

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

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

إعداد الطالب/ ابراهيم حسن بامحرز

الرقم الجامعي / 243000048

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

## أهمية الدراسة:

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

### الأهمية النظرية:

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

### الأهمية التطبيقية:

- ✓ تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية تساعد شركات التجزئة السعودية في تطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة وتوظيفها في تعزيز تجربة العملاء.
- ✓ أهمية تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين هذه المتغيرات في سياق قطاع التجزئة السعودي مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمملكة.
- ✓ أهمية الدراسة في مدة مساهمتها في تطوير الممارسات المهنية المرتبطة بالتحول الرقمي وإدارة تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي
- ✓ أهمية دراسة تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، من واقع تجارب العملاء

- ✓ أهمية دعم خطط التنمية وبرنامج التحول الوطني وتطوير قطاع التجزئة وتوفير فرص عمل جديدة.
- ✓ أهمية التحول الرقمي للقطاع يعزز من ميزته التنافسية والمساهمة في تحقيق الرؤية 2030
- ✓ تنبع أهمية الدراسة في دورها الكبير في تأهيل كادر اداري ملم بالجوانب التحول الرقمي والتسويق في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

### أهداف الدراسة:

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

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

- تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة العملاء الحالية في القطاع وعلاقتها باستراتيجيات التحول الرقمي
- اختبار أثر استراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء:
- تحديد أفضل الممارسات في تطبيق استراتيجية القنوات المتعددة في قطاع التجزئة
- التعرف على الواقع الفعلي لاستراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي:
- تقييم مستوى تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي ودرجة رضاهم عن الوضع القائم في القطاع
- دراسة أثر استراتيجية للعلاقة بين تكامل القنوات المختلفة (الفعلية والرقمية) وتعزيز تجربة العملاء
- دراسة تأثير استراتيجيات إنترنت الأشياء (الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تعزيز تجربة العملاء:
- قياس تأثير استراتيجية القنوات المتعددة على أبعاد تجربة العملاء المختلفة
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة بين متطلبات عملية التحويل الرقمي وتجربة العملاء في قطاع التجزئة

## تساؤلات الدراسة

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

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

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

- ✓ ما واقع تبني استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ . ما أهم التحديات التي تواجه شركات التجزئة السعودية في تبني استراتيجيات التحول الرقمي لتعزيز تجربة العملاء؟
- ✓ ما تأثير استراتيجية الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تعزيز أبعاد تجربة العملاء المختلفة في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ كيف تسهم استراتيجيات إنترنت الأشياء والتقنيات الناشئة في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ ما أثر استراتيجية التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ ما النموذج المقترح لتوظيف استراتيجيات التحول الرقمي في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استراتيجيات التحول الرقمي على تجربة العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)؟

## فروض الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التحول الرقمي بأبعاده (إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، التسويق

الرقمي) في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030."

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

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

#### هيكل نموذج الدراسة:

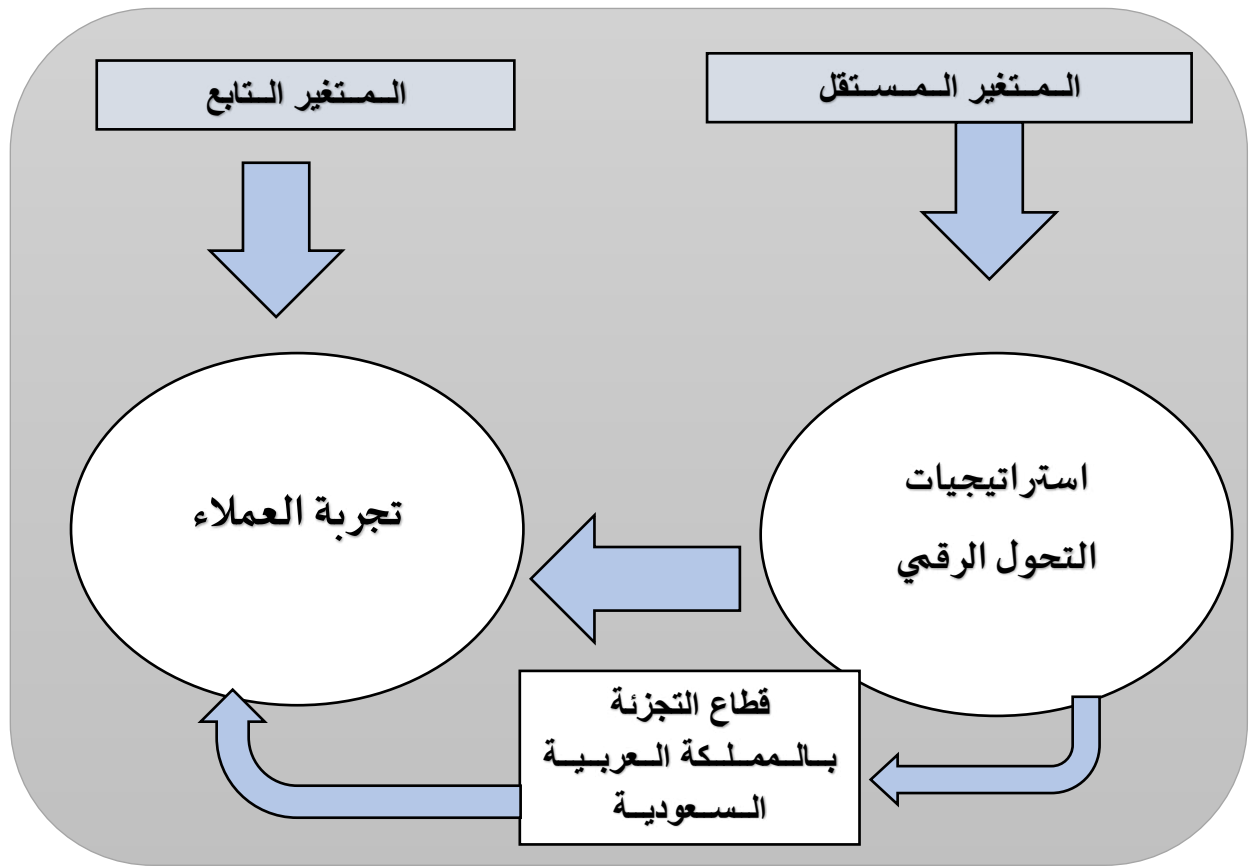
هو هيكل يعبر عن الظاهرة أو المشكلة الخاصة بأثر استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030، ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة التي يسعى الباحث لدراستها، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل "استراتيجيات التحول الرقمي" – التابع "تجربة العملاء") التي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

1- يتميز الإطار المفاهيمي الجيد بأنه محدد

2- يتلاءم مع موضوع البحث

3- السهولة في فهم العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة

وفيما يلي صورة هيكل نموذج الدراسة كما يلي –



#### الدراسات السابقة:

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

المجموعة الاولى / الدراسات العربية

المجموعة الثانية / الدراسات الأجنبية

1. دراسة الزهراني (2022) ب

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

2. دراسة (عبد الغني، 2022).

بعنوان " انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي في مصر " تجسد الهدف الرئيس للبحث في دراسة انعكاسات تطبيق آليات التحول الرقمي على النمو الاقتصادي في مصر. وذلك سعياً نحو التعرف على طبيعة وأهمية التحول الرقمي كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات والكشف عن أهم عوامل ومحددات نجاح استراتيجيات التحول الرقمي بالإضافة إلى تحديد طبيعة التحديات التي تواجه تنفيذ آليات التحول الرقمي واستخلاص انعكاسات تطبيق آليات التحول الرقمي على النمو الاقتصادي في مصر.

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

بشرية مدربة ومؤهلة للتطور وليس لمجرد التشغيل الأمثل والصناعة وإتاحة الإنترنت للجميع بجودة عالية وبتكلفة مناسبة.

### 3. دراسة القحطاني (2021)

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

### 4. دراسة (شديد، 2021):

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

5. دراسة العتيبي (2021)

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

6. راسة الشمري (2020)

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Johnson & Smith, 2023)

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

35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

2. دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء في قطاع التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجذرة (Grounded Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقويم، وحددت 12 عاملاً حاسماً لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولاً.

3. دراسة (Martinez & Rodriguez, 2021)

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

4. دراسة (Kim et al., 2020)

بعنوان "IoT in Retail: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency" هدفت الدراسة إلى استكشاف تطبيقات إنترنت الأشياء في قطاع التجزئة وتأثيرها على تجربة العملاء والكفاءة التشغيلية. شملت عينة الدراسة 15 متجراً ذكياً في 3 دول آسيوية و650 من العملاء. استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي) من خلال الاستبيانات والمقابلات والملاحظة المباشرة. توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات إنترنت الأشياء تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير معلومات في الوقت الفعلي، وتخصيص العروض،

وتبسيط عملية الدفع، وأنها تؤدي إلى زيادة مبيعات المتاجر بنسبة 18-24%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على أمن وخصوصية البيانات عند تنفيذ تطبيقات إنترنت الأشياء وضمان سهولة استخدامها من قبل العملاء.

#### أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

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

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

## المنطلقات النظرية للدراسة:

تمهيد:

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

### **أولاً: استراتيجيات التحول الرقمي**

#### **مفهوم التحول الرقمي:**

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

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

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

### **أنواع استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة:**

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

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

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

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

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

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

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

### خصائص التحول الرقمي الناجح:

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

- التحسين المستمر: يتبنى نهج التحسين المستمر واختبار الأفكار الجديدة.
- التركيز على العميل: يضع احتياجات وتوقعات العملاء في صميم استراتيجيات التحول الرقمي.
- ثقافة الابتكار: يعزز ثقافة الابتكار والتجريب داخل المنظمة.

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

### نظريات التحول الرقمي:

هناك عدة نظريات تفسر التحول الرقمي، ومن أهمها:

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

### ثانياً: تجربة العملاء

. مفهوم تجربة العملاء:

يعرف ماير وشواغر (Meyer & Schwager, 2020) تجربة العملاء بأنها "الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء نتيجة لتفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع الشركة". كما يعرفها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) بأنها "مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة، التي تثير استجابة عاطفية لدى العميل وتشكل انطباعاً عاماً عن العلامة التجارية".

ويشير الشمري (2020) إلى أن تجربة العملاء هي "مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل نتيجة لجميع اتصالاته ولقاءاته مع الشركة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر مختلف نقاط التماس وقنوات التفاعل".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي لتجربة العملاء في هذه الدراسة: "مجموع الانطباعات والمشاعر والتصورات التي يكونها عملاء قطاع التجزئة السعودي نتيجة لتفاعلهم مع شركات التجزئة عبر مختلف نقاط التماس والقنوات، والتي تؤثر في مستوى رضاهم وولائهم ونية الشراء المستقبلية".

#### أبعاد تجربة العملاء:

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

- ✓ البعد الوظيفي يرتبط بالجوانب العملية للتجربة، مثل سهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمة، والاستجابة لطلبات العملاء، والدقة في تنفيذ الطلبات.
- ✓ البعد العاطفي: يتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها التفاعل مع الشركة، مثل الفرح، الرضا، الإحباط.
- البعد الحسي: يرتبط بالجوانب المادية والحسية للتجربة، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الروائح، واجهة المستخدم.
- ✓ البعد الاجتماعي: يتعلق بالتفاعل مع الآخرين خلال التجربة، سواء مع موظفي الشركة أو مع عملاء آخرين أو مع المجتمع بشكل عام.
- ✓ البعد المعرفي: يرتبط بالمعرفة والمعلومات التي يحصل عليها العميل، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها.

#### نظريات تجربة العملاء:

هناك عدة نظريات تفسر تجربة العملاء، ومن أهمها:

- ✓ نظرية الرضا: تشرح أن رضا العملاء ينتج عن مقارنة توقعاتهم بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.
- ✓ نظرية التميز في الخدمة: تركز على أهمية تقديم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء.
- ✓ نظرية القيمة المتوقعة: تفترض أن العملاء يتخذون قراراتهم بناءً على القيمة المتوقعة من المنتج أو الخدمة.

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

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

### العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء

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

#### أولاً: تأثير استراتيجيات التحول الرقمي على أبعاد تجربة العملاء:

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

#### ثانياً: تأثير التحول الرقمي على رحلة العميل:

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

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

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

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

ختاماً:

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

من خلال هذا الإطار النظري، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التحول الرقمي المختلفة وتعزيز أبعاد تجربة العملاء في قطاع التجزئة السعودي، وتطوير نموذج متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تساهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ضوء رؤية المملكة 2030.

### المنهجية وطرق البحث:

. المنهج المستخدم:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (استراتيجيات التحول الرقمي وعلاقتها بتعزيز تجربة العملاء) وتحديد العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم شامل وعميق للظاهرة من خلال جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية. كما ستبنى الدراسة أسلوب المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، مما يتيح الاستفادة من نقاط القوة

في كلا الأسلوبين وتجاوز نقاط الضعف. فالأسلوب الكمي سيساعد في قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، في حين سيتيح الأسلوب النوعي فهماً أعمق للظاهرة وتفسير النتائج الكمية.

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

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

#### عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

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

#### طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

##### أولاً: المصادر الأولية:

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

##### ثانياً: المصادر الثانوية:

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

### أدوات الدراسة:

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

### الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

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

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

- بالتكرارات (Frequencies)
- النسب المئوية (Percent)
- والمتوسط الحسابي (Mean)
- والانحراف المعياري (Standard Deviation)
- الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة

- الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الأثر (اختبار (ت) (T-Test)
- تحليل التباين (ANOVA)

### حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

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

### خطة الدراسة

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

## المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

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

11. العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العملاء: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

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

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

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

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

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

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

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

Midocean University

College of Management

Department of Management Business Administration



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

**Prepared by: Ibrahim Hassan Bamehriz**

**University number/ 243000048**

**/Supervision**

**Dr. Faisal Abdul Hamid**

**Dr. Fayez Jarad**

**Year:2025**