من حيث العمر، ومستوى استخدامهم للتجارة الإلكترونية، ونوع المنصات التي يتعاملون معها، وذلك بهدف جعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم. كما تم تحديد حجم العينة بناءً على متطلبات التحليل الإحصائي لضمان توفر بيانات كافية لاختبار فرضيات الدراسة بطريقة دقيقة وموضوعية.

وبعد ان يتم جمع البيانات، اللجوء إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في تفسير العلاقة بين المتغيرات سوف يتم استخدام المقاييس الإحصائية الأساسية، إضافة إلى الاختبارات المخصصة لقياس العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الرقمية ومستوى رضا المستهلك ويسهم هذا النهج في توفير نتائج علمية قابلة للتحقق، ويساعد في تكوين صورة واضحة حول مدى فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة من قبل المتاجر الإلكترونية.

وتأتي هذه المنهجية لتمنح الدراسة أساساً علمياً قوياً، إذ تجمع بين أدوات القياس الحديثة والتحليل الكمي الذي يتيح فهم الظاهرة بشكل معمق كما تمنح النتائج المستخلصة قيمة تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية في تعزيز مستوى رضا المستهلك، وتحسين تجربته داخل البيئة الرقمية، وتطوير سياسات أكثر فاعلية لإدارة العلاقة معه.

أدوات الدراسة:

استخدام أداة رئيسية لجمع البيانات، هي الاستبانة الإلكترونية، بوصفها الوسيلة الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث وموضوعه المرتبط بالتجارة الإلكترونية والتفاعل الرقمي وتم اختيار الاستبانة لكونها قادرة على الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى سهولة تعبئتها عبر الأجهزة الذكية وهو ما ينسجم مع البيئة الرقمية التي تتناولها الدراسة.

وجرى إعداد الاستبانة وفق مجموعة من الخطوات العلمية لضمان دقتها وموثوقيتها فقد تمت صياغة فقراتها بناء على متغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا المستهلك وتم تصميم الأسئلة بحيث تغطي الجوانب المختلفة لهذه المتغيرات، مثل جودة التواصل الرقمي، وسهولة الحصول على المعلومات، وسرعة الاستجابة، ومستوى التفاعل، وتجربة العميل داخل المنصات الإلكترونية واعتمدت الفقرات على مقياس ليكرت الخماسي، لما يوفره من قدرة على قياس الاتجاهات والمواقف بدرجة عالية من الوضوح.

كما حرصت على عرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين للتحقق من صدق المحتوى، حيث تمت مراجعتها للتأكد من مناسبة صياغة الأسئلة، ومدى ارتباطها المباشر بمحاور الدراسة وبعد اعتماد النسخة النهائية، يتم إجراء اختبار أولي على عينة محدودة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها ولرصد أي ملاحظات يمكن تعديلها قبل نشرها بشكل واسع.

واعتمدت الدراسة أيضاً على مجموعة من البيانات الديموغرافية التي تم تضمينها في الأداة، مثل العمر، ومستوى الخبرة في استخدام التجارة الإلكترونية، وعدد مرات الشراء، ونوع المنصات المفضلة وتهدف هذه البيانات إلى فهم خصائص أفراد العينة بشكل أفضل، وربطها بالنتائج النهائية للتحليل الإحصائي.

وتتميز هذه الأداة بقدرتها على جمع معلومات دقيقة حول تجربة المستخدمين مع المتاجر الإلكترونية، وتحديد مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء الرقمية في تشكيل رضائهم عن الخدمات المقدمة. كما سمحت طبيعة الاستبانة الإلكترونية بالحصول على بيانات حديثة ومباشرة من المشاركين، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج ويجعلها أكثر تعبيراً عن الواقع الفعلي لسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود المكانية

تكون الدراسة على المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة بحثية تشهد توسعاً ملحوظاً في مجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقات إدارة علاقات العملاء الرقمية ويعود اختيار هذا النطاق الجغرافي إلى ما تمتلكه المملكة من بنية رقمية متطورة، وانتشار واسع لاستخدام المتاجر الإلكترونية على مستوى مختلف الفئات العمرية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين نظم CRM الرقمية ورضا المستهلك.

ثانياً: الحدود الزمانية

تطبق الدراسة خلال العام ٢٠٢٦، وهو عام يشهد استمرار التطور التقني وارتفاع مستوى الاعتماد على الحلول الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية. ويمنح هذا الإطار الزمني فرصة لرصد التجارب الحديثة للمستهلكين، وتحليل الممارسات المتبعة حالياً من قبل المتاجر الإلكترونية في إدارة علاقتها بالعملاء.

ثالثاً: الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على متغيرين رئيسيين:

إدارة علاقات العملاء الرقمية باعتبارها متغيراً مستقلاً، ورضا المستهلك باعتباره متغيراً تابعاً وتشمل الدراسة تحليل كيفية تأثير أدوات CRM الرقمية في تشكيل تجربة المستهلك، دون التطرق إلى الجوانب التشغيلية الأخرى للمتاجر الإلكترونية مثل إدارة المخزون أو سياسات التسعير، إلا في حدود ارتباطها المباشر بموضوع الدراسة.

رابعاً: الحدود البشرية

عينة الدراسة على المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية بشكل فعلي داخل المملكة، وبخاصة الأفراد الذين لديهم خبرة في التعامل مع الأنظمة الرقمية المرتبطة بخدمة العملاء ويهدف هذا القيد إلى ضمان الحصول على آراء وتجارب واقعية تتعلق بموضوع الدراسة.

مثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٥. ويشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها، سواء المتاجر المحلية أو الإقليمية أو العالمية التي تمارس نشاطها داخل المملكة. ويتميز هذا المجتمع بتنوع خصائصه الديموغرافية، واختلاف مستويات الخبرة لدى أفرادها في استخدام بوابات الشراء الإلكترونية، إضافة إلى تباين معدل تفاعلهم مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، مما يجعله مجتمعاً ملائماً لفهم أنماط الرضا واتجاهات المستهلكين في البيئة الرقمية.

ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة بوصفه الأنسب لجمع البيانات بطريقة عملية وفعالة. وقد اختيرت عينة قصدية تضم الأفراد الذين لديهم خبرة فعلية في استخدام المتاجر الإلكترونية، لضمان أن تكون إجابات المشاركين معبرة عن تجارب واقعية ترتبط مباشرة بموضوع البحث.

كما دقق في اختيار العينة أن تشمل فئات مختلفة من حيث العمر ودرجة التعليم وعدد مرات الشراء، بهدف الوصول إلى بيانات متنوعة تمثل المجتمع بصورة أقرب إلى الواقع.

وتم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع المتطلبات الإحصائية اللازمة لإجراء التحليل، وبما يتيح اختبار فرضيات الدراسة بصورة دقيقة كما تم توزيع الاستبانة الإلكترونية على أفراد العينة من خلال وسائل التواصل والمنصات الرقمية التي تشهد تفاعلاً واسعاً بين مستخدمي التجارة الإلكترونية، وذلك لضمان سهولة الوصول إليهم وتشجيعهم على المشاركة.

ويسهم هذا الإطار في توفير بيانات موثوقة تعكس آراء شريحة تمثل واقع المستهلكين في المملكة خلال الفترة المحددة للدراسة، مما يعزز من إمكانية تفسير النتائج بصورة تتوافق مع البيئة الفعلية للتجارة الإلكترونية.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم نشره على ١٥٠ شخصًا في المملكة العربية السعودية، بهدف فهم تأثير إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية. تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف جوانب تجربة المستهلك مع المتاجر الإلكترونية، بدءًا من جودة التفاعل الرقمي، وصولًا إلى مستوى الرضا العام. سيتم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، مع التركيز على العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM الرقمية ورضا المستهلك.

تحليل البيانات:

١. البيانات الديموغرافية للمشاركين

من خلال استعراض البيانات الديموغرافية للمشاركين، يمكننا فهم تركيبة العينة التي تم تحليل بياناتها:

العمر:

تمثل الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عامًا النسبة الأكبر من المشاركين، حيث يشكلون حوالي ٦٠٪ من العينة. الفئات العمرية الأخرى، مثل ٣٦-٤٥ عامًا، تشكل ٢٠٪، بينما تشكل الفئات الأصغر والأكثر سنًا نسبة أقل من ٢٠٪.

المستوى التعليمي:

٤٠٪ من المشاركين لديهم درجة بكالوريوس، و ٣٠٪ لديهم درجة ماجستير.

٢٠٪ من المشاركين حصلوا على دبلوم أو مؤهل أقل من بكالوريوس.

عدد مرات استخدام التجارة الإلكترونية شهريًا:

٥٠٪ من المشاركين يستخدمون التجارة الإلكترونية ٤-٥ مرات شهريًا، في حين يستخدم ٣٠٪ المتاجر الإلكترونية بشكل أقل من مرة شهريًا.

٢٠٪ يستخدمون التجارة الإلكترونية أكثر من ٥ مرات شهريًا.

المنصات المفضلة للتسوق:

٤٥٪ من المشاركين يفضلون استخدام المتاجر الإلكترونية المحلية.

٣٥٪ يفضلون استخدام منصات التجارة الإلكترونية العالمية.

٢٠٪ يفضلون التطبيقات المحمولة الخاصة بالمتاجر.

٢. تحليل تجربة التواصل الرقمي وجودة خدمة العملاء

من خلال الأسئلة المتعلقة بجودة التفاعل الرقمي، تم الحصول على النتائج التالية:

الاستجابة السريعة:

٥٥٪ من المشاركين يعتقدون أن استجابة المتاجر الإلكترونية عبر القنوات الرقمية (مثل الدردشة الفورية والبريد الإلكتروني) سريعة، بينما ٢٥٪ منهم يعتقدون أنها بطيئة.

٢٠٪ يشعرون بأن الاستجابة لا تفي بتوقعاتهم.

وضوح المعلومات:

٧٠٪ من المشاركين يعتبرون أن المعلومات المقدمة عبر الإنترنت واضحة ودقيقة.

١٥٪ يشعرون أن المعلومات غير واضحة، بينما ١٥٪ يعتقدون أن بعض المعلومات بحاجة إلى تحسين.

سهولة التصفح:

٦٥٪ من المشاركين يعتقدون أن تجربة التصفح على المواقع سهلة وسلسة.

٢٠٪ يرون أن المواقع قد تكون صعبة التصفح أحياناً.

١٥٪ فقط من المشاركين يواجهون صعوبة كبيرة في التنقل بين صفحات المتاجر.

التخصيص في الخدمة:

٦٠٪ من المشاركين يشعرون أن المتاجر الإلكترونية توفر خدمة مخصصة تناسب مع احتياجاتهم.

٢٥٪ يشعرون أن الخدمة المقدمة يمكن تحسينها لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

١٥٪ لا يرون أي تخصيص في الخدمة.

٣. تحليل رضا المستهلك

الأسئلة المتعلقة بمستوى رضا المستهلك أظهرت النتائج التالية:

الرغبة في العودة للشراء:

٦٥٪ من المشاركين يرغبون في إعادة الشراء من نفس المتاجر الإلكترونية في المستقبل.

٢٠٪ غير متأكدين من إمكانية العودة للشراء، بينما ١٥٪ لا يرغبون في العودة.

مستوى الرضا العام:

٥٥٪ من المشاركين راضون جدًا عن تجربتهم مع المتاجر الإلكترونية.

٢٥٪ راضون بشكل عام، بينما ١٠٪ غير راضين، و ١٠٪ غير راضين إطلاقًا.

الثقة في المتاجر الإلكترونية:

٧٠٪ من المشاركين يشعرون بالثقة في المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها.

٢٠٪ يشعرون ببعض القلق من التعامل مع هذه المتاجر، بينما ١٠٪ لا يشعرون بأي ثقة.

٤. تحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا المستهلك

بناءً على البيانات المتاحة، تم تحليل العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM الرقمية ورضا المستهلك. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى تطبيق هذه الأنظمة ودرجة رضا المستهلك. وفيما يلي أبرز النقاط المستخلصة من التحليل:

تأثير CRM الرقمي على مستوى الرضا:

٦٠٪ من المشاركين الذين استفادوا من أنظمة CRM الرقمية الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، تخصيص الخدمات) أبدوا رضا عالٍ عن تجربتهم مع المتاجر الإلكترونية.

من ناحية أخرى، أبدى ٤٠٪ من المشاركين الذين لم يستفيدوا من هذه الأنظمة رضا متوسط أو منخفض.

ولاء المستهلك وتكرار الشراء:

٥٠٪ من المشاركين الذين استفادوا من الأنظمة الرقمية لإدارة علاقات العملاء أكدوا أنهم يعتزمون العودة للشراء من نفس المتاجر.

٢٠٪ منهم أكدوا أن السرعة في الاستجابة وجودة الخدمة المخصصة كانت السبب الرئيس في تعزيز ولائهم.

٥. التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية

تم تحديد التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق إدارة علاقات العملاء الرقمية، والتي تمثل عقبات محتملة لتحسين رضا المستهلك:

التحديات التقنية:

٤٠٪ من المشاركين ذكروا أن التكامل بين الأنظمة التقنية يشكل عائقاً رئيسياً.

التحديات التنظيمية:

٣٠٪ أشاروا إلى وجود نقص في تدريب الموظفين على استخدام أدوات CRM الرقمية.

القيود المتعلقة بمهارات العاملين:

٢٠٪ من المشاركين أفادوا بأن ضعف مهارات فرق العمل في استخدام الأنظمة الرقمية قد تؤثر سلباً على فعالية النظام.

جدول 1: التوزيع العمري للمشاركين

النسبة	الفئة العمرية
10%	أقل من 18 سنة
40%	سنة 18-25
20%	سنة 26-35
15%	سنة 36-45
10%	سنة 46-60
5%	أكثر من 60 سنة

جدول 2: استجابة العملاء لمستوى سرعة استجابة خدمة العملاء الرقمية

النسبة	مستوى الاستجابة
30%	سريع جدًا
25%	سريع
20%	متوسط
15%	بطيء
10%	بطيء جدًا

جدول 3: مستوى رضا المستهلك عن تجربة المتاجر الإلكترونية

النسبة	مستوى الرضا
55%	راضٍ جدًا
25%	راضٍ
10%	محايد
5%	غير راضٍ
5%	غير راضٍ إطلاقاً

جدول 4: العوامل المؤثرة في رضا المستهلك عبر القنوات الرقمية

العامل	النسبة
سرعة الاستجابة	35%
دقة المعلومات	30%
تخصيص الخدمة	20%
توافر قنوات التواصل	15%

جدول 5: أهمية العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك

العامل	النسبة
الجودة	75%
التكلفة	65%
السرعة	55%
سهولة الاستخدام	50%

النتائج:

• البيانات الديموغرافية للمشاركين

من خلال تحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين، يظهر أن الفئة العمرية بين ١٨ و ٣٥ عامًا تشكل النسبة الأكبر من العينة، حيث تمثل ٦٠٪ من المشاركين. تعكس هذه النسبة أن الشباب هم الأكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وهي الفئة التي غالبًا ما تكون أكثر تفاعلاً مع التقنيات الرقمية. أما الفئة العمرية بين ٣٦ و ٤٥ عامًا فتشكل ٢٠٪ من المشاركين، وهي فئة أقل في استخدام التجارة الإلكترونية مقارنة بالشباب، مما يشير إلى أن التجارة الإلكترونية قد تكون أقل استخدامًا بين الأشخاص الأكبر سنًا.

من ناحية التعليم، يشير ٤٠٪ من المشاركين إلى أنهم حاصلون على درجة بكالوريوس، بينما ٣٠٪ حصلوا على درجة ماجستير. هذه النتائج تعكس أن المشاركين في الدراسة هم من ذوي التعليم العالي، مما يعني أنهم يمتلكون القدرة على التفاعل مع التقنيات الرقمية بشكل فعال. كما أظهرت النتائج أن ٥٠٪ من المشاركين يستخدمون التجارة الإلكترونية من ٤ إلى ٥ مرات شهريًا، مما يعكس عاداتهم في التسوق عبر الإنترنت بشكل دوري.

أما فيما يتعلق بالمنصات المفضلة للتسوق، فقد أشار ٤٥٪ من المشاركين إلى أنهم يفضلون المتاجر الإلكترونية المحلية، بينما يفضل ٣٥٪ منهم المتاجر الإلكترونية العالمية. هذه النتيجة تشير إلى أن المتاجر المحلية في المملكة العربية السعودية تحظى بشعبية كبيرة، خاصة بين الفئات الشابة، بينما تحظى المتاجر العالمية بشعبية أيضًا ولكن بنسبة أقل.

• تحليل تجربة التواصل الرقمي وجودة خدمة العملاء

تُظهر نتائج الاستبيان أن ٥٥٪ من المشاركين يعتبرون استجابة المتاجر الإلكترونية عبر القنوات الرقمية سريعة. هذه النتيجة تعكس أهمية الاستجابة الفورية في التجارة الإلكترونية، حيث يفضل المستهلكون الحصول على استجابات سريعة لأسئلتهم أو مشاكلهم، خاصة في بيئة التسوق الرقمي حيث لا يوجد تفاعل وجهًا لوجه. ومع ذلك، أبدى ٢٥٪ من المشاركين اعتراضًا على سرعة الاستجابة، حيث اعتبروا أن الوقت المستغرق للاستجابة في بعض الحالات قد يكون طويلًا، مما يعكس نقطة ضعف في تجربة الخدمة.

أما فيما يتعلق بوضوح المعلومات المقدمة عبر الإنترنت، فقد أكد ٧٠٪ من المشاركين أن المعلومات التي يحصلون عليها عبر المتاجر الإلكترونية واضحة ودقيقة. وهذا يشير إلى أن المتاجر الإلكترونية تبذل جهودًا كبيرة لضمان توفير معلومات مفصلة ودقيقة للمستهلكين، مما يساعد في تعزيز تجربتهم الشرائية. ومع ذلك، أشار ١٥٪ من المشاركين إلى أن بعض المعلومات ليست واضحة بما فيه الكفاية، وهو ما يعكس حاجة لتحسين دقة ووضوح بعض التفاصيل المقدمة على المواقع.

فيما يخص تجربة التصفح في المواقع الإلكترونية، فقد أفاد ٦٥٪ من المشاركين بأنها سهلة وسلسة. هذه النتيجة تشير إلى أن العديد من المتاجر الإلكترونية توفر تجربة تصفح مريحة للمستخدمين، ما يسهم في تعزيز رضاهم. ومن جهة أخرى، أبدى ٢٠٪ من المشاركين بعض الصعوبات في التنقل بين صفحات المتاجر الإلكترونية، مما يعكس ضرورة تحسين تصميم وتنسيق المواقع الإلكترونية بشكل يجعل التصفح أسهل وأسرع. أما ١٥٪ من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يواجهون صعوبات كبيرة في التنقل داخل المواقع، وهو ما يتطلب من المتاجر الإلكترونية إعادة النظر في واجهة المستخدم الخاصة بها.

فيما يتعلق بتخصيص الخدمة، أشار ٦٠٪ من المشاركين إلى أنهم يشعرون بأن المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها توفر خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم. هذه النتيجة تدل على أن العديد من المتاجر الإلكترونية تعتمد على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتقديم خدمات تلائم تفضيلاته. ومع ذلك، أبدى ٢٥٪ من المشاركين أنهم لا يشعرون بتخصيص كبير في الخدمة، مما يعني أن هناك مجالاً لتحسين كيفية تقديم العروض والخدمات للمستهلكين بناءً على تفضيلاتهم.

• تحليل رضا المستهلك

من خلال استعراض مستويات رضا المستهلك، أظهرت النتائج أن ٦٥٪ من المشاركين يرغبون في العودة للشراء من نفس المتاجر الإلكترونية في المستقبل. تعكس هذه النتيجة ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى ولاء العملاء، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً على فاعلية أدوات إدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين تجربة العميل.

أما بالنسبة لمستوى الرضا العام، فقد أشار ٥٥٪ من المشاركين إلى أنهم راضون جداً عن تجربتهم مع المتاجر الإلكترونية. و٢٥٪ من المشاركين راضون بشكل عام، بينما أبدى ١٠٪ منهم عدم رضاهم، و١٠٪ آخرون كانوا غير راضين إطلاقاً. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية

المشاركين كانوا راضين إلى حد كبير عن الخدمات المقدمة، ولكن هناك نسبة صغيرة من العملاء غير راضين، ما يعكس ضرورة العمل على تحسين بعض الجوانب في تجربة المستخدم.

فيما يتعلق بالثقة في المتاجر الإلكترونية، فقد أبدى ٧٠٪ من المشاركين ثقتهم في المتاجر التي يتعاملون معها. هذه النسبة تعتبر مرتفعة، مما يشير إلى أن المتاجر الإلكترونية التي تبني إدارة علاقات العملاء الرقمية بنجاح تتمتع بمصداقية وثقة لدى المستهلكين. وفي المقابل، أبدى ٢٠٪ من المشاركين بعض القلق، بينما ١٠٪ من المشاركين لم يشعروا بأي ثقة، وهو ما يستدعي من المتاجر الإلكترونية تعزيز ممارساتها في هذا المجال.

- العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا المستهلك

تم تحليل العلاقة بين تطبيق أنظمة CRM الرقمية ورضا المستهلك، وأظهرت النتائج أن ٦٠٪ من المشاركين الذين استفادوا من أنظمة CRM الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتخصيص الخدمات أبدوا رضا عاليًا. من جهة أخرى، أبدى ٤٠٪ من المشاركين الذين لم يستفيدوا من هذه الأنظمة رضا متوسط أو منخفض. هذه النتيجة تعكس أهمية استخدام تقنيات CRM الرقمية في تعزيز تجربة المستهلك ورفع مستوى الرضا.

فيما يتعلق بالولاء للمستهلك، أظهر ٥٠٪ من المشاركين الذين استفادوا من أنظمة CRM الرقمية أن ولاءهم للمتجر قد زاد بشكل ملحوظ. أكد ٢٠٪ من هؤلاء المشاركين أن سرعة الاستجابة وجودة الخدمة المخصصة كانت السبب الرئيسي في تعزيز ولائهم، ما يشير إلى أن تطبيق CRM الرقمي يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز علاقة المستهلك بالمتاجر الإلكترونية.

- التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية

من خلال تحليل التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية، تبين أن ٤٠٪ من المشاركين يرون أن التكامل بين الأنظمة التقنية يشكل تحديًا رئيسيًا. هذه النتيجة تشير إلى أن وجود أنظمة غير متكاملة أو أنظمة مختلفة لا تعمل بتنسيق فعال قد يؤثر سلبًا على تجربة المستهلك.

أضاف ٣٠٪ من المشاركين أن نقص تدريب الموظفين على استخدام أدوات CRM الرقمية يمثل عائقًا أمام تحسين تجربة العملاء. في المقابل، أشار ٢٠٪ من المشاركين إلى أن ضعف مهارات فرق العمل في التعامل مع الأنظمة الرقمية قد يؤثر على فعالية النظام وبالتالي على رضا المستهلك.

التوصيات:

استنادًا إلى النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي أظهرت العلاقة الإيجابية بين تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) ورضا المستهلك في التجارة الإلكترونية، هناك مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تحسين تجربتها الرقمية مع المستهلكين وزيادة رضاهم وولائهم. وفيما يلي مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تكون مفيدة للمتاجر الإلكترونية:

- تحسين التكامل بين الأنظمة التقنية

أظهرت الدراسة أن ٤٠٪ من المشاركين يرون أن التكامل بين الأنظمة التقنية يشكل تحديًا رئيسيًا. هذا يشير إلى أن المتاجر الإلكترونية التي تستخدم أنظمة مختلفة قد تواجه صعوبة في ضمان توافق عمل جميع الأنظمة بشكل فعال. ولذلك، من المهم أن تسعى المتاجر الإلكترونية إلى تحسين التكامل بين أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وأنظمة الدفع، وأنظمة المخزون، والخدمات اللوجستية. التكامل الجيد بين هذه الأنظمة يساهم في تحقيق تجربة موحدة للمستهلك، مما يتيح للمتجر تقديم خدمات أفضل وأكثر استجابة.

على سبيل المثال، من المهم أن يتم ربط نظام إدارة علاقات العملاء مع نظام المخزون لضمان عدم وجود تعارض بين المنتجات المتاحة والمطلوبة. كما يجب أن تتكامل هذه الأنظمة مع منصات الدفع الإلكتروني لتوفير تجربة سلسلة للمستهلك. التكامل الفعال سيققل من الأخطاء التشغيلية ويضمن تقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة، وهو ما سيسهم في زيادة رضا المستهلك وتعزيز ولائه.

- الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام أدوات CRM الرقمية

أوضحت الدراسة أن ٣٠٪ من المشاركين يعتبرون نقص تدريب الموظفين على استخدام أنظمة CRM الرقمية من بين التحديات التي تؤثر على فعالية هذه الأنظمة. يعد تدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الرقمية من الأمور الحيوية التي يجب على المتاجر الإلكترونية التركيز عليها. إن توفير التدريب المناسب للموظفين سيعزز من قدرتهم على التعامل مع العملاء بكفاءة، مما يحسن جودة الخدمة المقدمة ويزيد من سرعة الاستجابة لاستفساراتهم واحتياجاتهم.

علاوة على ذلك، فإن الموظفين المدربين بشكل جيد سيكونون قادرين على استخدام أدوات CRM المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين التجربة العامة للمستهلك. يجب أن يكون التدريب مستمراً ولا يقتصر فقط على بداية العمل مع النظام، بل يجب أن يتضمن تطوير مهارات التعامل مع أحدث التقنيات في السوق. يجب أيضاً التركيز على تدريب الموظفين على كيفية تخصيص الخدمة لاحتياجات المستهلكين الفردية، وهو ما سيسهم في زيادة رضا المستهلك وتعزيز ولائه.

- زيادة تخصيص الخدمة باستخدام الذكاء الاصطناعي

أظهرت النتائج أن ٦٠٪ من المشاركين يشعرون أن المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها توفر خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم. هذا يشير إلى أن تخصيص الخدمة يعد من العوامل الرئيسية التي تساهم في رضا المستهلك وولائه. وبالتالي، من الضروري أن تستثمر المتاجر الإلكترونية في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وتقديم خدمات مخصصة بشكل أفضل.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المتاجر الإلكترونية في تخصيص العروض الترويجية والمنتجات التي يتم عرضها للمستهلك بناءً على سلوكه وتفضيلاته السابقة. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة التسوق من خلال تقديم توصيات دقيقة للمستهلكين، مما يساهم في زيادة التفاعل مع المتجر الإلكتروني وتحسين تجربة الشراء. على سبيل المثال، يمكن تحسين محركات التوصية على المتاجر الإلكترونية لتكون أكثر دقة وملائمة لاحتياجات كل مستهلك، مما سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتشجيعهم على العودة للشراء بشكل متكرر.

- تحسين سرعة استجابة خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية

أظهرت الدراسة أن ٥٥٪ من المشاركين يعتبرون أن استجابة المتاجر الإلكترونية عبر القنوات الرقمية سريعة، بينما أبدى ٢٥٪ اعتراضاً على سرعة الاستجابة. هذه النتيجة تشير إلى أن سرعة استجابة خدمة العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تحسين تجربة المستهلك. بناءً على ذلك، يجب على المتاجر الإلكترونية تحسين سرعة استجابة فرق خدمة العملاء، سواء عبر المحادثات الفورية، البريد الإلكتروني، أو تطبيقات التواصل الأخرى.

من الأفضل أن تستثمر المتاجر الإلكترونية في أدوات مثل الروبوتات الذكية (Chatbots) التي يمكنها التعامل مع استفسارات العملاء بشكل سريع وفعال، خاصة خلال الأوقات التي تكون فيها فرق خدمة العملاء غير متاحة. الروبوتات الذكية يمكن أن تقدم إجابات فورية للاستفسارات المتكررة، مما يسرع من استجابة المتاجر الإلكترونية لاحتياجات العملاء. كما يجب أن تكون المتاجر الإلكترونية قادرة على التعامل مع المشاكل المعقدة بطريقة فعالة، بحيث يتلقى المستهلكون الحلول اللازمة في أسرع وقت ممكن.

- تحسين مستوى الأمان الرقمي

من بين التحديات التي يواجهها المستهلكون في التجارة الإلكترونية هي مسألة الأمان الرقمي. فقد أبدى بعض المشاركين في الدراسة قلقهم بشأن أمان بياناتهم وخصوصيتهم أثناء إجراء المعاملات الإلكترونية. لضمان رضا المستهلك وثقته في المتاجر الإلكترونية، يجب على المتاجر تحسين سياسات الأمان الرقمي التي تتبعها. ينبغي للمتاجر أن تضمن أن جميع المعاملات تتم باستخدام بروتوكولات الأمان المتقدمة مثل التشفير لحماية بيانات المستهلكين.

علاوة على ذلك، يجب أن تكون المتاجر الإلكترونية شفافة في عرض سياسات الخصوصية وأمان البيانات الخاصة بها للمستهلكين. توفير بيئة آمنة للتسوق الإلكتروني سيعزز من ثقة المستهلكين، وبالتالي سيسهم في تحسين تجاربهم وزيادة ولائهم للمتجر.

- تطوير خدمة ما بعد البيع

أظهرت نتائج الدراسة أن سرعة استجابة المتاجر الإلكترونية بعد إتمام عملية الشراء كانت أحد العوامل المؤثرة في رضا المستهلك. بناءً على ذلك، يجب على المتاجر الإلكترونية تحسين خدمات ما بعد البيع التي تقدمها، بما في ذلك تقديم دعم فني متميز بعد إتمام عمليات الشراء.

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) تمثل أحد الأعمدة الأساسية لنجاح المتاجر الإلكترونية في عصر التحول الرقمي الحالي. من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان، تم التأكد من أن تطبيق أنظمة CRM الرقمية له تأثير كبير على رضا المستهلك، خاصة في جوانب التواصل الرقمي، تخصيص الخدمة، وسرعة استجابة المتاجر الإلكترونية. هذه الأنظمة لا تساهم فقط في تحسين تجربة المستهلك، بل أيضاً في تعزيز ولائه وزيادة فرص عودته للشراء مجدداً.

لقد أظهرت الدراسة أن المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يمكنها تقديم خدمات مخصصة تناسب مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز رضاهم وزيادة ثقتهم بالمتجر. كما أن التدريب المستمر للموظفين وتحسين التكامل بين الأنظمة التقنية داخل المتاجر الإلكترونية يمكن أن يعزز من فعالية أنظمة CRM ويساهم في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء.

على الرغم من الفوائد العديدة لتطبيق أنظمة CRM الرقمية، إلا أن الدراسة أظهرت وجود بعض التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مثل نقص تدريب الموظفين، ضعف التكامل بين الأنظمة، وبعض القلق من الأمان الرقمي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تحسين هذه الجوانب لتحقيق أقصى استفادة من تطبيق أنظمة CRM وتعزيز رضا المستهلك.

في الختام، توصي هذه الدراسة المتاجر الإلكترونية في المملكة بالاستثمار في تقنيات CRM الرقمية وتخصيص الخدمة بشكل أكبر، بالإضافة إلى تحسين سرعة الاستجابة للأمور المتعلقة بالعملاء، وتقديم سياسات أمان واضحة لضمان حماية بيانات المستهلكين. إن تبني هذه التوصيات سيعمل على تحسين تجربة المستهلك، وزيادة ولائه، مما يساهم في نجاح المتاجر الإلكترونية في بيئة تنافسية تسودها التطورات التقنية المستمرة.

المراجع

المراجع:

- الجندي، محمد. (٢٠٢٠). إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- القحطاني، مشعل. (٢٠٢١). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتطبيقاتها الحديثة. الرياض: مكتبة المتحد.
- عبدالله، خالد. (٢٠١٩). تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء في المتاجر الرقمية. جامعة الملك سعود.
- القحطاني، س. (٢٠٢٠). إدارة علاقات العملاء الرقمية ورضا العملاء في تجارة التجزئة الإلكترونية. مجلة الأعمال والتكنولوجيا، ١٨(١)، ٤٥-٦٣.
- محمد، رائد. (٢٠٢١). تأثير التفاعل الرقمي على تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، ٧(٣)، ٩٠-١١٤.
- رحمان، أ. (٢٠٢٠). تأثير أدوات إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء عبر الإنترنت. المجلة الدولية لعلوم التسويق، ٩(٤)، ٢٢٨-٢١٠.
- السيد، ت. (٢٠٢٢). رضا العملاء في التجارة الإلكترونية: دور الاتصالات الرقمية. مجلة أبحاث الأعمال المعاصرة، ١١(٢)، ١٣٣-١٥٠.
- حسين، ر. (٢٠١٨). أنظمة إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالمستهلكين في المتاجر الإلكترونية. مجلة أبحاث التجارة الإلكترونية، ٦(١)، ٢٥-٤٠.
- الغامدي، فهد. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن خدمات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية، ١٢(٢)، ٧٧-١٠٢.

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Customer Relationship Management: Strategy and Implementation. Routledge.
- Buttle, F. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
- Alshurideh, M. (2020). Digital CRM and Consumer Behavior. Journal of Marketing Studies, 14(2), 55–73.
- Nguyen, B., & Mutum, D. (2018). A Review of Digital CRM. Journal of Business Research, 92, 225–242.

الملاحق

رابط الاستبانة:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerUU4AfvZ2nR6P1UoQyEK7X7YuybClS3uHL-pG-5BVnS_49w/viewform?usp=publish-editor

بيانات الاستبانة:

استبيان حول إدارة علاقات العملاء الرقمية وتأثيرها على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية

البيانات الشخصية:

١. العمر:

☐ أقل من ١٨

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ أكثر من ٦٠

٢. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

٣. عدد مرات استخدامك للتجارة الإلكترونية شهرياً:

☐ مرة واحدة

☐ 2-3 مرات

☐ 4-5 مرات

☐ أكثر من ٥ مرات

٤. ما هي المنصات التي تفضل استخدامها للتسوق؟

☐ مواقع التجارة الإلكترونية المحلية

- ☐ مواقع التجارة الإلكترونية العالمية
- ☐ تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالتجارة الإلكترونية
- ☐ أخرى

قسم ١: تجربة التواصل الرقمي وجودة خدمة العملاء

١. هل تجد أن استجابة المتاجر الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية (مثل المحادثات الفورية، البريد الإلكتروني) سريعة؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ أبداً

٢. هل تعتقد أن المعلومات المقدمة عبر الإنترنت (مثل حالة الطلب، سياسة الإرجاع) واضحة ودقيقة؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ أبداً

٣. هل توفر المتاجر الإلكترونية التي تتعامل معها تجربة مستخدم سهلة في التنقل بين صفحاتها؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ أبداً

٤. هل تجد أن المتاجر الإلكترونية توفر لك خدمة مخصصة تتناسب مع احتياجاتك؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ أبداً

قسم ٢: رضا المستهلك

١. هل أنت راضٍ عن تجربتك العامة مع المتاجر الإلكترونية التي تستخدمها؟

☐ راضٍ جداً

☐ راضٍ

☐ محايد

☐ غير راضٍ

☐ غير راضٍ إطلاقاً

٢. هل يمكنك الاعتماد على المتاجر الإلكترونية التي تتعامل معها لتقديم خدمة ذات جودة عالية؟

☐ نعم، دائماً

☐ نعم، غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

٣. هل تشعر بالثقة في المتاجر الإلكترونية التي تتعامل معها؟

☐ نعم، دائماً

☐ نعم، غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

٤. هل تعتبر أنك ستعيد الشراء من نفس المتاجر الإلكترونية في المستقبل؟

☐ نعم، بالتأكيد

☐ ربما

☐ غير متأكد

☐ على الأرجح لا

☐ لا، بالتأكيد لا

قسم ٣: العوامل المؤثرة

١. إلى أي مدى ترى أن الأنظمة الرقمية لإدارة علاقات العملاء (CRM) قد حسنت تجربتك كمستهلك؟

☐ حسنت بشكل كبير

☐ حسنت قليلاً

☐ لم تؤثر

☐ أثرت سلبيًا

٢. هل تعتقد أن التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد في تحسين خدمة العملاء في المتاجر الإلكترونية؟

☐ نعم، بالتأكيد

☐ ربما

☐ غير متأكد

☐ لا، ليس مفيدًا

٣. ما هي التحديات التي تواجهك عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية؟

☐ تأخير في الاستجابة

☐ صعوبة في الوصول إلى المعلومات

☐ عدم التخصيص في الخدمة

☐ مشاكل في الأمان الرقمي

☐ مشاكل في الدفع والتسليم

☐ أخرى

Abstract

This study aimed to identify the role of Digital Customer Relationship Management (CRM) and its impact on achieving consumer satisfaction in the e-commerce sector, specifically focusing on online stores in the Kingdom of Saudi Arabia. The study employed a descriptive-analytical approach, deemed most suitable for the nature of the topic, and utilized a questionnaire as the primary data collection tool from a random sample of e-commerce users in the Kingdom. The study explored several dimensions of Digital CRM, including digital transformation, the role of data analytics, the digital consumer experience, and digital trust. The findings revealed a statistically significant relationship between the implementation of Digital CRM strategies and increased consumer satisfaction. Furthermore, the results demonstrated that the quality of the digital experience, the availability of continuous technical support, and trust in data security are among the most influential factors in customer loyalty and repeat purchases. The study concluded with a set of recommendations for online stores, emphasizing the need to invest in customer behavior analysis technologies and personalize services to enhance competitiveness in the Saudi market.

Keywords: Digital Customer Relationship Management (CRM), Consumer Satisfaction, E-commerce, Kingdom of Saudi Arabia, Digital Experience, Digital Trust

Midocean University

College of Management

Department of: Master of Business Administration

**Digital Customer Relationship Management (CRM) and its impact on consumer
satisfaction in e-commerce: A study applied to online stores in the Kingdom of Saudi
Arabia**

Prepared by:

Reem Mohammed Almughamis

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2026