

جامعة ميد أوثن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي
في ضوء رؤية 2030"

إعداد الطالب/ ابراهيم حسن علي بامحرز

الرقم الجامعي / 243000048

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025م-1446هـ



شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بالحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرني به فوفقني إلى ما أنا فيه راجية منه دوام نعمه وكرمه وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإنني أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على إشرافهم على هذه الدراسة البحثية وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا وعلى نصائحهم القيمة التي مهدت لنا الطريق إتمام هذه الدراسة فلهم منا فائق التقدير والاحترام كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص أساتذتنا الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.

وأتقدم بالشكر أيضاً إلى كل إدارة جامعة ميد او شن وجميع العاملين بها الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات طيلة فترة الدراسة

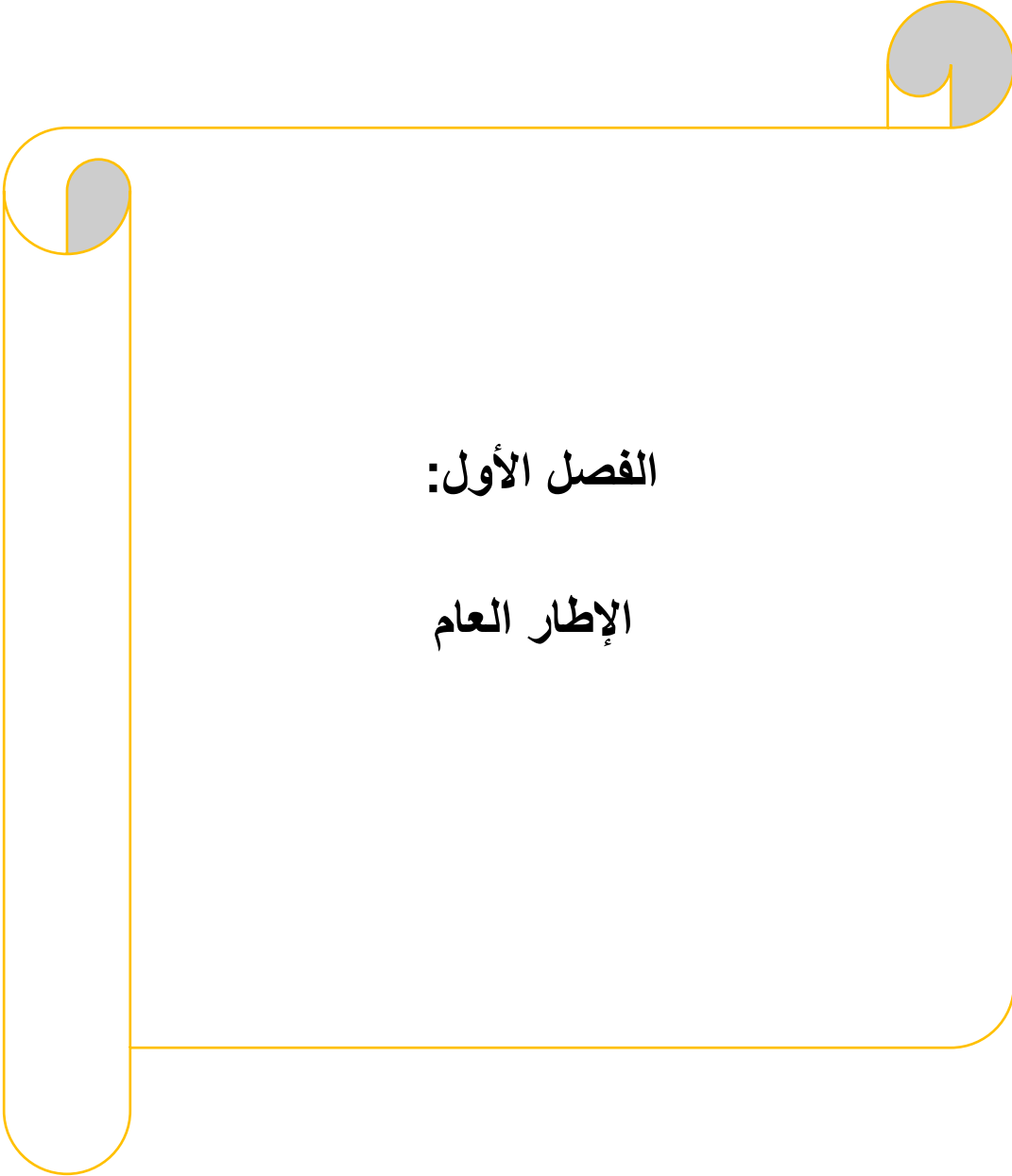
وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

فهرس المحتويات

3	شكرو تقدير
7	الفصل الأول:
8	مقدمة
10	مشكلة الدراسة:
11	أهمية الدراسة:
11	الأهمية النظرية:
11	الأهمية التطبيقية:
12	أهداف الدراسة:
13	تساؤلات الدراسة
14	فروض الدراسة:
15	هيكل نموذج الدراسة:
16	المنهجية وطرق البحث:
16	. المنهج المستخدم:
16	مجتمع الدراسة:
16	عينة الدراسة:
16	طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:
17	أدوات الدراسة:
17	الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
19	خطة الدراسة
20	الفصل الثاني:
21	الدراسات السابقة:
21	أولاً: الدراسات العربية:

24	ثانياً: الدراسات الأجنبية:
26	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
27	المنطلقات النظرية للدراسة:
27	أولاً: استراتيجيات التحول الرقمي
29	ثانياً: تجربة العملاء
32	ثالثاً: العوامل المؤثرة في العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء:
32	ختاماً:
33	الفصل الثالث:
34	مقدمة
34	تعريف منهجية الدراسة
34	أدوات البحث وطرق جمع المعلومات
34	طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:
35	المعالجات الإحصائية المقترحة:
35	تصميم البحث واسلوبه:
36	مجتمع الدراسة
36	عينة الدراسة
37	محاوير أداة الدراسة:
38	صدق - وثبات الاستبانة:
40	ملخص الفصل الثالث
41	الفصل الرابع:
42	مقدمة
42	صدق - وثبات الاستبانة:
44	التحليل الإحصائي
44	القسم الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة
49	القسم الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

60	الفصل الرابع:
60	مناقشة نتائج الدراسة
61	* أهداف مناقشة نتائج الدراسة
61	* أهمية مناقشة نتائج البحث العلمي
62	تحليل نتائج فرضيات الدراسة
63	نتائج الدراسة المتعلقة بالفروض:
64	التوصيات
65	الخاتمة:
66	المراجع:
66	أولاً: المراجع العربية:
68	ثانياً: المراجع الأجنبية:
70	الملاحق
71	(نموذج الاستبانة)
78	المستخلص

A decorative frame made of a thin yellow line, shaped like a scroll. It starts at the top right, goes left, then down, then left again, and finally down to the bottom left. At each of the four corners where the line turns, there is a grey semi-circle with a yellow outline, giving the impression of a scroll's edge.

الفصل الأول:

الإطار العام

مقدمة

التحول الرقمي في مجال البيع بالتجزئة هو ضخ التكنولوجيا في صناعة البيع بالتجزئة لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء ودفع النمو. يشمل التحول الرقمي في مجال البيع بالتجزئة أنظمة نقاط البيع وتجارب التسوق الشخصية وأنظمة الدفع الذاتي وتحسين التكلفة وصلات العرض الواقعية الافتراضية وتطبيقات الهاتف المحمول ذات العلامات التجارية والسياج الجغرافي وتوصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (الزهراني، 2022).

أصبح إستراتيجية التحول الرقمي من المسلمات والضروريات الأساسية بالنسبة كافة المنظمات والهيئات التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيلها للمستخدمين التي تسعى إلى تطبيق إستراتيجية التسويق الكامل بحيث يكون متوافقاً مع رؤية المملكة 2030 وذلك عن طريق تطبيق التكنولوجيا الرقمية داخل قطاع التجزئة من خلال برنامج شامل لضمان جودة وكيفية تقديم الخدمات والمنتجات للجمهور المستهدف عن طريق تطوير العمل التي تختص بالخدمات والمنتجات المقدمة بما يضمن التطبيق السليم لتلك استراتيجيات التحول الرقمي الحديثة بما يساعد على تحسين الكفاءة التشغيلية (العنزي، 2022).

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً نحو الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التكنولوجيا والابتكار كمحركات أساسية للنمو والتنافسية. وقد أدت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور نماذج أعمال جديدة وتغييرات استراتيجية في مختلف القطاعات، حيث أصبح التحول الرقمي ضرورة ملحة لاستمرارية الأعمال وتطورها في ظل المنافسة العالمية المتزايدة (الحربي، 2021).

وفي ظل التحولات العالمية نحو الاقتصاد الرقمي، تسعى المملكة العربية السعودية إلى تبني استراتيجيات طموحة للتحول الرقمي ضمن رؤية 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط وتعزيز القطاعات غير النفطية. ويعد قطاع التجزئة أحد أهم القطاعات الاقتصادية في المملكة، حيث بلغت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 16% في عام 2023، ويعمل به أكثر من 1.7 مليون موظف، مما يجعله من القطاعات الحيوية المستهدفة بالتطوير ضمن رؤية 2030 (الهيئة العامة للإحصاء، 2023).

وقد شهد قطاع التجزئة السعودي تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة للتغيرات الديموغرافية والاقتصادية والتكنولوجية. فمن ناحية، أدى النمو السكاني وارتفاع نسبة الشباب وزيادة معدلات التحضر إلى تغيير أنماط

الاستهلاك وتوقعات العملاء. ومن ناحية أخرى، أدت جائحة كوفيد-19 إلى تسريع وتيرة التحول الرقمي في القطاع، حيث اتجهت العديد من شركات التجزئة نحو تبني قنوات البيع الإلكترونية وتطوير تجربة العملاء الرقمية للتكيف مع القيود المفروضة على التسوق التقليدي.

أصبح الفكر الاستراتيجي من الضروريات الأساسية لنجاح وتعزيز تجربة العملاء على اختلاف منتجاتها والقطاعات التي تعمل فيها، حيث لم يعد التخطيط الاستراتيجي ومفاهيم الإدارة الاستراتيجية ضرورية ومتطلباً مهماً للشركة وحسب بل أصبح متطلباً لجميع الأعمال التي تهدف إلى التميز والنجاح وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما دفعه قطاع التجزئة إلى تطبيق هذه المفاهيم في مختلف عملياتها وأنشطتها، كانت الإنتاجية أو الإدارية (الشمري، 2020).

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التحول الرقمي وتعزيز تجربة العملاء. فقد توصلت دراسة الزهراني (2022) إلى أن تبني استراتيجيات التحول الرقمي في شركات التجزئة السعودية أدى إلى تحسين مستوى رضا العملاء بنسبة 32%. كما أكدت دراسة القحطاني (2021) على أهمية استراتيجية القنوات المتعددة في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات تكرار الشراء. وبينت دراسة (Johnson & Smith, 2023) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يساهم في تقديم تجربة شخصية ومخصصة تلبى احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة (الهيئة العامة للاتصالات، 2023).

وتأتي هذه الدراسة في إطار الجهود المبذولة لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي وتطوير قطاع التجزئة. فقد أكدت رؤية 2030 على أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الابتكار في مختلف القطاعات، وخاصة قطاع التجزئة الذي يعد أحد الركائز الأساسية للاقتصاد السعودي. كما أن برنامج التحول الوطني 2020 ركز على تعزيز التجارة الإلكترونية وتطوير منظومة رقمية متكاملة لدعم قطاع التجزئة، بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي وتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي، وتحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات السريعة في توقعات العملاء. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تساهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق أهداف رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

يواجه قطاع التجزئة السعودي تحديات متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، وارتفاع توقعات العملاء نحو تجارب تسوق أكثر سلاسة وتكاملاً بين القنوات المختلفة. وتتفاقم هذه التحديات مع التغيرات الديموغرافية في المملكة، حيث يشكل الشباب نسبة كبيرة من السكان (أكثر من 70% من السكان تحت سن 35 عاماً)، وهم أكثر إلماماً بالتكنولوجيا وأكثر توقعاً لتجارب رقمية متميزة (الهيئة العامة للإحصاء، 2023).

هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي ركزت على استراتيجيات التحول الرقمي وتأثيرها على تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي تحديداً. فقد ركزت معظم الدراسات السابقة مثل دراسة العتيبي (2021) والقحطاني (2022) على جوانب محددة من التحول الرقمي مثل التجارة الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، دون تقديم إطار متكامل لاستراتيجيات التحول الرقمي وتأثيرها على أبعاد تجربة العملاء المختلفة. كما أن الدراسات التي تناولت تجربة العملاء في القطاع السعودي مثل دراسة الشمري (2020) ركزت على الجوانب التقليدية للتجربة دون التعمق في كيفية تأثرها بالتحول الرقمي.

تعود معظم أسباب الفشل والنجاح إلى نظام استراتيجيات التحول الرقمي وطريقة إدارتها بالعلاقة مع استراتيجيات القطاع ككل والعوامل البيئية واقتضت التحديات المعاصرة المتمثلة في الخصائص المتطورة للصناعة وتسارع وتيرة تطور العوامل التكنولوجية والتغيرات المتتالية في أسعار المواد الأولية والتغيرات الرئيسية في نظم الاقتصاد الكلي أن تتعامل معها المنظمات التجارية المعاصرة باستراتيجية عملية تعكس قدرتها على توظيف كفاء لمواردها، وتعامل يقوم على المرونة مع بيئتها الداخلية والخارجية (العتيبي، 2021).

وان درجة القصور في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي بشكل كفو وفعال مما ينتج على ذلك من مشاكل وعقبات منها على سبيل المثال انخفاض قدرات عملية اتخاذ القرارات المناسبة والسريعة والتي تحقق أهداف القطاع ككل وأيضاً تكون القرارات مبنية على الحقائق والمعلومات التي تسهم استراتيجيات التحول الرقمي في توفيرها بسرعة ودقة ودرجة عالية من الموثوقية يمكن التعبير عن المشكلة محل الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية المملكة

52030

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة على المستويين النظري والتطبيقي، وذلك للاعتبارات التالية:

الأهمية النظرية:

- تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال التحول الرقمي وتجربة العملاء، حيث تندرج الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي وتعزيز تجربة العملاء بشكل متخصص في قطاع التجزئة السعودي.
- تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في مجال العلاقة بين ابعاد استراتيجيات التحول الرقمي (المتغير المستقل) (القنوات المتعددة، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، التسويق الرقمي) وتجربة العملاء (متغير تابع)، حيث تساهم الدراسة في تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة باستراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء
- أهمية دراسة تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على سلوك المستهلك مما يثري المعرفة في هذا المجال ويفتح المجال لدراسات مستقبلية متخصصة.
- أهمية نتائج هذه الدراسة في فتح مجالات بحثية جديدة حول تأثير التقنيات الناشئة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي وتقنية البلوك تشين على تجربة العملاء في قطاع التجزئة

الأهمية التطبيقية:

- ✓ تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية تساعد شركات التجزئة السعودية في تطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة وتوظيفها في تعزيز تجربة العملاء.
- ✓ أهمية تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين هذه المتغيرات في سياق قطاع التجزئة السعودي مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمملكة.

✓ أهمية الدراسة في مدة مساهمتها في تطوير الممارسات المهنية المرتبطة بالتحول الرقمي وإدارة تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي

✓ أهمية دراسة تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، من واقع تجارب العملاء

✓ أهمية دعم خطط التنمية وبرنامج التحول الوطني وتطوير قطاع التجزئة وتوفير فرص عمل جديدة.

✓ أهمية التحول الرقمي للقطاع يعزز من ميزته التنافسية والمساهمة في تحقيق الرؤية 2030

✓ تنبع أهمية الدراسة في دورها الكبير في تأهيل كادر اداري ملم بالجوانب التحول الرقمي والتسويق في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

أهداف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة ومدى أهميتها تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي " أثر استراتيجيات التحول الرقمي المختلفة (القنوات المتعددة، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، التسويق الرقمي) في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" وذلك بغرض تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تسهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

بناء على الهدف الرئيسي للدراسة يمكن اشتقاق مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة العملاء الحالية في القطاع وعلاقتها باستراتيجيات التحول الرقمي
- اختبار أثر استراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء:
- تحديد أفضل الممارسات في تطبيق استراتيجية القنوات المتعددة في قطاع التجزئة
- التعرف على الواقع الفعلي لاستراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي:
- تقييم مستوى تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي ودرجة رضاهم عن الوضع القائم في القطاع

- دراسة أثر استراتيجية للعلاقة بين تكامل القنوات المختلفة (الفعلية والرقمية) وتعزيز تجربة العملاء
- دراسة تأثير استراتيجيات إنترنت الأشياء (الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تعزيز تجربة العملاء:
- قياس تأثير استراتيجية القنوات المتعددة على أبعاد تجربة العملاء المختلفة
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة بين متطلبات عملية التحول الرقمي وتجربة العملاء في قطاع التجزئة

تساؤلات الدراسة

يمثل التساؤل الرئيسي نقطة انطلاقه لعدد من الأسئلة الفرعية: التساؤل الرئيسي:

"ما أثر استراتيجيات التحول الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030؟"

ويمكن تحقيق أهداف الدراسة الفرعية من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما واقع تبني استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ . ما أهم التحديات التي تواجه شركات التجزئة السعودية في تبني استراتيجيات التحول الرقمي لتعزيز تجربة العملاء؟
- ✓ ما تأثير استراتيجية الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تعزيز أبعاد تجربة العملاء المختلفة في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ كيف تسهم استراتيجيات إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ ما أثر استراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ ما النموذج المقترح لتوظيف استراتيجيات التحول الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)؟

فروض الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة، تم صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التحول الرقمي بأبعاده (إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، التسويق الرقمي) في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030."

بناءً على الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
- الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
- الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
- الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

هيكل نموذج الدراسة:

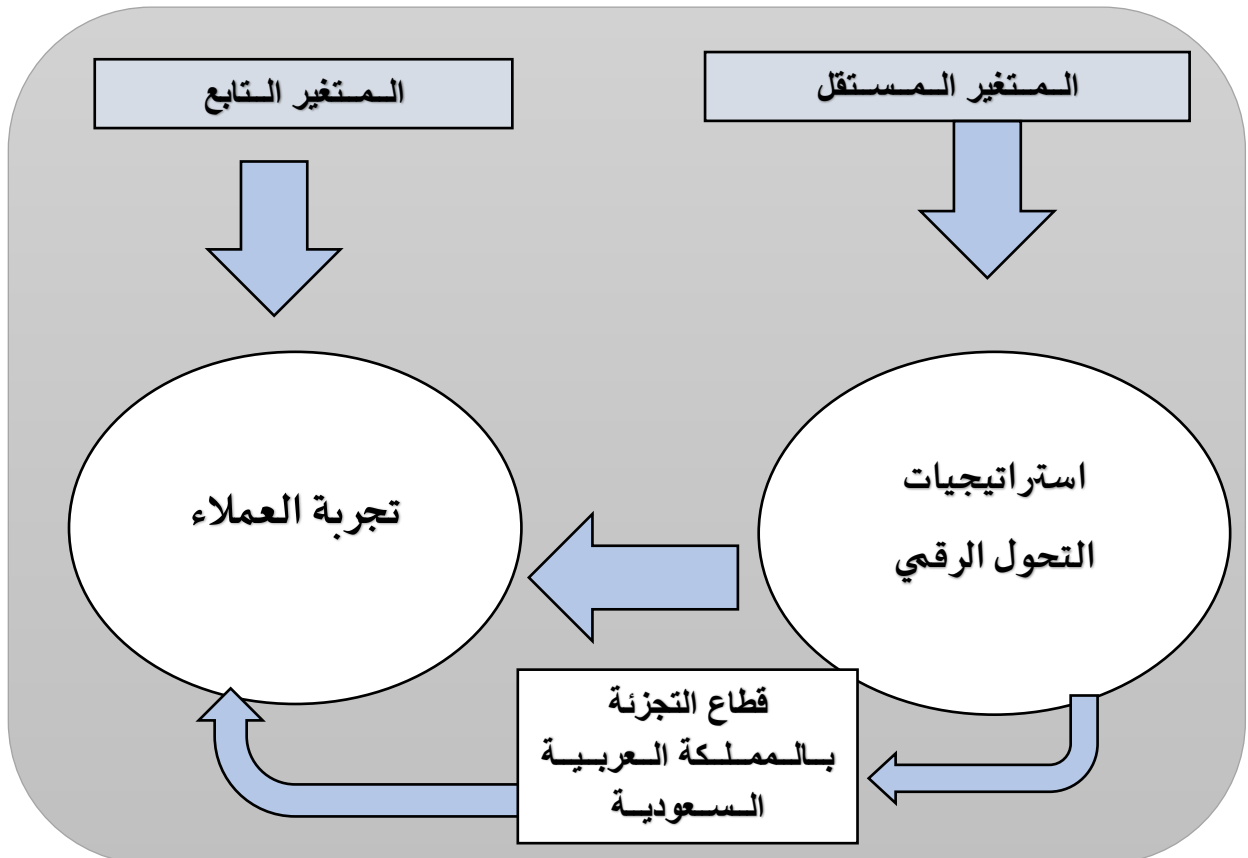
هو هيكل يعبر عن الظاهرة أو المشكلة الخاصة باثر استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030"، ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة التي يسعى الباحث لدراستها، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل " استراتيجيات التحول الرقمي " – التابع " تجربة العملاء ") التي يتكون منها البحث، ويتميز الإطار المفاهيمي بعدة مميزات كما يلي:

1- يتميز الإطار المفاهيمي الجيد بأنه محدد

2- يتلاءم مع موضوع البحث

3- السهول في فهم العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة

وفيما يلي صورة هيكل نموذج الدراسة كما يلي –



المنهجية وطرق البحث:

. المنهج المستخدم:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء) وتحديد العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم شامل وعميق للظاهرة من خلال جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية. كما ستبنى الدراسة أسلوب المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، مما يتيح الاستفادة من نقاط القوة في كلا الأسلوبين وتجاوز نقاط الضعف. فالأسلوب الكمي سيساعد في قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، في حين سيتيح الأسلوب النوعي فهماً أعمق للظاهرة وتفسير النتائج الكمية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

- وتشمل جميع شركات التجزئة العاملة في قطاع (المواد الغذائية) بمنطقة الرياض
- ب. عملاء قطاع التجزئة بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية:

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

- سيتم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركات التجزئة السعودية بمنطقة الرياض
- سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة من عملاء قطاع التجزئة بمنطقة الرياض

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولاً: المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانيا: المصادر الثانوية:

استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على مجموعة متكاملة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وتهدف هذه الاستبانة إلى قياس آراء عملاء قطاع التجزئة حول تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي ومدى تأثيرها باستراتيجيات التحول الرقمي المختلفة. وقد تم تصميمها بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة في مجال تجربة العملاء والتحول الرقمي. تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030"

الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم معالجة البيانات التي تم جمعها؛ عن طريق الاستبانة وذلك للإجابة عن الدراسة واختيار الفرضيات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وشملت الأساليب الإحصائية التالية:

1-أساليب الإحصاء الوصفي وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات الدراسة ووصف خصائص عينة الدراسة وتمثل فيما يلي

- بالتكرارات (Frequencies)
- النسب المئوية (Percent)
- والمتوسط الحسابي (Mean)
- والانحراف المعياري (Standard Deviation)
- الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة
- الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الأثر (اختبار (ت) (T-Test)
- تحليل التباين (ANOVA)

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الزمانية: ستجرى هذه الدراسة خلال العام الدراسي 1446هـ/2025م،
- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منطقة (الرياض).
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على فئتين رئيسيتين: العاملين بقطاع التجزئة + عملاء القطاع
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بأبعاده المختلفة:

خطة الدراسة

- ✓ الفصل الأول الإطار العام
- ✓ الفصل الثاني الدراسات السابقة والإطار النظري
- ✓ الفصل الثالث منهجية الدراسة
- ✓ الفصل الرابع الدراسة الإحصائية
- ✓ الفصل الخامس النتائج والتوصيات
- ✓ المراجع
- ✓ الملاحق

A decorative frame made of a thin yellow line with rounded corners and two grey scroll-like shapes at the top right and bottom left.

الفصل الثاني:
الإطار النظري
والدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

يهتم هذا الجزء بدراسة ادبيات استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 حيث يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مختلفة حول استراتيجيات التحول الرقمي وأيضاً دراسات تناولت تعزيز تجربة العملاء ودراسات تناولت كلا المتغيرين وقد تناولت تلك المتغيرات من خلال وجهات نظر متعددة وسيعرض الباحث أهم الدراسات التي تناولت العلاقة استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 كمائلي: تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات ذات صلة بالتحول الرقمي وتجربة العملاء في قطاع التجزئة، ويمكن استعراض أهم هذه الدراسات من خلال مجموعتين رئيسيتين

المجموعة الاولى / الدراسات العربية

المجموعة الثانية / الدراسات الأجنبية

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة الزهراني (2022) ب

عنوان "أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على مستوى رضا العملاء في شركات التجزئة السعودية شملت عينة الدراسة 345 من عملاء شركات التجزئة الكبرى في المملكة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني التحول الرقمي وزيادة مستوى رضا العملاء، حيث أدى التحول الرقمي إلى تحسين مستوى رضا العملاء بنسبة 32%. أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تحول رقمي متكاملة وتدريب العاملين على استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة العملاء.

2. دراسة (عبد الغني، 2022).

بعنوان " انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي في مصر " تجسد الهدف الرئيس للبحث في دراسة انعكاسات تطبيق آليات التحول الرقمي على النمو الاقتصادي في مصر. وذلك سعياً نحو التعرف على

طبيعة وأهمية التحول الرقمي كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات والكشف عن أهم عوامل ومحددات نجاح استراتيجيات التحول الرقمي بالإضافة إلى تحديد طبيعة التحديات التي تواجه تنفيذ آليات التحول الرقمي واستخلاص انعكاسات تطبيق آليات التحول الرقمي على النمو الاقتصادي في مصر.

توصل البحث إلى أنه يتطلب نجاح التحول الرقمي كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات، تغيير نظم التعليم والتعلم لتوفير مهارات جديدة وكوادر بشرية مستقبلية قادرة على تحقيق التميز في العمل الرقمي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية، كما أكدت المؤشرات الكمية حرص الدولة المصرية على تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي باعتباره أحد الأعمدة الرئيسية في بيئة ريادة الأعمال المصرية، وتبين في البحث أيضاً أن الاستثمار في الاقتصاد الرقمي بمصر والعمل على رفع كفاءة القطاع الرقمي بما يمكن من قياس الفجوة الرقمية بين مصر والعالم المتقدم وفقاً لمعايير موحدة كما توصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية بين تطبيق آليات التحول الرقمي وتعزيز النمو الاقتصادي في مصر. أوصى البحث بالتأكيد على أهمية رأس المال البشري، من خلال الاستثمار في البنية الأساسية لتقنية المعلومات والاتصالات، من شبكات وأجهزة وبرمجيات وتطبيقات وخبرات بشرية مدربة ومؤهلة للتطور وليس لمجرد التشغيل الأمثل والصناعة وإتاحة الإنترنت للجميع بجودة عالية وبتكلفة مناسبة.

3. دراسة القحطاني (2021)

بعنوان "استراتيجية القنوات المتعددة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة السعودية" - هدفت الدراسة إلى قياس أثر تبني استراتيجية القنوات المتعددة على ولاء العملاء في شركات التجزئة السعودية. شملت عينة الدراسة 15 شركة تجزئة كبرى و450 من عملائها. استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي) من خلال الاستبانات والمقابلات الشخصية. توصلت الدراسة إلى أن تبني استراتيجية القنوات المتعددة يؤثر إيجاباً على ولاء العملاء وزيادة معدلات تكرار الشراء بنسبة 28%. أوصت الدراسة بضرورة التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية وتوحيد تجربة العميل عبر جميع نقاط التواصل.

4. دراسة (شديد، 2021):

بعنوان "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور عملية التحول الرقمي بمتطلبات تطبيقه المختلفة (الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، الموارد البشرية) في تحسين أبعاد مستوى أداء الخدمات المقدمة من قبل وحدات المرور والتراخيص بمحافظة القاهرة، وهذه الأبعاد تمثلت في (بُعد الاستجابة، بُعد الاعتمادية، بُعد الملموسية، بُعد الضمان، بُعد التعاطف)، وقد اعتمد الباحث في تناول الدراسة وعرضها على المنهج الوصفي لتناول الجانب المفاهيمي، والمنهج التحليلي في تناول الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، فقد تم توزيع عدد (168) استمارة، وبعد جمعها وفحصها تبين أن عدد (139) استمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي مجمعة، وتحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة داخل وحدات المرور، بالإضافة إلى تقديم تصور مقترح لخطوات التحول الرقمي في المنظمات العامة الخدمية، كما أوصت الدراسة في نهايتها بضرورة الإسراع في المشروع القومي للتحول الرقمي الذي يُعد من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة، وتطوير بيئة العمل الحكومي وتقديم خدمات إلكترونية، والانطلاق نحو الاقتصاد الرقمي.

5. دراسة العتيبي (2021)

بعنوان "التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع التجارة الإلكترونية في المملكة والتحديات التي تواجهها وآفاق تطويرها. شملت عينة الدراسة 120 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات. - توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية في المملكة تشهد نمواً سريعاً، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية والثقة وخدمات التوصيل. - أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وتعزيز أمن المعاملات وتوفير خدمات لوجستية متطورة.

بعنوان "تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي: الواقع والتحديات" هدفت الدراسة إلى تقييم واقع تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي وتحديد التحديات التي تواجه تطويرها. شملت عينة الدراسة 520 من عملاء قطاع التجزئة في 5 مدن سعودية رئيسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية. توصلت الدراسة إلى أن 65% من العملاء غير راضين عن مستوى التكامل بين قنوات التسوق المختلفة وأن 58% منهم يرغبون في تجربة تسوق أكثر تخصيصاً. وصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم إدارة تجربة العملاء الشاملة وتطوير استراتيجيات تركز على الإنصات للعملاء وتلبية احتياجاتهم.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Johnson & Smith, 2023)

بعنوان "Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على رحلة العميل وتجربته في قطاع التجزئة. شملت عينة الدراسة 32 شركة تجزئة عالمية و1200 من العملاء في 4 دول مختلفة. - استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المقارن والاستبانات والمقابلات المعمقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يسهم في تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تحول رقمي متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

2. دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجدرة (Grounded Theory) لتطوير إطار عمل.

Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقويم، وحددت 12 عاملاً حاسماً لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولاً.

3. دراسة (Martinez & Rodriguez, 2021)

بعنوان "Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences" هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تكامل تجارب التسوق الرقمية والفعلية في نموذج القنوات المتعددة. شملت عينة الدراسة 28 متجراً في 6 شركات تجزئة أوروبية رائدة في مجال القنوات المتعددة. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة والملاحظة المباشرة والمقابلات مع المديرين والعملاء. توصلت الدراسة إلى تحديد 7 عناصر أساسية لنجاح استراتيجية القنوات المتعددة، أهمها: تكامل البيانات، تناسق التسعير، خيارات التسليم المرنة، وتوحيد العلامة التجارية عبر القنوات. أوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة العمليات الداخلية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية لدعم التكامل بين القنوات المختلفة.

4. دراسة (Kim et al., 2020)

بعنوان "IoT in Retail: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency" هدفت الدراسة إلى استكشاف تطبيقات إنترنت الأشياء في قطاع التجزئة وتأثيرها على تجربة العملاء والكفاءة التشغيلية. شملت عينة الدراسة 15 متجراً ذكياً في 3 دول آسيوية و650 من العملاء. استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي) من خلال الاستبانات والمقابلات والملاحظة المباشرة. توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات إنترنت الأشياء تسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير معلومات في الوقت الفعلي، وتخصيص العروض، وتبسيط عملية الدفع، وأنها تؤدي إلى زيادة مبيعات المتاجر بنسبة 18-24%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على أمن وخصوصية البيانات عند تنفيذ تطبيقات إنترنت الأشياء وضمان سهولة استخدامها من قبل العملاء.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بموضوع التحول الرقمي وتأثيره على تجربة العملاء في قطاع التجزئة على المستويين المحلي والعالمي. وقد أكدت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني استراتيجيات التحول الرقمي وتحسين تجربة العملاء. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

- تتناول الدراسة الحالية استراتيجيات التحول الرقمي بشكل متكامل، وتدرس تأثيرها على تجربة العملاء، بينما ركزت الدراسات السابقة على جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب التحول الرقمي.
- الدراسة الحالية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وهو ما يميزها عن الدراسات الأجنبية التي تناولت أسواقاً مختلفة ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- تربط الدراسة الحالية بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء من جهة، وأهداف رؤية المملكة 2030 من جهة أخرى، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- تواكب الدراسة الحالية أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي وإنترنت الأشياء.
- تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل وخارطة طريق عملية تساعد شركات التجزئة السعودية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة لتعزيز تجربة العملاء، وهو ما يعزز من قيمتها مقارنة بالدراسات السابقة التي اكتفت بوصف الظاهرة أو تحليل بعض جوانبها.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على جوانب محددة من التحول الرقمي أو تجربة العملاء دون الربط بينهما بشكل متكامل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تمهيد:

يرتكز الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين: استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء في قطاع التجزئة. يسعى هذا القسم إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين وتحليل العلاقة بينهما وفقاً للأدبيات والنظريات ذات الصلة.

أولاً: استراتيجيات التحول الرقمي

مفهوم التحول الرقمي:

يعرف التحول الرقمي بأنه "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتغيير جذري في نماذج الأعمال والعمليات التشغيلية وطرق التفاعل مع العملاء، بهدف تحسين الأداء وخلق قيمة مضافة" (Westerman et al., 2021). كما يعرفه روجرز (2020) بأنه "إعادة تصميم الأعمال في العصر الرقمي من خلال توظيف التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية وابتكار نماذج أعمال جديدة".

ويشير الزهراني (2022) إلى أن التحول الرقمي هو "عملية شاملة تتضمن تغييرات جوهرية في الثقافة التنظيمية والعمليات والتقنيات المستخدمة، بهدف تمكين المنظمة من مواكبة التطورات التكنولوجية والاستجابة لتوقعات العملاء المتغيرة".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للتحول الرقمي في هذه الدراسة: "مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تقوم بها شركات التجزئة السعودية لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير نماذج أعمالها وعملياتها وطرق تفاعلها مع العملاء، بهدف تحسين الأداء وتعزيز تجربة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية

أنواع استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة:

تتنوع استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

✓ استراتيجية القنوات المتعددة (Omnichannel Strategy): تركز على تكامل وتناسق تجربة العميل عبر جميع قنوات التسوق (المتاجر الفعلية، المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، مواقع التواصل الاجتماعي)، بحيث يمكن للعميل التنقل بسلاسة بين هذه القنوات (Martinez & Rodriguez, 2021).

✓ استراتيجية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics Strategy): تعتمد على جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم، وتخصيص العروض والمنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم (العتيبي، 2021).

✓ استراتيجية الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (AI & Machine Learning Strategy): توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مختلف جوانب التجزئة، مثل المساعدين الافتراضيين، وأنظمة التوصية، وتوقع سلوك العملاء، وإدارة المخزون (Wang & Chen, 2022).

✓ استراتيجية إنترنت الأشياء (IoT Strategy): تستخدم تقنيات إنترنت الأشياء في المتاجر الذكية والمخازن المتصلة، مثل الرفوف الذكية، والمرايا التفاعلية، ونظم تتبع المخزون في الوقت الفعلي (Kim et al., 2020).

✓ استراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية (Mobile Apps & Digital Platforms Strategy): تركز على تطوير تطبيقات ومنصات رقمية تتيح للعملاء التسوق بسهولة وراحة، وتوفر لهم تجربة استخدام متميزة (القحطاني، 2021).

✓ استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy): تستخدم القنوات الرقمية المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) لجذب العملاء والتفاعل معهم وبناء علاقات دائمة معهم (الشمري، 2020).

خصائص التحول الرقمي الناجح:

يتميز التحول الرقمي الناجح في قطاع التجزئة بعدة خصائص، حددها روجرز (2020) والزهراني (2022) فيما يلي:

- التحسين المستمر: يتبنى نهج التحسين المستمر واختبار الأفكار الجديدة.
- التركيز على العميل: يضع احتياجات وتوقعات العملاء في صميم استراتيجيات التحول الرقمي.

- ثقافة الابتكار: يعزز ثقافة الابتكار والتجريب داخل المنظمة.
- الشمولية والتكامل: يشمل جميع جوانب الأعمال، من العمليات الداخلية إلى التفاعل مع العملاء، ويضمن تكاملها.
- القائم على البيانات: يعتمد على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات وتخصيص التجارب.
- المرونة والتكيف: يتميز بالقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية السريعة.

نظريات التحول الرقمي:

هناك عدة نظريات تفسر التحول الرقمي، ومن أهمها:

- ❖ نظرية انتشار الابتكارات طورها روجرز (Rogers) عام 1962، وتشرح كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة في المجتمع، وتصنف المتبنين إلى خمس فئات: المبتكرين، المتبنين الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرين.
- ❖ نظرية قبول التكنولوجيا: قدمها ديفيس (Davis) عام 1989، وتركز على العوامل التي تؤثر في قبول واستخدام التكنولوجيا الجديدة، مثل سهولة الاستخدام المتوقعة والفائدة المتوقعة.
- ❖ نظرية التدمير الخلاق: طورها شوم بيتر وتشرح كيف تؤدي الابتكارات الجذرية إلى تدمير نماذج الأعمال القديمة وخلق نماذج جديدة أكثر كفاءة.
- ❖ نظرية المؤسسات الرقمية (Digital Organizations Theory): تبحث في كيفية تكيف المؤسسات مع العصر الرقمي من خلال تغيير هياكلها وعملياتها وثقافتها.

ثانياً: تجربة العملاء

. مفهوم تجربة العملاء:

يعرف ماير وشواغر (Meyer & Schwager, 2020) تجربة العملاء بأنها "الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء نتيجة لتفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع الشركة". كما يعرفها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) بأنها "مجموعة

التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة، التي تثير استجابة عاطفية لدى العميل وتشكل انطباعاتاً عاماً عن العلامة التجارية".

ويشير الشمري (2020) إلى أن تجربة العملاء هي "مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل نتيجة لجميع اتصالاته ولقاءاته مع الشركة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر مختلف نقاط التماس وقنوات التفاعل". ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي لتجربة العملاء في هذه الدراسة: "مجموع الانطباعات والمشاعر والتصورات التي يكونها عملاء قطاع التجزئة السعودي نتيجة لتفاعلهم مع شركات التجزئة عبر مختلف نقاط التماس والقنوات، والتي تؤثر في مستوى رضاهم وولائهم ونية الشراء المستقبلية".

أبعاد تجربة العملاء:

تتضمن تجربة العملاء في قطاع التجزئة عدة أبعاد، حددها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) والفحطاني (2021) فيما يلي:

✓ البعد الوظيفي يرتبط بالجوانب العملية للتجربة، مثل سهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمة، والاستجابة لطلبات العملاء، والدقة في تنفيذ الطلبات.

✓ البعد العاطفي: يتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها التفاعل مع الشركة، مثل الفرح، الرضا، الإحباط. البعد الحسي: يرتبط بالجوانب المادية والحسية للتجربة، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الروائح، واجهة المستخدم.

✓ البعد الاجتماعي: يتعلق بالتفاعل مع الآخرين خلال التجربة، سواء مع موظفي الشركة أو مع عملاء آخرين أو مع المجتمع بشكل عام.

✓ البعد المعرفي: يرتبط بالمعرفة والمعلومات التي يحصل عليها العميل، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها.

نظريات تجربة العملاء:

هناك عدة نظريات تفسر تجربة العملاء، ومن أهمها:

✓ نظرية الرضا: تشرح أن رضا العملاء ينتج عن مقارنة توقعاتهم بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

✓ نظرية التميز في الخدمة: تركز على أهمية تقديم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء.

✓ نظرية القيمة المتوقعة: تفترض أن العملاء يتخذون قراراتهم بناءً على القيمة المتوقعة من المنتج أو الخدمة.

✓ نظرية رحلة العميل: تركز على تحليل رحلة العميل عبر مختلف نقاط التماس، وتحديد الفرص لتحسين التجربة في كل نقطة.

✓ نظرية تصميم التجربة (Experience Design Theory): تركز على تصميم تجارب متكاملة وجذابة للعملاء عبر مختلف القنوات ونقاط التماس.

العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة قوية بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء في قطاع التجزئة. ويمكن تحليل هذه العلاقة من خلال ثلاثة جوانب رئيسية:

أولاً: تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على أبعاد تجربة العملاء:

تشير دراسة جونسون وسميث (Johnson & Smith, 2023) إلى أن استراتيجيات التحول الرقمي تؤثر إيجاباً على مختلف أبعاد تجربة العملاء. فاستراتيجية القنوات المتعددة تعزز البعد الوظيفي من خلال توفير تجربة سلسلة ومتكاملة عبر القنوات المختلفة. وتؤثر استراتيجية تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على البعد العاطفي من خلال تقديم تجارب شخصية ومخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية. كما تعزز استراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة البعد الحسي من خلال توفير تجارب تفاعلية وغامرة.

ثانياً: تأثير التحول الرقمي على رحلة العميل:

توضح دراسة الزهراني (2022) أن التحول الرقمي يؤثر على مختلف مراحل رحلة العميل، من مرحلة الوعي والاكتشاف، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، ثم الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء والولاء. فالتحول الرقمي يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات، ويبسط عملية المقارنة بين المنتجات والأسعار، ويوفر طرقاً متعددة للشراء، ويعزز التواصل المستمر مع العملاء بعد الشراء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء:

تشير دراسة وانغ وتشين (Wang & Chen, 2022) إلى أن تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء يتوقف على عدة عوامل، منها:

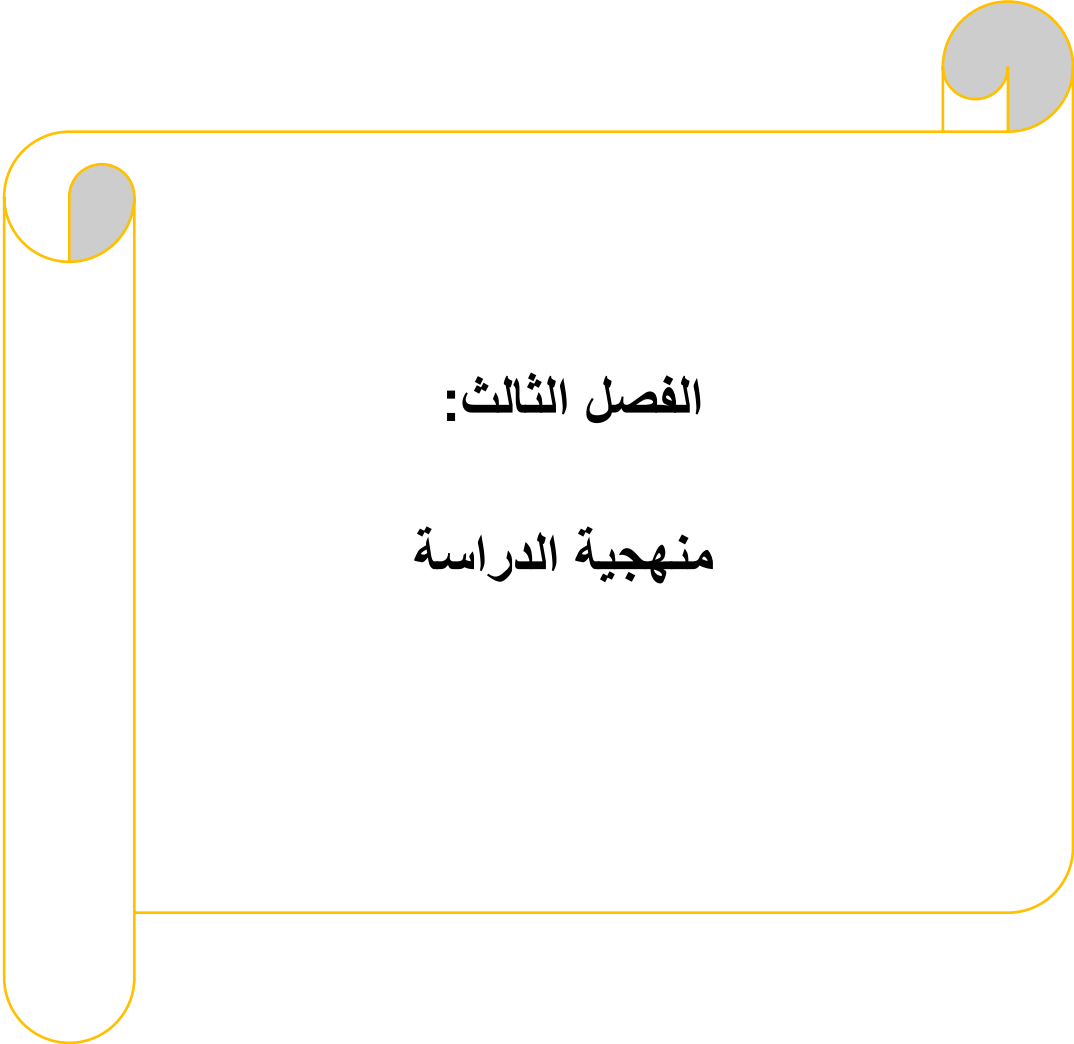
- ✓ جاهزية البنية التحتية التكنولوجية: مدى توفر وجودة البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي.
- ✓ ثقافة الشركة: مدى انفتاح وتقبل الشركة للتغيير والابتكار.
- ✓ مهارات وقدرات العاملين: مستوى مهارات العاملين التقنية وقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ خصائص العملاء: مستوى وعي وتقبل العملاء للتكنولوجيا، وتوقعاتهم وتفضيلاتهم.
- ✓ التكامل بين الاستراتيجيات: مدى التكامل والتناسق بين استراتيجيات التحول الرقمي المختلفة.

ختاماً:

تؤكد نظرية رحلة العميل على أهمية تحليل مختلف نقاط التماس في رحلة العميل، وتوظيف التكنولوجيا المناسبة في كل نقطة لتحسين التجربة. كما تشير نظرية تصميم التجربة إلى ضرورة تصميم تجارب متكاملة وجذابة تجمع بين العناصر الوظيفية والعاطفية والحسية.

من خلال هذا الإطار النظري، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي المختلفة وتعزيز أبعاد تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي، وتطوير نموذج متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تسهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ضوء رؤية المملكة

2030.

A decorative frame made of a thin yellow line, resembling a scroll. It has a vertical section on the left and a horizontal section at the top, with rounded ends. Two grey circular elements are attached to the frame: one at the top right corner and one at the top of the left vertical section.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة من خلال النموذج التجريبي للبحث متضمنا عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أدوات الدراسة- بيئة الدراسة – خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصداقية وأخلاقيات البحث العلمي وصحته.

تعريف منهجية الدراسة

- منهجية الدراسة تعني الاستراتيجية المتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المشـرّع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المنظمةة للبحث.
- منهجية الدراسة عبارة عن خطوات مدروسة بعناية؛ للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع البحث العلمي.

أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداما في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية

سوف يتم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولا: المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانيا: المصادر الثانوية:

استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجالات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

سيتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت الاستعانة ببرنامج (اكسل) لعمل الرسوم البيانية

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

- ✓ معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاو الدراسة
- ✓ معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة

تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناءً على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقاً لأهدافها فان الدراسة سوف تستخدم المنهج

الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرا ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذي يكونون موضوع المشكلة ويركز البحث الحالي على يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

- وتشمل جميع شركات التجزئة العاملة في قطاع (المواد الغذائية) بمنطقة الرياض
- ب. عملاء قطاع التجزئة بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية:

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

- سيتم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركات التجزئة السعودية بمنطقة الرياض

- سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة من عملاء قطاع التجزئة بمنطقة الرياض

حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 109 عميلا حيث تم استرجاع منها 103 استبيانًا وبعد فحصها الغيت منها 3 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 100 استبيانًا وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي 94 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (3-1): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	الفاقد	مستبعد	المستلم النهائي
المجموع	109	103	0	3	100
النسبة المئوية	100%	96%	0%	2%	94%

محاوَر أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة باستراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030".

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس- السن- الأقدمية- المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة

السعودي في ضوء رؤية 2030" وسوف تتكون من أربعة محاور رئيسية كل محور يتكون من خمس فقرات. في

كل محور.

جدول رقم (2-3) مكونات استمارة الاستبيان

درجة الموافقة	القسم	عدد الفقرات
الجزء الاول	البيانات الشخصية	العمر - النوع - سنوات الخبرة - الوظيفية
الفرضية الاولى	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."	5 فقرات
الفرضية الثانية	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."	5 فقرات
الفرضية الثالثة	: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."	5 فقرات
الفرضية الرابعة	"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."	5 فقرات

صدق - وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبانة في كل فقراته على حسب كل فرض.
2. صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة.

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحايد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي:

الجدول التالي يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

جدول (3-3): أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الموزون
موافق بشدة	5	5.0 – 4.20
موافق	4	4.20 >- 3.40
محايد	3	3.4 >- 2.60
غير موافق	2	2.6 >- 1.80
غير موافق بشدة	1	1.80 >- 1

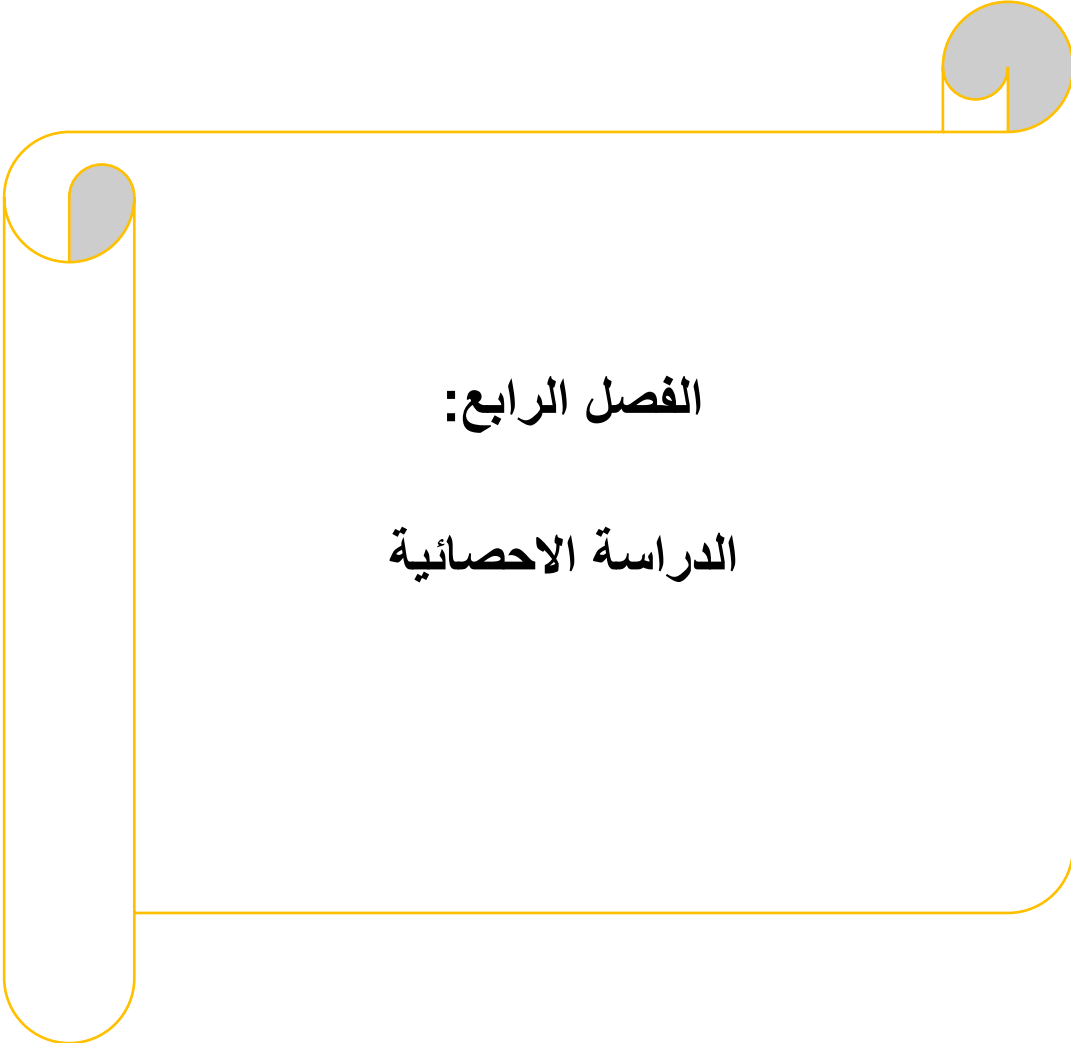
ملخص الفصل الثالث

تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة بما تشمله من تصميم للبحص والمنهج العملي (المنهج الوصفي التحليلي) الذي سوف يتم استخدامه في البحث وتم تحديد مجتمع البحث وعينة البحث وطرق جمع المعلومات حيث وسيتم الاعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات: -

❖ المصادر الثانوية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة

❖ المصادر الأولية: إلى جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

أداة الدراسة: سوف تتمثل أداة الدراسة بالاستبيان كونها تحقق العديد من المزايا منها التكلفة والجهد وامكانية ترك وقت للمبحوثين للتفكير في الأسئلة من قبل عينة الدراسة. للإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من فرضياته تمهيدا للفصل الرابع للحصول على نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان وسوف نستخدم الأساليب الاحصائية في عملية تحليل النتائج للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها.

A decorative scroll frame with a yellow border and grey scroll ends, enclosing the chapter title.

الفصل الرابع:

الدراسة الاحصائية

يتناول هذا البحث دراسة استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تحسن تجربة العملاء في قطاع التجزئة. تستند الدراسة إلى تحليل البيانات المجمعة من استبيانات ومقابلات مع عينة من العاملين في الجامعات الحكومية السعودية، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة والنظريات العلمية المتعلقة بالابتكار. من أجل الوصول إلى النتائج حول مدى مساهمة استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضا المستفيدين من تلك الخدمات. بالإضافة إلى تقديم التوصيات التي تسعى إلى تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية التحول الرقمي، تطوير البنية التحتية التكنولوجية، ومتطلبات تحسين جودة الخدمات المقدمة لتوفر مساحة تعليمية - تعليمية تفاعلية تحتوي مصادر متعددة دون التقيد بمكان أو زمان والاعتماد على التعليم

صدق - وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبانة في كل فقراته على حسب كل فرض.
2. صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة.

جدول (1-4): معامل ارتباط بيرسون لاستراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع

التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

معامل الارتباط	عدد الفقرات	محاور الدراسة
----------------	-------------	---------------

0834.	5 فقرات	الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
0.852	5 فقرات	الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
0.866	5 فقرات	الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
0.922	8 فقرات	الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له معاملات ارتباط قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

جدول (4-2): معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات أداة الدراسة لاستراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0831.	5 فقرات	الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
0.822	5 فقرات	الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."

0.875	5 فقرات	الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."
0.755	8 فقرات	الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له تتمتع بثبات مقبول احصائيا قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

التحليل الإحصائي

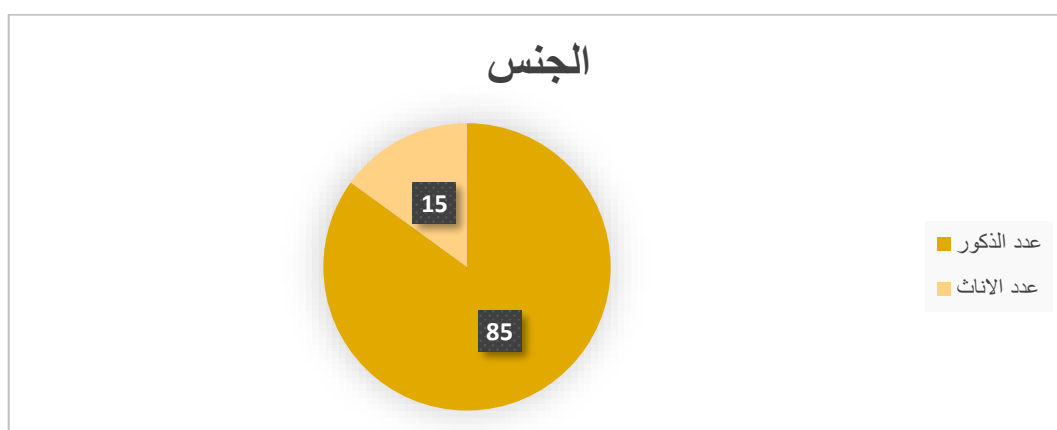
وهو العلمية التي يقوم من خلالها الباحث بجمع مجموعة من البيانات المتعلقة والمرتبطة بشكل وثيق بالبحث العلمي الذي يقوم به الباحث. ويتم التحليل الإحصائي من خلال استخلاص الباحث لبياناته من عدة مصادر ومن ثم يجمع هذه البيانات وتحليلها واستخلاص معلومات مهمة منها. ولا يتم استخلاص البيانات إلى من خلال اتباع الباحث لطرق رياضية منطقية. ويتميز التحليل الإحصائي بأن الباحث يشكل معلومات قيمة ومفيدة وتساهم في تطور العلم وتقدمه من معلومات لا قيمة لها بشكل منفرد. ويساعد التحليل الإحصائي الباحث في التعرف على أهم الصفات السائدة في مجتمع معين، وذلك من خلال شرح ذلك المجتمع وتبيان صفاته المميزة له. ويساهم التحليل الإحصائي في إظهار الفروقات بين مجتمع الدراسة وبين المجتمعات الأخرى، كما أنه يبين النقاط التي يتفوق فيها مجتمع الدراسة على باقي المجتمعات.

القسم الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1. توزيع أفراد العينة حسب النوع:

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد الذكور	70	%70
عدد الاناث	30	%30
الإجمالي	100	%100

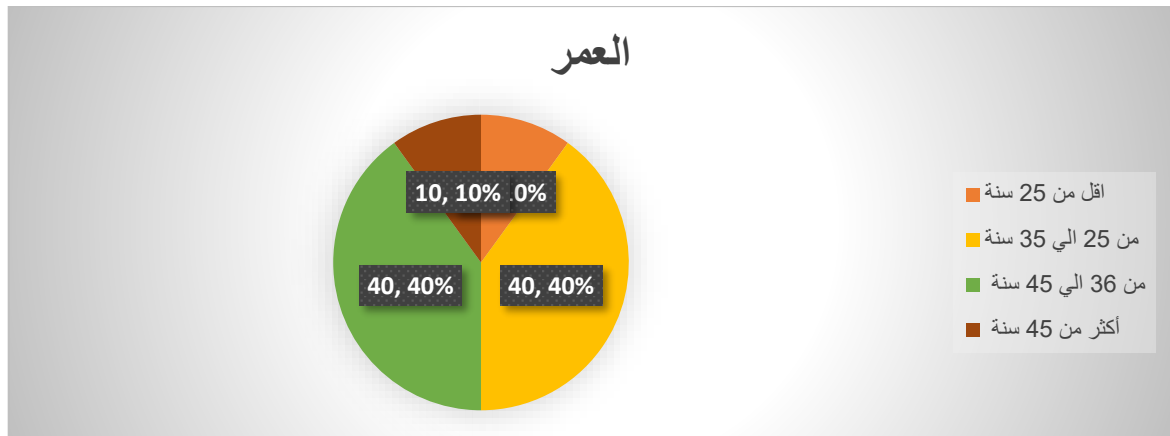
تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (70) شخص ونسبة مقدارها (70%) في حين كان عدد الإناث فقط (30) إناث ونسبة مقدارها (30%) وهذا يدل على تدني نسبة مشاركة الإناث في بنك الانماء



2. توزيع افراد العينة حسب السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 25 سنة	10	%10
من 25 الي 35 سنة	40	%40
من 36 الي 45 سنة	40	%40
أكثر من 45 سنة	10	%15
الاجمالي	100	%100

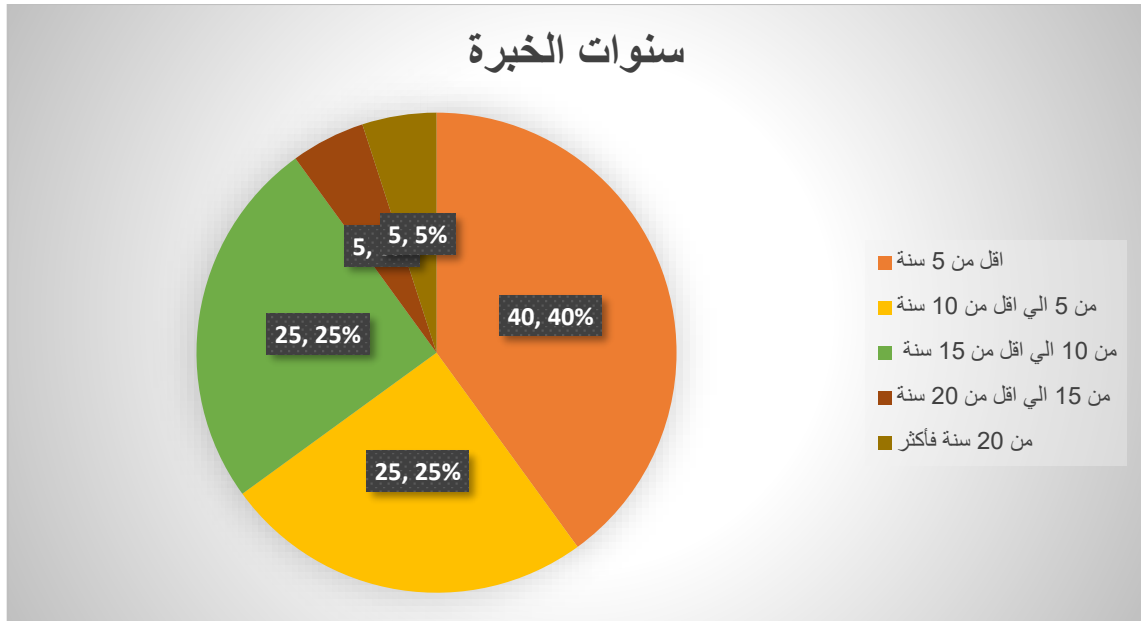
تحليل نتائج العمر: تبين أن النسبة من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 25 سنة واطل حيث بلغ عددهم (10) بنسبة مقدارها (10%) وبنفس النسبة الفئة العمرية من 25 الي 35 وايضا من 35 الي 45 بنسبة 40% الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة الي الفئات الأقل عمرا.



3. توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 5 سنة	10	10%
من 5 الي اقل من 10 سنة	25	25%
من 10 الي اقل من 15 سنة	25	25%
من 15 الي اقل من 20 سنة	30	30%
من 20 سنة فأكثر	10	10%
الاجمالي	100	100%

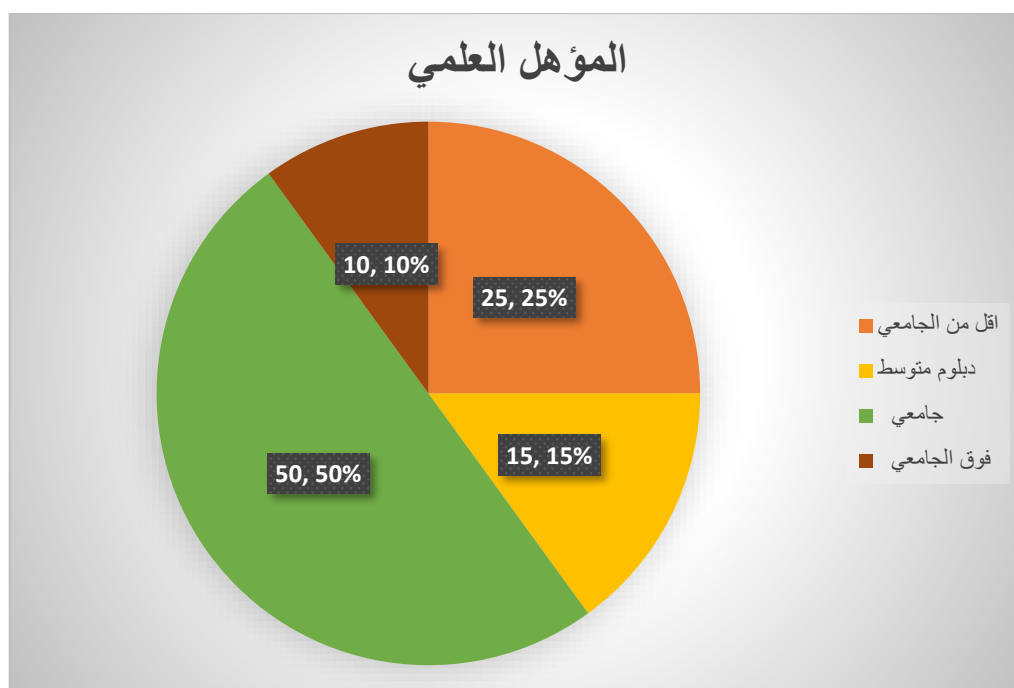
تحليل نتائج سنوات الخبرة: تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة كانت لذوي الخبرة اقل من 5 سنوات فقد بلغ عدد أفرادها (10) فرد وبنسبة (100%) وعدد سنوات الخبرة 5 الي 10 سنوات وأيضا من 10 الي 15 سنة فقد بلغت نسبتها (25%) أما أصحاب الخبرة لأكثر من 20 سنة فقد بلغت نسبتهم (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية قصيرة نسبيا



4. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من الجامعي	25	25%
دبلوم متوسط	15	15%
جامعي	50	50%
فوق الجامعي	10	10%
الاجمالي	100	100%

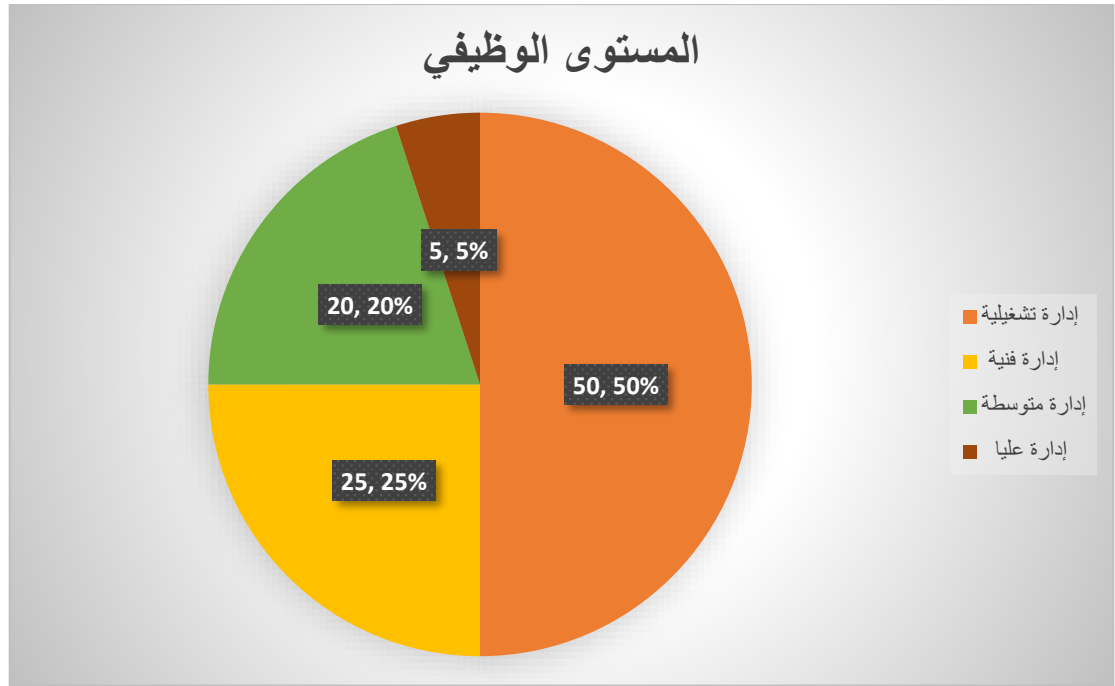
تحليل نتائج المؤهل العلمي: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (50) ونسبة تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة حاملي درجة الدبلوم ونسبة بلغت (25%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (10%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية نسبياً.



5 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى الوظيفي
50%	50	إدارة تشغيلية
25%	25	إدارة فنية
20%	20	إدارة متوسطة
5%	5	إدارة عليا
100%	100	الاجمالي

تحليل نتائج الوظيفة: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم التشغيلي حيث بلغ عددهم (50) ونسبة تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة موظفي قسم الفني ونسبة بلغت (25%) ونسبة وظيفة الإدارة العليا بنسبة (5%) أما نسبة الإدارة الوسطى والتي بلغ عدد أفرادها (20) ونسبة مقدارها (20%)



القسم الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

يتضمن التحليل الإحصائي الوصفي تلخيص ووصف السمات الرئيسية لمجموعة البيانات باستخدام مقاييس الاتجاه المركزي والتباين والشكل. يوفر هذا النوع من التحليل نظرة عامة سريعة على مجموعة البيانات دون إجراء أي افتراضات حول المجتمع الذي تم جمع البيانات منه. ومن ناحية أخرى، يتضمن التحليل الإحصائي الاستنتاجي استخدام البيانات لعمل تنبؤات أو استنتاجات حول السكان الذين تم جمع البيانات منهم. يتطلب هذا النوع من التحليل عادة وضع افتراضات حول السكان وغالبا ما يتضمن استخدام اختبار الفرضيات لتحديد أهمية النتائج. والفرق الرئيسي بين نوعي التحليل هو أن التحليل الوصفي يصف البيانات، في حين أن التحليل الاستدلالي يقدم تنبؤات أو استنتاجات حول المجتمع الذي تم جمع البيانات منه. وتشير فرضيات البحث الوصفي أيضا إلى الاستنتاجات المتوقعة التي يمكن الوصول إليها من خلال البحث، ويعني ذلك أن الفرضية تقدم توقعات حول النتائج المحتملة والمتغيرات المتوقعة في المتغيرات المختلفة، وتساعد هذه الاستنتاجات المتوقعة في توجيه التحليل، وتفسير النتائج

المستقبلية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لآراء عينة الدراسة في محاور الدراسة الأساسية.

الفرضية الاولى:

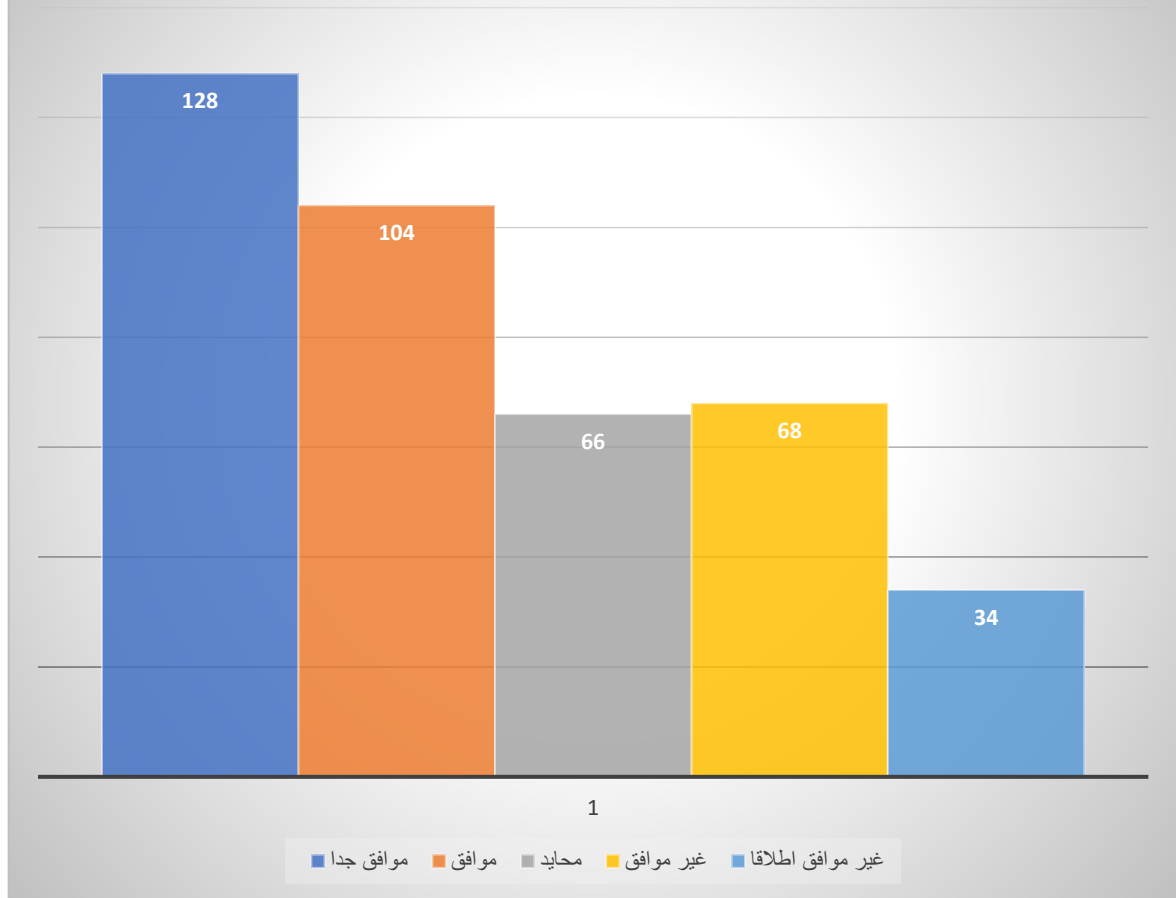
الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."

تم جمع نتائج الاستبانات الموزعة علي عينة الدراسة وتم تحليل وصفي للتقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد التكرارات لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتميل كل والمؤشرات الي اعتماد درجة كبيرة للموافقة بشدة وأيضا الموافقة بالنسبة لهذا المحور (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي) حيث يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بتلك الفرضية اذ تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 32% الي 9% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 32 وانحراف معيار 8.9 ونسبة 32% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 26 وانحراف معيار 7.1 ونسبة 26% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقا) بمتوسط حسابي 8.5 لكلاهما وانحراف معيار 6.2 ونسبة 9% وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

م	مستوي الاهمية					
	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	يوفر التحول الرقمي عبر موقع قطاع التجزئة السعودي الجهد والوقت	44	20	16	10	10
2	يعطيني إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة فكرة واضحة عن البرامج	20	22	24	16	18

					المستحدثة لدى قطاع التجزئة السعودي
4	10	12	38	36	3 يوفر إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة فرص الانتقال من برنامج إلى برنامج دون الحاجة للذهاب قطاع التجزئة السعودي.
2	32	14	24	28	4 سوف يتم التعامل إلكترونياً مع المواقع الالكترونية لقطاع التجزئة السعودي في المستقبل.
34	68	66	104	128	الإجمالي
9%	17%	17%	26%	32%	النسبة
6.2	9.0	4.6	7.1	8.9	الانحراف المعياري
ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	عالية	عالية	الأهمية النسبية
7	13	15	23	32	الوسيط
8.5	17	16.5	26	32	الوسط الحسابي

الفرضية الاولى



الفرضية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."

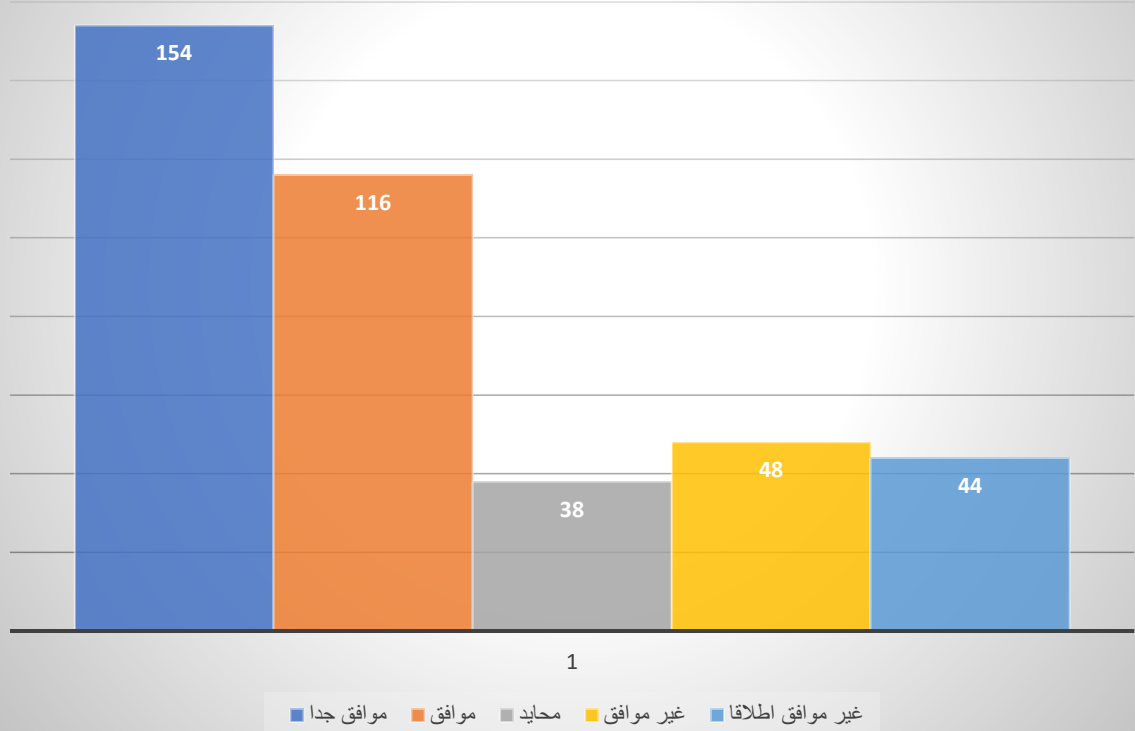
تم جمع نتائج الاستبانات الموزعة علي عينة الدراسة وتم تحلي وصفي للتقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد التكرارات لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتميل كل والمؤشرات الي اعتماد درجة كبيرة للموافقة بشدة وأيضا الموافقة بالنسبة لهذا المحور (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي). حيث يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة

بتلك الفرضية اذ تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 39% الي 11% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 38.5 وانحراف معيار 5.9 وبنسبة 39%" وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 29 وانحراف معيار 9.1 وبنسبة 29%" وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقا) بمتوسط حسابي 11 لكلاهما وانحراف معيار 2.2 وبنسبة 11%" وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي". من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا وبدرجة عالية من الموافقة

م	مستوي الاهمية	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1		يزيد التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية من خلال الموقع الالكتروني الأمن لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي	36	28	8	16	12
2		يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي	38	24	16	8	14
3		يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في الوقت والمكان المناسبين.	48	20	10	12	10
4		يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية بواسطة الموقع الالكتروني الأمن لتحسين	32	44	4	12	8

					تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي إلى الشعور بالأمان.
44	48	38	116	154	الإجمالي
11%	12%	10%	29%	39%	النسبة
2.2	2.8	4.3	9.1	5.9	الانحراف المعياري
ضعيفة	ضعيفة	متوسط	عالية	عالية	الأهمية النسبية
11	12	9	26	37	الوسيط
11	12	9.5	29	38.5	الوسط الحسابي

الفرضية الثانية



الفرضية الثالثة:

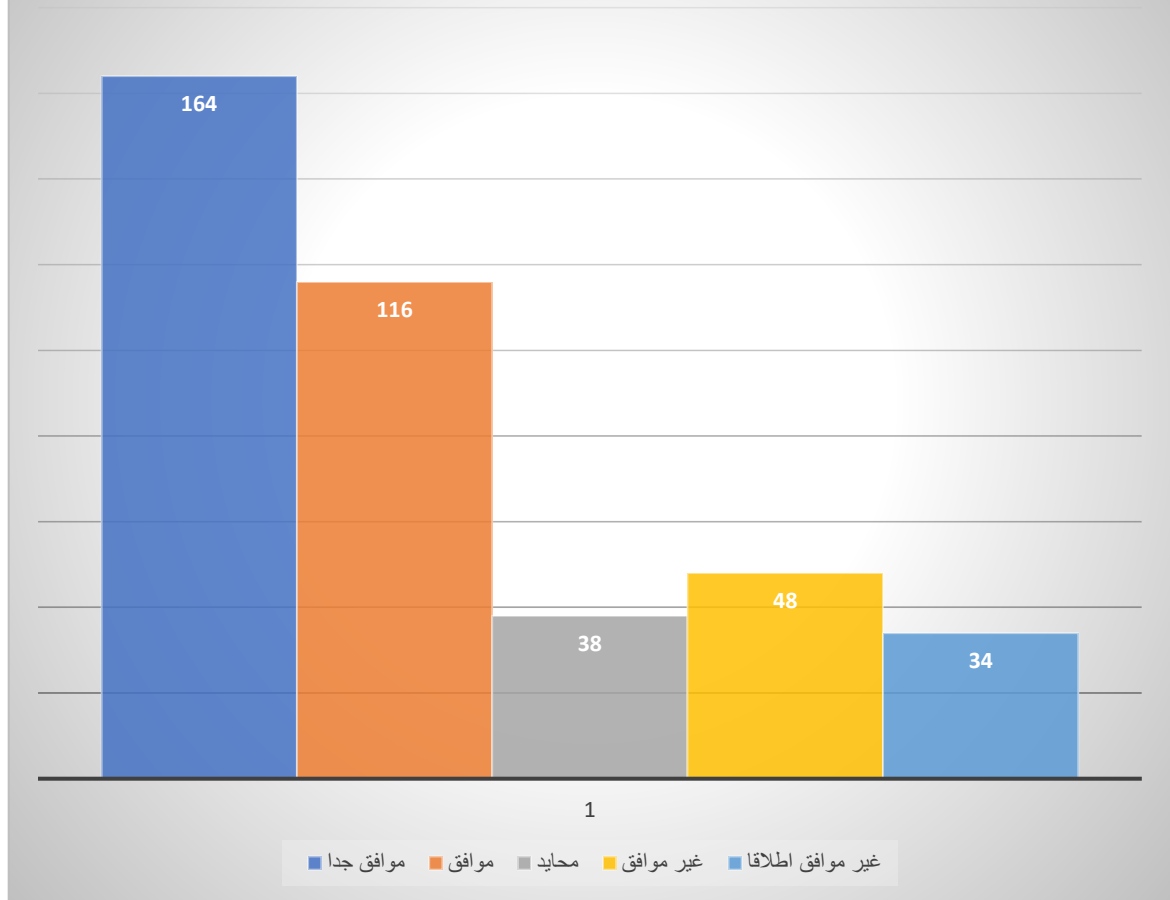
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي.

تم جمع نتائج الاستبانات الموزعة علي عينة الدراسة وتم تحلي وصفي للتقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد التكرارات لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتميل كل والمؤشرات الي اعتماد درجة كبيرة للموافقة بشدة وأيضا الموافقة بالنسبة لهذا المحور (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي) حيث يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بتلك الفرضية ذ تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 41% الي 9% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 41 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 29 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 29% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق) بمتوسط حسابي 12 لكلاهما وانحراف معيار 2.8 وبنسبة 12% وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

م	مستوي الاهمية	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1		يساعد التسويق الرقمي من خلال خدمة الزبون على تلبية الاحتياجات في المستقبل.	48	20	10	12	10
2		يؤدي التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونياً فعالة.	32	44	4	12	8

3	يجيب التسويق الرقمي عبر تعزيز تجربة العملاء على كافة الاستفسارات فيما يتعلق بالخدمة والأسعار	36	28	8	16	12
4	يؤدي التسويق الرقمي من خلال الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية التعامل مع قطاع التجزئة.	48	24	16	8	4
الإجمالي		164	116	38	48	34
النسبة		41%	29%	10%	12%	9%
الانحراف المعياري		7.1	9.1	4.3	2.8	3.0
الأهمية النسبية		عالية	عالية	متوسط	ضعيفة	ضعيفة
الوسيط		42	26	9	12	9
الوسط الحسابي		41	29	9.5	12	8.5

الفرضية الثالثة



الفرضية الرابعة:

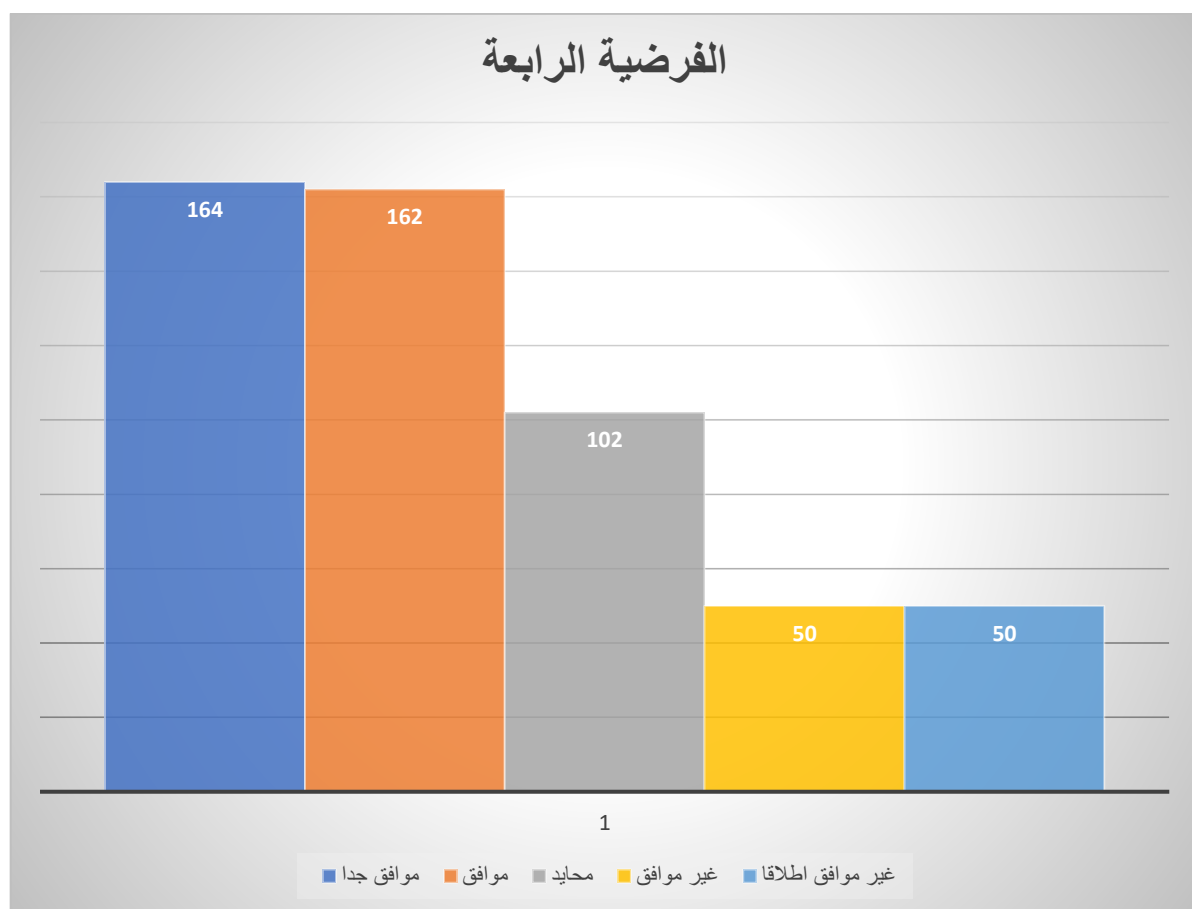
توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة).

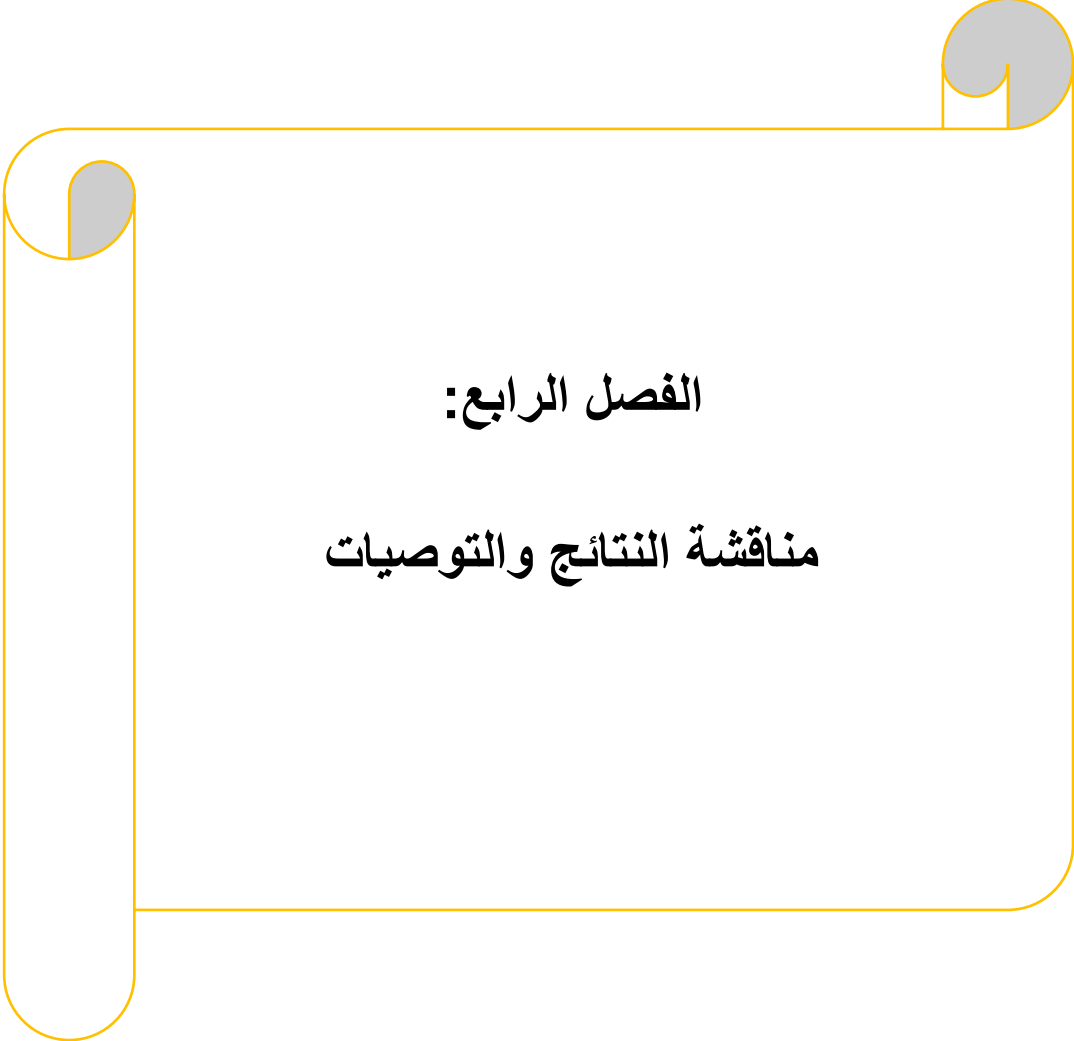
تم جمع نتائج الاستبانات الموزعة علي عينة الدراسة وتم تحلي وصفي للتقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد التكرارات لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتميل كل والمؤشرات الي اعتماد درجة كبيرة للموافقة بشدة وأيضا الموافقة بالنسبة لهذا المحور (توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة).") حيث يشير الجدول السابق إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بتلك الفرضية اذ تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 41% الي

13% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 41 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 40.5 وانحراف معيار 7.8 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقا وغير موافق) بمتوسط حسابي 12.5 لكلاهما وانحراف معيار لغير موافق 3.6 والغير موافق بشدة 3 وبنسبة 13% لكلاهما وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة). أي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

م	مستوي الأهمية	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
1		يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال تجربة العملاء تُعزى لمتغير العمر بتحقيق شعور الرضا	36	28	8	16	12
2		يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال مستوى التعليم تُعزى لمتغير النوع بتحقيق شعور الرضا	48	24	16	8	4
3		يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال تجربة العملاء تُعزى لمتغير المستوى الوظيفي بتحقيق شعور الرضا للعملاء	48	20	10	12	10
4		تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني لقطاع التجزئة إلى	30	30	16	14	10

الموقع	مستوى الدخل للمعلومات على				
الإجمالي	164	162	102	50	50
النسبة	41%	41%	26%	13%	13%
الانحراف المعياري	7.1	7.8	3.8	3.6	3.0
الأهمية النسبية	عالية	عالية	متوسط	ضعيفة	ضعيفة
الوسيط	42	42	26	13	13
الوسط الحسابي	41	40.5	25.5	12.5	12.5



A decorative scroll frame with a yellow border and grey scroll ends, enclosing the chapter title.

الفصل الرابع:

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة نتائج الدراسة

يمكننا القول بأن نتائج الدراسة هي أحد فصول البحث العلمي وحصاد الباحث وخلاصه الجهد المبذول في إجراء الدراسة العلمية، ليصل إلى مجموعة من البيانات والمعلومات. وسواء كان الباحث راضٍ عن النتائج التي خلصت إليها الدراسة أو غير راضٍ عنها فعليته تقديم كافة النتائج التي توصل إليها والتي اختبرها واختبر فرضيات الدراسة. في حالة وصول الباحث لنتائج إيجابية فهو بالفعل قام بتقديم إجابات إيجابية وافية عن التساؤلات المطروحة في الدراسة أما في حالة كون النتائج سلبية فقد تسهم في إعادة النظر في مشكلة البحث لحلها. على الباحث تقديم نتائج دراسته العلمية بشكل ممنهج ومنظم ومرتب بحيث يتم الاستفادة منها وفهمها. يحتاج الباحث لصياغة نتائج الدراسة عند مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة على أن تكون مفهومة دون التباس أو سوء فهم من قبل القارئ.

* أهداف مناقشة نتائج الدراسة

يهدف الباحث من وراء مناقشة نتائج الدراسة الخاصة به إلى شرح وتوضيح رؤيته الجديدة التي تكونت لديه كنتيجة لدراسة مشكلة البحث بشكل وافي ومتكامل. هناك ارتباط دائم بين مناقشة نتائج الدراسة والمقدمة المصاغة من خلال الباحث والتي تطرح عبر الفرضيات وأسئلة الدراسة التي يطرحها الباحث ويستعرض إجاباتها.

* أهمية مناقشة نتائج البحث العلمي

- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة يهدف الباحث من خلالها تقديم تفسير لنتائج دراسته حيث يسعى الباحث من خلال مناقشته للنتائج تحقيق النقاط التالية والتي تمثل قيمة وأهمية مناقشة النتائج:-
- 1- التوصل لمجموعة من الحلول الواقعية للمشاكل من خلال الوصول إلى ما يتم تجميعه منطقيًا لكافة النتائج.
 - 2- الوصول لصياغة متكاملة وفهم متكامل لمشكلة البحث التي يتم إجراء البحث بهدف حلها وتقديم حلول لها.
 - 3- تحقيق الهدف الأساسي من البحث وهو حل المشكلات بالإضافة للإلقاء الضوء على الآثار المحتملة وقوعها في أي مجال آخر من مجالات الأبحاث العلمية.

تحليل نتائج فرضيات الدراسة

يمكن تعريف مناقشة نتائج الدراسة على أنها الخطوة العلمية التي تدخل ضمن خطوات إنجاز الدراسة العلمية، والتي يقدمها الباحث من خلال فصل منفصل وهو فصل مناقشة نتائج الدراسة. يدخل فصل مناقشة نتائج الأبحاث العلمية ضمن أهم الفصول المقدمة في البحث العلمي الجيد وهو فصل أساسي لا غنى عنه عند إجراء الدراسة العلمية والاستعداد لتقديمها للمناقشة. من خلال نتائج الدراسة السابقة نستخلص نتائج الفروض التالية

الفرضية الأولى: تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 32% إلى 9% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 32 وانحراف معيار 8.9 وبنسبة 32% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 26 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 26% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقا) بمتوسط حسابي 8.5 لكلاهما وانحراف معيار 6.2 وبنسبة 9% وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

الفرضية الثانية: تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 39% إلى 11% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 38.5 وانحراف معيار 5.9 وبنسبة 39% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 29 وانحراف معيار 9.1 وبنسبة 29% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقا) بمتوسط حسابي 11 لكلاهما وانحراف معيار 2.2 وبنسبة 11% وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

الفرضية الثالثة: تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 41% إلى 9% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 41 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة

(موافق) بمتوسط حسابي 29 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 29% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق) بمتوسط حسابي 12 لكلاهما وانحراف معيار 2.8 وبنسبة 12% وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام يتبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة.

الفرضية الرابعة تراوحت النسبة لهذا المتغير بين 41% الى 13% فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 41 وانحراف معيار 7.1 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية تلاها بعد ذلك درجة (موافق) بمتوسط حسابي 40.5 وانحراف معيار 7.8 وبنسبة 41% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً و غير موافق) بمتوسط حسابي 12.5 لكلاهما وانحراف معيار لغير موافق 3.6 والغير موافق بشدة 3 وبنسبة 13% لكلاهما وبدرجة أهمية ضعيف. وبشكل عام توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة). أي من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة

نتائج الدراسة المتعلقة بالفروض:

من خلال الدراسة توصلنا الى اهم النتائج التي تتعلق بفرضيات الدراسة وتتمثل فيما يلي:

1. يوجد قصور في عملية التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي
2. يوجد رغبة من الكوادر العاملة في القطاع الى اجراء التحول الرقمي لتيسر الاعمال والمساعدة في سرعة انجاز المهام
3. وجود بعض العوائق التي تحول دون تقديم خدمة جيدة مثل نقص التمويل
4. عدد الموظفين المطلوبين لعمليات التحول الرقمي اقل مع المحافظة علي جودة العمل
5. ضعف البنية المؤسسة اللازمة لعملية التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي
6. ضعف أعداد المديرين المؤهلين او الفنيين المؤهلين في مجال التحول الرقمي بقطاع التجزئة السعودي
7. درجة قوة القوانين المطبقة في الإدارة الالكترونية وتوافر مقاييس للأداء وضعف الإجراءات لتطبيقها

8. درجة تخوف بعض الموظفين من استعمال التقنية الرقمية الحديثة والتعامل مع الإدارة الرقمية
9. خطط ضعيفة بالنسبة الى عملية التطوير للكوادر البشرية او الاستعداد الى عملية التحول الرقمي

التوصيات

بالاعتماد الى النتائج التي تمت لعينة الدراسة وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 لتحقيق الاستفادة القصوى وبشكل فعال من تكنولوجيا المعلومات التي تحتوي عليها الإدارة الالكترونية والعمل علي تنفيذها بصورة كاملة لرفع كفاءة الأداء والتشغيل داخل القطاع الذي يفرض بدوره ضرورة التكيف مع النظام الجديد ومواكبة التغير المستمر في نظم الإدارة الالكترونية وتطوير البنية التحتية بشكل عام التي تساهم في عملية التحول من الإدارة التقليدية الى الإدارة الالكترونية الرقمية الحديثة التوصية الأهم هي منح الموظفين ذوي المواهب الرقمية حرية التصرف وكذلك القدرة على تنفيذ التغييرات اللازمة. ينبغي أن تبقي القطاع وفرق القيادة منفتحين في قبول الإخفاقات حيث يتم ابتكار المواهب الرقمية وتجربتها. تفضل المواهب الرقمية العمل في بيئة ذات ثقافة تسمح وتشجع التفكير الإبداعي والمرونة وينبغي أن تطور الإدارة داخل قطاع التجزئة السعودي التي يأخذ فيها الموظفون زمام المبادرة في تعلم وتطوير قدراتهم الرقمية ويتم مكافأهم وفاقا لذلك. هذا سوف يحفز الموظفين على تطوير مهاراتهم الرقمية. يجب أن يتم انشاء نظام حوافز نقدية وغير نقدية للموظفين الذين يكتسبون بشكل استباقي القدرات الرقمية التي تحتاجها في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030".

ومن اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة وتتمثل في النقاط التالية:

- الاستفادة من الأبحاث العلمية في مجالات تطبيق التحول الرقمي لمعالجة نقاط الضعف وتقليل التهديدات وزيادة وتقوية القرص ونقاط القوة بطرق علمية.
- 1. العمل على إنجاح الإدارة الإلكترونية في الإدارة الصحية من خلال التطبيق الصحيح.
- 2. ضرورة وجود استراتيجية فعالة للتحول نحو الإدارة الالكترونية
- 3. ضرورة مواكبة التطور الحاصل على المستوى العالمي

4. ضرورة ممج التحول الرقمي في مختلف الجوانب الممكنة في قطاع التجزئة السعودي.
5. ضرورة العمل على الاهتمام بجودة شبكة الانترنت لأنها تعتبر من اهم المعوقات
6. توفير جميع الإمكانيات المادية والمالية والكوادر البشرية المؤهلة والفنية اللازمة.
7. توفير التمويل اللازم ليساعد في عملية التحول إلى النظم الإدارية الإلكترونية الرقمية الحديثة.
8. توفير البنية التحتية المناسبة للتحول إلى الإدارة الإلكترونية الرقمية الحديثة بشكل كامل وشامل.
9. توافر قواعد بيانات حاسوبية داخل الإدارة تحتوي على كل ما يتطلبه العمل الإداري.
10. تهيئة البيئة التنظيمية لوضع نظام للتحول الرقمي
11. تقديم الدعم الكامل لتنفيذ الإدارة الإلكترونية في كافة الأعمال الإدارية التي تقدمها الإدارة.
12. تشكيل إدارة للأعداد للتحول الرقمي بما يتلاءم مع طبيعة عمل الشركة
13. تشجيع موظفي الإدارة من خلال الدورات والحوافز المادية والمعنوية المقدمة للموظفين.
14. إلزام وإشراك العمالة والموظفين بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم العملية والتي تمكنهم من الاستمرارية في العمل في الشركة كعناصر فعالة بما يضمن استمرارية الشركة.
15. إعادة هندسة العمليات من خلال لجان متخصصة للاستعداد للتحول الرقمي.

الخاتمة:

دي التطور التكنولوجي في الخمس سنوات السابقة والنمو المتسارع في التقنيات الرقمية إلى تغيير جذري في ممارسة الأعمال الإدارية داخل قطاع التجزئة السعودي. لذا يهدف البحث إلى دراسة أبعاد التحول الرقمي (البيئة التكنولوجية ، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية ، الإدارة الإلكترونية، الاتصال التنظيمي الإلكتروني) ودورها في تحسين أداء إدارة قطاع التجزئة السعودي إنّ التحول الرقمي السريع فرض تحديات كبيرة على المؤسسات والشركات فيما يتعلق بتدريب وتطوير موظفيها، إذ إنّ امتلاك المهارات الرقمية والتكنولوجية أصبح أمراً حتمياً للنجاح والاستمرارية، لذا أصبح من الضروري إعادة النظر في برامج التدريب ووضع استراتيجيات فعالة لتطوير الموارد البشرية بما يتناسب مع متطلبات العصر. قد أتاح التحول الرقمي وتطبيقاته في مجال التدريب والتطوير إمكانية تصميم برامج تدريبية مركزة وموجهة نحو احتياجات

الموظفين، بما يسهم في تطوير مهاراتهم اليومية اللازمة لتحقيق أهداف واستراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" في ضوء طبيعة المشكلة وأهداف البحث والدراسات السابقة فإنه يمكن وضع الإطار العام للدراسة ليشتمل على مفهوم كلا من استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" وفوائد التحول الرقمي والتحديات التي تواجهه سواء علي مستوى العاملين او اللوائح والقوانين والتشريعات وتأثير التحول الرقمي علي إعادة الهيكلة التنظيمية في قطاع التجزئة السعودي بما يلائم النظم الحديثة المعتمدة علي التكنولوجيا هذا بالإضافة إلي التوصل إلي مجموعه من الأليات المقترحة لتنفيذ التحول الرقمي بم يتلاءم مع طبيعة عمل إدارة قطاع التجزئة السعودي عبر نظام معد لتوفير المعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات وهو أسلوب يهدف دعم وظائف قطاع التجزئة السعودي التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية ومساعدتها في عمليات التطوير المج التحفيزية والتقييم المستمر لعمليات التحسين المستمرة للأداء الوظيفي للعاملين عبر البرامج التدريبية والبرامج المناسبة وتسعى إدارة قطاع التجزئة السعودي إلى استخدام وتطوير استخدامات نظم تكنولوجيا المعلومات واكتشاف أنماط جديدة تسمح بالقيام بأعمال ومهام كان درب من الخيال في الماضي القريب ونظرا لما تتميز به تلك التكنولوجيا الرقمية الحديثة من تسهيل عملية نقل المعلومات واسترجاعها وحفظها ونظرا للاستخدام الكبير لشبكة الانترنت والأجهزة الرقمية الحديثة وابتكار أساليب ومكنت الافراد من سهولة الولوج الي مصادر المعلومات وأيضا سهولة معالجة تلك البيانات والمعلومات نتج عن ذلك تحولات كبيرة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية في كافة الإدارات بهدف التحول الرقمي الي التحول الى بيئة الأعمال الإلكترونية الكاملة يعد بقطاع التجزئة السعودي أحد أهم ركائز تحقيق رؤية المملكة 2030، للإسهام في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني وخفض الاعتماد على النفط. وتضم منظومة التجارة لتتكامل أدوارها لتحقيق طموحات ومستهدفات هذا القطاع الهام ومساندته في النمو والازدهار.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
2. القحطاني، فيصل بن سعد (2021). استراتيجية القنوات المتعددة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة السعودية. المجلة العربية للإدارة.
3. العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
4. الشمري، ناصر بن محمد (2020). تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
5. الهيئة العامة للإحصاء (2023). تقرير مؤشرات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
6. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (2023). دراسة تحليلية حول فرص وتحديات التحول الرقمي في قطاع التجزئة. الرياض: مركز أبحاث الغرفة التجارية.
8. روجرز، ديفيد (2020). التحول الرقمي: دليل للقادة في العصر الرقمي. (ترجمة: القحطاني، علي بن سعيد). الرياض: مكتبة العبيكان.
9. الاتحاد السعودي للتجارة الإلكترونية (2023). تقرير حالة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الاتحاد السعودي للتجارة الإلكترونية.
10. الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودي. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
11. العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العملاء: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

12. الحربي، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تجربة العملاء. المجلة العربية للعلوم الإدارية..

13. السلي، سلطان بن سعيد (2022). المتاجر الذكية وتأثيرها على سلوك المستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والأعمال.

14. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

15. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2022). تقرير قطاع التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Johnson, M., & Smith, K. (2023). Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience. Journal of Retailing.
2. Wang, H., & Chen, L. (2022). AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation. Journal of Business Research.
3. Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. International Journal of Retail & Distribution Management.
4. McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
5. PwC (2023). Digital Transformation in Retail: Global Consumer Insights Survey. PwC Research Center.
6. Rogers, D. L. (2021). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing.

7. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69-96.
8. Inman, J. J., & Nikolova, H. (2021). Shopper Marketing: The Next Frontier in Digital Transformation. *Journal of Retailing*.
9. Deloitte (2023). Global Powers of Retailing: Navigating the New Retail Landscape. Deloitte Research Center.
10. KPMG (2023). The Future of Retail: Transforming the Customer Experience. KPMG International.

الملاحق

استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي
في ضوء رؤية 2030"

إعداد الطالب/ ابراهيم حسن علي بامحرز

الرقم الجامعي / 243000048

إشراف /

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

2025م-1446هـ

(نموذج الاستبانة)

من اجل تحقيق اهداف الدراسة فقد تم تصميم الاستبانة التالية وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه نرجو التكرم بملاء الاستبانة مع العلم باننا نتعامل مع تلك البيانات لأغراض البحث العلمي نرجو الإجابة على أسئلة الاستبانة مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري بخصوص البيانات الشخصية لعينة الدراسة وسيتم عمل دراسة احصائية للنتائج التي سوف يتم التوصل اليه ليتم التعامل مع نتائج الاستبيان بكل جدية لتقديم وتحديد نتائج الدراسة طبقا لاحتياجاتكم وتوقعاتكم.

حيث سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان لتحديد مجالات التحسين والعمل على اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة نقاط الضعف ومحاولة معالجتها والعمل علي تحسين بيئة العمل وحل المشاكل القائمة من خلال بيان استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030"

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الاسم	

النوع

النوع	ذكر	انثى

بيانات المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

بيانات سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	اقل من 5 سنة	أكبر من 5 واقل من 10	أكبر من 10 واقل من 15	أكبر من 15 واقل من 20	20 فأكثر

بيانات سنوات العمر

سنوات العمر	اقل من 25	25-35	36-45	45-60	أكبر من 60

البيانات الوظيفية

الإدارة	
مسمى الوظيفة الحالية	

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة موافقتكم وأمام كل عبارة من العبارات التالية بدقة لتحقيق الاستفادة المرجوة:

الفرضية الاولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1 يوفر التحول الرقمي عبر موقع قطاع التجزئة السعودي الجهد والوقت					
2 يعطيني إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى قطاع التجزئة السعودي					
3 يوفر إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة فرص الانتقال من برنامج إلى برنامج دون الحاجة للذهاب قطاع التجزئة السعودي.					
4 سوف يتم التعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية لقطاع التجزئة السعودي في المستقبل.					

الفرضية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي."

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1 يزيد التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية من خلال الموقع الالكتروني الأمن لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي					
2 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي					
3 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في الوقت والمكان المناسبين.					
4 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية بواسطة الموقع الالكتروني الأمن لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي إلى الشعور بالأمان.					

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي.

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1 يساعد التسويق الرقمي من خلال خدمة الزبون على تلبية الاحتياجات في المستقبل.					
2 يؤدي التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.					
3 يجب التسويق الرقمي عبر تعزيز تجربة العملاء على كافة الاستفسارات فيما يتعلق بالخدمة والأسعار					
4 يؤدي التسويق الرقمي من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية التعامل مع قطاع التجزئة.					

الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات

الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة).".

	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال تجربة العملاء تُعزى لمتغير العمر بتحقيق شعور الرضا					
2	يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال مستوى التعليم تُعزى لمتغير النوع بتحقيق شعور الرضا					
3	يساعد استراتيجيات التحول الرقمي من خلال تجربة العملاء تُعزى لمتغير المستوى الوظيفي بتحقيق شعور الرضا للعملاء					
4	تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الالكتروني لقطاع التجزئة إلى مستوى الدخل للمعلومات على الموقع					

المستخلص

تهدف الدراسة الى بيان استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030" بما يضمن التطبيق السليم لتلك التكنولوجيا الرقمية الحديثة بما يساعد علي تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت إدارة الاستبانة لعينة قدرها 100 عامل وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وقد توصلت الدراسة الي اهم النتائج التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي. "ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي." ومن اهم التوصيات والمقترحات التي خلصت اليها الدراسة ما يلي: التوصية الأهم هي ضرورة ممح التحول الرقمي في مختلف الجوانب الممكنة في قطاع التجزئة السعودي. وضرورة العمل على الاهتمام بجودة شبكة الانترنت لأنها تعتبر من اهم المعوقات وتوفير جميع الإمكانيات المادية والمالية والكوادر البشرية المؤهلة والفنية اللازمة.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي – تعزيز تجربة العملاء – قطاع التجزئة السعودي

Abstract

The study aims to demonstrate digital transformation strategies and their relationship to enhancing customer experience in the Saudi retail sector, in light of Vision 2030. This ensures the proper application of this modern digital technology, helping to improve customer experience in the Saudi retail sector. A descriptive analytical approach was used, and a questionnaire was administered to a sample of 100 employees. Data was analyzed using the SPSS statistical program. The study reached the following important results: There is a statistically significant positive impact of the Internet of Things strategy and emerging technologies on improving customer experience in the Saudi retail sector. There is a statistically significant positive impact of the smart applications and digital platforms strategy on improving customer experience in the Saudi retail sector. There is a statistically significant positive impact of the digital marketing strategy on enhancing customer experience in the Saudi retail sector. Among the most important recommendations and proposals concluded by the study are the following: The most important recommendation is the need to integrate digital transformation across all possible aspects of the Saudi retail sector. It is also necessary to focus on the quality of the internet, as it is considered one of the most important obstacles, and to provide all necessary material and financial capabilities, as well as qualified human and technical personnel. Keywords: Digital Transformation, Enhancing Customer Experience, Saudi Retail Sector

Midocean University

College of Management

Department of Management Business Administration



**Digital transformation strategies and their relationship to enhancing
customer experience in the Saudi retail sector in light of Vision 2030**

Prepared by: Ibrahim Hassan Ali Bamehriz

University number/ 243000048

/Supervision

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025