

أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة: دراسة تحليلية
على متاجر جرير في مدينة الرياض

إعداد الطالب

الجوهرة راشد الدوسري

242001836

إشراف

د. فايز علي جراد

د. الفيصل عبد الحميد محمد

العام

2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

أشكر الله تعالى على توفيقه وتقديره الذي سخره لي، وعلى دعمه الذي ساعدني في إكمال رسالتي العلمية. لا يمكنني أن أنسى دعمه الكبير الذي وقر لي الفرصة لإتمام هذه الدراسة.

أود أن أبدأ بتقديم شكري الجزيل إلى جامعة ميدأوشن على توفير بيئة أكاديمية متميزة ومحفزة، والتي ساهمت بشكل كبير في تطوري العلمي والفكري. أشكر أيضًا المشرفين على الرسالة على الإرشاد العلمي والدعم المستمر الذي قدموه خلال فترة إعداد هذه الدراسة. كما أتقدم بالشكر الخاص للقائمين على إدارة الجامعة على جهودهم الكبيرة في تسهيل العملية التعليمية وتوفير كل ما يلزم للنجاح.

أشكر أيضًا كل الأشخاص الذين ساهموا في إنجاز هذه الرسالة، سواء كانوا من أعضاء هيئة التدريس أو الزملاء الباحثين، على الدعم والمشورة التي قدموها لي خلال هذه الرحلة.

وأخيرًا، لا أستطيع أن أنسى دعم عائلتي وأصدقائي الذين كانوا دائمًا بجانبني، شكرًا لهم على اللحظات الجميلة والدعم المعنوي الذي قدموه لي. إنهم كانوا مصدر إلهام وإيجابية دائمًا، وأنا ممتن لهم على كل ما قدموه.

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
1.....	المقدمة.
2.....	مشكلة الدراسة.
3.....	أهمية الدراسة.
3.....	الأهمية العلمية للدراسة.
4.....	الأهمية العملية للدراسة.
5.....	أهداف الدراسة.
5.....	تساؤلات الدراسة.
6.....	مصطلحات الدراسة.
7.....	"الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري".
7.....	مقدمة.
7.....	الدراسات السابقة.
7.....	أولاً: دراسات حول التحول الرقمي.
10.....	ثانياً: دراسات حول تجربة العملاء.
13.....	التعقيب على الدراسات السابقة.
16.....	الإطار النظري.
16.....	التحول الرقمي:
17.....	فوائد التحول الرقمي.
18.....	متطلبات تحقيق التحول الرقمي.
19.....	معوقات التحول الرقمي.

20	التقنيات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة
21	دور الحوكمة في تعزيز كفاءة التحول الرقمي
22	الحوكمة كضمان لاستدامة التحول الرقمي
23	التحديات والحلول في تطبيق حوكمة التحول الرقمي
25	تجربة العملاء
25	أهمية التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء
26	خصائص تجربة العملاء
27	أبعاد تجربة العملاء
28	قياس وتحسين تجربة العملاء
29	تأسيس وتطور مؤسسة جرير من المكتبة التقليدية إلى الريادة الرقمية
31	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته
31	مقدمة:
31	منهج الدراسة
31	مجتمع الدراسة وعينتها
37	أدوات الدراسة
37	صدق وثبات أداة الدراسة
39	حدود الدراسة
40	المقاييس والاختبارات الإحصائية
41	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج
41	مقدمة
42	الإجابة عن تساؤلات الدراسة
54	توصيات الدراسة

55.....	المراجع
55.....	المراجع العربية
58.....	المراجع الأجنبية
59.....	الملاحق
59.....	الاستبيان:

فهرس الجداول

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس.....	32
جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر.....	33
جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي.....	34
جدول 4: توزع أفراد العينة وفق عدد مرات التسوق من جرير شهرياً.....	35
جدول 5: القناة المفضلة للتسوق من جرير.....	36
جدول 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.....	38
جدول 7: معاملات ألفا كرونباخ لمحاوّر الاستبيان.....	39
جدول 8: تحليل بيانات محور التجارب الشخصية.....	42
جدول 9: تحليل بيانات محور تعدد القنوات.....	44
جدول 10: تحليل بيانات محور دعم العملاء.....	46
جدول 11: تحليل بيانات محور الراحة والسهولة.....	48
جدول 12: تحليل بيانات محور تجربة العميل الشاملة.....	50
جدول 13: تحليل بيانات محور الأمن والخصوصية الرقمية.....	52

فهرس الأشكال

- شكل 1: توزع العينة وفق الجنس..... 32
- شكل 2: توزع أفراد العينة وفق العمر..... 33
- شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي..... 34
- شكل 4: توزع أفراد العينة وفق عدد مرات التسوق من جرير شهرياً..... 35
- شكل 5: القناة المفضلة للتسوق من جرير..... 36

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة، مع التركيز على متاجر جريز في مدينة الرياض. استخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا، حيث تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 200 فرد. تساءلت الدراسة عن تأثير التخصيص الرقمي للتوصيات والعروض على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، وكيف يؤثر التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، التطبيق، وسائل التواصل الاجتماعي) على تجربة العملاء الشاملة. كما درست تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء على مستوى رضاهم وولائهم، ومدى ساهمت الحلول الرقمية في تحسين سهولة وراحة عملية التسوق للعملاء وكيف انعكس ذلك على سلوكهم. بالإضافة إلى ذلك، تمت دراسة تأثير التحول الرقمي الشامل على القيمة المدركة لتجربة العملاء وانعكاسات ذلك على ولاءهم للعلامة التجارية، وكيف يؤثر مستوى الأمن والخصوصية الرقمية المقدم من متاجر جريز على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية.

أظهرت النتائج أن التخصيص الرقمي للتوصيات والعروض يزيد من رضا العملاء ويؤثر إيجابيًا على سلوكهم الشرائي. كما وجدت الدراسة أن التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة يحسن تجربة العملاء الشاملة ويجعلها أكثر شمولاً. استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من رضا العملاء وولائهم لمتاجر جريز، بينما تحسن الحلول الرقمية من سهولة وراحة عملية التسوق، مما يؤثر إيجابيًا على سلوك العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يزيد التحول الرقمي من القيمة المدركة لتجربة العملاء، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية. أخيرًا، وجدت الدراسة أن مستوى الأمن والخصوصية الرقمية يؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية.

بشكل عام، تؤكد هذه الدراسة على أهمية التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة، حيث يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم من خلال التخصيص الرقمي، التكامل بين القنوات الرقمية، واستخدام الذكاء الاصطناعي. كما يلعب الأمن والخصوصية الرقمية دوراً حاسماً في تعزيز ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، تجربة العملاء، التجزئة، التخصيص الرقمي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في زمن يتسم بتطور التكنولوجيا السريع للغاية، أصبح التحول الرقمي نقطة محورية تعيد تشكيل مجالات الأعمال المختلفة، وخاصة قطاع البيع بالتجزئة. في ظل التطور المتسارع للأدوات التكنولوجية وتزايد متطلبات العملاء، تصبح الشركات أمام معادلة صعبة، حيث ينبغي عليها تحقيق أداء تشغيلي فعال، مع ضمان تجربة متميزة تلبي تطلعات المستهلكين وتعزز رضاهم. في هذا السياق، يبرز التحول الرقمي كأداة استراتيجية لتحقيق هذه الأهداف، حيث يعيد تعريف طرق تفاعل الشركات مع عملائها (Lemon & Verhoef, 2016). تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور مبادرات التحول الرقمي في إعادة تشكيل تجربة العملاء ضمن قطاع التجزئة، مع اعتماد متاجر جرير كنموذج لدراسة هذه التأثيرات.

يجلب التحول الرقمي تغييرات كبيرة تشمل زيادة الاعتماد على مواقع التجارة الإلكترونية واستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المعلومات، مما يسهم في تطوير أساليب التفاعل مع العملاء وتحسين جودتها (Gentile et al., 2007). وفقاً لـ (الذهبي، 2023)، يساعد تطوير هذه التقنيات في توفير تجربة تسوق مترابطة وأكثر تخصيصاً، مما يعزز ولاء العملاء ورضاهم، بالإضافة إلى مساهمته في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية. ولكن، فإن هذا التحول يأتي مع تحديات، حيث أن قضايا مثل حماية البيانات والفجوة الرقمية تمثل عوائق رئيسية تحتاج إلى حل (سلاليمي وبوشي، 2019).

في المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجزئة تحولات كبيرة مدفوعة برؤية 2030، التي تسعى إلى تعزيز الاعتماد على التقنيات الرقمية في مختلف القطاعات الاقتصادية (الحجلان، 2020). وفي هذا الإطار، تُعتبر متاجر جرير واحدة من أبرز الأمثلة على نجاح تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة، حيث تمكنت هذه المتاجر من تعزيز تجربة الزبائن عبر اعتماد حلول رقمية جديدة ومبتكرة (Bashmail et al., 2024).

تُعتبر مكتبة جرير واحدة من أبرز المؤسسات الرائدة في السعودية، تمتلك هذه المؤسسة تاريخاً طويلاً في تقديم الكتب والمنتجات الثقافية والتعليمية للعملاء. وبفضل التقدم السريع في التكنولوجيا، أصبحت جرير منصة رقمية شاملة بعدما كانت مكتبة تقليدية تقدم تجربة تسوق مميزة عبر قنواتها المتعددة، بما في ذلك متاجرها الفعلية ومنصتها الإلكترونية. هذا التحول لم يقتصر فقط على توسيع نطاق منتجاتها، كما شمل ذلك تحسين

تجربة العملاء عبر استخدام تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والتسويق المخصص، مما جعلها مثالاً يُحتذى به في مجال التسوق الإلكتروني. وبفضل هذه الجهود، نسعى لتقديم فهم أعمق لكيفية تأثير هذا التحول على رضا العملاء وسلوكياتهم الشرائية، مع تقديم نصائح عملية لتجار التجزئة في السعودية. استطاعت جرير تعزيز تفاعلها مع العملاء، وتلبية توقعاتهم المتزايدة في عصر يتسم بالتنافسية العالية والتغير السريع.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل متكامل لتأثير التحول الرقمي على رضا العملاء وسلوكيات الشراء، مع التركيز على متاجر جرير في مدينة الرياض. كما تهدف هذه الورقة إلى استكشاف واقع المبادرات الرقمية وأدائها وتأثيره على تجربة العملاء، وذلك عبر دراسة الحالة وتحليل البيانات التجريبية. وما هي العوامل التي تسهم في تعزيز رضا العملاء في ظل التحول الرقمي؟ والتعرف على معوقات تطبيق هذه الاستراتيجيات؟

من الناحية النظرية، تسهم هذه الدراسة في تعزيز فهم الآثار التحويلية للرقمنة على تجربة العملاء، وذلك من خلال الربط بين الأدبيات السابقة والواقع العملي. أما من الناحية التطبيقية، فإنها تقدم رؤى قيمة لتجار التجزئة الذين يسعون إلى تحسين تجارب عملائهم في سوق يتسم بالتنافسية العالية (Verhoef et al., 2015). بالإضافة إلى ما سبق ستقوم هذه الدراسة بتوضيح وشرح أهمية وضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة تعزز التفاعل مع العملاء وتلبية توقعاتهم المتزايدة (Kahn, 2018).

في الختام، يمكن القول إن التحول الرقمي ليس مجرد تحول تقني، بل هو تحول استراتيجي يعيد تعريف علاقة الشركات بعملائها.

مشكلة الدراسة

مع تسارع التغيرات التكنولوجية العالمية، أصبح التحول الرقمي أحد العناصر الرئيسية التي تعيد تشكيل قطاع التجزئة، إذ يغير بشكل كبير الأساليب التي تتعامل بها الشركات مع عملائها. ومع زيادة اعتماد الشركات على التقنيات الرقمية مثل منصات التجارة الإلكترونية وغيرها، وبذلك يتغير طريقة التفاعل بين الشركات والعملاء، فكان لا بد من الوصول إلى معرفة طرق تأثير كل هذه التقنيات الرقمية واستخدامها على سلوك المستخدمين والعملاء. تجربة العملاء، التي تغطي جميع جوانب تفاعل العميل مع العلامة التجارية، أصبحت هذه التقنيات محوراً استراتيجياً حيوياً يضمن النجاح للمنشآت ويساعدهم على الاستمرار في السوق والبقاء في المنافسة.

في السعودية، ومع الاستراتيجيات وفق رؤية 2030 الهادفة إلى تعزيز التحول الرقمي في القطاعات الاقتصادية المختلفة، شهد قطاع التجزئة تغييرات ملحوظة. ومع ذلك، نلاحظ نقصاً في الأبحاث التي تهتم بفهم متغيرات الدراسة. ومن الأمثلة الرائدة والناجحة في مجال تبني التحول الرقمي واستراتيجياته وطرقه، نجد مكتبة جرير مثال جيد ومناسب ويمكن اعتماده للوصول لهدف الدراسة.

على الرغم من الفوائد المحتملة لتطبيق أساليب وآليات التحول الرقمي، فإن هناك تحديات كبيرة تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك قضايا خصوصية البيانات، والفجوة الرقمية، والحاجة إلى بنية تحتية تكنولوجية متطورة (سلاليمي وبوشي، 2019). بالإضافة إلى ذلك، فإن فهم كيفية تأثير هذه التحولات على رضا العملاء وسلوكياتهم الشرائية لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خاصة في بيئة تجارية محددة مثل متاجر جرير.

لم يعد العملاء مجرد متلقين سلبيين للخدمات. إن تجاربهم تشكل رضاهم وولائهم وسلوكهم الشرائي في النهاية. مع اعتماد تجار التجزئة بشكل متزايد على التكنولوجيا، يصبح من الضروري والملح فهم تفاصيل الطرق التي تؤثر بها التكاملات التكنولوجية على سلوكيات وتفاعلات العملاء أمراً أساسياً. يمكن لهذه الدراسة أن تقدم رؤى تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مناسبة تساعد في الاستمرار في السوق وتحقيق رضا العملاء.

في هذا السياق، تبرز مشكلة البحث التالية:

كيف يؤثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة، وما هي العوامل الرئيسية التي تتوسط هذه العلاقة؟

تسعى هذه الدراسة إلى تزويد المجال البحثي الأكاديمي بالمزيد من الأدلة حول استدامة التحول الرقمي ونتائجه على تجربة العملاء وذلك في متاجر جرير في مدينة الرياض، مع التركيز على تحديد العوامل التي تعزز أو تعيق هذه العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى عملية تساعد تجار التجزئة على تحسين تجارب عملائهم في ظل التحول الرقمي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة

تتجلى الأهمية الأكاديمية للدراسة بمجموعة من النقاط أهمها:

1. الإسهام في تعزيز ورفد الدراسات العلمية في موضوع التحول الرقمي ومقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات سابقة حول تطبيق التحول الرقمي ورضا العملاء، مما يعزز الأدبيات الموجودة في هذا المجال.
2. تساعد الدراسة في معرفه الثغرات في الأدب الحالي المتعلق بالتحول الرقمي وتجربة العملاء، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي.
3. تطوير نماذج نظرية: من خلال دراسة وتحليل التحول الرقمي وآلياته وطرقه ومن ثم ربطه مع تجربة العملاء، يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر هذه العلاقة بشكل أفضل.
4. توفير بيانات تجريبية: تقدم الدراسة بيانات تجريبية تدعم الفرضيات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها مما يعزز من جودة الدراسة ونتائجها.
5. تشجيع البحث متعدد التخصصات: تشجع الدراسة على إجراء أبحاث متعددة التخصصات بمختلف العناوين المعاصرة مثل التسويق، وموضوع استخدام تكنولوجيا المعلومات، وعلم النفس وغيرها وربطها مع مجال التحول الرقمي.

الأهمية العملية للدراسة

1. تحسين استراتيجيات الأعمال: توفر نتائج الدراسة رؤى قيمة لتجار التجزئة حول الطرق التي تمكنهم من تطبيق الاستراتيجيات الرقمية الخاصة بهم لتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
2. توجيه القرارات الاستثمارية: تساعد الدراسة من خلال نتائجها وتوصياتها الشركات وذلك بتوفير معلومات دقيقة مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتها في آليات التحول الرقمي بناءً على فهم عميق لتأثيراتها المحتملة.
3. زيادة التنافسية: يمكن ان تساعد نتائج الدراسة في توفير المعلومات والطرق القيمة تساعد في البقاء في السوق بشكل تنافسي.
4. تساهم الدراسة في مساعدة الشركات على إرضاء العملاء وتلبية حاجاتهم وتوقعاتهم المتزايدة من خلال تقديم تجارب مخصصة وفعالة تعزز من ولائهم.

أهداف الدراسة

1. تركز هذه الدراسة على التعرف على كيفية تأثير "التحول الرقمي" على "تجربة العملاء" في "قطاع التجزئة"، مع إلقاء الضوء على التغييرات في سلوكهم ومستوى رضاهم.
2. استكشاف المؤثرات الرئيسية: تسعى الدراسة إلى استكشاف المؤثرات الأساسية على العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء، مثل التكنولوجيا المستخدمة، طرق التسويق، ومدى تفاعل العملاء مع الخدمات المقدمة.
3. استكشاف الفجوات في البحث: تهدف الدراسة إلى تحديد الفجوات الموجودة في الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي الشامل والمتقدم وتجربة العملاء الفعالة، بهدف توجيه مسار الأبحاث المستقبلية.
4. تهدف الدراسة إلى تقديم نصائح عملية لتجار التجزئة حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
5. تتبنى الدراسة منهجية تحليلية لقياس فعالية المبادرات الرقمية المختلفة وأثرها الإيجابي على تجربة العملاء، حيث تعتمد على جمع وتحليل البيانات التجريبية إلى جانب استعراض دراسات حالة واقعية لتقديم رؤية شاملة حول فعالية هذه المبادرات.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى تأثير التخصيص الرقمي للتوصيات والعروض على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في متاجر جريز بالرياض؟
2. كيف يؤثر التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، التطبيق على الموبايل، وسائل التواصل الاجتماعي) على الزبائن في متاجر جريز وعلى تجربتهم الشاملة؟
3. ما هو تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء على مستوى رضاهم وولائهم لمتاجر جريز في الرياض؟
4. إلى أي مدى ساهمت الحلول الرقمية في تحسين سهولة وراحة عملية التسوق للعملاء في متاجر جريز، وكيف انعكس ذلك على سلوكهم الشرائي؟

5. ما هي نتيجة التحول الرقمي الشامل المتكامل على القيمة المتوقعة لتجربة العملاء في متاجر جريز بالرياض، وما انعكاسات ذلك على ولائهم للعلامة التجارية؟

6. كيف يؤثر مستوى الأمن والخصوصية الرقمية المقدم من مكاتب جريز على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية باستخدام التكنولوجيا الرقمية؟

مصطلحات الدراسة

تعريف التحول الرقمي: "يمكن اعتبار التحول الرقمي ظاهرة حديثة تعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسات والتكنولوجيا، حيث يصبح الدمج الرقمي جزءاً رئيسياً من العمليات اليومية. هذا التحول لا يقتصر على التحديث التقني، بل يمتد ليشمل إعادة هندسة الطرق التي تعمل بها المؤسسات، وكيفية تقديمها للقيمة التي يتوقعها العملاء. في هذا السياق، أصبحت تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات أدوات ضرورية للحصول على رؤى أفضل وخلق تجارب أكثر تخصيصاً وكفاءة."

تعريف إجرائي للتحول الرقمي: "يمكن تعريفه بشكل عملي بأنه مجموعة من المبادرات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتطبيق التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية، مثل تطوير منصات التجارة الإلكترونية، وتحسين واجهات المستخدم، وتوظيف أدوات تحليل البيانات لمساعدتها في اتخاذ القرارات."

تعريف تجربة العملاء: "هي مجموع الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل مع الشركة خلال فترة علاقتها. تشمل هذه التجارب جميع المراحل من الوعي الأولي بالعلامة التجارية إلى مرحلة ما بعد الشراء، حيث تؤثر جودة هذه التجارب على رضا العملاء وولائهم."

تعريف إجرائي لتجربة العملاء: "يمكن تعريفها بأنها تقييم شامل للتفاعلات التي يخوضها العميل مع الشركة عبر مختلف نقاط التماس، مثل خدمة العملاء، وجودة المنتج، وسهولة الاستخدام، ويتم قياسها من خلال مؤشرات مثل درجة رضا العملاء وصافي نقاط الترويج."

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة

في هذا الفصل، سنستكشف الأبعاد المختلفة للتحول الرقمي في قطاع التجزئة، مع التركيز بشكل خاص على متاجر التجزئة في مدينة الرياض. سنتناول كيف أصبحت منصات التكنولوجيا القابلة للتطوير ركيزة أساسية في هذا التحول.

يتضمن الفصل عرضاً للدراسات السابقة وتعقيباً عليها ومن ثم ينتقل لعرض الإطار النظري وأهم المواضيع المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات حول التحول الرقمي

دراسة قشطي (2022) بعنوان: "حوكمة التحول الرقمي"

ركزت هذه الدراسة التحليلية الوصفية على استكشاف أبعاد التحول الرقمي وتأثيره على مختلف جوانب المنظمات، معتمدة على المنهج الوصفي وتحليل وجمع البيانات من خلال استعراض شامل للأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. أظهرت النتائج أهمية الحوكمة الرقمية في ضمان نجاح هذا التحول، حيث تساعد في تحقيق التوازن بين الأطراف المعنية وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية. كما بينت الدراسة أن العقبات التي تواجه التحول الرقمي يمكن التغلب عليها من خلال التخطيط الاستراتيجي الشامل وتبني ثقافة رقمية قوية. من أهمية هذه الدراسة مساهمتها في دعم الأدبيات الأكاديمية حول التحول الرقمي، توفر الدراسة إطاراً عملياً للمؤسسات وتوصلت إلى أن نجاح التحول الرقمي يتطلب التعاون بين مختلف مستويات المنظمة، وتبني تقنيات رقمية متطورة، والاستثمار في تطوير الكوادر البشرية. وتوصي الدراسة بوضع استراتيجية تحول رقمية واضحة المعالم، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس التقدم المحرز، مؤكدة على أهمية التحول الرقمي كعامل حاسم في تحقيق التنافسية والنمو المستدام في العصر الحالي.

دراسة البلوشية وآخرون (2020) بعنوان: "واقع التحول الرقمي في المؤسسات العمانية"

استطلعت هذه الدراسة الوصفية النوعية واقع التحول الرقمي في سلطنة عمان، مع تقييم شامل للأدوار المختلفة التي تلعبها المؤسسات الحكومية والخاصة، وتحديد مستويات نضجها الرقمي بدقة. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية متكاملة، شملت إجراء مقابلات شبه مقننة من خلال اختيار عينة من المسؤولين في الجهات المطلوبة، والقيام بالتحليل دقيق لمجموعة واسعة من الوثائق الرسمية المتعلقة بالتحول الرقمي. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن جهود حثيثة تبذلها المؤسسات العمانية لدفع عجلة التحول الرقمي، إلا أنها أظهرت أيضاً وجود تفاوتات ملحوظة في مستويات معرفة التطبيقات الرقمية بين هذه المؤسسات. وقد رصدت الدراسة مجموعة متنوعة من المشاريع الرقمية المبتكرة التي تم تنفيذها على مستوى الحكومة والقطاع الخاص، والتي ساهمت بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين والمقيمين، وتعزيز الكفاءة الإدارية. وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت مجموعة من التوصيات الهامة، والتي تركز بشكل أساسي على ضرورة تعزيز التوعية بأهمية التحول الرقمي والفوائد التي يجنيها الأفراد والمؤسسات على حد سواء، و شجعت الدراسة المؤسسات على تبني أحدث التقنيات الرقمية، والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال، وأشارت إلى أهمية دعم الموارد البشرية لتمكينها من متابعة التطورات في تكنولوجيا المعلومات.

دراسة يمينية وبوسعد (2023) بعنوان: "دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية".

استهدفت هذه الدراسة تقييم جاهزية البنية التحتية الرقمية في الجزائر ودورها واستهدفت المتاجر الالكترونية وزبائنها. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المتاجر الالكترونية من خلال اعتمادها على التقنية الرقمية حققت رضا واسع بين العملاء وحسنت تجاربهم. كما أظهرت الدراسة أن "التحول الرقمي" يساهم في تحسين رحلة العميل من خلال تسهيل متابعة الطلبات، وتوفير المنتجات أو الخدمات، وشرح طرق الدفع. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير أطر تنظيمية تدعم التجارة الإلكترونية.

دراسة جمعه (2023) بعنوان: "آليات التحول الرقمي وأثره على سلامة البيانات المالية (دراسة حالة مصرف الراجحي السعودي)"

سعت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التحول الرقمي على سلامة البيانات المالية في القطاع المصرفي السعودي، متخذة مصرف الراجحي كنموذج للدراسة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتحليل التقرير

السوي للمصرف لعام 2022 تحليل استراتيجيات التحول الرقمي المطبقة وتأثيرها على صون المعلومات المالية وتوطيد الشفافية والثقة. أظهرت نتائج البحث الدور الأساسي للتحول التكنولوجي في تحسين جودة الخدمات المالية التي يقدمها بنك الراجحي، وذلك عبر تعزيز آليات حماية المعلومات، وزيادة مستوى الشفافية، وتقوية الثقة مع العملاء. كما أبرزت الدراسة اهتمام البنك بتبني أحدث الأدوات الرقمية، مثل الخدمات المصرفية المفتوحة، للاستفادة من إمكانياتها التنافسية. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات تشمل توسيع نطاق تطبيق التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، وحث المصارف على تبني أفضل الممارسات العالمية في مجال حماية البيانات.

دراسة Bashmail (2024) بعنوان: "The Impact of Digital Transformation on the Efficiency of Project Implementation in the Private Sector in the Kingdom of Saudi Arabia"

بحثت هذه الدراسة دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة وفعالية تنفيذ المشاريع في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على تعزيز التنافسية والابتكار. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث تم جمع البيانات من عينة من الشركات في القطاع الخاص السعودي. وقد خلصت النتائج إلى أن التحول الرقمي يؤثر بشكل كبير على جميع جوانب العمل، بما في ذلك العمليات الداخلية وإدارة المشاريع وتطوير المنتجات، مما يساعد الشركات على التكيف مع التقدم في التكنولوجيا وتلبية حاجات العملاء المتزايدة بشكل أفضل. كما أظهرت الدراسة أن دمج التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة والحوسبة السحابية يعزز من كفاءة العمليات ويحسن عملية اتخاذ القرار. وفي ضوء هذه النتائج، أكدت الدراسة على ضرورة "الاستثمار الذكي" في "التكنولوجيا الرقمية المتطورة" وإعداد استراتيجيات رقمية مبتكرة وفعالة، مع التركيز الشديد على تطوير مهارات الموظفين المتخصصة وتوفير الدعم المستمر واللازم لإدارة التغيير السلس، وذلك لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام وتعزيز القدرة التنافسية الممتازة للشركات في القطاع الخاص السعودي.

دراسة قاسم (2024) بعنوان: "التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها، دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد-جانب الكرخ"

هذه الدراسة تناولت التحول الرقمي وعلاقته بتنمية واستدامة الخدمات السياحية في بغداد. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، وجرى استخدام استبانة وزعت على 66 مديرًا في شركات السفر والسياحة. جرى تحليل البيانات التي نتجت عن الاستبانة عن طريق استخدام برمجيات إحصائية متقدمة (SPSS v24، Amos

v24). أظهرت النتائج، بشكل مفاجئ، غياب العلاقة الإحصائية الدالة بين التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية واستدامتها، مما يشير إلى ضعف توظيف التقنيات الرقمية في القطاع السياحي المحلي، رغم إدراك أهميتها. بناء على هذه النتائج، قدم البحث توصيات عملية تشمل أهمية اعتماد خطط رقمية متكاملة في المؤسسات السياحية، مع التركيز على تحسين المواقع الإلكترونية لجذب الزوار، وتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتحسين آليات الحجز والدفع الإلكتروني. تؤكد هذه الدراسة على أهمية إعادة النظر في السياسات الحالية للتحول الرقمي في القطاع السياحي العراقي لتحقيق التنمية المستدامة.

ثانياً: دراسات حول تجربة العملاء

دراسة Senecal & Aljukhadar (2015) بعنوان:

“Determinants of an Organization’s Website Ease of Use the Moderating Role of Product Tangibility”

الهدف الأساسي للبحث هو التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في ولاء العملاء لهذه المواقع، وذلك لدعم رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي 2030. المنهج المستخدم كان المنهج الوصفي والأداة لجمع البيانات كانت الاستبانة وطبقت على عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في مصر. وقد خلصت النتائج إلى أن جميع محددات المواقع الإلكترونية الثمانية (القدرة على التخصيص، تفاعل الاتصال، اتصال العملاء بالموقع، خدمة العملاء، مجتمع المستخدمين، تنوع الخيارات، سهولة الاستخدام، وخصائص الموقع) تعد مهمة للمستخدمين وترتبط بشكل كبير بولائهم للموقع. كما أظهرت الدراسة أن تفاعل الاتصال احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية للعملاء، يليه القدرة على التخصيص. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز المواقع الإلكترونية على تحسين تفاعل الاتصال وتوفير خدمات مخصصة للعملاء، مع الاهتمام بتنوع الخيارات المتاحة وتسهيل استخدام الموقع لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربتهم الرقمية.

دراسة عبيد (2021) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على رضا والتزام العملاء في

البنك الإسلامي الفلسطيني"

تطلع هذا البحث إلى تقييم مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في فرع جنين على رضا ولاء عملائه. وقد اعتمدت الدراسة الشاملة على من منهجية وصفية

دقيقة، حيث تم توزيع استبانة مفصلة على من عينة عشوائية واسعة من (376) عميلاً من مخلصاً للبنك المعني. أظهرت من النتائج الملموسة للدراسة التحليلية أن من العملاء المشاركين يرون بوضوح من أن جودة الخدمات المصرفية من الإلكترونية المتطورة المقدمة لهم من بشكل عام ذات مستوى من متوسط في تقييمهم الشخصي، مع وجود تباين في تقييمهم لأبعاد الجودة المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، فإن مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات كان مرتفعاً، في حين كان مستوى ولائهم متوسطاً. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا وولاء العملاء. وهذا يعني أن تحسين جودة هذه الخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وارتباطهم بالبنك على المدى الطويل. وبتحليل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مفصل، تبين أن جميع الأبعاد لها تأثير إحصائي دال على كل من رضا وولاء العملاء. إلا أن بعض الأبعاد، مثل الأمان وسهولة الاستخدام، كان لها تأثير أكبر من غيرها. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن يعمل البنك على تحسين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على الأبعاد التي أظهرت تأثيراً أكبر على رضا وولاء العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير هذه التوصيات على أداء البنك ورضا عملائه.

دراسة سيف (2023) بعنوان: " أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز "

رمت الدراسة إلى تعرف أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل، متبعة المنهج الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مدينة تعز، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 194 فرداً، واستُخدمت في هذه الدراسة الاستبانة لجمع البيانات. أظهرت نتائج تحليل البيانات لوجود أثر دال احصائياً لتطوير المنتج (متمثلاً في مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل عند دلالة أقل من 0.05. كما كشفت الدراسة الشاملة عن من وجود علاقة طردية قوية بين تطوير المنتج المبتكر ورضا من العميل المتزايد، مع تأثير من إيجابي ملحوظ لمواصفات المنتج من المتميزة أولاً، ثم جودة من المنتج العالية، وأخيراً التكنولوجيا من المتطورة المستخدمة في تصنيعه. من وفي ضوء هذه النتائج من الهامة، أوصت الدراسة التحليلية من بضرورة إيلاء اهتمام أكبر من وأعمق لعملية تطوير المنتجات من المتنوعة، مع التركيز الشديد من على تحسين المواصفات والجودة من بشكل مستمر.

دراسة حجازي (2024) بعنوان: "دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة على البنوك المصرية الحكومية والخاصة"

سعت هذه الدراسة إلى تقييم دور التطبيقات المصرفية الحديثة في تحسين وتطوير تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك المصرية الحكومية والخاصة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من المقارن الدقيق، حيث تم جمع من البيانات الشاملة من عينة من واسعة من عملاء البنوك من المصرية المتنوعة. وقد خلصت من النتائج الواضحة إلى أن من التطبيقات المصرفية الرقمية المتطورة من تلعب دورًا هامًا وأساسيًا من في تحسين تجربة العملاء من المصرفية الشاملة وزيادة رضاهم من بشكل ملحوظ عن الخدمات المقدمة، مع وجود تفاوت في مستوى الخدمات المقدمة بين البنوك. كما أظهرت الدراسة أن سهولة الاستخدام وتنوع الخدمات المتاحة عبر التطبيقات كانت من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث أتاح تطبيق البنك المصري لتنمية الصادات (EBank) للعملاء إمكانية تصفح جميع حساباتهم والاطلاع على معاملاتهم البنكية المختلفة، وإدارة بطاقتهم، ودفع مستحقات البطاقات الائتمانية والقروض الشخصية، بالإضافة إلى دفع الفواتير وإجراء التبرعات والتحويلات المالية بسقف يصل إلى 2 مليون جنيه يوميًا. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استمرار البنوك في تطوير تطبيقاتها الرقمية وتحسين أمن المعاملات، مع التركيز على تدريب العملاء على استخدام هذه التطبيقات بكفاءة، كما اقترحت إجراء المزيد من الدراسات المقارنة لتتبع تطور الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، وذلك تماشيًا مع رؤية مصر 2030 للتحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي.

دراسة Ahmed & Kadhim (2024) بعنوان:

"The Impact of Sustainable Performance in Enhancing the Customer Experience / A Survey study of the opinions of a sample of students at Gilgamesh Ahliya University"

تركز هذه الدراسة على تقييم العلاقة المتبادلة لممارسات الاستدامة المتنوعة على مختلف أبعاد تجربة الزبون في الجامعة، وذلك بهدف فهم الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز الرضا والولاء لدى الزبائن. تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال المتعلق بمدى تأثير ممارسات الاستدامة على بناء تصور إيجابي لدى الزبائن حول الجامعة، وكيفية تحويل هذا التصور إلى تجربة تعليمية غنية ومميزة. وقد ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين أبعاد الأداء المستدام (البيئي، الاجتماعي، الاقتصادي) وأبعاد تجربة الزبون (الحسي، المعرفي،

المادي، العاطفي). اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية موجهة لزيائن الجامعة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات الاستدامة وتعزيز تجربة الزبون، حيث ساهم الأداء المستدام في بناء تصور إيجابي عن الجامعة لدى الزبائن، علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى أن الزبائن الذين يدركون ممارسات الاستدامة في الجامعة يشعرون بمزيد من الرضا والولاء تجاهها، مما يعزز من سمعتها ويساهم في جذب المزيد من الزبائن. وبناءً على هذه النتائج الملموسة، من أوصت الدراسة الشاملة بضرورة استمرار من الجامعة المتميزة في تعزيز من ممارسات الاستدامة الفعالة في جميع من أبعادها المتنوعة، وذلك لتعزيز من تجربة الزبون الإيجابية وبناء من سمعة طيبة للجامعة الرائدة، وتوفير الموارد من اللازمة والكافية لتنفيذ هذه من الاستراتيجيات بفعالية، وتشجيع المشاركة من المجتمعية الواسعة في جهود الاستدامة المتواصلة.

التعقيب على الدراسات السابقة

تقدم الدراسات رؤية شاملة ومتعمقة حول الموضوع على مختلف القطاعات. وعلى الرغم من التنوع الملحوظ في موضوعات الدراسات والمنهجيات المتبعة، إلا أنها تتفق بشكل جوهري في التأكيد على الأهمية البالغة للتحويل الرقمي في العصر الحالي، مشيرة إلى دوره المحوري في تشكيل مستقبل الأعمال والخدمات.

تتجلى أوجه التشابه بين الدراسات في عدة نقاط رئيسية:

أولاً، تولي جميع الدراسات الحديثة اهتماماً من بالغاً وملحوظاً بتأثير التحويل من الرقمي الشامل على مختلف من جوانب الأعمال والمؤسسات المتنوعة، من بدءاً من الكفاءة التشغيلية من المتزايدة وصولاً إلى تجربة من العملاء المحسنة. هذا الاهتمام من المتنامي يعكس الإدراك المتزايد من لأهمية التكنولوجيا الرقمية المتطورة من في تحسين الأداء التنظيمي من الفعال وتعزيز القدرة التنافسية من القوة للمؤسسات في السوق من المعاصر والمتغير باستمرار.

ثانياً، تركز أغلب الدراسات البحثية على المنهجية الوصفية التحليلية، إذ يتم تجميع البيانات الدقيقة عبر استطلاعات الرأي أو تحليل المستندات، ليتم بعد ذلك تحليلها باستخدام البرمجيات الإحصائية المتقدمة. هذه المنهجية تقدم إدراكاً متعمقاً للظواهر محل الدراسة، ويسمح باستخلاص نتائج قابلة للتعميم.

ثالثاً، تولي معظم الدراسات تؤكد على أهمية تخصيص الخدمات وتحسين جودة التفاعل مع العملاء. هذا التركيز يعكس التحول في فلسفة الأعمال نحو نهج يركز على العميل، حيث أصبحت تجربة العميل عاملاً حاسماً في نجاح الأعمال.

رابعاً، تقدم جميع الدراسات توصيات مثل تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الموظفين، وتبني استراتيجيات رقمية واضحة. هذه التوصيات تمثل خارطة طريق للمؤسسات الراغبة في تحقيق التحول الرقمي الناجح.

في المقابل، تظهر أوجه الاختلاف بين الدراسات في عدة جوانب.

أولاً، تتنوع القطاعات المستهدفة في الدراسات، مما يعكس اتساع نطاق تأثير التحول الرقمي على مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية. هذا التنوع يسمح بفهم أعمق لكيفية تأثير التحول الرقمي على قطاعات محددة، مع إمكانية استخلاص دروس قابلة للتطبيق عبر القطاعات.

ثانياً، تختلف الدراسات في تركيزها على جوانب مختلفة من التحول الرقمي، حيث تركز بعض الدراسات على تأثيره على الكفاءة التشغيلية، بينما تركز دراسات أخرى على تأثيره على تجربة العملاء أو على سلامة البيانات. هذا التنوع في التركيز يسمح بتكوين صورة شاملة عن مختلف أبعاد التحول الرقمي.

ثالثاً، على الرغم من أن معظم الدراسات تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، إلا أن هناك اختلافات في أدوات جمع البيانات وتحليلها. بعض الدراسات تستخدم الاستبيانات، بينما تعتمد دراسات أخرى على المقابلات المعمقة أو غيرها.

رابعاً، تختلف أحجام العينات المستخدمة في الدراسات، مما يؤثر على دقة النتائج وقابليتها للتعميم. أخيراً، تتفاوت الدراسات في عمق التحليل، حيث تقدم بعض الدراسات تحليلات إحصائية متقدمة، بينما تركز دراسات أخرى على التحليل الوصفي.

يمكن للدراسة أن تساهم بشكل كبير في تطوير المعرفة من خلال عدة استراتيجيات:

- التوسع في نطاق الدراسة: يمكن للدراسة الحالية أن تتوسع في نطاق البحث لتشمل مجموعة أكبر وأكثر تنوعاً من متاجر التجزئة، وتغطية مجموعة واسعة من القنوات الرقمية المستخدمة في التسويق والتجارة الإلكترونية.

- التركيز على العوامل المؤثرة في نجاح التحول الرقمي: يمكن للدراسة أن تحدد وتحلل بعق العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح التحول الرقمي في قطاع التجزئة. هذه العوامل قد تشمل الاستثمار في التكنولوجيا، وتدريب الموظفين، وقدرة المؤسسة على التكيف مع التغيير، والثقافة التنظيمية، وغيرها. فهم هذه العوامل سيساعد المؤسسات في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي بشكل أكثر فعالية.

- قياس الأثر المالي للتحول الرقمي: يمكن للدراسة أن تقيس بشكل كمي الأثر المالي للتحول الرقمي على عائد الاستثمار، وزيادة المبيعات، وتحسين الكفاءة التشغيلية. هذا التحليل الكمي سيوفر أدلة ملموسة على القيمة الاقتصادية للتحول الرقمي، مما يساعد في تبرير الاستثمارات في هذا المجال.

- إجراء مقارنات بين القطاعات: يمكن مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج دراسات سابقة في قطاعات أخرى لتحديد أوجه التشابه والاختلاف. هذه المقارنات ستساعد في فهم كيفية تأثير خصائص القطاع على نجاح التحول الرقمي، وتحديد الممارسات التي يمكن تطبيقها عبر القطاعات.

- تقديم توصيات عملية: يمكن للدراسة أن تقدم توصيات عملية ومفصلة للمتاجر لتطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسة الحالية أن تساهم في تطوير نماذج مفاهيمية وتطبيقية لتقييم مدى نضج التحول الرقمي في متاجر التجزئة. هذه النماذج يمكن أن تساعد المؤسسات في تقييم وضعها الحالي وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. كما يمكن للدراسة أن تحدد العوامل التي تؤثر على نجاح التحول الرقمي، مما يساعد في توجيه الجهود والموارد نحو المجالات الأكثر تأثيراً.

من المهم أيضاً أن تتضمن الدراسة الحالية دراسة حالة مفصلة لأحد متاجر التجزئة الناجحة في تطبيق التحول الرقمي. هذه الدراسة الحالة ستسلط الضوء على أفضل الممارسات وتحدد الدروس المستفادة، مما يوفر نموذجاً عملياً يمكن للمؤسسات الأخرى الاستفادة منه.

لتعزيز دقة وعمق التحليل، يمكن للدراسة أن تستفيد من استخدام مزيج من تقنيات التحليل الكمي والنوعي لجمع وتحليل البيانات. سيقدم هذا النهج المختلط فهماً أعمق وأكثر شمولية لأثر التحول الرقمي على تجربة العملاء الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الكمية مثل الأداء المالي المتميز، والعوامل النوعية مثل رضا العملاء وولاءهم وثقافة المؤسسة المتطورة. من خلال هذه المساهمات المتعددة والمتنوعة، يمكن للدراسة الحالية أن تلعب دوراً محورياً وبارزاً في بناء قاعدة معرفية متكاملة وشاملة حول تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة.

الإطار النظري

التحول الرقمي:

يمثل التحول الرقمي نقلة نوعية في طريقة عمل المؤسسات وتقديمها للخدمات، حيث يشير إلى عملية شاملة لتحويل نموذج الأعمال التقليدي إلى نموذج يعتمد بشكل أساسي على التقنيات الرقمية. وفقاً للبار (2018)، فإن هذا التحول يشمل جميع جوانب المؤسسة، بدءاً من تقديم الخدمات وتصنيع المنتجات، وصولاً إلى إدارة الموارد البشرية. ويتجاوز التحول الرقمي مجرد استخدام التكنولوجيا، إذ يمتد ليشمل تغييرات جوهرية في ثقافة المؤسسة وطريقة تفكير وتصرف الأفراد داخلها، كما أشار رضوان (2016).

هذا التحول لا يقتصر على تحسين العمليات الحالية فحسب، بل يهدف إلى ابتكار منتجات وخدمات جديدة وفتح قنوات إيرادات لم تكن موجودة من قبل، مما يزيد من القيمة التي تقدمها المؤسسة لعملائها (يس، 2015). ويتسم التحول الرقمي الحديث بقدرته الفائقة على تحرير العمليات التنظيمية الهامة من قيود الزمان والمكان التقليدية، حيث يتيح تنفيذ المهام باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية بشكل يتجاوز الحدود التقليدية للمنظمة (علي، 1994).

ومن المهم الإشارة إلى أن التحول الرقمي يمتد تأثيره إلى ما هو أبعد من حدود المؤسسة، ليشمل جميع الجوانب الاجتماعية، معياداً تشكيل الطريقة التي يعيش بها الناس ويعملون ويتواصلون (محمد والغبيري، 2020). وهذا ما يجعل التحول الرقمي إطاراً شاملاً للتغيير، يتطلب تخطيطاً مستمراً وسعيًا دائماً لإعادة صياغة الخبرات والممارسات.

يتمتع التطور الرقمي بقدرته على تعزيز الكفاءات الإدارية وتقليل التكاليف، مما يساعد الشركات على جذب شريحة أوسع من العملاء والتفوق على المنافسين (علي، 2011). وهذا ما يجعله حاجة استراتيجية للمنظمات التي تسعى للاستمرار والتطور في عصر يتميز بالتغيير السريع والمنافسة القوية.

ختاماً، يمكن النظر إلى التحول الرقمي على أنه عملية مستمرة وديناميكية لتحويل الشركات إلى نموذج عمل رقمي يعتمد بشكل كامل على التقنيات الرقمية المتطورة، ليس فقط في ابتكار المنتجات والخدمات المتميزة، ولكن أيضاً في توفير قنوات جديدة للإيرادات وخلق فرص استثمارية تزيد من قيمة منتجاتها (بوشي، 2011).

فوائد التحول الرقمي

يعد ظاهرة متعددة الأبعاد تتضمن في طياتها العديد من الفوائد والإمكانيات للمؤسسات والشركات في العصر الحديث. فهو يمثل نقلة نوعية في طريقة عمل المنظمات وتقديمها للخدمات، حيث يتيح تحديث نماذج العمل لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. وفقاً لدراسة أجراها الحجلان (2020)، فإنه يساهم بفعالية في تحسين الكفاءة التشغيلية وتنظيمها، مما يؤدي إلى تبسيط الإجراءات وتخفيض نسبة الأخطاء في الخدمات المقدمة للجمهور.

ومن الجدير بالذكر أن التحول الرقمي لا يقتصر تأثيره على العمليات الداخلية للمؤسسات فحسب، بل يمتد ليشمل علاقاتها مع العملاء والشركاء. فكما أشار محمد والغبيري (2020)، كما يوفر فرصاً ضخمة للمؤسسات الحكومية والشركات الخاصة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية بكفاءة أعلى وموارد أقل. على سبيل المثال، يسمح للعملاء المحتملين بالتعرف على النشاط التجاري للشركات وإجراء عمليات البيع والشراء في أي وقت ومكان، مما يعزز من فرص النمو والتوسع.

إضافة إلى ذلك، يساهم التحول الرقمي في خلق بيئة عمل أكثر شفافية وفعالية. فهو يسهل عملية مراقبة المسؤولين لسير العمل، ويعزز رضا الموظفين والعملاء على حد سواء. كما أنه يفتح المجال لابتكار خدمات جديدة وإبداعية تتجاوز الطرق المتبعة سابقاً.

ومن الفوائد الهامة للتحول الرقمي قدرته على تسريع أداء الإجراءات بشكل يفوق الطرق المتبعة سابقاً. وعلاوة على ذلك، فإن التحول الرقمي الكامل والمتقن للنشاط التجاري يساهم بشكل مباشر في تحسين ورفع مستوى الأرباح الإجمالية.

ومن الجوانب المهمة التي يجب الإشارة إليها، قدرة التحول الرقمي على توفير إمكانيات متطورة ومتقدمة لمتابعة ومراقبة وتحليل البيانات. كما أن هذا التحول يساهم في سرعة انتشار وتوسع الشركات والمؤسسات، مما يمكنها من الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور.

وفي سياق متصل، يشير الحجلان (2020) إلى أن التحول الرقمي يوفر التكلفة والجهد بشكل كبير، مما يعزز من كفاءة استخدام الموارد في المؤسسات. هذا التوفير لا يقتصر فقط على الأموال، بل يمتد ليشمل الأفراد والوقت، مما يتيح للمؤسسات تركيز جهودها على الأنشطة الأكثر قيمة واستراتيجية.

يمكن القول إن الوعي بحتمية هذه النقلة الرقمية والعمل بصفة جماعية يساهم بشكل كبير في نمو القطاعات المختلفة، مما ينعكس إيجاباً على تقدم الدول. فالتحول الرقمي يجعل المؤسسات والدول أكثر إدراكاً ومرونة في العمل، ويعزز قدرتها على التنبؤ والتخطيط للمستقبل.

متطلبات تحقيق التحول الرقمي

يتطلب تحقيق التحول الرقمي الناجح مجموعة متكاملة من العناصر والإجراءات التي تشمل مختلف جوانب المؤسسة. في مقدمة هذه المتطلبات يأتي الدعم المستمر من القيادة العليا، حيث يشير المحضر (2022) إلى أهمية تركيز القيادات على الممارسات الإدارية المرتبطة بالتكنولوجيا وتوفير الموارد اللازمة وسن التشريعات الداعمة للتحول.

ومن الجوانب الهيكلية، يبرز الحاجة إلى إيجاد هياكل تنظيمية مرنة تتكيف مع متطلبات العصر الرقمي. هذا يتطلب إعادة النظر في الهياكل التقليدية والابتعاد عن التعقيدات الإدارية، والتأكيد على تكوين فرق عمل فعالة قادرة على التعامل مع التحديات الجديدة. كما أن عملية التحول الرقمي تحتاج إلى مراجعة مستمرة لضمان مواكبتها للتطورات التكنولوجية المتسارعة.

في سياق التخطيط الاستراتيجي الذكي، تتجلى أهمية صياغة رؤية مستقبلية واضحة ومحددة للمستقبل الرقمي للمؤسسة. يجب أن تكون هذه الرؤية مبنية على تحليل معمق وشامل للسوق واحتياجاته المتغيرة باستمرار، مع تقييم نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتحديات في البيئة الخارجية الديناميكية والمتغيرة. هذا التحليل الاستراتيجي والمتكامل يساهم في وضع استراتيجيات مبتكرة وفعالة للتحول الرقمي الناجح.

ومن ناحية الأفراد، يشدد المحضر على ضرورة تنمية مهارات وقدرات الشباب من خلال برامج التدريب والتنمية الذاتية. هذا الاستثمار في الموارد البشرية يعد حجر الزاوية في نجاح التحول الرقمي، حيث يتطلب قدرات ومهارات وخصائص شخصية معينة تعكس الإيمان والالتزام بعملية التحول.

وفيما يخص البنى، فإن الأجهزة الحديثة والبرامج المناسبة تعد أمراً حيوياً لتجديد البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات. هذا الاستثمار في التكنولوجيا يجب أن يترافق مع نشر ثقافة استخدام التقنية والإنترنت بين جميع أفراد المؤسسة، مما يتطلب تغييراً في إدارة الثقافة التنظيمية لتصبح ميزة مستدامة.

أخيرًا، لابد من التأكيد على ضرورة تقديم استراتيجيات لبناء قدرات القيادات والأفراد بهدف دعم التغيير وتأييده. هذه الاستراتيجيات يجب أن تركز على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات وأنشطة المجتمع، مما يضمن تحولاً رقمياً شاملاً وفعالاً.

إن تحقيق التحول نحو الرقمية هو عملية متكاملة تتطلب تضافر جهود جميع الأطراف في المؤسسة، بدءاً من القيادة العليا وصولاً إلى جميع الموظفين. كما أنها عملية مستمرة تحتاج إلى مراجعة وتطوير دائمين لضمان مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة وتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

معوقات التحول الرقمي

يواجه في المؤسسات والشركات مجموعة متنوعة من التحديات والعقبات. وفقاً لدراسة أجراها علي (2013)، تتمثل إحدى أبرز هذه العوائق في المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات. فمع زيادة الاعتماد على الوسائل التكنولوجية، تتزايد المخاطر المحتملة على البيانات والأصول الرقمية ذات القيمة العالية، مما يجعل المؤسسات مترددة في تبني التقنيات الجديدة بشكل كامل.

إضافة إلى ذلك، يشكل العامل البشري تحدياً كبيراً في عملية التحول الرقمي. فغالباً ما تواجه المؤسسات صعوبة في تغيير عقليات الموظفين الذين اعتادوا على أساليب العمل التقليدية.

ومن جانب آخر، تعاني العديد من المؤسسات من عدم الجاهزية من حيث الموارد والبنية التحتية اللازمة للتحول الرقمي. فقد أشار علي إلى أن نقص التدريب والمعرفة الضرورية يعد عائقاً رئيسياً في هذا الصدد. فالتحول الرقمي يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والتدريب، وهو ما قد لا تكون جميع المؤسسات مستعدة له.

كذلك يظهر تحدياً آخر يتمثل في قلة المهارات والخبرات المتخصصة داخل المنظمة والقادرة على إدارة مشاريع التطور الرقمي. فعملية التحول تحتاج إلى قيادة ذات رؤية واضحة وفهم عميق للتكنولوجيا وكيفية تطبيقها في سياق الأعمال. هذا النقص في الكفاءات الداخلية يرتبط أيضاً بمشكلة أوسع تتمثل في نقص المواهب المتخصصة في سوق العمل بشكل عام، مما يجعل من الصعب على المؤسسات استقطاب الخبرات اللازمة لتحقيق التحول الرقمي المنشود.

وأخيراً، يشير علي إلى أن نقص الميزانيات المرصودة لبرامج التحول الرقمي يعد عائقاً كبيراً أمام نموها وتطورها. فالتحول الرقمي يتطلب استثمارات مالية كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية، والبرمجيات، والتدريب،

وإعادة هيكلة العمليات. وفي ظل الضغوط المالية التي تواجهها العديد من المؤسسات، قد يصعب تخصيص الموارد الكافية لهذه البرامج.

في ضوء هذه التحديات، يتضح أن نجاح التحول الرقمي يتطلب نهجاً شاملاً يأخذ في الاعتبار جميع هذه الجوانب. فالأمر يتجاوز مجرد تبني التكنولوجيا ويتطلب تغييراً ثقافياً وتنظيماً عميقاً، واستثماراً في الموارد البشرية والمالية، واستراتيجية واضحة لإدارة المخاطر وضمان أمن المعلومات. وعليه، فإن التغلب على هذه المعوقات يستدعي تضافر جهود جميع الأطراف المعنية داخل المؤسسة وخارجها، مع التركيز على بناء القدرات وتعزيز الثقافة الرقمية على المدى الطويل.

التقنيات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة

يشهد قطاع التجزئة تحولاً شاملاً مع تسارع وتيرة التحول الرقمي المتزايدة، حيث تتسابق الشركات الرائدة لتبني التقنيات الرقمية المتقدمة. هذا التحول لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة ملحة للبقاء والمنافسة في سوق يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

من أهم الاختراعات الحديثة في هذا المجال هو الذكاء الاصطناعي واستخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل البيانات الضخمة. فبواسطة تحليل كميات ضخمة للغاية من بيانات العملاء، تستطيع الشركات استيعاب سلوكيات المستهلكين بشكل أكثر تعمقاً وتقديم تجارب تسوق فريدة ومخصصة لهم. على سبيل المثال، تستخدم المتاجر العريقة هذه التقنيات المتطورة لتحسين تصميم المتاجر وتعيين مواقع العروض الأكثر تأثيراً. كما تساهم هذه التقنيات الذكية في استشراف التوجهات المستقبلية والتنبؤ بطلب المنتجات، مما يتيح للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة (البلوشية وآخرون، 2020).

كما ان هناك "الواقع المعزز" و "الواقع الافتراضي" اللذان أضافا بُعداً جديداً لتجربة التسوق، حيث تمكن العملاء من تجربة المنتجات افتراضياً قبل شرائها. فعلى سبيل المثال، يمكن للعملاء تجربة الأثاث في منازلهم باستخدام تطبيقات الواقع المعزز قبل اتخاذ قرار الشراء. هذه التقنيات لا تقتصر فائدتها على العملاء فحسب، بل تساهم أيضاً في تقليل نسبة المرتجعات وتعزيز ثقة المستهلكين في قراراتهم الشرائية.

من جانب آخر، تلعب تقنية إنترنت الأشياء دوراً محورياً في تحسين إدارة المخزون وتتبع المنتجات. فالرفوف المزودة بأجهزة استشعار تمكن المتاجر من مراقبة مستويات المخزون في الوقت الفعلي وإعادة الطلب تلقائياً

عند الحاجة. هذا يقلل من حالات نفاذ المخزون ويحسن من كفاءة سلسلة التوريد. كما تساعد هذه التقنية في مكافحة السرقة وتتبع حركة العملاء داخل المتجر، مما يوفر رؤية قيمة لتحسين تجربة التسوق (الذهبي، 2023).

نظراً لتزايد أهمية التجارة الإلكترونية الواسعة، تتجه شركات التجزئة الحديثة نحو تبني منصات متكاملة ومتطورة تجمع بين المبيعات عبر الإنترنت والمتاجر الفعلية، هذه المنصات الرقمية تتيح للعملاء تجربة تسوق سلسة ومتكاملة عبر جميع القنوات المتاحة، سواء كانوا يتسوقون عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية. على سبيل المثال، قدمت شركة Toshiba Global Commerce Systems منصة ELERATM التي تهدف إلى تسريع التحول الرقمي لمتاجر التجزئة، مما يعزز قدرتها على التكيف مع المتطلبات المتغيرة للسوق.

وفي مجال المدفوعات، تعمل تقنيات الدفع بطريقة الكترونية والمحافظ الإلكترونية على تسهيل وتيسير عملية الدفع وجعلها أكثر أماناً وسرعة. فالمحافظ الإلكترونية وتقنيات الدفع عبر الهاتف المحمول أصبحت جزءاً لا يتجزأ من تجربة التسوق الحديثة. هذه التقنيات لا تقتصر فوائدها على المستهلكين فحسب، بل هي مساعدة في تخفيض نفقات معالجة النقد وتعزيز الأمان في المعاملات المالية (جمعه، 2023)..

أخيراً، تستخدم المتاجر الكبرى الروبوتات وأنظمة الخدمة الذاتية لمساعدة العملاء وتحسين تجربة التسوق. فالروبوتات يمكنها توجيه العملاء إلى المنتجات التي يبحثون عنها، بينما تقلل أنظمة الخدمة الذاتية، مثل أكشاك الدفع الذاتي، من أوقات الانتظار وتحسن كفاءة العمليات. هذه التقنيات لا تهدف إلى استبدال العنصر البشري، بل إلى تمكين موظفي المتاجر من التركيز على المهام الأهم.

يمكن القول إن التقنيات الرقمية قد أحدثت ثورة في قطاع التجزئة، مغيرة بشكل جذري طريقة تفاعل الشركات مع عملائها وإدارتها لعملياتها. ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن تزداد الاختراعات والابتكارات التي ستشكل مستقبل هذا القطاع الحيوي.

دور الحوكمة في تعزيز كفاءة التحول الرقمي

تلعب الحوكمة دوراً محورياً في ضبط وتنظيم عملية التحول الرقمي، حيث تعمل على عدة محاور أساسية:

1. وضع الأطر التنظيمية والتشريعية:

تقوم الحوكمة بوضع الأطر التنظيمية والتشريعية اللازمة لضمان سير عملية التحول بشكل سلس وفعال. وفقاً لرشوان (2017)، فإن هذه الأطر تشمل "مجموعة من القواعد والنظم والإجراءات التي تحكم العلاقات بين

الأطراف الأساسية في منظومة العمل". هذه الأطر تساعد في توحيد الممارسات وضمان الاتساق في تنفيذ مبادرات التحول الرقمي عبر مختلف أقسام المؤسسة.

2. تحديد المسؤوليات والصلاحيات:

إن هذا التحديد الواضح للأدوار يساهم في "تحقيق الشفافية والعدالة، ومراعاة مصالح العمل والعمال". هذا الوضوح في تحديد المسؤوليات يمنع تداخل الصلاحيات ويضمن المساءلة الفعالة.

3. ضمان الشفافية والمساءلة:

تلعب الحوكمة دورًا هامًا في ضمان ذلك في جميع مراحل التحول الرقمي. وفقًا لعللي (2022)، فإن هذا يشمل "وجود هياكل إدارية تُمكن من محاسبة الإدارة أمام المساهمين، لتحقيق رقابة مستقلة على التنفيذ". هذه الشفافية تعزز الثقة بين مختلف الأطراف المعنية وتضمن النزاهة في تنفيذ مشاريع التحول الرقمي.

4. تعزيز التعاون والتنسيق:

تساهم الحوكمة في تعزيز التعاون والتنسيق بين مختلف الجهات المشاركة في عملية التحول. كما يشير سليمان (2006)، فإن هذا التعاون "يؤدي إلى زيادة كفاءة وجودة العمل". من خلال تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والإدارات، تضمن الحوكمة تناعم جهود التحول نحو التقنيات الرقمية وتجنب الازدواجية في العمل.

5. إدارة المخاطر:

تلعب الحوكمة دورًا هامًا في إدارة المخاطر المرتبطة بالتحول الرقمي. كما يشير عبد الصمد (2016)، فإن هذا يشمل "تحديد وتقييم وإدارة المخاطر المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات". من خلال وضع استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر، تضمن الحوكمة حماية أصول المؤسسة وبياناتها خلال عملية التحول الرقمي.

الحوكمة كضمان لاستدامة التحول الرقمي

تلعب الحوكمة دورًا حيويًا في ضمان استدامة التحول الرقمي للمؤسسات، وذلك عن طريق:

1. تطوير استراتيجيات طويلة المدى:

تضطلع الحوكمة الرشيدة بدور حيوي في وضع خطط استراتيجية مستدامة للتحول الرقمي، تتوافق بشكل كامل مع الأهداف المؤسسية الشاملة. واستنادًا إلى رؤية رشوان (2017)، فإن هذه الخطط الاستراتيجية تساهم في "تحديد الأهداف والمسارات" التي تسلكها المؤسسة في مسار تحولها الرقمي المبتكر. ويضمن هذا التخطيط الاستراتيجي المتكامل توافق مبادرات التحول الرقمي بشكل متناغم مع رؤية المؤسسة وطموحاتها المستقبلية، مما يرسخ دعائم استمرارية هذه المبادرات ونجاحها.

2. إدارة المخاطر بفعالية:

يشير العيسوي (2003)، فإن هذا يشمل "الحد من استغلال السلطة في غير المصلحة العامة". من خلال وضع آليات فعالة لتحديد وتقييم وإدارة المخاطر، تضمن الحوكمة حماية مصالح المؤسسة وأصحاب المصلحة خلال عملية التحول الرقمي.

3. الاستخدام الأمثل للموارد:

تساهم الحوكمة في ضمان الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للتحول الرقمي. وفقًا لعلوي (2013)، فإن هذا يشمل "تحقيق رقابة مستقلة على التنفيذ". من خلال وضع آليات للرقابة والمتابعة، تضمن الحوكمة أن الموارد المخصصة للتحول الرقمي يتم استخدامها بكفاءة وفعالية.

4. تعزيز ثقافة الابتكار:

تؤدي الحوكمة الرشيدة دورًا محوريًا في ترسيخ ثقافة الابتكار والتطوير المتواصل داخل المؤسسة. وكما يوضح سليمان (2006)، فإن ذلك يساهم في "تحسين الأداء الحكومي" ورفع كفاءته بشكل ملحوظ. وبفضل تشجيع الأفكار الخلاقة وتبني التقنيات المتقدمة، تكفل الحوكمة بقاء المؤسسة في صدارة التطورات التقنية، مما يدعم استمرارية مبادرات التحول الرقمي ونجاحها.

5. ضمان المرونة والتكيف:

تضطلع الحوكمة الرشيدة بدور جوهري في كفالة مرونة وقدرة المؤسسة على التكيف الفعال مع التحولات التكنولوجية المتلاحقة. كما يشير الصمد (2016)، فإن هذا يشمل "إدارة موارد وعمليات التحول الرقمي" بشكل فعال. من خلال وضع آليات للمراجعة والتقييم المستمر.

التحديات والحلول في تطبيق حوكمة التحول الرقمي

رغم الأهمية الكبيرة للحوكمة لإنجاح التحول الرقمي، إلا أن تطبيقها له العديد من التحديات الجوهرية. يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية (Amanvir, 2023):

التحديات التقنية

تتمثل في صعوبة مواءمة الأنظمة القديمة مع التقنيات الحديثة. وفقًا لموقع مجلس تك، "تتطلب الحوكمة الرقمية بنية تحتية تقنية قوية وموارد بشرية مؤهلة". هذا يشمل تحديث البنية التحتية التكنولوجية وضمان أمان الأنظمة الرقمية في ظل التطورات المستمرة.

التحديات البشرية

تشمل في مقاومة التغيير داخل المؤسسات ونقص الكفاءات المتخصصة في مجال حوكمة التحول الرقمي. كما يشير موقع مجلس تك، "تشمل التحديات الثقافية والتنظيمية مقاومة التغيير وعدم فهم أهمية الحوكمة الرقمية".

التحديات القانونية والتنظيمية

تواجه المؤسسات تحديات قانونية وتنظيمية للتغلب على هذه التحديات، يمكن اتباع الاستراتيجيات التالية:

1. التخطيط الاستراتيجي: تصميم خطة استراتيجية متكاملة تتضمن الأهداف والسياسات والإجراءات الضرورية لتحقيق الحوكمة الرقمية.

2. التدريب والدعم: تقديم التدريب والدعم اللازم للموظفين لضمان فهمهم لأهمية الحوكمة الرقمية وكيفية تطبيقها.

3. استخدام التقنية بفعالية: تبني أحدث التقنيات والأدوات لتحقيق أهداف الحوكمة الرقمية.

4. تبني نهج تدريجي: يجب تبني نهج تدريجي في تطبيق الحوكمة، مع التركيز على بناء القدرات وتدريب الكوادر البشرية، وتطوير خطط واضحة لإدارة التغيير.

5. ضمان الأمن والخصوصية: وضع إطار حوكمة للتعامل مع حفظ وتخزين البيانات واستخدامها ومعالجتها بشكل آمن.

تجربة العملاء

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المحورية في مجال إدارة الأعمال والتسويق الحديث. وفقاً لتعريف مجلة هارفارد بزنس ريفيو، فإن تجربة العميل هي "نتاج التفاعل بين الشركة والعميل خلال فترة علاقتهم، ويتشكل هذا التفاعل من خلال ثلاثة مراحل: رحلة العميل، ونقاط التماس بين العميل والعلامة التجارية، والبيئات التي يعيش تجربتها العميل مع المنتج". هذا التعريف يسلط الضوء على الطبيعة الشاملة والمتعددة الأبعاد لتجربة العميل.

وتؤكد Kahn، أستاذة التسويق في جامعة وارتن، على أهمية تجربة العملاء كأحدى المراحل الأساسية في استراتيجية التركيز على العملاء، مشيرة إلى أنها تمثل مرحلة متقدمة في تطور استراتيجيات الشركات نحو تحقيق رضا العملاء (Kahn، 2018). هذا الفهم يعكس التحول في التفكير التسويقي من التركيز على المنتج إلى التركيز على تجربة العميل الشاملة.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم تجربة العميل يتجاوز مجرد تقديم خدمة عملاء جيدة. فوفقاً لدراسة أجراها (Meyer & Schwager، 2007)، فإن تجربة العميل تشمل كل نقطة اتصال بين العميل والشركة، بدءاً من الوعي الأولي بالمنتج أو الخدمة، مروراً بعملية الشراء، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع والدعم المستمر. هذا الفهم الشامل لتجربة العميل يضع مسؤولية تحسينها على عاتق جميع أقسام المؤسسة، وليس فقط قسم خدمة العملاء. من جانب آخر، قُدم تعريف أكثر تبسيطاً لتجربة العميل، حيث توصف بأنها "الانطباع الذي يشعر به العميل عند التعامل مع" المؤسسة أو العلامة التجارية هذا التعريف يركز على الجانب العاطفي والإدراكي لتجربة العميل، مؤكداً على أهمية الانطباعات الذاتية في تشكيل التجربة الكلية.

أهمية التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء

يشكل التحول الرقمي ثورة حقيقية في عالم الأعمال، حيث يلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل تجربة العملاء وتعزيز قيمتها. فمن خلال توظيف التقنيات الحديثة والأدوات الرقمية المبتكرة، تتمكن المؤسسات من تقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، مما يؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في مستوى رضا العملاء وولائهم.

تعزيز التواصل والتفاعل

يسهم التحول الرقمي في خلق قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، تتيح للعملاء التفاعل مع الشركات بسهولة ويسر. يمكن الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة، مما يلبي احتياجات العملاء في أي وقت ومن أي

مكان (العنزي وعبد الله، 2024). هذا التواصل المستمر والمباشر يعزز الشعور بالقرب والألفة بين العميل والشركة، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة.

تخصيص التجربة وتفريدها

يمكن للشركات تقديم توصيات للمنتجات بناءً على سجل مشتريات العميل السابقة، أو تخصيص العروض الترويجية وفقاً لاهتماماته الفردية.

تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة

يساهم التحول الرقمي في تسريع وتيرة تقديم الخدمات وحل المشكلات. فعلى سبيل المثال، بإمكان روبوتات الدردشة الآلية الذكية الاستجابة لاستفسارات العملاء البسيطة بشكل لحظي، مما يخفض من أوقات الانتظار المزعجة ويرفع من مستوى كفاءة خدمة العملاء بشكل كبير. هذا التحسين في سرعة الاستجابة وجودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في العلامة التجارية (العنزي وعبد الله، 2024).

تعزيز الشفافية وبناء الثقة

يساهم التحول الرقمي في زيادة الشفافية في التعاملات بين الشركات وعملائها. فمن خلال توفير منصات رقمية تتيح للعملاء تتبع طلباتهم، ومراجعة فواتيرهم، والاطلاع على سياسات الشركة بسهولة، يتم بناء جسور من الثقة والمصداقية. هذه الشفافية تعزز الشعور بالأمان لدى العملاء وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية (الذهبي، 2023).

خصائص تجربة العملاء

تتميز تجربة العملاء بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعلها عنصراً حيوياً في نجاح الأعمال الحديثة. وفقاً لدراسة أجراها Verhoef & Lemon (2016)، فإن من أبرز خصائص تجربة العملاء أنها متعددة الأبعاد وديناميكية. فهي تشمل الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية للعميل تجاه عروض الشركة طوال رحلة الشراء بأكملها. هذه الطبيعة المتعددة الأبعاد تجعل من تجربة العملاء مفهوماً شاملاً يتجاوز مجرد رضا العملاء أو جودة الخدمة.

إضافة إلى ذلك، تتصف تجربة العملاء بكونها تراكمية وتفاعلية. فكما يشير Kranzbühler وآخرون (2018)، تتشكل تجربة العملاء الفريدة عبر مجموعة من التفاعلات الدورية بين العميل والمؤسسة عبر نقاط

اتصال متعددة الأوجه. هذه التفاعلات لا تقتصر على مرحلة الشراء فقط، بل تمتد لتشمل مراحل ما قبل الشراء وما بعده الضرورية، مما يجعل من تجربة العملاء عملية حيوية ومتجددة باستمرار.

من جانب آخر، تتميز تجربة العملاء بأنها شخصية وذاتية بشكل كبير. فوفقاً لـ Puccinelli وآخرين (2009)، فإن كل عميل يفسر تجربته مع الشركة بطريقة فريدة بناءً على توقعاته الشخصية وخبراته السابقة وسياقه الاجتماعي والثقافي. هذا يعني أن ما قد يشكل تجربة إيجابية لعميل قد لا يكون كذلك بالنسبة لآخر، مما يضيف تعقيداً إضافياً لإدارة تفاعل العميل.

علاوة على ذلك، تتصف بكونها متكاملة عبر القنوات. فمع تزايد عدد نقاط الاتصال بين العملاء والشركات، أصبح من الضروري توفير تجربة متسقة وسلسة عبر جميع القنوات، سواء كانت فعلية أو رقمية. هذا ما أكدته Verhoef وآخرون (2015) في دراستهم حول تجربة العملاء في بيئة متعددة القنوات.

أخيراً، تتميز تجربة العملاء بأنها استراتيجية وتنافسية. فكما يشير Gilmore & Pine (1998) في كتابهما الرائد "اقتصاد التجربة"، فإن تقديم تجارب مميزة للعملاء أصبح مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية في الاقتصاد الحديث. الشركات التي تنجح في تصميم وتقديم تجارب عملاء استثنائية تستطيع تمييز نفسها في السوق وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

هذه الخصائص مجتمعة تجعل من تجربة العملاء مفهوماً معقداً ومتعدد الأوجه، يتطلب فهماً عميقاً وإدارة استراتيجية شاملة لضمان تحقيق أقصى قيمة للعملاء والشركة على حد سواء.

أبعاد تجربة العملاء

تتكون من مجموعة متنوعة ومتداخلة من الأبعاد التي تشكل معاً الانطباع الكلي للعميل عن تفاعله مع المؤسسة. وفقاً لدراسة أجراها Schmitt (1999)، يمكن تقسيم أبعاد تجربة العملاء إلى خمسة أنواع رئيسية: الحسية، والعاطفية، والفكرية، والسلوكية، والعلائقية.

البعد الحسي يتعلق بالتجارب التي تحفز حواس العميل، مثل البصر والسمع واللمس والتذوق والشم. على سبيل المثال، قد يشمل ذلك التصميم الجمالي للمنتج أو البيئة المادية للمتجر. البعد العاطفي يركز على المشاعر والعواطف التي تثيرها التجربة، سواء كانت إيجابية مثل السعادة والرضا، أو سلبية مثل الإحباط والغضب.

البعد الفكري يتعلق بالتجارب التي تحفز التفكير والإبداع لدى العميل، مثل حل المشكلات أو التعلم عن منتج جديد. البعد السلوكي يركز على الأفعال الجسدية والأنماط السلوكية، مثل كيفية استخدام المنتج أو التفاعل مع الخدمة. أخيرًا، البعد العلائقي يتعلق بالتجارب التي تربط العميل بمجموعة أو ثقافة أوسع.

في دراسة لاحقة، قام Gentile وآخرون (2007) بتوسيع هذا الإطار وإضافة بعدين إضافيين: البعد البراغماتي والبعد الاقتصادي. البعد البراغماتي يتعلق بالجوانب العملية للتجربة، مثل سهولة الاستخدام وفعالية المنتج أو الخدمة. أما البعد الاقتصادي فيركز على القيمة المدركة مقابل المال والجهد المبذول.

هذه الأبعاد المتعددة تتفاعل وتتداخل لتشكيل تجربة العميل الشاملة. على سبيل المثال، قد يؤثر التصميم الجمالي للمنتج (البعد الحسي) على المشاعر التي يثيرها (البعد العاطفي)، والتي بدورها قد تؤثر على كيفية استخدام العميل للمنتج (البعد السلوكي).

من المهم أن ندرك أن هذه الأبعاد ليست منفصلة تمامًا، بل تتفاعل وتتكامل لتشكيل تجربة العميل الكلية. فهم هذه الأبعاد وكيفية تفاعلها يمكن المؤسسات من تصميم وتقديم تجارب عملاء شاملة ومتكاملة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء على مختلف المستويات.

إن إدارة هذه الأبعاد المتعددة لتجربة العملاء بشكل فعال يتطلب نهجًا استراتيجيًا شاملاً يأخذ في الاعتبار جميع نقاط التفاعل بين العميل والمؤسسة. هذا النهج الشامل يمكن أن يساعد المؤسسات في تحسين رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وفي النهاية تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

قياس وتحسين تجربة العملاء

قياس وتحسين تجربة العملاء في البيئة الرقمية أصبح أمرًا حيويًا لنجاح الأعمال في العصر الحالي. تتعدد طرق قياس رضا العملاء وتجربتهم، حيث يعد مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) أحد أهم هذه الطرق، إذ يقيس مدى استعداد العملاء لتوصية الشركة للآخرين. كما تستخدم الشركات نقاط جهد العملاء (CES) لتقييم سهولة أو صعوبة تجربة العميل عند التفاعل مع الشركة. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الاستطلاعات ونماذج التعليقات دورًا هامًا في توفير رؤى مباشرة حول تجربة العملاء. ولا يمكن إغفال أهمية تحليل المراجعات عبر الإنترنت، والتي تكشف عن آراء العملاء الصادقة. كما تقوم الشركات بتتبع معدل الاحتفاظ بالعملاء ومعدل تقلبهم، وقياس متوسط وقت الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، كمؤشرات إضافية لجودة تجربة العملاء (Kadhim, 2024).

ومن أجل التحسين المستمر لتجربة العملاء، تتبنى الشركات الرائدة مجموعة من الاستراتيجيات المتطورة. وتعتمد هذه الاستراتيجيات بشكل كبير على تحليل البيانات التي يتم جمعها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مما يسمح للشركات بفهم سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم بشكل أكثر دقة. تُستخدم التحليلات التنبؤية أيضاً لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تجربة العملاء الرقمية بشكل أكثر فعالية. تعمل الشركات على تحسين التفاعلات الرقمية مع العملاء باستخدام أدوات متقدمة مثل برامج الدردشة الآلية والروبوتات الذكية، مما يضمن استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تقوم الشركات بإجراء تقييم مستمر لأدائها الرقمي وتطبيق التحسينات بناءً على النتائج المستخلصة. ومن الأهمية بمكان أن تقوم الشركات بتكييف استراتيجياتها بانتظام وفقاً لاحتياجات العملاء المتطورة والتغذية الراجعة المستمرة، مما يضمن تحسناً مستمراً لتجربة العملاء وزيادة في رضاهم وولائهم على المدى الطويل (يمينة وبو سعد، 2023).

تأسيس وتطور مؤسسة جرير من المكتبة التقليدية إلى الريادة الرقمية

تُعتبر مؤسسة جرير واحدة من أبرز المؤسسات الثقافية والتجارية في المملكة العربية السعودية، حيث بدأت مسيرتها عام 1979 كمشروع متواضع في قلب العاصمة الرياض على يد رجل الأعمال عبدالله جرير. كان الهدف الرئيسي من تأسيسها توفير الكتب والمواد التعليمية لخدمة الطلاب والمتقنين، مما جعلها محطة أساسية للباحثين عن المعرفة. بدأت جرير كمكتبة صغيرة، لكنها سرعان ما لاقت إقبالاً كبيراً بفضل تركيزها على تلبية احتياجات المجتمع المعرفية والتعليمية. ومع مرور السنوات، تطورت المؤسسة من مجرد مكتبة إلى منصة ثقافية شاملة، حيث توسعت في تقديم منتجات متنوعة تشمل الأدوات المكتبية، والأجهزة الإلكترونية، واللوازم الفنية، بالإضافة إلى الكتب المحلية والعالمية (موقع جرير الرسمي).

لم يقتصر نجاح جرير على التوسع الجغرافي بافتتاح فروعها في مختلف مدن المملكة، بل شمل أيضاً تبنيها للتقنيات الحديثة، حيث أصبحت رائدة في مجال التجارة الإلكترونية. في عام 2007، أطلقت جرير موقعها الإلكتروني كخطوة أولى نحو التحول الرقمي، مما سمح للعملاء بتصفح آلاف الكتب الإلكترونية والمنتجات الثقافية والأدوات المكتبية من أي مكان وفي أي وقت. ومع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية، أطلقت جرير تطبيقها الخاص للهواتف المحمولة في عام 2013، مما وفر للعملاء تجربة تسوق أكثر سلاسة ومرونة. وقد حرصت جرير على توفير خيارات دفع آمنة وخدمة توصيل سريعة، مما عزز ثقة العملاء ورضاهم.

كما لم يقتصر دور جرير على بيع الكتب الإلكترونية فحسب، بل ساهمت أيضاً في نشر الثقافة الرقمية من خلال توفير محتوى تعليمي ومراجعات للكتب، مما شجع على زيادة الوعي بأهمية القراءة الرقمية. كما دعمت

جهود المملكة العربية السعودية في التحول إلى مجتمع رقمي، تماشياً مع رؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا (تقرير التحول الرقمي موقع أرقام).

يعود الفضل في نجاح جرير إلى رؤيتها التي تجمع بين دعم الثقافة ومواكبة التطورات التكنولوجية، فضلاً عن التزامها بتقديم منتجات عالية الجودة تلبي تطلعات جميع فئات المجتمع. اليوم، تُعتبر جرير رمزاً للثقافة والمعرفة، وشريكاً أساسياً في دعم التعليم والتنمية الفكرية في المملكة. بفضل هذه الجهود، أصبحت جرير رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تُعد اليوم واحدة من أشهر المنصات الثقافية الرقمية في المنطقة، مما يعكس نجاحها في تحقيق التوازن بين الأصالة الثقافية والابتكار التكنولوجي (مجلة فوربس).

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

مقدمة:

تناول هذا الفصل المنهجية التي أتبعته في دراسة "أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة: دراسة تحليلية على متاجر جرير في مدينة الرياض"، حيث تم توضيح الإجراءات التي تم اعتمادها لجمع البيانات وتحليلها. شملت هذه المنهجية تحديد مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والحدود الزمنية والمكانية، بالإضافة إلى المقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج. تم تصميم هذه المنهجية بعناية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم وصف الظاهرة المدروسة، وهي تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات لتفسير هذه الظاهرة واستخلاص النتائج. يعتبر هذا المنهج مناسباً لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تتطلب فهماً عميقاً للعلاقات بين المتغيرات.

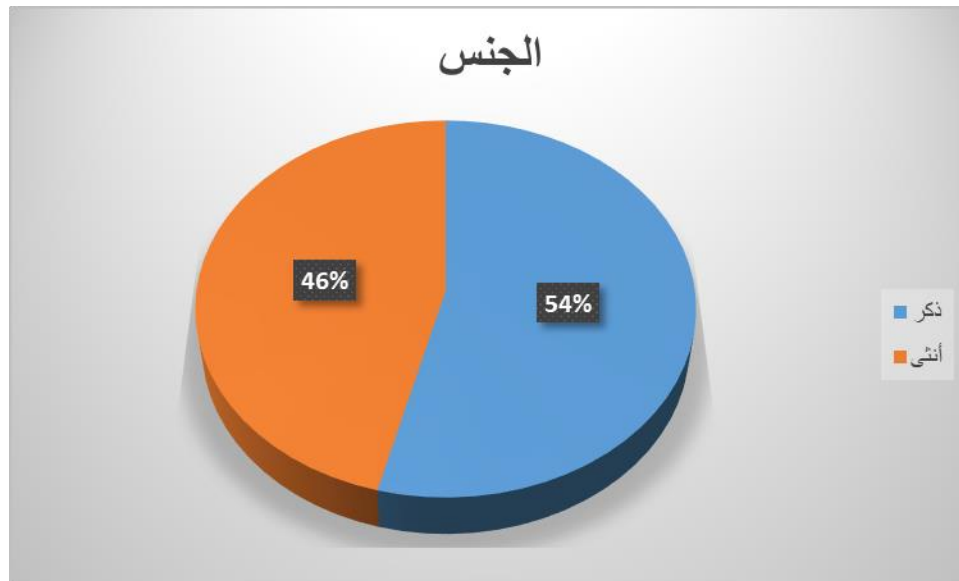
مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض، حيث تم اختيار هذا المجتمع لكونه يمثل شريحة كبيرة من المستهلكين الذين يتأثرون بشكل مباشر بالتحول الرقمي في قطاع التجزئة. تم اختيار عينة عشوائية من العملاء الذين يتسوقون في متاجر جرير بالرياض، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستويات التعليمية لضمان تمثيلية العينة. وكان عدد العينة 200 شخص وتوزعوا تبعاً للخصائص الديموغرافية كما يلي:

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	108	54%
أنثى	92	46%
المجموع	200	100%

يظهر الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس، حيث بلغ عدد الذكور 108 فرداً بنسبة 54%، بينما بلغ عدد الإناث 92 فرداً بنسبة 46%. يمكن ملاحظة أن العينة شملت تمثيلاً متوازناً نسبياً بين الجنسين، مما يعكس تنوعاً ديموغرافياً يساهم في تعميم نتائج الدراسة بشكل أفضل. هذا التوازن بين الذكور والإناث في العينة يعزز من مصداقية النتائج المتعلقة بسلوكيات المستهلكين في متاجر التجزئة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع التجزئة في مدينة الرياض.

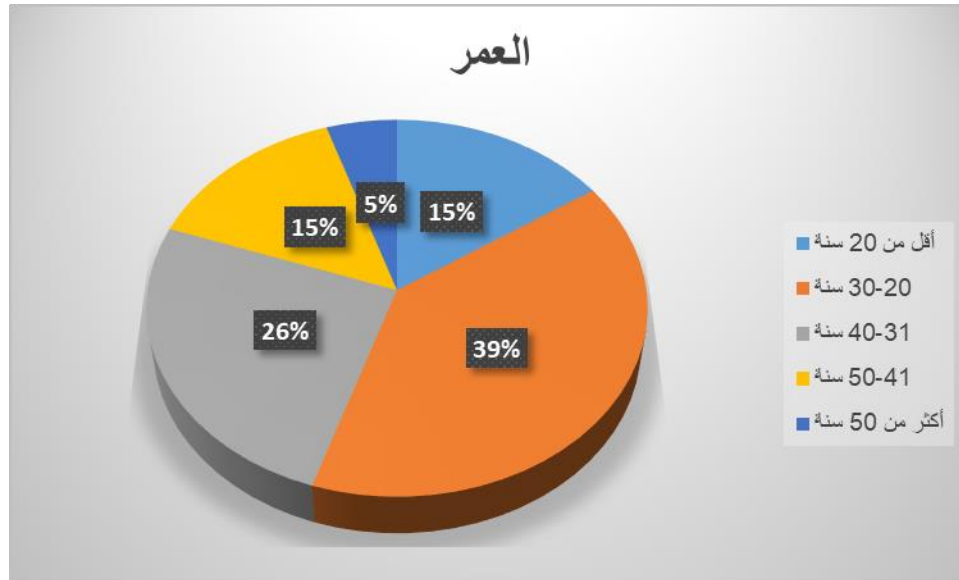


شكل 1: توزيع العينة وفق الجنس

جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	31	5.5%
20-30 سنة	79	39.5%
31-40 سنة	51	25.5%
41-50 سنة	29	14.5%
أكثر من 50 سنة	10	5%
الإجمالي	200	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة 20-30 سنة بعدد 79 فرداً بنسبة 39.5%، تليها فئة 31-40 سنة بعدد 51 فرداً بنسبة 25.5%. أما الفئة العمرية الأقل تمثيلاً فهي فئة أكثر من 50 سنة بعدد 10 أفراد بنسبة 5%.

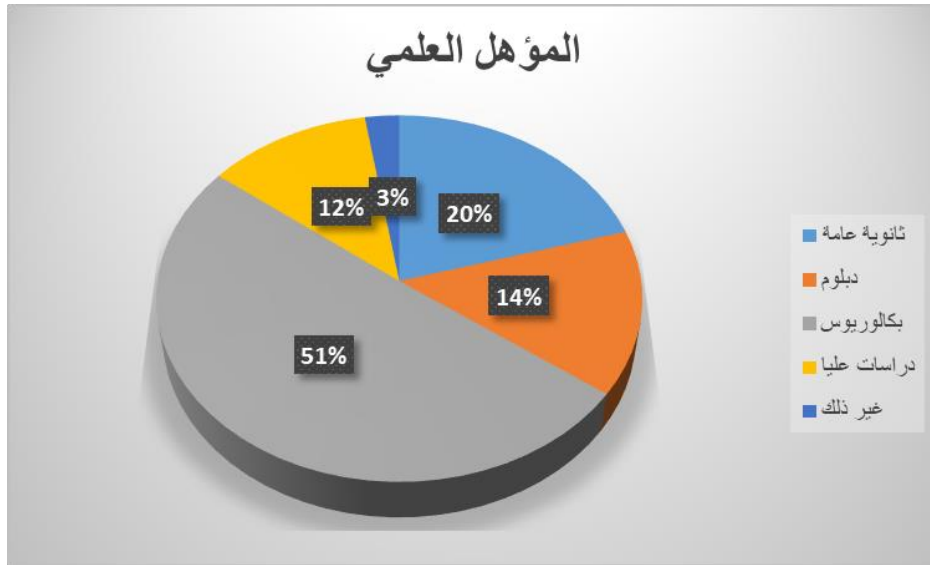


شكل 2: توزيع أفراد العينة وفق العمر

جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي:	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة	41	20.5%
دبلوم	29	14.5%
بكالوريوس	101	50.5%
دراسات عليا	24	12%
غير ذلك	5	2.5%
الإجمالي	200	100%

يظهر الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي، حيث نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي حاملي شهادة البكالوريوس بعدد 101 فرداً بنسبة 50.5%، مما يشير إلى أن نصف العينة تقريباً يمتلكون مؤهلاً جامعيًا. تليها فئة الثانوية العامة بعدد 41 فرداً بنسبة 20.5%، ثم فئة الدبلوم بعدد 29 فرداً بنسبة 14.5%. أما حاملو الدراسات العليا فمثّلوا 12% من العينة بعدد 24 فرداً، في حين أن الفئة المتبقية (غير ذلك) كانت الأقل تمثيلاً بنسبة 2.5% فقط.



شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

جدول 4: توزيع أفراد العينة وفق عدد مرات التسوق من جريير شهرياً

عدد مرات التسوق من جريير شهرياً:	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	101	50.5%
3-2 مرات	69	34.5%
5-4 مرات	21	10.5%
أكثر من 5 مرات	5	2.5%
الإجمالي	200	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات التسوق من متاجر جريير شهرياً. نلاحظ أن 50.5% من أفراد العينة يقومون بالتسوق من جريير مرة واحدة شهرياً، وهي النسبة الأكبر، بينما 34.5% يتسوقون 3-2 مرات شهرياً. أما الأفراد الذين يتسوقون 5-4 مرات شهرياً فمثّلوا 10.5% من العينة، في حين أن الفئة التي تتسوق أكثر من 5 مرات شهرياً كانت الأقل تمثيلاً بنسبة 2.5% فقط.

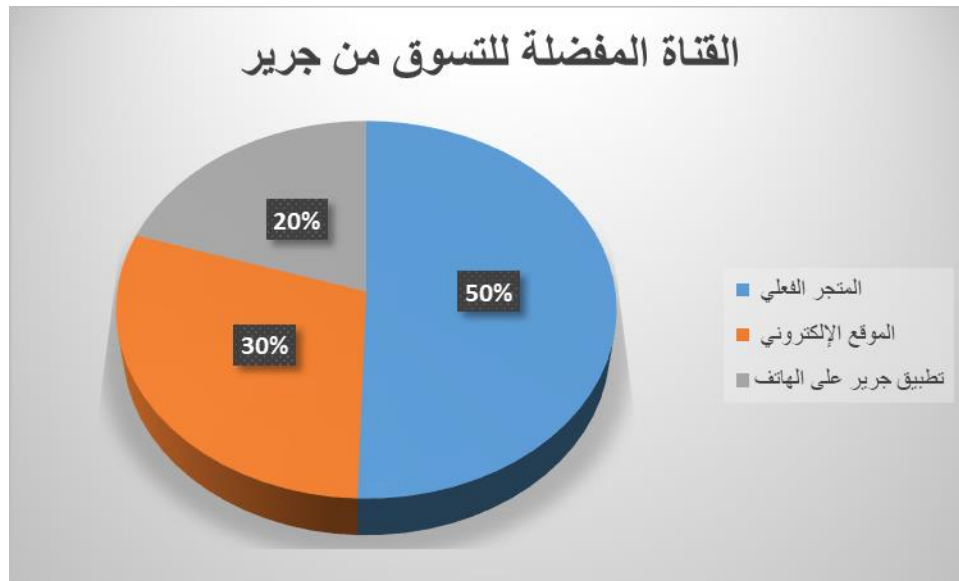


شكل 4: توزيع أفراد العينة وفق عدد مرات التسوق من جريير شهرياً

جدول 5: القناة المفضلة للتسوق من جرير

القناة المفضلة للتسوق من جرير:	العدد	النسبة المئوية
المتجر الفعلي	101	50.5%
الموقع الإلكتروني	59	29.5%
تطبيق جرير على الهاتف	40	20%
الإجمالي	200	100%

يظهر الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للقناة المفضلة للتسوق من جرير. نلاحظ أن 50.5% من أفراد العينة يفضلون التسوق عبر المتجر الفعلي، وهي النسبة الأكبر، مما يشير إلى أن نصف العملاء ما زالوا يميلون إلى التفاعل المباشر مع المتاجر التقليدية. بينما 29.5% يفضلون التسوق عبر الموقع الإلكتروني، و20% يفضلون استخدام تطبيق جرير على الهاتف.



شكل 5: القناة المفضلة للتسوق من جرير

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل ستة محاور رئيسية، حيث تم تقسيم الأسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة). تضمنت المحاور ما يلي:

- المحور الأول: التجارب الشخصية
- المحور الثاني: تعدد القنوات
- المحور الثالث: دعم العملاء
- المحور الرابع: الراحة والسهولة
- المحور الخامس: تجربة العميل الشاملة
- المحور السادس: الأمن والخصوصية الرقمية

بحيث كل محور يتكون من 8 عبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي.

صدق وثبات أداة الدراسة

لضمان جودة ودقة الاستبانة المستخدمة في الدراسة، تم إجراء اختبارات للتحقق من صدقها وثباتها. يُقصد بصدق الاستبانة (Validity) قدرتها على قياس الأبعاد والمفاهيم التي صُممت لقياسها بشكل دقيق وفعال. في هذه الدراسة، تم التحقق من الصدق من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والمحور أو البُعد الذي تنتمي إليه. وقد أظهرت النتائج أن جميع العبارات كانت ذات ارتباط قوي ودال إحصائياً مع المحاور الخاصة بها، مما يؤكد أن الاستبانة تقيس بالفعل ما هيئت لقياسه دون انحراف أو تشويش.

أما بالنسبة لثبات الاستبانة (Reliability)، فهو يشير إلى مدى اتساق وثبات النتائج عند إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة أو عينات مشابهة تحت ظروف مماثلة. لقياس الثبات، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو أحد الأدوات الإحصائية الأكثر شيوعاً لتقييم الاتساق الداخلي للاستبانة. وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أعلى من 0.70، وهي القيمة المقبولة أكاديمياً، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

يوضح الجدول التالي معاملات الاتساق الداخلي:

جدول 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المحاور	التجارب الشخصية	تعدد القنوات	دعم العملاء	الراحة والسهولة	تجربة العميل الشاملة	الأمن والخصوصية الرقمية
رقم	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط
1	0.72**	0.85**	0.69**	0.78**	0.81**	0.74**
2	0.88**	0.71**	0.76**	0.83**	0.70**	0.79**
3	0.82**	0.75**	0.68**	0.86**	0.73**	0.80**
4	0.77**	0.84**	0.72**	0.89**	0.71**	0.78**
5	0.81**	0.74**	0.76**	0.83**	0.70**	0.79**
6	0.85**	0.69**	0.82**	0.75**	0.68**	0.86**
7	0.73**	0.80**	0.77**	0.84**	0.72**	0.89**
8	0.71**	0.78**	0.81**	0.74**	0.76**	0.83**

يظهر جدول (6) نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، حيث تم تقييم معاملات الارتباط (الترابط) بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة إحصائياً (مشار إليها بعلامة **)، مما يؤكد أن العبارات تقيس بشكل فعال ودقيق المفاهيم والأبعاد التي صُممت لقياسها. على سبيل المثال، في محور تجربة العميل الشاملة، تراوحت معاملات الارتباط بين 0.68 و0.89، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات التي تقيس هذا البعد.

وبالمثل، أظهرت المحاور الأخرى مثل الأمن والخصوصية الرقمية وتعدد القنوات معاملات ترابط مرتفعة، مما يعكس قدرة الاستبانة على قياس هذه الأبعاد بدقة وموثوقية. هذه النتائج تؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، وهو ما يجعلها أداة بحثية مناسبة وفعالة لقياس الظاهرة المدروسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها يعكس تماسك البنية الداخلية للاستبانة، مما يعزز من مصداقيتها وقدرتها على تقديم نتائج دقيقة وموثوقة. هذا التحليل يعد خطوة

أساسية في التأكد من جودة الأداة البحثية، حيث إن الصدق الداخلي يضمن أن العبارات المكونة لكل محور تعمل بشكل متجانس لقياس المفهوم المطلوب دون تشتت أو تناقض.

جدول 7: معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

محور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: التجارب الشخصية	8	0.83
المحور الثاني: تعدد القنوات	8	0.87
المحور الثالث: دعم العملاء	8	0.91
المحور الرابع: الراحة والسهولة	8	0.89
المحور الخامس: تجربة العميل الشاملة	8	0.82
المحور السادس: الأمن والخصوصية الرقمية	8	0.79

يظهر جدول 7 نتائج حساب معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان، والتي تُستخدم لقياس الثبات الداخلي للأداة البحثية. جميع المحاور أظهرت معاملات ثبات مرتفعة، حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين 0.79 و 0.91، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على اتساق العبارات داخل كل محور وموثوقية الاستبيان بشكل عام.

حدود الدراسة

الحدود الزمنية للدراسة: ستم الدراسة في الفصل الثاني من العام 2024.

الحدود المكانية للدراسة: الحدود المكانية للدراسة محصورة في مدينة الرياض.

الحدود البشرية للدراسة: اقتصرت الدراسة على عينة من 200 عميل من عملاء مكتبة جرير والذين استخدموا المنصات الإلكترونية للمؤسسة.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية والاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. تنقسم هذه المقاييس إلى فئتين رئيسيتين: المقاييس الوصفية والمقاييس الاستدلالية، وذلك على النحو التالي:

1. المقاييس الوصفية: (Descriptive Statistics)

تم استخدام المقاييس الوصفية لتلخيص ووصف الخصائص الأساسية للبيانات المجمعة. وشملت هذه المقاييس:

-المتوسط الحسابي (Mean) لقياس القيمة المتوسطة للبيانات، مما يساعد في فهم الاتجاه العام للاستجابات.

-الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت البيانات حول المتوسط، مما يعطي مؤشراً على درجة تجانس أو تباين استجابات أفراد العينة.

-النسبة المئوية (Percentage) لوصف توزيع الاستجابات بشكل نسبي، خاصة عند تحليل البيانات الفئوية مثل الجنس أو الفئة العمرية أو المؤهل العلمي.

- اختبارات الارتباط: (Pearson Correlation) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، مثل العلاقة بين تعدد القنوات الرقمية ورضا العملاء. وقد أظهرت النتائج معاملات ارتباط دالة إحصائياً، مما يدل على وجود علاقات ذات دلالة بين المتغيرات المدروسة.

كما جرى استخدام المعيار التالي لإطلاق الحكم على مدى تحقق عبارات الاستبيان:

- المتوسط بين 1 و 2.33 درجة التحقق ضعيفة
- المتوسط بين 2.34 و 3.66 درجة التحقق متوسطة
- المتوسط بين 3.67 و 5 درجة التحقق مرتفعة

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

مقدمة

يُعد فصل تحليل البيانات وتفسير النتائج أحد الفصول المحورية في هذه الدراسة، حيث يتم فيه تحويل البيانات الخام التي تم جمعها عبر الاستبيان إلى معلومات ذات دلالة إحصائية تسهم في الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. تأتي أهمية هذا الفصل من كونه الجسر الذي يربط بين الجانب النظري للدراسة والجانب التطبيقي، حيث يتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتقدمة لتقديم رؤى واضحة حول تأثير التحول الرقمي على سلوكيات العملاء وتجاربهم في متاجر التجزئة جريز بالرياض.

تساؤلات الدراسة التي تم طرحها في الفصول السابقة تركز على عدة جوانب رئيسية، منها تأثير التخصيص الرقمي للعروض والتوصيات على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، ودور التكامل بين القنوات الرقمية في تعزيز تجربة العملاء الشاملة، بالإضافة إلى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وولائهم، وتحسين الحلول الرقمية لسهولة التسوق، وأخيراً تأثير التحول الرقمي الشامل على القيمة المدركة لتجربة العملاء .

في هذا الفصل، سيتم تحليل البيانات المجمعة للإجابة على هذه التساؤلات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية، وغيرها من الأدوات الإحصائية المناسبة. كما سيتم تفسير النتائج بشكل تفصيلي لتوضيح مدى تأثير التحول الرقمي على مختلف جوانب تجربة العملاء، وكيف يمكن لهذه النتائج أن تسهم في تعزيز استراتيجيات متاجر جريز لتحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم.

من خلال هذا الفصل، سيتم تقديم رؤية شاملة حول كيفية استفادة متاجر جريز من التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العملاء، وكيف يمكن لهذه التحسينات أن تنعكس إيجابياً على سلوكياتهم الشرائية وولائهم للمتاجر . هذه التحليلات ستكون بمثابة دليل عملي يمكن الاعتماد عليه في تطوير استراتيجيات تسويقية وتقنية أكثر فعالية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

السؤال: ما مدى تأثير التخصيص الرقمي للتوصيات والعروض على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في متاجر جرير بالرياض؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الأول من الاستبيان والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 8: تحليل بيانات محور التجارب الشخصية

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	محور التجارب الشخصية
2	مرتفعة	0.59	4.56	تقدم لي متاجر جرير توصيات شخصية للكتب والمنتجات بناءً على اهتماماتي وتاريخ مشترياتي السابقة.
7	مرتفعة	0.21	3.94	أتلقي إشعارات وعروض مخصصة عبر تطبيق جرير تتناسب مع احتياجاتي الشرائية.
1	مرتفعة	0.90	4.60	يوفر الموقع الإلكتروني لجرير تجربة تصفح سلسلة ومخصصة وفقاً لتفضيلاتي.
3	مرتفعة	0.53	4.26	أستطيع بسهولة الوصول إلى سجل مشترياتي السابقة وإعادة الطلب منها عبر المنصات الرقمية لجرير.
5	مرتفعة	0.86	4.20	تساعدني الخدمات الرقمية لجرير في العثور على الكتب والمنتجات التي تهمني بسرعة وسهولة.
4	مرتفعة	0.75	4.25	أشعر أن تجربة التسوق الرقمية في جرير تفهم احتياجاتي وتلبيها بشكل فعال.
1	مرتفعة	0.86	4.60	توفر لي المنصات الرقمية لجرير معلومات شخصية عن توافر الكتب والمنتجات في الفروع القريبة مني.
6	مرتفعة	0.27	4.19	أجد أن خدمة العملاء الرقمية في جرير تستجيب بسرعة وفعالية لاستفساراتي الشخصية.
	مرتفعة	0.62	4.32	كامل المحور

يظهر جدول (8) نتائج تحليل بيانات محور التجارب الشخصية، والذي يركز على تأثير التخصيص الرقمي للتوصيات والعروض على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في متاجر جرير بالرياض. تشير النتائج إلى أن متوسطات استجابات أفراد العينة كانت مرتفعة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 4.32 بانحراف معياري 0.62. كما حصلت العبارة "يوفر الموقع الإلكتروني لجرير تجربة تصفح سلسة ومخصصة وفقاً لتفضيلاتي" على أعلى متوسط (4.60) مع انحراف معياري (0.90)، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون بشكل كبير تجربة التصفح المخصصة التي يوفرها الموقع الإلكتروني. كما أن العبارة "توفر لي المنصات الرقمية لجرير معلومات شخصية عن توافر الكتب والمنتجات في الفروع القريبة مني" حصلت على نفس المتوسط المرتفع (4.60) بانحراف معياري (0.86)، مما يعكس أهمية توفير معلومات دقيقة ومخصصة عن توافر المنتجات في الفروع القريبة، مما يسهل على العملاء عملية التسوق.

العبارة "تقدم لي متاجر جرير توصيات شخصية للكتب والمنتجات بناءً على اهتماماتي وتاريخ مشترياتي السابقة" حصلت على متوسط 4.56. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت العبارة "أستطيع بسهولة الوصول إلى سجل مشترياتي السابقة وإعادة الطلب منها عبر المنصات الرقمية لجرير" متوسطاً مرتفعاً بلغ 4.26، مما يدل على أن إتاحة سجل المشتريات السابقة وإمكانية إعادة الطلب بسهولة تُعد ميزة قيمة تعزز رضا العملاء وتسهل عليهم عملية التسوق المتكرر.

أما العبارة "تساعدني الخدمات الرقمية لجرير في العثور على الكتب والمنتجات التي تهمني بسرعة وسهولة"، فقد حصلت على متوسط 4.20. كما أن العبارة "أشعر أن تجربة التسوق الرقمية في جرير تفهم احتياجاتي وتلبيها بشكل فعال" حصلت على متوسط 4.25، مما يعكس أن العملاء يشعرون بأن تجربة التسوق الرقمية في جرير مصممة لتلبية احتياجاتهم الشخصية بشكل فعال.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "أجد أن خدمة العملاء الرقمية في جرير تستجيب بسرعة وفعالية لاستفساراتي الشخصية" متوسطاً بلغ 4.19، مما يشير إلى أن خدمة العملاء الرقمية تلبي توقعات العملاء من حيث السرعة والفعالية في الاستجابة للاستفسارات. ومع ذلك، حصلت العبارة "ألتقي إشعارات وعروض مخصصة عبر تطبيق جرير تتناسب مع احتياجاتي الشرائية" على أدنى متوسط (3.94)، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين فعالية الإشعارات والعروض المقدمة عبر التطبيق.

السؤال الثاني: كيف يؤثر التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، التطبيق، وسائل التواصل الاجتماعي) على تجربة العملاء الشاملة في متاجر جرير؟

جدول 9: تحليل بيانات محور تعدد القنوات

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور الثاني: تعدد القنوات
3	مرتفعة	0.40	4.13	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني لجرير للبحث عن المنتجات وإتمام عمليات الشراء.
4	مرتفعة	0.85	4.08	يوفر تطبيق جرير للهاتف المحمول تجربة سلسة وسريعة للتسوق والاطلاع على العروض.
5	مرتفعة	0.89	3.99	أستطيع بدء عملية التسوق على موقع جرير وإكمالها على التطبيق دون أي مشاكل.
6	مرتفعة	0.18	3.94	أجد اتساقاً في المعلومات والأسعار بين الموقع الإلكتروني والتطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي لجرير.
1	مرتفعة	0.57	4.57	تتيح لي حسابات جرير على وسائل التواصل الاجتماعي الوصول السريع للعروض والمنتجات الجديدة.
8	مرتفعة	0.13	3.84	أحصل على استجابة سريعة لاستفساراتي سواء عبر الموقع، التطبيق، أو منصات التواصل الاجتماعي.
2	مرتفعة	0.12	4.47	أستطيع متابعة حالة طلبي بسهولة عبر جميع القنوات الرقمية لجرير.
7	مرتفعة	0.50	3.87	توفر جرير خدمة عملاء متسقة وفعالة عبر جميع قنوات التواصل الرقمية.
	مرتفعة	0.46	4.11	كامل المحور

يظهر جدول (9) نتائج تحليل بيانات محور تعدد القنوات، والذي يركز على تأثير التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، التطبيق، وسائل التواصل الاجتماعي) على تجربة العملاء الشاملة في متاجر جرير. بلغ المتوسط الكلي للمحور 4.11 بانحراف معياري 0.46، مما يشير إلى أن العملاء يقيمون بشكل إيجابي التكامل بين القنوات الرقمية التي توفرها جرير، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها.

حصلت العبارة "تتيح لي حسابات جرير على وسائل التواصل الاجتماعي الوصول السريع للعروض والمنتجات الجديدة" على أعلى متوسط (4.57) بانحراف معياري (0.57)، مما يعكس أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد قناة فعالة لتوصيل العروض والمنتجات الجديدة للعملاء بسرعة وسهولة. كما أن العبارة "أستطيع متابعة حالة طلبي بسهولة عبر جميع القنوات الرقمية لجرير" حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.47، مما يؤكد أن إمكانية متابعة الطلبات عبر القنوات المختلفة تُعد ميزة قيمة تعزز تجربة العملاء.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني لجرير للبحث عن المنتجات وإتمام عمليات الشراء" متوسطاً بلغ 4.13، مما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يوفر تجربة مستخدم سلسة وفعالة. كما أن العبارة "يوفر تطبيق جرير للهاتف المحمول تجربة سلسة وسريعة للتسوق والاطلاع على العروض" حصلت على متوسط 4.08، مما يعكس أن التطبيق يُعد أداة مهمة لتسهيل عملية التسوق.

أما العبارة "أستطيع بدء عملية التسوق على موقع جرير وإكمالها على التطبيق دون أي مشاكل"، فقد حصلت على متوسط 3.99، مما يشير إلى أن التكامل بين الموقع الإلكتروني والتطبيق يعمل بشكل جيد، ولكن هناك مجال لتحسين هذه التجربة لتصبح أكثر سلاسة. كذلك، أظهرت العبارة "أجد اتساقاً في المعلومات والأسعار بين الموقع الإلكتروني والتطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي لجرير" متوسطاً بلغ 3.94، مما يعكس أن هناك اتساقاً عاماً بين القنوات، ولكن يمكن تعزيزه لضمان تجربة أكثر تماسكاً.

فيما يتعلق بخدمة العملاء، حصلت العبارة "أحصل على استجابة سريعة لاستفساراتي سواء عبر الموقع، التطبيق، أو منصات التواصل الاجتماعي" على متوسط 3.84، وهي النتيجة الأقل في هذا المحور، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين سرعة وفعالية الاستجابة عبر القنوات المختلفة. كما أن العبارة "توفر جرير خدمة عملاء متسقة وفعالة عبر جميع قنوات التواصل الرقمية" حصلت على متوسط 3.87، مما يعكس أن خدمة العملاء متسقة إلى حد ما، ولكن يمكن تعزيزها لضمان تجربة أكثر تميزاً.

السؤال الثالث: ما هو تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء على مستوى رضاهم وولائهم لمتاجر جرير في الرياض؟

جدول 10: تحليل بيانات محور دعم العملاء

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور الثالث: دعم العملاء
4	مرتفعة	0.88	4.08	يوفر الموقع الإلكتروني وتطبيق مكتبات جرير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات والخدمات.
5	مرتفعة	0.35	4.06	أستطيع تتبع طلباتي بسهولة من خلال تطبيق مكتبات جرير على الهاتف المحمول.
3	مرتفعة	0.67	4.13	يتميز موقع مكتبات جرير الإلكتروني بسرعة التحميل وسهولة التصفح.
6	مرتفعة	0.54	3.99	يقدم تطبيق مكتبات جرير خيارات دفع متعددة ومتنوعة تناسب احتياجاتي.
1	مرتفعة	0.29	4.69	أجد أن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تضاهي التجربة في المعارض الفعلية.
5	مرتفعة	0.04	4.06	يساعدني تطبيق مكتبات جرير على إتمام عمليات الشراء والاسترجاع بشكل سريع.
7	مرتفعة	0.55	3.80	يوفر الموقع الإلكتروني لمكتبات جرير خدمة المقارنة بين المنتجات بسهولة.
2	مرتفعة	0.72	4.30	أستطيع الوصول إلى خدمة العملاء بسرعة من خلال تطبيق مكتبات جرير أو موقعه الإلكتروني.
	مرتفعة	0.50	4.14	كامل المحور

يظهر جدول (10) نتائج تحليل بيانات محور دعم العملاء، والذي يركز على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء على مستوى رضاهم وولائهم لمتاجر جرير في الرياض. بلغ المتوسط الكلي

للمحور 4.14 بانحراف معياري 0.50، مما يعكس أن العملاء يقيّمون بشكل إيجابي الخدمات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفرها جرير عبر منصاتها الرقمية.

حصلت العبارة "أجد أن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تضاهي التجربة في المعارض الفعلية" على أعلى متوسط (4.69) بانحراف معياري (0.29)، مما يشير إلى أن العملاء يدركون جودة الخدمة الرقمية التي توفرها جرير، والتي تعادل أو تفوق تجربة التسوق التقليدية في المتاجر الفعلية. كما أن العبارة "أستطيع الوصول إلى خدمة العملاء بسرعة من خلال تطبيق مكتبات جرير أو موقعه الإلكتروني" حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.30، مما يؤكد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "يتميز موقع مكتبات جرير الإلكتروني بسرعة التحميل وسهولة التصفح" متوسطاً بلغ 4.13، مما يعكس أن الموقع الإلكتروني يوفر تجربة مستخدم سلسة وسريعة. كما أن العبارة "يوفر الموقع الإلكتروني وتطبيق مكتبات جرير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات والخدمات" حصلت على متوسط 4.08، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون دقة المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية.

أما العبارة "أستطيع تتبع طلباتي بسهولة من خلال تطبيق مكتبات جرير على الهاتف المحمول"، فقد حصلت على متوسط 4.06، مما يعكس أن إمكانية تتبع الطلبات تُعد ميزة قيمة تعزز تجربة العملاء. كذلك، أظهرت العبارة "يساعدني تطبيق مكتبات جرير على إتمام عمليات الشراء والاسترجاع بشكل سريع" متوسطاً بلغ 4.06، مما يؤكد أن التطبيق يُعد أداة فعالة لتسهيل عمليات الشراء وإدارتها.

فيما يتعلق بخيارات الدفع، حصلت العبارة "يقدم تطبيق مكتبات جرير خيارات دفع متعددة ومتنوعة تناسب احتياجاتي" على متوسط 3.99، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون تنوع خيارات الدفع، ولكن هناك مجال لتحسين هذه الميزة لتصبح أكثر مرونة. كما أن العبارة "يوفر الموقع الإلكتروني لمكتبات جرير خدمة المقارنة بين المنتجات بسهولة" حصلت على متوسط 3.80، وهي النتيجة الأقل في هذا المحور، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين هذه الخدمة لتصبح أكثر فعالية وسهولة في الاستخدام.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء يؤثر إيجابياً على مستوى رضاهم وولائهم لمتاجر جرير. ومع ذلك، هناك فرصة لتحسين بعض الجوانب، مثل خدمة المقارنة بين المنتجات وتنوع خيارات الدفع، لضمان تجربة أكثر شمولاً وفعالية. هذه النتائج تعكس أهمية استمرار الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

السؤال الرابع: إلى أي مدى ساهمت الحلول الرقمية في تحسين سهولة وراحة عملية التسوق للعملاء في متاجر جرير، وكيف انعكس ذلك على سلوكهم الشرائي؟

جدول 11: تحليل بيانات محور الراحة والسهولة

المرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور الرابع: الراحة والسهولة
1	مرتفعة	0.58	4.50	يوفر التحول الرقمي في مكتبات جرير تجربة تسوق سلسلة وسهلة عبر الإنترنت.
6	مرتفعة	0.08	4.22	أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسرعة من خلال محرك البحث المتطور في موقع وتطبيق مكتبات جرير.
3	مرتفعة	0.98	4.37	تتيح لي المنصات الرقمية لمكتبات جرير مقارنة المنتجات وقراءة التقييمات بسهولة قبل اتخاذ قرار الشراء.
2	مرتفعة	0.68	4.53	توفر مكتبات جرير مجموعة متنوعة من خيارات الدفع الإلكتروني التي تتناسب احتياجاتي.
7	مرتفعة	0.12	4.09	أجد أن عملية إتمام الشراء عبر المنصات الرقمية لمكتبات جرير سريعة وآمنة.
8	مرتفعة	0.48	3.71	يسهل علي تتبع طلباتي وحالة الشحن من خلال الخدمات الرقمية المقدمة من مكتبات جرير.
4	مرتفعة	0.78	4.28	توفر مكتبات جرير عملية سهلة وواضحة لاسترجاع أو استبدال المنتجات عبر منصاتها الرقمية.
5	مرتفعة	0.19	4.25	ساهم التحول الرقمي في تحسين تجربتي الشاملة للتسوق في مكتبات جرير من حيث الراحة والسهولة.
	مرتفعة	0.48	4.24	كامل المحور

يظهر جدول (11) نتائج تحليل بيانات محور الراحة والسهولة، والذي يركز على مدى مساهمة الحلول الرقمية في تحسين سهولة وراحة عملية التسوق للعملاء في متاجر جرير، وكيف انعكس ذلك على سلوكهم

الشرائي. بلغ المتوسط الكلي للمحور 4.24 بانحراف معياري 0.48، مما يعكس أن العملاء يقيمون بشكل إيجابي الحلول الرقمية التي توفرها جرير، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها.

حصلت العبارة "يوفر التحول الرقمي في مكتبات جرير تجربة تسوق سلسة وسهلة عبر الإنترنت" على أعلى متوسط (4.50) بانحراف معياري (0.58)، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون بشكل كبير السهولة والسلاسة التي توفرها المنصات الرقمية في تجربة التسوق. كما أن العبارة "توفر مكتبات جرير مجموعة متنوعة من خيارات الدفع الإلكتروني التي تناسب احتياجاتي" حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.53، مما يؤكد أن تنوع خيارات الدفع يُعد ميزة مهمة تعزز راحة العملاء.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "تتيح لي المنصات الرقمية لمكتبات جرير مقارنة المنتجات وقراءة التقييمات بسهولة قبل اتخاذ قرار الشراء" متوسطاً بلغ 4.37، مما يعكس أن هذه الميزة تسهم في تعزيز ثقة العملاء واتخاذ قرارات شراء مدروسة. كما أن العبارة "توفر مكتبات جرير عملية سهلة وواضحة لاسترجاع أو استبدال المنتجات عبر منصاتها الرقمية" حصلت على متوسط 4.28، مما يشير إلى أن سياسات الاسترجاع والاستبدال البسيطة تُعد عاملاً مهماً في تعزيز رضا العملاء.

أما العبارة "ساهم التحول الرقمي في تحسين تجربتي الشاملة للتسوق في مكتبات جرير من حيث الراحة والسهولة"، فقد حصلت على متوسط 4.25، مما يعكس أن التحول الرقمي قد أدى إلى تحسين تجربة التسوق بشكل عام. كذلك، أظهرت العبارة "أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسرعة من خلال محرك البحث المتطور في موقع وتطبيق مكتبات جرير" متوسطاً بلغ 4.22، مما يؤكد أن محرك البحث المتطور يُعد أداة فعالة لتسهيل عملية البحث عن المنتجات.

فيما يتعلق بعملية إتمام الشراء، حصلت العبارة "أجد أن عملية إتمام الشراء عبر المنصات الرقمية لمكتبات جرير سريعة وآمنة" على متوسط 4.09، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون سرعة وأمان عملية الشراء عبر المنصات الرقمية. ومع ذلك، حصلت العبارة "يسهل عليّ تتبع طلبياتي وحالة الشحن من خلال الخدمات الرقمية المقدمة من مكتبات جرير" على أدنى متوسط (3.71)، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين تجربة تتبع الطلبات وحالة الشحن لتصبح أكثر وضوحاً وسهولة. بشكل عام، تُظهر النتائج أن الحلول الرقمية التي توفرها جرير قد ساهمت بشكل كبير في تحسين سهولة وراحة عملية التسوق للعملاء. ومع ذلك، هناك فرصة لتحسين بعض الجوانب، مثل تجربة تتبع الطلبات وحالة الشحن، لضمان تجربة أكثر شمولاً وفعالية. هذه النتائج تعكس أهمية استمرار الاستثمار في الحلول الرقمية لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

السؤال الخامس: كيف أثر التحول الرقمي الشامل على القيمة المدركة لتجربة العملاء في متاجر جرير بالرياض، وما انعكاسات ذلك على ولائهم للعلامة التجارية؟

جدول 12: تحليل بيانات محور تجربة العميل الشاملة

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور الخامس: تجربة العميل الشاملة
4	مرتفعة	0.51	4.34	أشعر بتحسن ملحوظ في تجربة التسوق الشاملة في مكاتب جرير نتيجة للتحويل الرقمي.
7	مرتفعة	0.23	3.90	ساهمت الخدمات الرقمية المقدمة من مكاتب جرير في زيادة رضاي كعميل.
6	مرتفعة	0.84	4.08	أجد أن التحول الرقمي في مكاتب جرير قد عزز من ولائي للعلامة التجارية.
3	مرتفعة	0.24	4.41	توفر المنصات الرقمية لمكاتب جرير تجربة تسوق أكثر راحة وكفاءة مقارنة بالتجربة التقليدية.
8	مرتفعة	0.37	3.77	أصبحت عملية البحث عن المنتجات وشرائها أسرع وأسهل بفضل التقنيات الرقمية المطبقة في مكاتب جرير.
2	مرتفعة	0.74	4.52	أشعر بأن مكاتب جرير تفهم احتياجاتي بشكل أفضل من خلال تحليل بيانات تسوقي الرقمية.
1	مرتفعة	0.17	4.54	ساهم التحول الرقمي في تحسين جودة خدمة العملاء المقدمة من مكاتب جرير.
5	مرتفعة	0.05	4.19	أرى أن التكامل بين تجربة التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتاجر الفعلية قد حسن تجربتي الشاملة مع مكاتب جرير.
	مرتفعة	0.39	4.22	كامل المحور

يظهر جدول (12) نتائج تحليل بيانات محور تجربة العميل الشاملة، والذي يركز على تأثير التحول الرقمي الشامل على القيمة المدركة لتجربة العملاء في متاجر جرير بالرياض، وانعكاسات ذلك على ولائهم للعلامة

التجارية. بلغ المتوسط الكلي للمحور 4.22 بانحراف معياري 0.39، مما يعكس أن العملاء يقيمون بشكل إيجابي التحول الرقمي الذي قامت به جرير، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها.

حصلت العبارة "ساهم التحول الرقمي في تحسين جودة خدمة العملاء المقدمة من مكاتب جرير" على أعلى متوسط (4.54) بانحراف معياري (0.17)، مما يشير إلى أن التحول الرقمي قد أدى إلى تحسين ملحوظ في جودة خدمة العملاء، مما يعكس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. كما أن العبارة "أشعر بأن مكاتب جرير تفهم احتياجاتي بشكل أفضل من خلال تحليل بيانات تسوقي الرقمية" حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.52، مما يؤكد أن استخدام البيانات الرقمية لفهم احتياجات العملاء يُعد عاملاً مهماً في تعزيز تجربتهم.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "توفر المنصات الرقمية لمكاتب جرير تجربة تسوق أكثر راحة وكفاءة مقارنة بالتجربة التقليدية" متوسطاً بلغ 4.41، مما يعكس أن العملاء يقدرّون الراحة والكفاءة التي توفرها المنصات الرقمية مقارنة بالتسوق التقليدي. كما أن العبارة "أشعر بتحسّن ملحوظ في تجربة التسوق الشاملة في مكاتب جرير نتيجة للتحول الرقمي" حصلت على متوسط 4.34، مما يشير إلى أن التحول الرقمي قد أدى إلى تحسين شامل في تجربة التسوق.

أما العبارة "أرى أن التكامل بين تجربة التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتاجر الفعلية قد حسن تجربتي الشاملة مع مكاتب جرير"، فقد حصلت على متوسط 4.19، مما يعكس أن التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية يُعد عاملاً مهماً في تعزيز تجربة العملاء. كذلك، أظهرت العبارة "أجد أن التحول الرقمي في مكاتب جرير قد عزز من ولائي للعلامة التجارية" متوسطاً بلغ 4.08، مما يؤكد أن التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بزيادة رضا العملاء، حصلت العبارة "ساهمت الخدمات الرقمية المقدمة من مكاتب جرير في زيادة رضاي كعميل" على متوسط 3.90، مما يشير إلى أن الخدمات الرقمية قد ساهمت في زيادة الرضا، ولكن هناك مجال لتحسين هذه النتيجة. كما أن العبارة "أصبحت عملية البحث عن المنتجات وشرائها أسرع وأسهل بفضل التقنيات الرقمية المطبقة في مكاتب جرير" حصلت على أدنى متوسط (3.77)، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين سرعة وسهولة عملية البحث والشراء.

السؤال السادس: كيف يؤثر مستوى الأمن والخصوصية الرقمية المقدم من مكاتب جرير على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية في ظل التحول الرقمي؟

جدول 13: تحليل بيانات محور الأمن والخصوصية الرقمية

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور السادس: الأمن والخصوصية الرقمية
6	مرتفعة	0.11	3.87	أشعر بالثقة في تعامل مكاتب جرير مع معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر منصاتها الرقمية.
5	مرتفعة	0.10	4.03	أجد سياسات الخصوصية وحماية البيانات في مكاتب جرير واضحة وسهلة الفهم.
2	مرتفعة	0.98	4.47	تتميز عمليات التحقق والمصادقة الرقمية في منصات مكاتب جرير بالسهولة والأمان.
3	مرتفعة	0.42	4.13	أشعر بالأمان عند استخدام بطاقتي الائتمانية للشراء عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق مكاتب جرير.
8	مرتفعة	0.81	3.79	توفر مكاتب جرير خيارات متعددة وآمنة للدفع الإلكتروني تناسب احتياجاتي.
1	مرتفعة	0.55	4.52	أثق في قدرة مكاتب جرير على حماية بياناتي من الاختراقات والتهديدات الإلكترونية.
4	مرتفعة	0.14	4.05	أجد أن عملية تسجيل الدخول وإنشاء الحساب في منصات مكاتب جرير الرقمية آمنة وموثوقة.
7	مرتفعة	0.28	3.84	تقدم مكاتب جرير معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتي الشخصية وحمايتها.
	مرتفعة	0.43	4.08	كامل المحور

يظهر جدول (13) نتائج تحليل بيانات محور الأمن والخصوصية الرقمية، والذي يركز على تأثير مستوى الأمن والخصوصية الرقمية المقدم من مكاتب جرير على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية في ظل التحول الرقمي. بلغ المتوسط الكلي للمحور 4.08 بانحراف معياري 0.43، مما يعكس أن العملاء يقيمون بشكل إيجابي مستوى الأمان والخصوصية الذي توفره جرير، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها.

حصلت العبارة "أثق في قدرة مكنتبات جرير على حماية بياناتي من الاختراقات والتهديدات الإلكترونية" على أعلى متوسط (4.52) بانحراف معياري (0.55)، مما يشير إلى أن العملاء يثقون بشكل كبير في قدرة جرير على حماية بياناتهم الشخصية من المخاطر الإلكترونية. كما أن العبارة "تتميز عمليات التحقق والمصادقة الرقمية في منصات مكنتبات جرير بالسهولة والأمان" حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.47، مما يؤكد أن عمليات التحقق والمصادقة تُعد آمنة وسهلة الاستخدام.

من جهة أخرى، أظهرت العبارة "أشعر بالأمان عند استخدام بطاقتي الائتمانية للشراء عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق مكنتبات جرير" متوسطاً بلغ 4.13، مما يعكس أن العملاء يشعرون بالأمان عند إجراء عمليات الدفع الإلكتروني عبر منصات جرير. كما أن العبارة "أجد أن عملية تسجيل الدخول وإنشاء الحساب في منصات مكنتبات جرير الرقمية آمنة وموثوقة" حصلت على متوسط 4.05، مما يشير إلى أن عملية إنشاء الحساب وتسجيل الدخول تُعد آمنة وموثوقة.

أما العبارة "أجد سياسات الخصوصية وحماية البيانات في مكنتبات جرير واضحة وسهلة الفهم"، فقد حصلت على متوسط 4.03، مما يعكس أن سياسات الخصوصية واضحة للعملاء، ولكن هناك مجال لتحسينها لتصبح أكثر شمولاً. كذلك، أظهرت العبارة "أشعر بالثقة في تعامل مكنتبات جرير مع معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر منصاتها الرقمية" متوسطاً بلغ 3.87، مما يشير إلى أن العملاء يثقون في تعامل جرير مع بياناتهم، ولكن يمكن تعزيز هذه الثقة من خلال تحسين الشفافية في التعامل مع البيانات.

فيما يتعلق بخيارات الدفع الإلكتروني، حصلت العبارة "توفر مكنتبات جرير خيارات متعددة وآمنة للدفع الإلكتروني تناسب احتياجاتي" على أدنى متوسط (3.79)، مما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين تنوع خيارات الدفع الإلكتروني وضمان أمانها بشكل أكبر. كما أن العبارة "تقدم مكنتبات جرير معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتي الشخصية وحمايتها" حصلت على متوسط 3.84، مما يعكس أن هناك مجالاً لتحسين وضوح المعلومات المقدمة حول حماية البيانات.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن مستوى الأمان والخصوصية الرقمية الذي توفره جرير يؤثر إيجابياً على ثقة العملاء وتجربتهم الشرائية. ومع ذلك، هناك فرصة لتحسين بعض الجوانب، مثل تنوع خيارات الدفع الإلكتروني ووضوح سياسات الخصوصية، لضمان تجربة أكثر أماناً وثقة. هذه النتائج تعكس أهمية استمرار الاستثمار في تعزيز الأمن الرقمي وحماية البيانات لتعزيز ثقة العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم في قطاع التجزئة في ظل التحول الرقمي:

1. تحسين فعالية الإشعارات والعروض المخصصة عبر التطبيقات الإلكترونية والعمل على تحسين توقيت ومحتوى الإشعارات المقدمة لضمان تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

2. تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية وضمان اتساق أكبر في المعلومات والأسعار بين الموقع الإلكتروني، التطبيق، ومنصات التواصل الاجتماعي.

3. تحسين تجربة تتبع الطلبات وحالة الشحن: توفير تحديثات أكثر تفصيلاً ووضوحاً حول حالة الطلبات والشحن عبر جميع القنوات الرقمية.

4. تعزيز أمان وخصوصية البيانات: تحسين وضوح سياسات الخصوصية وحماية البيانات لضمان فهم العملاء لكيفية استخدام بياناتهم وحمايتهم. وتعزيز خيارات الدفع الإلكتروني لتكون أكثر أماناً وتنوعاً، مع توفير معلومات واضحة حول إجراءات الأمان المتبعة.

5. تحسين تجربة البحث والشراء: تطوير محرك بحث أكثر تطوراً على الموقع الإلكتروني والتطبيق لتسهيل عملية العثور على المنتجات.

6. تعزيز خدمة العملاء الرقمية: تحسين سرعة وفعالية الاستجابة لاستفسارات العملاء عبر جميع القنوات الرقمية. وتوفير خيارات متعددة للتواصل مع خدمة العملاء، مثل الدردشة الحية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

7. تعزيز التكامل بين التجربة الرقمية والتقليدية: تعزيز التكامل بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتاجر الفعلية، مثل توفير خيار "اشترى عبر الإنترنت واستلم من المتجر".

8. الاستمرار في الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي: استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات أكثر دقة وفعالية.

المراجع

المراجع العربية

الباز، عدنان مصطفى. (2018). تقنيات التحول الرقمي السعودية، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز.

البلوشية، نوال بنت علي، الحراصي، نبهان بن حارث، & العوفي، علي بن سيف. (2020). واقع التحول الرقمي في المؤسسات العمانية. Journal of Information Studies & Technology. (JIS&T), 2020(1). <https://doi.org/10.5339/jist.2020.2>

جمعه، أميرة. (2023). آليات التحول الرقمي وأثره على سلامة البيانات المالية (دراسة حالة مصرف الراجحي السعودي). Academic Journal of Research and Scientific Publishing, 5(56), 121-140. <https://doi.org/10.52132/ajrsp/v5.56.5>

حجازي، رشا. (2024). دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة علي البنوك المصرية الحكومة والخاصة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية, 29(29), 228-79. <https://doi.org/10.21608/mjrm.2024.299994.1119>

الحجلان، محمد إبراهيم. (2020). التحول الرقمي في التعليم رؤية وفق مفهوم تحسين الأداء البشري، ملتقى تقنيات التعليم في ضوء رؤية المملكة. 2030. جامعة الملك سعود.

الذهبي، محمد. (2023). التحول الرقمي وأثره على تجربة العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة. 63(2). 240-215.

رشوان، عبد الرحمن (2017). تحليل العلاقة بين تطبيق حوكمة الشركات وحوكمة تكنولوجيا المعلومات وأثرها على زيادة جودة المعلومات المحاسبية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية, 4(2). 30-22. <https://asjp.cerist.dz/en/article/31726>

رضوان، أمل صلاح محمود. (2016). تأثير التحول الرقمي للمعرفة على الثقافة المعلوماتية للمتخصصين في مجال الآداب والعلوم الإنسانية من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بقنا، البوابة العربية للمكتبات والمعلومات. 34(9).

سلاليمي، جميلة، & بوشي، يوسف. (2019). التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر. مجلة العلوم القانونية والسياسية، 10(2)، 944-967. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101691>

سليمان، محمد مصطفى. (2006). حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية،

سيف، سامية. (2023). أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز. مجلة جامعة السعيد للعلوم الانسانية و التطبيقية، 6(1)، 142-170. <https://doi.org/10.59325/sjhas.v6i1.124>

عبد الصمد، عمر. (2016). دور المراجعة الداخلية في تطبيق حوكمة الشركات. الجزائر، رسالة ماجستير. عبيد، شاهر. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات. 29(4) 133-157. <https://doi.org/10.33976/iugjeb.29.4/2021/7>

علي نبيل. (1994). العرب وعصر المعلومات. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد 184، الكويت.

علي، أسامة عبد السلام. (2022). التحول الرقمي للجامعات المصرية المتطلبات والآليات، المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية. 14(33).

علي، أسامة. (2013). التحول الرقمي بالجامعات المصرية: دراسة تحليلية. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، 37(2)، 523-571. <https://search.mandumah.com/Record/506542>

العنزي، فهد وعبد الله، سارة. (2024). استراتيجيات التحول الرقمي لتعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية: نموذج مقترح. المجلة العربية للعلوم الإدارية. 31(1)، 87-112.

العيسوي، إبراهيم. (2003). التنمية في عالم متغير دراسة في مفهوم التنمية ومؤشراتها. القاهرة: دار الشروق.

قاسم، نسرین غالي. (2024). التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها. دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد-جانب الكرخ. The Journal of Administration & Economics, 48(139), 262–275. <https://doi.org/10.31272/jae.i139.1096>

قشطي، نبيلة. (2022). حوكمة التحول الرقمي. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 1(5) , 415–224. <https://doi.org/10.56961/mejhss.v1i5.229>

المحضر، عبد الله عبد الرحمن. (2016). تأثير التحول الرقمي للمعرفة على سلوك البحث عن المعلومات لدى طلبة برامج الدراسات العليا بكلية التربية – جامعة أم القرى. بحوث في علم المكتبات والمعلومات، 16(3) , 197–215. <https://doi.org/10.21608/sjrc.2016.82706>

محمد، عبد الرحمن حسن حسن & الغبيري، محمد أحمد. (2020). واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 4(3) , 31-08. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140106>

يس، جلاء أحمد. (2025). متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية. مجلة المكتبات والمعلومات. 13(1).

يمينة، أحسن، & بوسعد، نايت ابراهيم. (2023). دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية. Revue Algérienne d'Économie et Gestion, 17(1), 43–61. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/228801>

مواقع الكترونية

موقع مؤسسة جرير الرسمي: (<https://www.jarir.com>)(www.jarir.com)

تقرير عن التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي من موقع "أرقام": (<https://www.argaam.com>)(www.argaam.com)

مقالة عن تطور جرير في التحول الرقمي من مجلة "فوربس الشرق الأوسط": (<https://www.forbesmiddleeast.com>)(www.forbesmiddleeast.com)

المراجع الأجنبية

- Amanvir, Singh. (2023). E-governance: moving towards digital governance. *Vidya - A Journal Of Gujarat -University*, 2(1), 204-215. doi: 10.47413/vidya.v2i1.173
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2015). Determinants of an Organization's Website Ease of Use: The Moderating Role of Product Tangibility. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 337–359. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1087701>
- Bashmail, A., AlAseeri, G., Alghamdi, M., Sadek, W., & Abdul Hamid, A.-F. (2024). The Impact of Digital Transformation on the Efficiency of Project Implementation in the Private Sector in the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Financial, Administrative, and .Economic Sciences*, 3(5), 127–192. <https://doi.org/10.59992/ijfaes.2024.v3n5p4>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Kadhim , A. J., & Ahmed , M. I. (2024). The Impact of Sustainable Performance in Enhancing the Customer Experience / A Survey study of the opinions of a sample of students at Gilgamesh Ahliya University . *Journal of Administration and Economics*, 48(140), 32–50. <https://doi.org/10.31272/jae.i140.1054>
- Kahn, B. E. (2018). Customer-centric strategies: From customer satisfaction to customer experience. *Wharton Business Journal*, 15(2), 45-60.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

الملاحق

الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نشكركم على اهتمامكم بالمشاركة في هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في متاجر جرير. نحن نعمل على تحسين تجربة التسوق من خلال فهم آرائكم وتقييماتكم حول الخدمات الرقمية التي تقدمها جرير.

ستساعدنا إجاباتكم القيمة في تحديد نقاط القوة والفرص المتاحة لتحسين تجربة العملاء. نؤكد لكم أن جميع البيانات التي تقدمونها ستكون سرية تمامًا ولن تُستخدم إلا لأغراض بحثية بحتة. الاستبيان سيستغرق حوالي 5-10 دقائق فقط، ونحن نقدر وقتكم وجهودكم في المشاركة.

شكرًا لتعاونكم ودعمكم، ونأمل أن تكون تجربة التسوق مع جرير دائمًا ممتعة ومفيدة لكم.

مع خالص الشكر،

الباحثة: الجوهرة راشد الدوسري

جامعة ميدأوشن

1. الجنس:

- ذكر

- أنثى

2. العمر:

- أقل من 20 سنة

- 20-30 سنة

- 31-40 سنة

- 41-50 سنة

- أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

- ثانوية عامة

- دبلوم

- بكالوريوس

- دراسات عليا

- غير ذلك

4. عدد مرات التسوق من جرير شهرياً:

- مرة واحدة

- 2-3 مرات

- 4-5 مرات

- أكثر من 5 مرات

5. القناة المفضلة للتسوق من جرير:

- المتجر الفعلي

- الموقع الإلكتروني

- تطبيق جرير على الهاتف

إلى أي مدى توافق على العبارات التالية: (1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق،

5: موافق بشدة).

5	4	3	2	1	محور التجارب الشخصية
					تقدم لي متاجر جرير توصيات شخصية للكتب والمنتجات بناءً على اهتماماتي وتاريخ مشترياتي السابقة.
					أتلقي إشعارات وعروض مخصصة عبر تطبيق جرير تتناسب مع احتياجاتي الشرائية.
					يوفر الموقع الإلكتروني لجرير تجربة تصفح سلسة ومخصصة وفقاً لتفضيلاتي.
					أستطيع بسهولة الوصول إلى سجل مشترياتي السابقة وإعادة الطلب منها عبر المنصات الرقمية لجرير.
					تساعدني الخدمات الرقمية لجرير في العثور على الكتب والمنتجات التي تهمني بسرعة وسهولة.
					أشعر أن تجربة التسوق الرقمية في جرير تفهم احتياجاتي وتلبيها بشكل فعال.
					توفر لي المنصات الرقمية لجرير معلومات شخصية عن توافر الكتب والمنتجات في الفروع القريبة مني.
					أجد أن خدمة العملاء الرقمية في جرير تستجيب بسرعة وفعالية لاستفساراتي الشخصية.
5	4	3	2	1	المحور الثاني: تعدد القنوات
					أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني لجرير للبحث عن المنتجات وإتمام عمليات الشراء.
					يوفر تطبيق جرير للهاتف المحمول تجربة سلسة وسريعة للتسوق والاطلاع على العروض.
					أستطيع بدء عملية التسوق على موقع جرير وإكمالها على التطبيق دون أي مشاكل.
					أجد اتساقاً في المعلومات والأسعار بين الموقع الإلكتروني والتطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي لجرير.

					تتيح لي حسابات جرير على وسائل التواصل الاجتماعي الوصول السريع للعروض والمنتجات الجديدة.
					أحصل على استجابة سريعة لاستفساراتي سواء عبر الموقع، التطبيق، أو منصات التواصل الاجتماعي.
					أستطيع متابعة حالة طلبي بسهولة عبر جميع القنوات الرقمية لجرير.
					توفر جرير خدمة عملاء متسقة وفعالة عبر جميع قنوات التواصل الرقمية.
5	4	3	2	1	المحور الثالث: دعم العملاء
					يوفر الموقع الإلكتروني وتطبيق مكتبات جرير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات والخدمات.
					أستطيع تتبع طلباتي بسهولة من خلال تطبيق مكتبات جرير على الهاتف المحمول.
					يتميز موقع مكتبات جرير الإلكتروني بسرعة التحميل وسهولة التصفح.
					يقدم تطبيق مكتبات جرير خيارات دفع متعددة ومتنوعة تناسب احتياجاتي.
					أجد أن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تضاهي التجربة في المعارض الفعلية.
					يساعدني تطبيق مكتبات جرير على إتمام عمليات الشراء والاسترجاع بشكل سريع.
					يوفر الموقع الإلكتروني لمكتبات جرير خدمة المقارنة بين المنتجات بسهولة.
					أستطيع الوصول إلى خدمة العملاء بسرعة من خلال تطبيق مكتبات جرير أو موقعه الإلكتروني.
5	4	3	2	1	المحور الرابع: الراحة والسهولة

					يوفر التحول الرقمي في مكتبات جرير تجربة تسوق سلسة وسهلة عبر الإنترنت.
					أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسرعة من خلال محرك البحث المتطور في موقع وتطبيق مكتبات جرير.
					تتيح لي المنصات الرقمية لمكتبات جرير مقارنة المنتجات وقراءة التقييمات بسهولة قبل اتخاذ قرار الشراء.
					توفر مكتبات جرير مجموعة متنوعة من خيارات الدفع الإلكتروني التي تناسب احتياجاتي.
					أجد أن عملية إتمام الشراء عبر المنصات الرقمية لمكتبات جرير سريعة وآمنة.
					يسهل علي تتبع طلبياتي وحالة الشحن من خلال الخدمات الرقمية المقدمة من مكتبات جرير.
					توفر مكتبات جرير عملية سهلة وواضحة لاسترجاع أو استبدال المنتجات عبر منصاتها الرقمية.
					ساهم التحول الرقمي في تحسين تجربتي الشاملة للتسوق في مكتبات جرير من حيث الراحة والسهولة.
5	4	3	2	1	المحور الخامس: تجربة العميل الشاملة
					أشعر بتحسن ملحوظ في تجربة التسوق الشاملة في مكتبات جرير نتيجة للتحول الرقمي.
					ساهمت الخدمات الرقمية المقدمة من مكتبات جرير في زيادة رضائي كعميل.
					أجد أن التحول الرقمي في مكتبات جرير قد عزز من ولائي للعلامة التجارية.
					توفر المنصات الرقمية لمكتبات جرير تجربة تسوق أكثر راحة وكفاءة مقارنة بالتجربة التقليدية.

					أصبحت عملية البحث عن المنتجات وشرائها أسرع وأسهل بفضل التقنيات الرقمية المطبقة في مكتبات جرير.
					أشعر بأن مكتبات جرير تفهم احتياجاتي بشكل أفضل من خلال تحليل بيانات تسوقي الرقمية.
					ساهم التحول الرقمي في تحسين جودة خدمة العملاء المقدمة من مكتبات جرير.
					أرى أن التكامل بين تجربة التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتاجر الفعلية قد حسن تجربتي الشاملة مع مكتبات جرير.
5	4	3	2	1	المحور السادس: الأمن والخصوصية الرقمية
					أشعر بالثقة في تعامل مكتبات جرير مع معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر منصاتها الرقمية.
					أجد سياسات الخصوصية وحماية البيانات في مكتبات جرير واضحة وسهلة الفهم.
					تتميز عمليات التحقق والمصادقة الرقمية في منصات مكتبات جرير بالسهولة والأمان.
					أشعر بالأمان عند استخدام بطاقتي الائتمانية للشراء عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق مكتبات جرير.
					توفر مكتبات جرير خيارات متعددة وآمنة للدفع الإلكتروني تناسب احتياجاتي.
					أثق في قدرة مكتبات جرير على حماية بياناتي من الاختراقات والتهديدات الإلكترونية.
					أجد أن عملية تسجيل الدخول وإنشاء الحساب في منصات مكتبات جرير الرقمية آمنة وموثوقة.
					تقدم مكتبات جرير معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتي الشخصية وحمايتها.

Study Summary:

This study aims to understand the impact of digital transformation on customer experience in the retail sector, focusing on Jarir stores in Riyadh. The study employed a descriptive methodology, distributing questionnaires to a sample of 200 individuals. It inquired about the impact of digital personalization of recommendations and offers on customer satisfaction and purchasing behavior, as well as how the integration of various digital channels (website, app, social media) affects the overall customer experience. Additionally, it examined the impact of using artificial intelligence in customer support on their satisfaction and loyalty, and how digital solutions have improved the ease and convenience of shopping for customers and how this reflects on their purchasing behavior. Furthermore, it studied the impact of comprehensive digital transformation on the perceived value of customer experience and its implications on loyalty to the brand, and how the level of digital security and privacy provided by Jarir stores affects customer trust and their shopping experience.

The results showed that digital personalization of recommendations and offers increases customer satisfaction and positively affects their purchasing behavior. The study also found that the integration of various digital channels enhances the overall customer experience, making it more comprehensive. The use of artificial intelligence increases customer satisfaction and loyalty to Jarir stores, while digital solutions improve the ease and convenience of shopping, positively affecting customer purchasing behavior. Moreover, digital transformation increases the perceived value of customer experience, enhancing loyalty to the brand. Finally, the study found that the level of digital security and privacy significantly impacts customer trust and their shopping experience.

In summary, this study highlights the importance of digital transformation in enhancing customer experience in the retail sector, as it contributes to increased customer satisfaction and loyalty through digital personalization, integration of digital channels, and the use of artificial intelligence. Additionally, digital security and privacy play a crucial role in enhancing customer trust and their shopping experience.

Key words: Digital Transformation, Customer Experience, Retail, Digital Personalization,

Midocean University

College of Management

Master of Project management



**The Impact of Digital Transformation on Customer
Experience in the Retail Sector: An Analytical Study on
Jarir Stores in Riyadh City**

Prepared by:

Aljohara Rashed Aldosary

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

Year

2024