



أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مجموعة الوعلان للسيارات.

إعداد الطالب/

أمجد محمد عثمان محجوب

243000731

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في بيئة الأعمال نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية، الأمر الذي جعل التحول الرقمي (Digital Transformation) محورياً إستراتيجياً لنجاح المؤسسات الحديثة. لم يعد اعتماد التكنولوجيا خياراً تكميلياً، بل أصبح ضرورة تنافسية تحتّمها الأسواق الدينامكية، وتغير سلوك العملاء، وتنامي توقعاتهم من حيث جودة الخدمة وسرعتها وسهولة الوصول إليها.

وفي هذا السياق، أصبحت المؤسسات مطالبة بإعادة هيكلة عملياتها وتطوير نماذج أعمالها بما يواكب هذا التحول، من خلال الإستثمار في المشاريع الرقمية التي تهدف إلى تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز تجربة العميل، وتحقيق الكفاءة التشغيلية (Kerzner, 2022). وتعد إدارة مشاريع التحول الرقمي أحد أهم الركائز التي تضمن نجاح عملية التحول ذاته، إذ إنها تحول التقنية من مجرد أدوات إلى قيمة فعلية يشعر بها العميل في كل تفاعل مع المؤسسة.

ويعد قطاع السيارات من أكثر القطاعات تأثراً بالتحول الرقمي، نظراً لطبيعة عملياتها التي تتضمن مراحل متعددة تشمل: ما قبل البيع، البيع، وخدمات ما بعد البيع. ومع توسع السوق السعودي وازدياد المنافسة بين الوكالات، أصبحت المؤسسات مضطرة إلى إستخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات مبتكرة تتميز بالسرعة، الدقة، والموثوقية.

وفي المملكة العربية السعودية، تمثل مجموعة الوعلان للسيارات أحد أبرز الكيانات التي تبنت التحول الرقمي ضمن إطار إستراتيجياتها لمواءمة رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى بناء اقتصاد رقمي متطور. فقد نفذت الشركة سلسلة من المبادرات الرقمية مثل: أنظمة الحجز الإلكتروني، تتبع حالة الصيانة، منصات التواصل الذكية، الربط بين الفروع، وأتمتة العمليات الداخلية. وبالرغم من ذلك، رضا العملاء يشهد تبايناً ملحوظاً، وهو ما يطرح سؤالاً مهماً حول مدى فاعلية التحول الرقمي في تحسين رضا العملاء.

ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة في تحليل أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مجموعة الوعلان للسيارات، من منظور إداري ومشاريعي، بهدف نموذج تطبيقي يمكن الإستفادة منه في تحسين عمليات التحول الرقمي ورفع مستوى رضا العملاء.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الكبير في مشاريع التحول الرقمي لدى المؤسسات السعودية، تشير تقارير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2024) إلى أن 42% من مبادرات التحول الرقمي في القطاع الخاص لم تحقق الأثر المتوقع على تجربة العميل، ويرجع ذلك غالباً إلى ضعف إدارة مشاريع التحول الرقمي، وعدم القدرة على دمج الأنظمة وتوحيد العمليات بسلاسة.

وفي قطاع السيارات تحديداً، تظهر تقارير تقييم العملاء وملاحظاتهم على المنصات الرقمية تبايناً واضحاً في درجة رضاهم تجاه الخدمة الرقمية المقدمة. فبعض العملاء يعبرون عن رضاهم عن سهولة حجز المواعيد وتوفر المعلومات، بينما يشير آخرون إلى وجود تحديات تتعلق بسرعة الإستجابة، أو ضعف التكامل بين الأنظمة، أو عدم وضوح المعلومات.

وتبرز مشكلة الدراسة لدى مجموعة الوعلان للسيارات في أن التحول الرقمي قائم بالفعل، لكن لم يتم تقييم أثره بشكل علمي على رضا العملاء، كما لم تدرس العلاقة بين إدارة مشاريع التحول الرقمي وتحقيق القيمة المضافة التي يشعر بها العميل. وهذا يتطلب تقصيأ علمياً معمقاً يحدد:

- هل فعلاً أدى التحول الرقمي إلى تحسين رضا العملاء؟
- أم ان هناك فجوات في طريقة إدارة مشاريع التحول الرقمي أثرت سلباً على رضا العملاء؟
- وكيف يمكن تطوير هذه المشاريع لتصبح أكثر كفاءة وفعالية؟

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مجموعة الوعلان للسيارات؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تسهم الدراسة في سد فجوة معرفة تتعلق بربط التحول الرقمي بإدارة المشاريع ورضا العملاء في قطاع السيارات السعودي، وهو موضوع قلما تناولته الدراسات العربية.
2. تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً موسعاً يدمج بين مفاهيم:
 - التحول الرقمي.
 - رضا العملاء.

- إدارة مشاريع التحول الرقمي.

مما يساهم في تطوير المعرفة الأكاديمية.

3. يمكن اعتبار الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين الراغبين في دراسة العلاقة بين التكنولوجيا والعمليات الإدارية والتطوير المؤسسي.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. تزويد مجموعة الإعلان للسيارات لنتائج واقعية تساعد صناع القرار على قياس أثر التحول الرقمي بدقة.

2. تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين:

- جودة الخدمات الرقمية.

- تجربة العميل.

- إدارة المشاريع الرقمية.

3. دعم توجهات رؤية 2030 في تعزيز التحول الرقمي داخل قطاع السيارات.

4. مساعدة المؤسسات المماثلة على تطوير نماذج عمل تعتمد على التكنولوجيا في تحسين رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مجموعة الإعلان للسيارات، وتحديد مدى فعالية إدارة مشاريع التحول الرقمي في تحسين تجربة العميل.

الأهداف الفرعية:

1. تقييم واقع التحول الرقمي في مجموعة الإعلان.
2. تحليل أثر جودة المنصات الرقمية في مجموعة الإعلان.
3. قياس أثر سرعة الخدمات الرقمية على رضا العملاء.
4. تحديد مدى تأثير إدارة مشاريع التحول الرقمي على رضا العملاء.
5. تقديم نموذج تطبيقي لتحسين التحول الرقمي في بيئة الشركات.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مجموعة الوعلان للسيارات؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في مجموعة الوعلان للسيارات؟
2. كيف تؤثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء؟
3. ما دور سرعة الإستجابة الرقمية في رضا العملاء؟
4. ما العلاقة بين إدارة مشاريع التحول الرقمي ورضا العملاء؟
5. ما النموذج المقترح لتحسين التحول الرقمي لرفع رضا العملاء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ورضا العملاء.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ورضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

H01: لا توجد علاقة بين جودة المنصات الرقمية ورضا العملاء.

H02: لا توجد علاقة بين سرعة الخدمات الرقمية ورضا العملاء.

H03: لا توجد علاقة بين إدارة مشاريع التحول الرقمي ورضا العملاء.

H04: لا توجد فروق ذات صلة إحصائية في رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للموظفين.

H05: لا تؤثر إدارة المشاريع الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء.

الدراسات السابقة:

تتناول هذه الفقرة أبرز الدراسات التي بحثت العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء , او تناولت دور إدارة مشاريع التحول الرقمي في تحسين الأداء . سيتم عرض الدراسات وفق محورين:

1. دراسات تناولت التحول الرقمي ورضا العملاء .
2. دراسات تناولت إدارة مشاريع التحول الرقمي ونجاح العمليات.

دراسات تناولت التحول الرقمي ورضا العملاء :

1. Sehgal & Soni, 2024 :

عنوان الدراسة: أثر التحول الرقمي على تجربة العميل (The Impact of Digital Transformation on Customer Experience).

الهدف: قياس تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية.

المنهجية: منهج كمي باستخدام استبيان موزع على 310 عميل.

الأداة: مقياس ليكرت الخماسي.

النتائج:

- التحول الرقمي يحسن مستوى رضا العملاء بنسبة ملحوظة.
- جودة المنصات الرقمية وسهولة الاستخدام كانتا العاملين الأكثر تأثيراً.
- المؤسسات التي تمتلك تكاملاً تقنياً أعلى توفر تجربة أفضل للعملاء.

الدلالة للبحث: تؤكد الدراسة أهمية جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء , وهو ما يتفق مع متغيرات البحث الحالي.

2. Al Awadhi et al, 2021 :

عنوان الدراسة: أثر رقمنة الخدمات على رضا العملاء (The Impact of Digitalization on Customer Satisfaction).

الهدف: قياس تأثير رقمنة الخدمات على رضا العملاء في قطاع الاتصالات.

المنهج: وصفي تحليلي.

العينة: 130 عميل في الإمارات.

النتائج:

- سرعة الخدمات الإلكترونية تؤثر بقوة على العملاء.
- توقعات العميل تتأثر بمستوى جودة القنوات الرقمية.
- التحول الرقمي غير الناجح يؤدي إلى انخفاض حاد في رضا العملاء.

الدلالة للبحث: تثبت أن سرعة الخدمة وتفاعل الأنظمة عنصران حاسمان, وهما متغيران رئيسيان في البحث الحالي.

3. Alqahtani & Mutambik, 2023:

العنوان: التحول الرقمي و تجربة العميل في قطاع السيارات بالسعودية (Digital Transformation and Customer Experience in Saudi Automotive Sector).

الهدف: تحليل تأثير الأنظمة الرقمية على تجربة العميل في وكالات السيارات بالسعودية.

المنهجية: وصفي كمي.

العينة: 412 عميل.

النتائج:

- التحول الرقمي في وكالات السيارات لا زال متوسط النضوج.
 - تأثير رضا العملاء بشكل كبير بجودة تطبيقات الصيانة والحجز الإلكتروني.
 - ضعف التكامل بين الأنظمة كان سبباً في الانزعاج لدى العملاء.
- الدلالة للبحث:** هذه الدلالة هي الأقرب للبحث الحالي وتكشف عن فجوة واضحة في نضج التحول الرقمي في قطاع السيارات السعودي.

دراسات تناولت إدارة مشاريع التحول الرقمي ونجاح الخدمات:

4. Kotler et al, 2021:

العنوان: الابتكار الرقمي ورضا العملاء (Digital Innovation and Customer Satisfaction).

الهدف: دراسة دور الابتكار الرقمي في تحسين رضا العملاء.

المنهجية: منهج تجريبي.

النتائج:

- الابتكار الرقمي يرفع رضا العملاء بشرط وجود إدارة فعالة للتقنية.
- التحول الرقمي يفشل عندما لا يكون هناك حوكمة واضحة للمشروعات.

الدلالة للبحث: توضح أهمية إدارة المشاريع الرقمية, مما يربط هذه الدراسة بالمتغير الوسيط في البحث الحالي.

5. Marnewick & Labuschagne, 2020:

العنوان: تأثير التحول الرقمي على نجاح المشروع (The Influence of Digital Transformation on Project Success).

الهدف: قياس أثر التحول الرقمي على نجاح المشاريع في المؤسسات الخدمية.

النتائج:

- الاعتماد على إدارة مشاريع الفعالة يرفع نسبة نجاح التحول الرقمي إلى 35%.

الدلالة للبحث: تثبت بشكل مباشر أن إدارة المشاريع متغير وسيط مهم بين التحول الرقمي ونتائجه.

6. Harvard Business Review Report, 2022:

العنوان: لماذا يفشل التحول الرقمي (Why Digital Transformation Fails).

النتائج:

- فشل 70% من المشاريع الرقمية بسبب الإدارة وليس بسبب التقنية.

الدلالة للبحث: يؤكد أن المتغير الوسيط (إدارة مشاريع التحول الرقمي) هو مفتاح النجاح.

التعليقات على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

- أوجه الاتفاق:

- التحول الرقمي يؤثر مباشرة في رضا العملاء.
- جودة المنصة وسرعة الخدمة والتكامل هي أقوى محددات رضا العملاء.
- إدارة مشاريع التحول الرقمي عامل أساسي في نجاح التحول الرقمي.
- ضعف التكامل بين الأنظمة يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء في مختلف القطاعات.

-أوجه الاختلاف:

- تختلف قوة الأثر من قطاع إلى آخر (الخدمات-الاتصالات-السيارات).
- تختلف المقاييس المستخدمة (تجربة العميل, جودة الخدمة ...).

- بعض الدراسات ركزت على العمل مباشرة، وبعضها على الموظفين وبعضها على الإدارة.

-الفجوة البحثية:

رغم وجود دراسات كثيرة تناولت التحول الرقمي ورضا العملاء إلا أن الدراسات التي تجمع بين التحول الرقمي وإدارة مشاريع التحول الرقمي و رضا العميل داخل قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية، لا تزال نادرة جداً.

الإطار النظري العام:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية:

1. التحول الرقمي:

عملية تحويل العمليات التقليدية إلى عمليات مدعومة بالتقنية بهدف تحسين الأداء.

2. رضا العملاء :

تقييم العميل لمدى جودة الخدمة مقارنة بتوقعاته.

3. إدارة مشاريع التحول الرقمي:

الممارسات الإدارية التي تضمن تنفيذ مشاريع التحول الرقمي بكفاءة.

4. النظرية الداعمة:

تعتمد الدراسة على نموذج Delone & Mclean IS Success Model

الذي يربط بين جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، ورضا المستخدم.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية وتحليل العلاقات بين المتغيرات. ويهدف هذا المنهج إلى وصف مستوى التحول الرقمي وواقع رضا العملاء في مجموعة الوعلان للسيارات، ثم تحليل أثر التحول الرقمي و إدارة مشاريع التحول الرقمي على رضا باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ويعد المنهج الوصفي التحليلي ملائم لهذه الدراسة لأنه:

1. يصف الواقع كما هو في البيئة العملية.

2. يستخدم أدوات كمية للتحليل الإحصائي.
3. مناسب لإثبات العلاقات السببية والإرتباطية بين المتغيرات.
4. يساعد في إختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على رضا العملاء.

أدوات جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين:

1. الإستبيان:

وهي الأداة الأساسية لجمع البيانات الأولية من الموظفين.

تم تصميم الإستبيان بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة, وبشكل يتوافق مع متغيرات الدراسة.

مكونات الإستبيان:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية.

وتتضمن:

- الجنس.
- العمر.
- المسمى الوظيفي.
- القسم.
- سنوات الخبرة.
- مستوى التعامل المباشر مع العملاء.
- المشاركة في مشاريع التحول الرقمي.

القسم الثاني: التحول الرقمي (المتغير المستقل).

تقيس أسئلة هذا القسم:

- جودة الأنظمة الرقمية.
- سهولة الإستخدام.

- التكامل بين الأنظمة.
- سرعة الأداء.
- التفاعل الرقمي مع العملاء.
- الابتكار الرقمي.

القسم الثالث: إدارة مشاريع التحول الرقمي (المتغير الوسيط).

تشمل الأسئلة:

- وضوح نطاق المشروع.
- إدارة المخاطر.
- إدارة أصحاب المصلحة.
- حوكمة المشروع.
- التحديثات والتوثيق.
- التسليم في الوقت المحدد.

القسم الرابع: رضا العملاء (المتغير التابع).

تقيس الأسئلة:

- سرعة الخدمة.
- سهولة الوصول.
- جودة التجربة الرقمية.
- فعالية التواصل.
- رضا العميل العام (وفق تقييمات الموظفين).
- مستوى التحسن بعد التحول الرقمي.

مقياس الإجابة:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale):

1. أعارض بشدة.
2. أعارض.
3. محايد.

4. أوافق.

5. أوافق بشدة.

2. المقابلات شبه المهيكلة:

وتم استخدامها لتعميق الفهم حول:

- التحديات التي تواجه التحول الرقمي.
- مدى نضج المشاريع الرقمية.
- تقييم واقعي لرضا العملاء.
- معرفة الفجوات التقنية أو التنظيمية.

هذه البيانات النوعية ستستخدم لتفسير الناتج وتعزيز قوة التحليل.

حدود الدراسة.

الحدود المكانية:

مجموعة الوعلان للسيارات، المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية:

عام 2024-2025.

الحدود البشرية:

مديرو وموظفو الأقسام المرتبطة بخدمات العملاء والتحول الرقمي.

الحدود الموضوعية:

قياس أثر التحول الرقمي كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع، وتأثير إدارة مشاريع التحول الرقمي عليهم كمتغير وسيط.

المراجع

المراجع العربية:

1. الحسن، محمد (2020). إدارة مشاريع التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية. الرياض: مكتبة العبيكان.

2. العزب، أحمد (2023). أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء. مجلة العلوم الإدارية، 12(4)، 155-178.

3. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2024). تقرير نضج التحول الرقمي في القطاع الخاص السعودي. الرياض.

المراجع الأجنبية:

1. Accenture. (2022). Digital Transformation and Value Creation. Accenture Insights.
2. Al Awadhi, S., Ibrahim, R., & Hasan, A. (2021). The Impact of Digitalization on Customer Satisfaction. *Journal of Digital Business*, 7(2), 55–72.
3. Alqahtani, M., & Mutambik, I. (2023). Digital Transformation and Customer Experience in the Saudi Automotive Sector. *International Journal of Digital Innovation*, 14(3), 112–130.
4. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of IT. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
5. Delone, W., & McLean, E. (2003). The IS Success Model. *Journal of MIS*, 19(4), 21–52.
6. Harvard Business Review. (2022). Why Digital Transformation Fails.
7. Kerzner, H. (2022). *Project Management: A Systems Approach*. Wiley.
8. Kotler, P., Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
9. Marnewick, C., & Labuschagne, L. (2020). The Influence of Digital Transformation on Project Success. *Project Management Journal*, 51(4), 389–402.
10. Sehgal, A., & Soni, V. (2024). The Impact of Digital Transformation on Customer Experience. *Service Science Review*, 18(1), 11–29.
11. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.