

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

اسم الطالب
عمر خالد باطرفي

الرقم الجامعي
221001478

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5.....	1.1. المقدمة.....
6.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
7.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....
8.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
9.....	1.3. أهمية الدراسة.....
9.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10.....	1.4. أسئلة الدراسة:.....
11.....	1.5. أهداف الدراسة:.....
11.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
12.....	1.7. نموذج الدراسة.....
12.....	1.8. منهجية الدراسة.....
14.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
16.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
18.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19.....	2.1. المقدمة:.....
21.....	2.2. المتغيرات المستقلة:.....
22.....	2.3. المتغير التابع:.....

22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
24	2.5. الخاتمة:
26	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
27	3.1. المقدمة:
29	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
30	3.3. تصميم البحث:
31	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
32	3.5. طريقة جمع البيانات:
33	3.6. أنواع البيانات:
34	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
37	3.8. الخاتمة:
39	ملحق الاستبانة
41	أدوات البحث:
42	المراجع:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد قطاع التجزئة تحولات جوهرية ومتسارعة على المستويين العالمي والمحلي، مدفوعة بالتطور التكنولوجي، وتغير أنماط الاستهلاك، وارتفاع سقف توقعات العملاء، فضلاً عن اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في السوق. وفي هذا السياق، برز مفهوم جودة الخدمة بوصفه أحد المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها منظمات التجزئة لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التميز المستدام. ولم يعد النجاح في هذا القطاع مرتبطاً فقط بتوفير المنتجات وتنوعها أو بسياسات التسعير، بل أصبح مرتبطاً بشكل وثيق بمدى قدرة المؤسسة على تقديم تجربة خدمية متكاملة تلي توقعات العملاء وتتجاوزها، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء باعتباره أحد أهم المؤشرات على نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها وضمان استمرارية تعاملهم معها (الواحد، 2025).

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في سياق مدينة الرياض، التي تُعد من أكبر المدن في المملكة العربية السعودية وأكثرها حيويةً من الناحية الاقتصادية، حيث تحتضن عدداً كبيراً من مراكز التسوق والمتاجر المحلية والعالمية، وتشهد نمواً متسارعاً في الاستثمارات المرتبطة بقطاع التجزئة. كما يتزامن هذا النمو مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي أولت قطاع التجزئة اهتماماً بالغاً باعتباره أحد القطاعات الواعدة الداعمة لتنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد الوطني. وفي ظل هذه المتغيرات، بات من الضروري على مؤسسات التجزئة في الرياض أن تتبنى ممارسات إدارية حديثة تركز على تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء بما ينعكس إيجاباً على مستويات الولاء (قادة، 2021).

وتشكل جودة الخدمة مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل عناصر ملموسة وغير ملموسة، مثل كفاءة الموظفين، وسرعة الاستجابة، والمصداقية، والاهتمام الشخصي بالعميل، والبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة. ويؤدي التكامل بين هذه الأبعاد إلى تشكيل الانطباع الكلي لدى العميل عن المؤسسة. ومن هذا المنطلق، فإن إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة يُعد عاملاً حاسماً في تشكيل مواقفهم واتجاهاتهم نحو المتجر أو العلامة التجارية، الأمر الذي يؤثر بدوره في سلوكياتهم المستقبلية، مثل

تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، وعدم التحول إلى المنافسين. ويُترجم هذا السلوك في الأدبيات التسويقية بمفهوم "ولاء العملاء"، الذي يمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وإدارة تجربة العميل (Abdallah، 2022).

إن ولاء العملاء لا يقتصر على مجرد تكرار التعامل، بل يتعداه إلى بناء ارتباط عاطفي ومعرفي بين العميل والمؤسسة، يعكس مستوى عالياً من الثقة والالتزام. ويُنظر إلى هذا الولاء باعتباره أصلاً غير ملموس يعزز استقرار الإيرادات ويخفض تكاليف جذب عملاء جدد، كما يساهم في تكوين سمعة إيجابية في السوق. وفي قطاع التجزئة على وجه الخصوص، حيث تتقارب المنتجات والأسعار إلى حد كبير بين المنافسين، تصبح جودة الخدمة عاملاً حاسماً في خلق قيمة مضافة يصعب تقليدها. ومن هنا تتضح العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تحسين مستوى الجودة المدركة يؤدي إلى رفع مستويات الرضا، والذي يشكل بدوره مدخلاً أساسياً لتعزيز الولاء (Basrowi، 2025).

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، من خلال تحليل أبعاد الجودة المختلفة وقياس مدى انعكاسها على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وتسعى الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد صانعي القرار ومديري مؤسسات التجزئة في تطوير استراتيجيات فعّالة تركز على العميل باعتباره محور العملية التسويقية. كما تأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم الجهود الرامية إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات التجزئة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والتنافس الشديد.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المتسارع لقطاع التجزئة في مدينة الرياض، وتزايد أعداد المتاجر التقليدية والحديثة، إضافة إلى دخول علامات تجارية إقليمية وعالمية إلى السوق المحلي، باتت المؤسسات العاملة في هذا القطاع تواجه تحديات تنافسية معقدة تتجاوز الأبعاد السعرية والمنتجية لتشمل جودة الخدمة وتجربة العميل بوصفهما عاملين حاسمين في تحقيق التميز والاستدامة. ورغم إدراك العديد من إدارات مؤسسات التجزئة لأهمية جودة الخدمة، إلا أن التباين لا يزال واضحاً في مستويات الأداء الخدمي، وفي مدى انعكاسه على بناء ولاء حقيقي ومستدام لدى العملاء. إذ تشير الملاحظات الميدانية إلى وجود حالات من ضعف

الاحتفاظ بالعملاء، وتزايد معدلات التحول بين المتاجر، حتى في ظل تشابه العروض والأسعار، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء في البيئة المحلية.

وتتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة—مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والضمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة—على تشكيل ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة ضمن إطار رؤية السعودية 2030، والتي عززت من دور القطاع الخاص ورفعت سقف توقعات المستهلكين من حيث جودة الخدمات المقدمة. ومن هنا، فإن الإشكالية الرئيسة تتمحور حول تحديد مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء، وتحديد أي من هذه الأبعاد يمثل العامل الأكثر تأثيراً في البيئة المحلية، بما يسهم في توجيه القرارات الإدارية والاستراتيجيات التسويقية على أسس علمية دقيقة.

كما تنبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة بين الطرح النظري لمفاهيم جودة الخدمة وولاء العملاء من جهة، والممارسات الفعلية في مؤسسات التجزئة من جهة أخرى، الأمر الذي يستدعي دراسة تطبيقية تسهم في ربط النظرية بالممارسة، وتقديم تفسير علمي لواقع العلاقة بين المتغيرين في سياق مدينة الرياض (Alkhateeb, 2026).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة تحديداً، مقارنةً بوفرة الدراسات التي ركزت على قطاعات خدمية أخرى كالمصارف أو الاتصالات. فعلى الرغم من التطور الكبير في أدبيات التسويق الخدمي، إلا أن معظم النماذج النظرية تم تطويرها في بيئات غربية قد تختلف من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك عن البيئة السعودية، مما يثير تساؤلات حول مدى ملاءمة تلك النماذج للتطبيق في سياق محلي يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية.

كما توجد فجوة تتعلق بمدى وضوح العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث ركزت بعض الدراسات على الرضا كمتغير وسيط، بينما تناولت أخرى الولاء بصورة مباشرة دون تحليل متكامل للأبعاد المؤثرة فيه. ويؤدي هذا التباين إلى غياب إطار نظري موحد يمكن الاستناد إليه في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرين داخل قطاع التجزئة. إضافة إلى ذلك، فإن

مفهوم الولاء ذاته لم يُتناول دائماً بوصفه مفهوماً متعدد الأبعاد (سلوكي واتجاهي)، مما يحد من الفهم الشامل لكيفية تكوّنه وتطوره نتيجة لتحسين جودة الخدمة.

ومن الفجوات النظرية أيضاً قلة الدراسات التي قارنت بين تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة لتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء في سياق بيئات حضرية كبرى مثل مدينة الرياض، حيث تتعدد الخيارات أمام المستهلك وتزداد قدرته على المقارنة والانتقال بين البدائل بسهولة. وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإسهام في سد هذه الفجوات من خلال تقديم إطار تحليلي يختبر العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في سياق محلي محدد (Popkin، 2021).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تبرز فجوة واضحة بين إدراك إدارات مؤسسات التجزئة لأهمية جودة الخدمة وبين التطبيق الفعلي لممارسات تضمن تحسينها بصورة مستدامة. فكثير من المتاجر قد تركز على الجوانب الشكلية أو الحملات الترويجية قصيرة الأجل، دون الاستثمار الكافي في تدريب الموظفين، أو تطوير نظم خدمة العملاء، أو بناء ثقافة تنظيمية تتمحور حول العميل. ويؤدي هذا التوجه إلى ضعف في الاتساق الخدمي، وتفاوت في مستوى الأداء بين الفروع أو حتى بين الموظفين داخل المتجر الواحد.

كما تتمثل إحدى الفجوات التطبيقية في محدودية استخدام أدوات القياس العلمية لتقييم جودة الخدمة ودرجة ولاء العملاء، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤشرات تقليدية مثل حجم المبيعات أو عدد الزوار، دون تحليل معمق لسلوك العملاء أو مدى ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. ويؤدي ذلك إلى غياب رؤية دقيقة حول العوامل الحقيقية المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء، ويجعل القرارات الإدارية مبنية على افتراضات أكثر من كونها مستندة إلى بيانات موضوعية.

إن التحول الرقمي المتسارع في قطاع التجزئة—بما يشمله من توسع في التجارة الإلكترونية وتكامل القنوات البيعية—أوجد تحديات جديدة تتعلق بضمان اتساق جودة الخدمة عبر القنوات المختلفة. إلا أن العديد من مؤسسات التجزئة لا تزال في مرحلة التكيف مع هذه المتغيرات، مما يخلق فجوة بين توقعات العملاء المرتفعة وبين مستوى الخدمة المقدمة فعلياً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية ميدانية في مدينة الرياض تسهم في تشخيص واقع جودة الخدمة، وقياس أثرها على ولاء

العملاء، وتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تعزز من قدرة مؤسسات التجزئة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (France)، (2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في سياق قطاع التجزئة، وهو قطاع يتسم بخصوصية تنافسية عالية وتداخل واضح بين الأبعاد السلعية والخدمية. فعلى الرغم من وفرة الأدبيات التي تناولت جودة الخدمة في قطاعات خدمية بحتة، إلا أن تطبيق هذه المفاهيم في بيئة التجزئة يظل مجالاً يحتاج إلى مزيد من التحليل، نظراً لاختلاف طبيعة التفاعل بين العميل والمؤسسة، وتعدد نقاط الاتصال الخدمية داخل المتجر. ومن هذا المنطلق، توفر الدراسة إطاراً تحليلياً يختبر أبعاد جودة الخدمة المختلفة وتأثيرها على الولاء، بما يسهم في تطوير نموذج تفسيري أكثر ملاءمة للبيئة المحلية. كما تدعم الدراسة الجهود الرامية إلى توطيد المفاهيم التسويقية الحديثة وربطها بخصائص السوق السعودي، بدلاً من الاكتفاء باستيراد نماذج نظرية طُورت في بيئات مغايرة من حيث الثقافة والسلوك الاستهلاكي.

وتزداد أهمية الدراسة النظرية في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية السعودية 2030، والتي أكدت على تعزيز دور القطاع الخاص ورفع كفاءة الخدمات وتحسين تجربة المستهلك. إذ تمثل هذه الدراسة إضافة علمية تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الخدمي وإدارة علاقات العملاء، من خلال تقديم تحليل معمق للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء في بيئة حضرية كبرى مثل الرياض. كما تساعد نتائجها في توضيح الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء، الأمر الذي يعزز من بناء تراكم معرفي يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية، سواء من خلال اختبار متغيرات وسيطة كرضا العملاء، أو دراسة تأثير العوامل الديموغرافية والسلوكية في هذه العلاقة (Monferrer)، (2019).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتكتسب الدراسة أهميتها من قدرتها على تزويد صناع القرار ومديري مؤسسات التجزئة بمؤشرات علمية دقيقة حول العوامل الخدمية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء. ففي بيئة تنافسية تتسم بتقارب المنتجات والأسعار، يصبح تحسين جودة الخدمة أداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن خلال تحديد أبعاد الجودة ذات التأثير الأقوى على الولاء، يمكن للإدارات توجيه استثماراتها نحو الجوانب الأكثر عائداً، مثل تطوير مهارات الموظفين، أو تحسين سرعة الاستجابة، أو تعزيز بيئة المتجر وتجربة التسوق. كما تتيح نتائج الدراسة إمكانية تصميم برامج تدريبية وخطط تطوير تستند إلى بيانات موضوعية بدلاً من الاجتهادات الشخصية، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء الخدمي وتحسين صورة المؤسسة في أذهان العملاء.

تساعد الدراسة مؤسسات التجزئة في مدينة الرياض على تبني منهجية قياس دورية لجودة الخدمة وولاء العملاء، بما يعزز قدرتها على التقييم المستمر والتحسين المستدام. كما تساهم في دعم توجهات التحول الرقمي وتكامل القنوات البيعية من خلال التأكيد على أهمية الاتساق في مستوى الخدمة المقدمة عبر مختلف نقاط التفاعل مع العميل. ومن ثم، فإن الأهمية التطبيقية للدراسة لا تقتصر على تقديم توصيات نظرية، بل تمتد إلى إحداث أثر عملي ملموس ينعكس على زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز سمعة المتاجر، وتحقيق نمو طويل الأجل في قطاع التجزئة (Tee، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما أثر بُعد الاعتمادية في جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
2. ما أثر بُعد الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع استفسارات العملاء) على ولاء العملاء؟
3. ما أثر بُعد الضمان (الكفاءة والمصداقية والشعور بالأمان) على ولاء العملاء؟

4. ما أثر بُعد التعاطف (الاهتمام الفردي بالعملاء وفهم احتياجاتهم) على ولاء العملاء؟
5. ما أثر الجوانب الملموسة (المظهر العام للمتجر، التجهيزات، مظهر الموظفين) على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. تحليل تأثير بُعد الاعتمادية على ولاء العملاء.
3. تحديد أثر بُعد الاستجابة على تعزيز ولاء العملاء.
4. قياس أثر بُعد الضمان والتعاطف في بناء الثقة وتعزيز الولاء.
5. التعرف على مدى تأثير الجوانب الملموسة للخدمة في تشكيل ولاء العملاء، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً بينهم.

1.6. فرضيات الدراسة

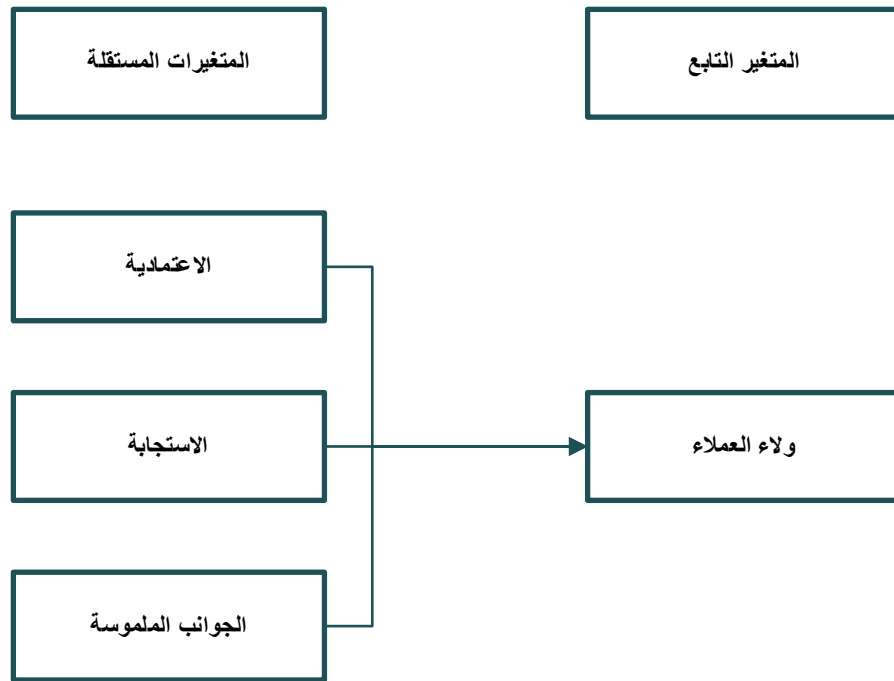
الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار المنهجي الأنسب لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته بصورة علمية دقيقة. ويستند اختيار المنهج الكمي إلى طبيعة مشكلة الدراسة، التي تركز على قياس أثر متغيرات محددة (أبعاد جودة الخدمة) على متغير تابع (ولاء العملاء)، وهو ما يتطلب جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي واختبار العلاقات السببية بينها. وتتميز المنهجية الكمية بقدرتها على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، واستخدام أدوات تحليل موضوعية تساهم في تقليل التحيز، مما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها في تفسير واقع قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- تصميم الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع السببي، حيث تسعى إلى وصف مستوى جودة الخدمة المدركة لدى العملاء، وتحليل أثرها على ولائهم. ويقوم التصميم البحثي على اختبار فرضيات محددة تقيس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) والمتغير التابع (ولاء العملاء). ويتيح هذا التصميم فهماً كمياً لمدى قوة العلاقة واتجاهها، إضافة إلى تحديد البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء داخل بيئة التجزئة. ويُعد هذا النوع من التصميم مناسباً للدراسات التسويقية التي تهدف إلى دعم القرار الإداري، إذ يوفر نتائج قابلة للقياس والمقارنة، ويمكن الاستناد إليها في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض، ممن لديهم خبرة فعلية في التعامل مع المتاجر المختلفة داخل المدينة. ونظراً لصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع، يتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة أو العينة المتاحة، بما يضمن تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي وتكرار الشراء. ويُراعى في تحديد حجم العينة أن يكون كافياً لتحقيق القدرة الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات بدقة، حيث كلما زاد حجم العينة، ارتفعت موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة. ويهدف ذلك إلى الوصول إلى نتائج تعكس واقع العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض بصورة موضوعية.

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة (الاستبيان) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الكمي وسهولة تطبيقها على عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة. وتتكون الاستبانة من مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة الثلاثة، إضافة إلى فقرات تقيس مستوى ولاء العملاء، وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة الموافقة.

وتُصاغ فقرات الاستبانة بلغة واضحة ومباشرة لضمان فهمها من قبل جميع أفراد العينة، كما يتم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من صدقها الظاهري ومحتواها العلمي. وبعد جمع البيانات، يتم اختبار صدق وثبات الأداة باستخدام معاملات إحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا، للتأكد من اتساق الفقرات وموثوقية القياس.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يتم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة لتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة ومستوى المتغيرات.
 - اختبار معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.
- وتهدف هذه الأساليب إلى اختبار صحة الفرضيات والتحقق من وجود دلالة إحصائية للعلاقات المفترضة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء.

- مبررات اختيار المنهج الكمي

تم اختيار المنهجية الكمية لعدة مبررات علمية ومنهجية، من أبرزها أنها تتيح قياس الظواهر التسويقية بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية بدلاً من الانطباعات الشخصية، كما تساعد في اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات بدقة. إضافة إلى ذلك، فإن طبيعة الدراسة التي تسعى إلى تعميم النتائج على شريحة واسعة من عملاء قطاع التجزئة في الرياض تتطلب منهجاً يسمح بتحليل بيانات عدد كبير من الأفراد، وهو ما توفره المنهجية الكمية بفاعلية.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية من عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض من أجل اختبار الفرضيات والتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وتُعد هذه المرحلة حجر

الزاوية في البحث، إذ تنتقل فيه الدراسة من الإطار النظري إلى التحليل العملي القائم على بيانات كمية مستمدة من البيئة الفعلية للسوق، بما يعزز من مصداقية النتائج ودقتها في تمثيل الواقع.

انطلقت الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع البحث المتمثل في عملاء المتاجر العاملة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، سواء كانت متاجر كبرى أو متوسطة الحجم، وتشمل أنشطة متنوعة مثل المواد الغذائية، والملابس، والإلكترونيات، وغيرها من الأنشطة التي تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الخدمي مع العملاء. وتم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع وفق أسلوب عينة مناسب يراعي التنوع الديموغرافي، بهدف ضمان شمول مختلف الفئات العمرية ومستويات الدخل والتعليم، لما لذلك من أثر في اختلاف إدراك جودة الخدمة ومستوى الولاء.

واعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت فقراتها لقياس أبعاد جودة الخدمة الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) إضافة إلى قياس مستوى ولاء العملاء. وتم توزيع الاستبانات بصورة مباشرة أو إلكترونية، مع توضيح هدف الدراسة للمشاركين والتأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما أسهم في تعزيز مصداقية الإجابات وتقليل التحيز. كما تم إجراء اختبار أولي (دراسة استطلاعية) على عينة محدودة للتحقق من وضوح الفقرات وسلامة صياغتها قبل التطبيق النهائي.

وبعد جمع البيانات، خضعت الاستبانات لعملية مراجعة وتدقيق للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي. ثم تم إدخال البيانات إلى برنامج إحصائي متخصص لتحليلها باستخدام الأساليب المناسبة، حيث تم أولاً إجراء تحليل وصفي لقياس المتوسطات والانحرافات المعيارية بهدف تحديد مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة ومستوى ولائهم. بعد ذلك، تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية إمكانية قياس العلاقة بين المتغيرات بصورة كمية دقيقة، مما أتاح تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة في الرياض. كما وفرت النتائج مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة، مثل التركيز على تدريب الموظفين لتعزيز سرعة الاستجابة، وتحسين الجوانب الملموسة داخل المتاجر، وتعزيز الاعتمادية في تنفيذ الوعود الخدمية.

إن الدراسة الميدانية لم تقتصر على اختبار الفرضيات فحسب، بل أسهمت في تقديم صورة واقعية عن مستوى جودة الخدمة المدركة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ومدى انعكاسها على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وتُعد هذه النتائج قاعدة أساسية يمكن أن تُبنى عليها توصيات عملية تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع الحيوي، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة

إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض
عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والتحليلي لمتغيرات الدراسة، حيث يمثل الأساس العلمي الذي تُبنى عليه الجوانب التطبيقية اللاحقة. ويأتي هذا الفصل امتداداً لما تم عرضه في الفصل الأول من تحديد لمشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، إذ يسعى إلى تعميق الفهم المفاهيمي للمتغيرات الرئيسية التي يقوم عليها نموذج الدراسة، من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة، وتحليل المفاهيم المرتبطة بها، وبيان أبعادها ومكوناتها، مع توضيح طبيعة العلاقة النظرية التي تربط بينها في سياق قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة كونه يشكل الإطار المرجعي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير النتائج الميدانية وتحليلها لاحقاً. فالوضوح المفاهيمي والدقة في تحديد المتغيرات يساهمان في تعزيز سلامة البناء النظري للنموذج البحثي، ويضمنان اتساق أدوات القياس المستخدمة مع الأهداف المراد تحقيقها. كما أن عرض الخلفية النظرية بشكل منظم يساعد على ربط الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، الأمر الذي يدعم الأصالة العلمية للبحث ويبرز إسهامه في سد الفجوات المعرفية في مجال التسويق الخدمي.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمفاهيم المتغيرات محل الدراسة من حيث نشأتها وتطورها في الأدبيات الإدارية والتسويقية، مع بيان أبعاد كل متغير وخصائصه، والعوامل المؤثرة فيه، وأبرز النماذج النظرية التي تناولته بالتحليل والتفسير. كما يناقش الفصل طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات في ضوء النظريات المفسرة لسلوك المستهلك وإدارة الجودة، مع توضيح المسارات المحتملة للتأثير المتبادل بينها، بما يعزز الفهم الشامل لبنية النموذج المقترح للدراسة.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه يرسخ الأساس العلمي لاختبار الفرضيات المطروحة، حيث إن أي تحليل إحصائي لاحق لا يكتسب قيمته إلا إذا كان مستنداً إلى تأصيل نظري راسخ. ومن خلال هذا العرض المتكامل، يصبح بالإمكان تفسير النتائج

الميدانية ضمن إطار معرفي منظم، بعيداً عن التفسيرات الجزئية أو الانطباعية. كما يسهم الفصل في توضيح أهمية دراسة العلاقة بين متغيرات البحث في البيئة المحلية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي عززت من الاهتمام بجودة الخدمات وتحسين تجربة العميل في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع التجزئة. يشكل هذا الفصل حلقة وصل جوهرية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة، ويبيّن القارئ لفهم التحليلات الإحصائية والنتائج التي سيتم عرضها في الفصول اللاحقة، من خلال تقديم معالجة علمية معمقة لمتغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة التي تجمع بينها ضمن سياق تنافسي متغير.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- الاعتمادية

يشير بُعد الاعتمادية إلى قدرة مؤسسة التجزئة على تقديم الخدمة بصورة دقيقة ومتسقة وفق ما تم التعهد به للعملاء. ويتجسد ذلك في الالتزام بالمواعيد، وتوافر المنتجات المعلن عنها، ودقة الفواتير، وتنفيذ السياسات بوضوح وشفافية. فالعميل عندما يزور المتجر يتوقع أن يحصل على الخدمة ذاتها بالمستوى نفسه في كل مرة، دون تباين أو أخطاء متكررة. وتُعد الاعتمادية من أهم أبعاد جودة الخدمة، لأنها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الثقة بين العميل والمؤسسة. ففي حال افتقار المتجر إلى الدقة أو الالتزام، تتزعزع ثقة العميل ويصبح أكثر ميلاً للبحث عن بدائل أخرى. وعليه، فإن ارتفاع مستوى الاعتمادية يساهم في تعزيز شعور العميل بالأمان والاطمئنان، مما يدعم تكوين اتجاهات إيجابية طويلة الأمد تجاه المتجر، ويؤثر بصورة مباشرة في مستوى الولاء (Dandis، 2026).

- الاستجابة

يقصد بالاستجابة مدى استعداد العاملين في المتجر لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، وقدرتهم على التعامل الفوري مع استفسارات العملاء وشكاواهم. ويشمل ذلك سرعة إنهاء عمليات الدفع، وتوفير المعلومات المطلوبة، والتفاعل الإيجابي مع المشكلات الطارئة. ففي بيئة التجزئة، حيث يتسم التسوق غالباً بالعجلة وضيق الوقت، تصبح سرعة الاستجابة عاملاً مؤثراً في تشكيل الانطباع العام عن جودة الخدمة. وتكمن أهمية هذا البعد في كونه يعكس اهتمام المؤسسة بالعميل ورغبتها في تلبية احتياجاته دون تأخير. فكلما شعر العميل بأن طلباته تحظى بأولوية وأن الموظفين متعاونون ومتجاوبون، ارتفع مستوى رضاه، وتعمقت رغبته في تكرار التجربة. وعلى العكس، فإن البطء أو الإهمال في التعامل مع العملاء قد يؤدي إلى تكوين صورة سلبية تؤثر سلباً في نوايا إعادة الشراء. ومن ثم، تمثل الاستجابة عاملاً محورياً في تعزيز العلاقة بين جودة الخدمة والولاء (Jain، 2023).

- الجوانب الملموسة

تشير الجوانب الملموسة إلى العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة، مثل تصميم المتجر، ونظافته، وتنظيم المنتجات، وجودة التجهيزات، ومظهر الموظفين. وعلى الرغم من أن الخدمة في جوهرها ذات طابع غير ملموس، إلا أن هذه العناصر المادية تشكل دليلاً حسيّاً يستند إليه العميل في تقييم مستوى الجودة. في قطاع التجزئة، تلعب البيئة المادية دوراً كبيراً في تشكيل تجربة التسوق، إذ تؤثر الإضاءة، وترتيب الأرفف، وسهولة الحركة داخل المتجر، في مستوى راحة العميل ورضاه. كما أن المظهر الاحترافي للموظفين يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة ويعزز الثقة بها. لذلك، فإن تحسين الجوانب الملموسة يساهم في خلق انطباع أولي إيجابي، ويدعم تكوين اتجاهات ولائية لدى العملاء على المدى الطويل (Nesset، 2021).

2.3. المتغير التابع:

- ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو يمثل النتيجة النهائية المتوقعة لتحسن جودة الخدمة في قطاع التجزئة. ويشير ولاء العملاء إلى درجة التزام العميل بالتعامل المستمر مع متجر معين أو علامة تجارية محددة، وتفضيله لها على المنافسين، مع استعداده لتكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. ولا يقتصر الولاء على السلوك الظاهري المتمثل في تكرار الزيارة أو الشراء، بل يشمل أيضاً بُعداً اتجاهياً يعكس الارتباط العاطفي والثقة والرضا المتراكم تجاه المؤسسة. في قطاع التجزئة، تتجلى أهمية الولاء في كونه عاملاً حاسماً في استدامة الإيرادات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد، فضلاً عن دوره في تعزيز السمعة السوقية للمنشأة. فالعميل الوفي غالباً ما يكون أقل حساسية للتغيرات السعرية وأكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية، ما دام يدرك وجود مستوى عالٍ من الجودة والاهتمام. ومن هنا، يمثل ولاء العملاء مؤشراً استراتيجياً لنجاح مؤسسات التجزئة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها داخل السوق التنافسي لمدينة الرياض (Arthur، 2023).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) وبين ولاء العملاء. إذ يُتوقع أن يؤدي تحسن مستوى الاعتمادية إلى تعزيز الثقة، ويؤدي ارتفاع مستوى الاستجابة

إلى زيادة الرضا، بينما تسهم الجوانب الملموسة في تكوين انطباع إيجابي يدعم التقييم الكلي للخدمة. وتتفاعل هذه الأبعاد معاً لتشكّل إدراك العميل لجودة الخدمة، والذي ينعكس بدوره في سلوكياته المستقبلية، مثل تكرار الشراء، والتوصية بالمتجر، وعدم التحول إلى المنافسين. إن العلاقة بين المتغيرات في هذا النموذج علاقة سببية، حيث تمثل أبعاد جودة الخدمة المتغيرات المؤثرة (المستقلة)، بينما يمثل ولاء العملاء النتيجة المتأثرة (التابعة). ويُتوقع أن يكون التأثير إيجابياً، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المدركة، ارتفع مستوى الولاء لدى العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويتيح هذا النموذج إمكانية قياس قوة كل بُعد على حدة، وتحديد الأكثر تأثيراً بينها، بما يدعم اتخاذ قرارات إدارية مبنية على نتائج علمية دقيقة.

2.5. الخاتمة:

يشكل هذا الفصل خطوة جوهريّة في بناء الإطار النظري للدراسة، حيث تناول بشكل معمق المتغيرات الأساسية التي يقوم عليها نموذج البحث، مع التركيز على فهم أبعادها ومكوناتها ومناقشة الأسس النظرية التي تستند إليها. وقد تم تقديم معالجة علمية متكاملة لهذه المتغيرات، بما يتجاوز مجرد التعريفات السطحية، لتشمل استعراض تطورها المفاهيمي، وبيان الأدوات والنماذج التي تناولتها الدراسات السابقة، وتحليل العوامل المؤثرة في طبيعتها وسلوكها. ويأتي ذلك بهدف تهيئة قاعدة معرفية صلبة تدعم استنتاجات الدراسة فيما بعد، وتضمن اتساق أدوات القياس المستخدمة مع الأهداف البحثية، مما يعزز مصداقية النتائج ويضمن تفسيرها ضمن إطار علمي موثوق.

كما تضمن الفصل تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، من حيث كيفية التأثير المتبادل والارتباط بينهم في سياق بيئة قطاع التجزئة بمدينة الرياض. وقد أوضح الفصل أن هذه العلاقة ليست علاقة خطية بسيطة، بل تتأثر بالعديد من العوامل التنظيمية والسلوكية والإدراكية التي تشكل الإطار العام لتجربة العملاء. ويبرز هذا التحليل أهمية النظر إلى المتغيرات كشبكة مترابطة من التأثيرات المتبادلة، وهو ما يتيح فهمًا أعمق للكيفية التي يمكن بها تحسين جودة الخدمة لتحقيق ولاء العملاء. ومن خلال هذا العرض، أصبح بالإمكان تقديم تفسير منطقي للنتائج الميدانية التي ستتم في الفصول اللاحقة، وضمان ارتباطها بالأساس النظري.

تكمن أهمية الفصل في قدرته على سد الفجوة بين النظرية والتطبيق، إذ يربط بين المعرفة الأكاديمية المستقاة من الدراسات السابقة والواقع العملي لمجال التجزئة في مدينة الرياض. فالفهم النظري الدقيق للمتغيرات وطبيعة العلاقة بينها يمكن الباحثين من صياغة فرضيات دقيقة، وتصميم أدوات قياس مناسبة، وتفسير النتائج بطريقة موضوعية قائمة على الأدلة، بدلاً من الاكتفاء بالاستنتاجات الانطباعية. كما أن هذا التأصيل النظري يوفر إطارًا مرجعيًا يمكن للباحثين الآخرين الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية، ويعزز أصالة الدراسة وأهميتها العلمية.

كما أن أهمية الفصل تتجلى أيضًا في سياق التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية السعودية 2030، والتي تؤكد على تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى التنافسية في جميع القطاعات، ولا سيما قطاع التجزئة. فالارتباط بين الأسس النظرية لهذه المتغيرات والبيئة المحلية يمكن أن يوفر رؤى عملية لصناع القرار حول كيفية تعزيز تجربة العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الولاء. ومن ثم، فإن الفصل الثاني لا يمثل مجرد معالجة نظرية، بل يشكل دعامة أساسية تربط بين المعرفة النظرية والتحليل الميداني، مما يساهم في إضفاء قيمة عملية وعلمية على الدراسة ويضمن استمرارية تطبيق نتائجها بشكل فعال.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثالث من أهم فصول الدراسة العلمية، إذ يمثل الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، ويشكل الأساس الذي تُبنى عليه جميع مراحل البحث الميداني اللاحقة. فبعد أن تناولت الدراسة في الفصول السابقة الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، واستعرضت الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة، يأتي هذا الفصل ليحدد الكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ الدراسة ميدانيًا وفق أسس علمية ومنهجية دقيقة. ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لأنه يوضح المسار الذي اتبعه الباحث للوصول إلى النتائج، ويبين الإجراءات التي تكفل تحقيق أعلى درجات الموضوعية والدقة والموثوقية في مختلف مراحل البحث، بما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويزيد من إمكانية الاعتماد على نتائجها في المجالات الأكاديمية والتطبيقية.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يمثل الإطار الذي يربط بين مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها من جهة، وبين التطبيق العملي الذي يسهم في الإجابة عن تلك التساؤلات والتحقق من الفرضيات من جهة أخرى. فالمنهجية العلمية لا تقتصر على كونها مجموعة من الإجراءات التنظيمية، وإنما تمثل منظومة متكاملة تهدف إلى ضمان سلامة جميع خطوات البحث، بدءًا من تحديد المفاهيم بصورة دقيقة، مرورًا ببناء الأداة المناسبة لجمع البيانات، وانتهاءً بالأساليب التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات وتفسيرها. وكلما كانت هذه الإجراءات أكثر وضوحًا وتنظيمًا، ازدادت موثوقية النتائج، وأصبحت أكثر قدرة على تفسير واقع جودة الخدمة في قطاع التجزئة وعلاقتها بولاء العملاء، بما يسهم في تقديم توصيات عملية تستند إلى أدلة علمية.

كما يعكس هذا الفصل التزام الدراسة بالمعايير المنهجية المتعارف عليها في البحوث الكمية، من خلال تقديم إطار متكامل يضمن أن تكون البيانات التي سيتم جمعها معبرة عن واقع مجتمع الدراسة، وأن تكون النتائج المستخلصة ناتجة عن إجراءات علمية دقيقة بعيدة عن التحيز أو العشوائية. ويُسهم ذلك في تعزيز صدق الدراسة وثباتها، ويمنحها القدرة على تقديم نتائج يمكن الوثوق بها والاستفادة منها في دعم القرارات الإدارية داخل مؤسسات قطاع التجزئة. كما أن وضوح الإطار المنهجي يساعد

الباحثين الآخرين على إعادة تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة أو إجراء مقارنات علمية مع نتائج دراسات مشابهة، الأمر الذي يعزز من تراكم المعرفة العلمية في مجال إدارة الخدمات وسلوك المستهلك.

وتزايد أهمية هذا الفصل في ضوء طبيعة البيئة التنافسية التي يعمل فيها قطاع التجزئة بمدينة الرياض، حيث أصبح تحسين جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات للحفاظ على عملائها وتعزيز مستويات الولاء لديهم. وفي ظل تزايد توقعات العملاء وارتفاع مستوى المنافسة، أصبحت الحاجة إلى دراسات علمية تعتمد على منهجيات دقيقة أكثر إلحاحًا لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وتحديد مدى تأثير ممارسات الجودة في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. ومن ثم فإن هذا الفصل يمثل الأساس الذي يمكن من خلاله الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع القطاع، وتساهم في دعم جهود المؤسسات الرامية إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

ويأتي هذا الفصل كذلك ليؤكد أن نجاح الدراسة لا يعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حدائته، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات التي يتم اتباعها في تنفيذها. فالنتائج العلمية لا تكتسب قيمتها إلا إذا كانت مستندة إلى منهجية واضحة ومتكاملة تراعي جميع الجوانب المتعلقة بجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، بما يضمن أن تكون الاستنتاجات المستخلصة قائمة على أدلة موضوعية قابلة للتحقق. ولذلك فإن هذا الفصل يشكل حجر الأساس الذي تستند إليه الدراسة في جميع مراحلها التطبيقية، ويمهد بصورة منهجية للانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات وعرض النتائج في الفصل اللاحق.

يمثل الفصل الثالث الإطار المنهجي الذي يحدد مسار الدراسة التطبيقية بصورة متكاملة، ويوفر الأسس العلمية التي تضمن تنفيذها وفق أفضل الممارسات البحثية. كما يساهم في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويعزز من جودة الدراسة ومصداقيتها، ويمهد للوصول إلى نتائج علمية يمكن أن تقدم إسهامًا معرفيًا وتطبيقيًا في مجال جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أولاً: المتغير المستقل: جودة الخدمة

التعريف الإجرائي:

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل منافذ التجزئة، من خلال مدى توافر عناصر الجودة التي تتمثل في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، بما يحقق توقعاتهم ويلبي احتياجاتهم ويعزز تجربتهم الشرائية.

ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمة المدركة، بينما تعكس الدرجات المنخفضة انخفاض مستوى جودة الخدمة.

ثانياً: المتغير التابع: ولاء العملاء

التعريف الإجرائي:

يقصد بولاء العملاء في هذه الدراسة مدى رغبة عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض في الاستمرار بالتعامل مع المتجر، وإعادة الشراء منه، وتفضيله على المنافسين، والتوصية به للآخرين، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه نتيجة إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة.

ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى انخفاض مستوى الولاء.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على التصميم البحثي الكمي الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر التصميمات البحثية استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وقياس درجة تأثير أحدها في الآخر. ويتميز هذا التصميم بقدرته على توفير بيانات كمية دقيقة يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، بما يساعد في الوصول إلى نتائج موضوعية تستند إلى الأدلة العلمية، بعيدًا عن التقديرات الشخصية أو الانطباعات الذاتية.

وقد جاء اختيار هذا التصميم لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، حيث يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها، واختبار الفرضيات التي تم بناؤها في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. كما يتيح هذا التصميم إمكانية التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة، ومدى انعكاس ذلك على درجة ولائهم، بما يساهم في تقديم صورة دقيقة عن واقع قطاع التجزئة في مدينة الرياض.

ويتميز التصميم الوصفي التحليلي أيضًا بقدرته على الجمع بين الوصف العلمي للظاهرة وتحليلها بصورة كمية، من خلال استخدام أدوات قياس مقننة، تسمح بتحويل آراء واتجاهات أفراد العينة إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. ويساعد ذلك في الكشف عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقياس حجم التأثير بصورة علمية، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتفسير والاستفادة منها في تطوير السياسات والممارسات الإدارية داخل مؤسسات قطاع التجزئة.

كما يتوافق هذا التصميم مع أهداف الدراسة التي لا تقتصر على وصف واقع جودة الخدمة أو مستوى ولاء العملاء، وإنما تمتد إلى اختبار طبيعة العلاقة بينهما، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء. ويُعد هذا النوع من التصميمات من أكثر التصميمات ملاءمة للدراسات التطبيقية التي تعتمد على الاستبانة وتحليل البيانات الإحصائية، لما يوفره من مرونة في جمع البيانات، ودقة في تحليلها، وإمكانية تعميم النتائج - في حدود مجتمع الدراسة - بصورة علمية ومنهجية.

إن اعتماد التصميم البحثي الكمي الوصفي التحليلي يُسهم في تحقيق أهداف الدراسة بكفاءة، ويعزز من قدرتها على تقديم نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون، ومتخذو القرار، ومديرو مؤسسات قطاع التجزئة، في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتعزيز مستويات ولاء العملاء، بما ينعكس إيجابًا على الأداء التنافسي لهذه المؤسسات.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يشير مجتمع البحث إلى جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص المرتبطة بموضوع الدراسة، والذين يمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ممن سبق لهم التعامل مع متاجر التجزئة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، سواء كانت متاجر الأغذية، أو الملابس، أو الإلكترونيات، أو المستلزمات المنزلية، أو غيرها من الأنشطة التي تندرج ضمن قطاع التجزئة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة، والحكم على مدى تأثيرها في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع هذه المتاجر.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، بالإضافة إلى اختلاف أنماط الشراء وتكرار التعامل مع متاجر التجزئة، الأمر الذي يوفر قاعدة بيانات متنوعة تعكس واقع العملاء في مدينة الرياض بصورة أكثر شمولًا. ويسهم هذا التنوع في تعزيز دقة النتائج، ويمنح الدراسة قدرة أكبر على تفسير الاختلافات في إدراك جودة الخدمة ومستويات الولاء بين فئات العملاء المختلفة.

أما فيما يتعلق بالعينة، فقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، وهي إحدى أساليب العينات الاحتمالية التي تمنح جميع أفراد مجتمع الدراسة فرصًا متساوية للاختيار، بما يسهم في تقليل التحيز، ويزيد من درجة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب ملاءمة للدراسات الكمية التي تهدف إلى تعميم النتائج، نظرًا لما يتمتع به من موضوعية ودقة في اختيار المشاركين.

وقد روعي عند اختيار العينة أن تضم أفرادًا يمثلون مختلف شرائح عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، بما يعكس تنوع خصائص العملاء واختلاف تجاربهم مع الخدمات المقدمة. كما تم الحرص على أن يكون حجم العينة مناسبًا من الناحية

الإحصائية، بما يحقق مستوى مرتفعاً من الثقة في النتائج، ويضمن إمكانية إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار فرضيات الدراسة بصورة دقيقة.

وتستند تقنية اختيار العينة في هذه الدراسة إلى المبادئ العلمية الخاصة بالعينات الاحتمالية، والتي تؤكد ضرورة تمثيل جميع فئات مجتمع الدراسة بصورة عادلة، بما يقلل من احتمالات الخطأ في التقدير، ويزيد من إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع البحث. كما يسهم هذا الأسلوب في الحصول على بيانات أكثر موضوعية، تعكس الاتجاهات الحقيقية للعملاء نحو جودة الخدمة ومستوى ولائهم، وهو ما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات داخل قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وتعزيز قدرة المؤسسات العاملة فيه على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والمحافظة على ميزتها التنافسية.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسات الكمية التي تستهدف قياس اتجاهات وآراء أفراد مجتمع الدراسة بصورة موضوعية، وتحويلها إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما تتميز به من سهولة التطبيق، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية مناسبة، فضلاً عن قدرتها على توفير بيانات موحدة تساعد في تحقيق مستوى مرتفع من الدقة والموضوعية عند تحليل النتائج.

وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة وولاء العملاء، مع مراعاة أن تكون العبارات واضحة ومباشرة، وتعكس أبعاد متغيرات الدراسة بصورة دقيقة. كما روعي عند تصميمها استخدام لغة بسيطة ومفهومة تتناسب مع أفراد مجتمع الدراسة، بما يقلل من احتمالات سوء الفهم أو التفسير، ويزيد من دقة الاستجابات. كذلك تم ترتيب العبارات بصورة منطقية تسهل على المبحوثين الإجابة عنها، بما يسهم في رفع جودة البيانات التي سيتم جمعها.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وهو من أكثر المقاييس استخدامًا في البحوث الإدارية والسلوكية، لما يتميز به من سهولة الاستخدام، وقدرته على قياس اتجاهات الأفراد ومستوى موافقتهم تجاه العبارات المختلفة. كما يسمح هذا المقياس بتحويل البيانات إلى قيم رقمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، بما يساعد في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقبل التطبيق النهائي للاستبانة، سيتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي؛ للتأكد من سلامة صياغة العبارات، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، ووضوحها من الناحية اللغوية والعلمية. كما سيتم إجراء دراسة استطلاعية أولية للتحقق من مدى وضوح الأداة، والتأكد من توافر مستويات مناسبة من الصدق والثبات، بما يضمن أن تكون الاستبانة قادرة على قياس المتغيرات التي أُعدت من أجلها بدرجة عالية من الدقة والموثوقية. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على أفراد العينة المستهدفة من عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وذلك من خلال الوسائل الرقمية المناسبة التي تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين، وتسهم في تسهيل عملية جمع البيانات، وتقليل الوقت والجهد، ورفع معدل الاستجابة، مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، بما يعزز من مصداقية الإجابات ويشجع المشاركين على تقديم استجابات تعكس آرائهم الحقيقية.

3.6. أنواع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الأولية (Primary Data)

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد مجتمع الدراسة، وتُعد المصدر الأساسي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث. وقد تم جمع هذه البيانات باستخدام الاستبانة التي وُزعت على عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، ومدى انعكاسها على درجة ولائهم لمتاجر التجزئة.

وتتميز البيانات الأولية بأنها تعكس الواقع الفعلي للظاهرة محل الدراسة، حيث يتم الحصول عليها مباشرة من المصدر دون وسيط، الأمر الذي يزيد من دقتها وارتباطها بأهداف الدراسة. كما أنها تمثل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واستخلاص النتائج التي تعكس واقع جودة الخدمة وأثرها في ولاء العملاء.

ثانيًا: البيانات الثانوية (Secondary Data)

تتمثل البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة. وتشمل هذه المصادر الكتب العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة، والتقارير الرسمية، والإحصاءات الصادرة عن الجهات الحكومية، بالإضافة إلى قواعد البيانات الأكاديمية والمصادر الإلكترونية الموثوقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

وقد استُخدمت هذه البيانات في صياغة مشكلة الدراسة، وبناء الإطار النظري، وتحديد المفاهيم الأساسية، وصياغة الفرضيات، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها، بما يعزز من الأساس العلمي للدراسة، ويزيد من قوة التحليل والمناقشة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

أولاً: إدخال البيانات ومعالجتها

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، سيتم مراجعتها للتأكد من اكتمال البيانات وخلوها من الأخطاء أو الاستجابات غير الصالحة للتحليل، ثم يتم ترميز جميع الإجابات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يُعد من أكثر البرامج استخدامًا في تحليل البيانات الكمية في البحوث الإدارية والاجتماعية. ويساعد هذا البرنامج في تنظيم البيانات ومعالجتها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ثانيًا: الإحصاء الوصفي

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بهدف وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات استجاباتهم نحو متغيرات البحث. ويشمل ذلك استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وغيرها من المتغيرات الشخصية. كما سيتم حساب المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابات العملاء تجاه عبارات الاستبانة، بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت الاستجابات ومدى اتفاق أفراد العينة حول كل عبارة وكل بعد من أبعاد الدراسة.

ثالثًا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين كل عبارة والبعد الذي تنتهي إليه، للتأكد من أن جميع العبارات تقيس المفهوم نفسه بصورة دقيقة.

كما سيتم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر المؤشرات استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة. ويشير ارتفاع قيمة معامل ألفا إلى تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات، بما يسمح بالاعتماد على نتائجها في التحليل الإحصائي.

رابعًا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

سيتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من مدى توافقها مع افتراضات الاختبارات الإحصائية المعلمية، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة. وتساعد هذه الخطوة في اختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب لتحليل البيانات، بما يضمن دقة النتائج وسلامة تفسيرها.

خامسًا: تحليل الارتباط

سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث يوضح هذا التحليل ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرين موجبة أو سالبة، قوية أو ضعيفة، مع تحديد مستوى الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، بما يساهم في تفسير طبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

سادسًا: تحليل الانحدار الخطي البسيط

سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء، وذلك من خلال تقدير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وقياس نسبة التباين في ولاء العملاء التي يمكن تفسيرها من خلال جودة الخدمة.

كما سيتم تفسير نتائج تحليل الانحدار بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وقيمة اختبار (F)، ومعامل الانحدار، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)، بما يساعد في الحكم على قوة النموذج الإحصائي ومدى معنويته.

سابعًا: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). وسيتم قبول أو رفض الفرضيات وفقًا لقيم الدلالة الإحصائية المستخرجة من الاختبارات المناسبة، ثم تفسير النتائج وربطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، وتقديم توصيات عملية تساعد مؤسسات قطاع التجزئة بمدينة الرياض على تطوير جودة خدماتها وتعزيز ولاء عملائها بما يحقق لها ميزة تنافسية واستدامة في الأداء.

3.8. الخاتمة:

شكل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في تنفيذ الجانب الميداني، حيث وفر إطاراً علمياً متكاملًا يضمن أن تتم جميع مراحل البحث وفق إجراءات منظمة تتسم بالدقة والموضوعية والاتساق. وقد أسهم هذا الإطار في بناء قاعدة منهجية قوية تربط بين أهداف الدراسة وتساؤلاتها من جهة، والإجراءات التطبيقية التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها من جهة أخرى، بما يعزز من قدرة الدراسة على الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

كما أظهر هذا الفصل أهمية الالتزام بالمنهجية العلمية في جميع مراحل البحث، إذ إن جودة النتائج لا تعتمد على أهمية موضوع الدراسة فحسب، وإنما ترتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات التي يتم اتباعها أثناء تنفيذها. وقد أسهمت المعالجة المنهجية المتكاملة التي تضمنها هذا الفصل في توفير إطار واضح لتنفيذ الدراسة الميدانية، بما يقلل من احتمالات الخطأ أو التحيز، ويزيد من دقة البيانات وموثوقيتها، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على جودة التحليلات والاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها لاحقاً.

إن هذا الفصل عزز من القيمة العلمية للدراسة من خلال توضيح الأساس الذي استندت إليه جميع الإجراءات التطبيقية، وهو ما يسهم في رفع مستوى الثقة في النتائج، ويتيح إمكانية إعادة تطبيق الدراسة في بيئات مشابهة أو إجراء مقارنات مع دراسات أخرى تناولت موضوع جودة الخدمة أو ولاء العملاء. كما أن وضوح المنهجية يسهم في تسهيل تقييم الدراسة من قبل الباحثين والمتخصصين، ويعزز من قدرتها على الإسهام في تطوير الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الخدمات والتسويق وسلوك المستهلك.

وقد برزت أهمية هذا الفصل بصورة خاصة بالنظر إلى طبيعة قطاع التجزئة، الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء، مما يجعل من الضروري الاعتماد على منهجية علمية دقيقة لفهم العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء، وفي مقدمتها جودة الخدمة. ومن خلال الإطار المنهجي الذي تم بناؤه، أصبحت الدراسة مهيأة للوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي لهذا القطاع، وتقدم تفسيراً علمياً للعلاقة بين متغيرات الدراسة، بما يدعم المؤسسات في تطوير سياساتها وتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها.

كما يمثل هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة، حيث مهد بصورة منهجية للانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات واستخلاص النتائج. فالإجراءات التي تم تناولها تشكل الأساس الذي ستبنى عليه عمليات التحليل الإحصائي، ومن ثم فإن سلامة هذه الإجراءات تعد شرطاً أساسياً للوصول إلى استنتاجات دقيقة وتوصيات عملية تستند إلى أدلة علمية. ويعكس ذلك التكامل بين مختلف مراحل البحث، ويؤكد أن النتائج التي سيتم عرضها لاحقاً ليست مجرد مخرجات رقمية، وإنما هي ثمرة لإطار منهجي متكامل تم إعداده بعناية وفق المعايير العلمية المعتمدة.

إن هذا الفصل أدى دوراً محورياً في بناء الأساس العلمي للدراسة، وأرسى القواعد المنهجية التي ستستند إليها جميع مراحل التحليل والمناقشة اللاحقة. كما عزز من موثوقية البحث وجودته، وأسهم في ضمان أن تكون النتائج التي سيتم التوصل إليها ذات قيمة علمية وعملية، يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة جودة الخدمة داخل مؤسسات قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وفي دعم متخذي القرار بالمعرفة اللازمة لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلبي توقعاتي كعميل.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم التعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ألاحظ اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتميز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يلتزم المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم حل المشكلات والشكاوى التي أواجهها بصورة فعالة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أستمر في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أسهمت جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- <https://forms.gle/yQpTxj2bGhK4UnXE9>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الملموسية (المظهر المادي للخدمات مثل تجهيزات المتجر وبيئته)	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الاعتمادية (مدى دقة الخدمة والوفاء بالوعد)	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء)	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الأمان/التأكيد (الثقة والمصداقية وكفاءة العاملين)	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس ولاء العملاء (إعادة الشراء، التوصية، والاستمرار مع المتجر)	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

المراجع العربية:

- الواحد, ي. ع. (2025). توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرشاقة التسويقية وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388308783_twsyt_jwdt_alkhdm_t_wrda_almla_byn_alrshaqt_altswyqyt_wwla_almla_balttbyq_ly_mla_shrkat_alatsalat_bjmh_wryt_msr_alrbyt
- قادة, ي. (2021). جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات-سعيدة. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/168180>

المراجع الأجنبية:

- Alkhateeb, A. A. (2026). Developing an optimal Revenue Scaling FRamework FoR SauDi Retail companieS: a pRactical StuDy oF multiStRategy implementation, Project Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/400934790_Developing_an_optimal_Revenue_Scaling_FRamework_FoR_SauDi_Retail_companieS_a_pRactical_StuDy_oF_multiStRategy_implementation_Project_Report_Submitted_in_Partial_Fulfillment_of_the_Requirements_for_the
- Arthur, E. (2023). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. Retrieved from <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/39/5/933/1215842/Commitment-trust-relative-dependence-and-customer?redirectedFrom=fulltext>
- Basrowi, B. (2025). The Power of Loyalty: Strategy for Building Loyalty Using Loyalty Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391291132_The_Power_of_Loyalty_Strategy_for_Building_Loyalty_Using_Loyalty_Theory
- Dandis, A. O. (2026). From e-service quality to repurchase intention: the mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM. Retrieved from <https://www.emerald.com/tqm/article-abstract/doi/10.1108/TQM-08-2025-0465/1337379/From-e-service-quality-to-repurchase-intention-the?redirectedFrom=fulltext>

- France, S. L. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325000967>
- Jain, V. (2023). Customer-Centric Support Services: An Introduction to the Next Frontier for Competitive Advantage in the Digital Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377012395_Customer-Centric_Support_Services_An_Introduction_to_the_Next_Frontier_for_Competitive_Advantage_in_the_Digital_Era
- Monferrer, D. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. Prediction-Oriented Modeling to Enhance the Particular Importance of a Social and Sustainable Approach. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/18/4930#Results>
- Nesset, E. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000163>
- Popkin, B. M. (2021). The nutrition transition to a stage of high obesity and noncommunicable disease prevalence dominated by ultra-processed foods is not inevitable. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8639733/>
- Tee, Y.-Y. (2025). Customer Satisfaction toward Logistic Service Quality: A Comprehensive Analysis of Key Factors and Strategic Implications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/395010904_Customer_Satisfaction_toward_Logistic_Service_Quality_A_Comprehensive_Analysis_of_Key_Factors_and_Strategic_Implications