

العرض المبدئي لبحث ماجستير إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة داخل المتجر على ولاء العميل في قطاع تجزئة الإلكترونيات بالمملكة
العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبد العزيز بن عبد الله العدني

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

المقدمة
مشكلة الدراسة
أهمية الدراسة
أهداف الدراسة
تساؤلات الدراسة
فروض الدراسة
الدراسات السابقة
الفجوة البحثية
المنطلقات النظرية للدراسة
المنهجية وطرق البحث
مجتمع وعينة الدراسة
أداة الدراسة
أساليب التحليل الإحصائي
حدود الدراسة
المراجع

أولاً: المقدمة

يُعد قطاع تجزئة الإلكترونيات من أكثر القطاعات تنافسية وديناميكية في المملكة العربية السعودية، إذ يشهد نمواً متسارعاً مدفوعاً بالتحويلات الرقمية ومتطلبات رؤية 2030 الرامية إلى تطوير بيئة الأعمال ورفع مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك السعودي. وفي ظل هذه البيئة التنافسية المتصاعدة، باتت جودة الخدمة داخل المتجر الفيزيائي تمثل ركيزة أساسية للتمايز بين المنافسين واستدامة العلاقة مع العميل.

تشير الأبحاث العالمية إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد أبرز المحددات الرئيسية لولاء العميل ورضاه، لا سيما في بيئات التجزئة التي تعتمد على التفاعل المباشر بين الموظف والعميل. وقد اكتسبت هذه العلاقة أهمية مضاعفة في مرحلة ما بعد التحول الرقمي، حيث أصبح التجار التقليديون يتنافسون مع المنصات الإلكترونية التي تقدم خيارات أوسع وأسعاراً أكثر تنافسية، مما يجعل تجربة الزيارة الفيزيائية للمتجر عاملاً حاسماً في استبقاء العملاء.

وعلى الرغم من الزخم الأكاديمي الكبير الذي تحظى به الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة في السياق الرقمي والإلكتروني، يلاحظ الباحث شحاً واضحاً في الدراسات التي تتناول جودة الخدمة داخل متاجر الإلكترونيات الفيزيائية في بيئة التجزئة السعودية تحديداً. ومن هنا تنبثق أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تشخيص هذا الواقع وقياس أثره على ولاء العميل.

تستند هذه الدراسة إلى نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman وزملاؤه عام 1988، والذي يُقيس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد هي: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. ويُعدّ هذا النموذج الإطار الأكثر استخداماً وتحققاً في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة في بيئات التجزئة على المستوى العالمي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يواجه قطاع تجزئة الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية تحديات متصاعدة في الاحتفاظ بعملائه وبناء ولائهم، في ظل تنامي خيارات التسوق الإلكتروني والمنافسة الحادة بين المتاجر الكبرى. وعلى الرغم من الأهمية الاستراتيجية لجودة الخدمة المقدمة داخل المتجر، يغيب التوثيق الأكاديمي الكافي لطبيعة هذه العلاقة في السياق السعودي المحلي.

ويُلاحظ الباحث من خلال خبرته الميدانية الممتدة في إدارة أحد أبرز متاجر الإلكترونيات بالمملكة، وجود فجوة واضحة بين مستوى الخدمة المقدمة وتوقعات العملاء، وأن هذه الفجوة تتباين تبايناً ملحوظاً وفقاً لأبعاد الخدمة المختلفة. كما أن معظم الجهود المؤسسية تُركّز على مؤشرات الأداء المالي، في حين تُغفل الجانب المتعلق بقياس أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل وسلوكه الشرائي المستقبلي.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة خدمة العملاء على ولاء العميل في قطاع تجزئة الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العربية في مجال جودة الخدمة وولاء العميل في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودية، وهو مجال يشهد ندرة في الدراسات المحكّمة باللغة العربية.
- اختبار نموذج SERVQUAL في بيئة متجر الإلكترونيات الفيزيائي بالمملكة العربية السعودية، وهو سياق جغرافي وثقافي لم يُعالج بشكل كافٍ في الأدبيات.

- تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمة الخمسة ومؤشرات الولاء المختلفة (الولاء السلوكي والعاطفي والمعرفي).
- فتح آفاق بحثية جديدة أمام الباحثين المستقبليين في مجال تجربة العملاء داخل بيئات التجزئة الفيزيائية.

(ب) الأهمية التطبيقية

- تزويد مديري متاجر الإلكترونيات في المملكة بمقياس موضوعي لتقييم مستوى جودة خدمتهم وتحديد مواطن القصور بدقة.
- مساعدة صانعي القرار في الشركات الكبرى كـ eXtra وجرير وسامسونج ستور على توجيه استثماراتهم التدريبية نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في ولاء العميل.
- تقديم توصيات عملية للقيادات التشغيلية تساعد على تطوير برامج الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدلات التكرار الشرائي.
- دعم القطاع التجاري السعودي في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالارتقاء بجودة الخدمات وتحسين تجربة المستهلك.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف العام:

قياس أثر جودة الخدمة داخل المتجر – وفق أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة – على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة:

- تحديد مستوى جودة الخدمة المُدركة لدى عملاء متاجر الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية وفق أبعاد الملموسية والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف.
- قياس درجة ولاء العملاء تجاه متاجر الإلكترونيات التي يتعاملون معها في المملكة العربية السعودية.
- تحديد البُعد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الخدمة في تشكيل ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات.
- الكشف عن الفروق الجوهرية في تقييم جودة الخدمة وولاء العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، تكرار الزيارة).
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين مستوى جودة الخدمة داخل متاجر الإلكترونيات بما يعزز ولاء العملاء واستدامة العلاقة معهم.

خامساً: تساؤلات الدراسة

- ما مستوى جودة الخدمة المُدركة لدى عملاء متاجر الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية وفق أبعاد نموذج SERVQUAL؟
- ما درجة ولاء العملاء تجاه متاجر الإلكترونيات التي يتعاملون معها في المملكة العربية السعودية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة مجتمعةً وولاء عملاء متاجر الإلكترونيات؟
- أيّ أبعاد جودة الخدمة (الملموسية / الموثوقية / الاستجابة / الضمان / التعاطف) يُسهم بشكل أكبر في التنبؤ بولاء العميل؟
- هل تختلف تقييمات جودة الخدمة وولاء العميل باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة؟

سادساً: فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة داخل المتجر بأبعادها الخمسة مجتمعةً على ولاء العميل في قطاع تجزئة الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

نص الفرضية	الرمز
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.	H1
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الموثوقية على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.	H2
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.	H3

H4	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.
H5	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على ولاء عملاء متاجر الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة العتيبي (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا عملاء متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية باستخدام نموذج SERVQUAL، وشملت عينة قوامها 320 مستهلكاً. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وأن بُعد التعاطف كان الأكثر تأثيراً. وتتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في استخدام نموذج SERVQUAL وتطبيقه على بيئة التجزئة السعودية، غير أنها لم تتناول متاجر الإلكترونيات تحديداً ولم تقس ولاء العميل كمتغير تابع.

2. دراسة الحربي (2021)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل في قطاع التجزئة التقليدية بمنطقة الرياض، وخلصت إلى أن بُعدَي الموثوقية والاستجابة يُحتلان مرتبة الصدارة في التأثير على الولاء. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من 250 عميلاً. تُسهم هذه الدراسة في تأسيس الخلفية النظرية للبحث الحالي، إلا أنها اقتصرَت على الرياض جغرافياً وأغفلت قطاع الإلكترونيات وتطورات البيئة التنافسية الراهنة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

3. دراسة Al-Otaibi & Yasmeeen (2022)

بحثت هذه الدراسة في إدراكات المستهلكين السعوديين لجودة خدمات التجزئة، وخلصت إلى أن التفاعل الشخصي والأبعاد المادية للمتجر هما الأكثر أثراً في رضا العميل وولائه. تتقاطع هذه النتائج مع فرضيات البحث الحالي، وإن كانت الدراسة قد أجريت على متاجر عامة ولم تخصص قطاع الإلكترونيات.

3. دراسة Fida et al (2020)

اختبرت هذه الدراسة تأثير أبعاد نموذج SERVQUAL على ولاء العملاء في سياق الخدمات المالية بسلطنة عُمان، وأكدت وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جميع الأبعاد الخمسة والولاء. وعلى الرغم من اختلاف القطاع، توفر هذه الدراسة دعماً منهجياً وثيقاً للإطار النظري المستخدم في البحث الحالي.

4. دراسة Scrip (2025) — Employee Service Quality & Customer Loyalty in Saudi Retail

أجريت هذه الدراسة على 500 مستهلك سعودي وفحصت تأثير جودة خدمة الموظف على ولاء العميل في قطاع التجزئة عموماً بالمملكة. وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية، وأن التعاطف والاستجابة يُعدّان أبرز المنبئات بالولاء. تُمثّل هذه الدراسة الأقرب موضوعاً وجغرافياً من بحثنا، ومع ذلك لم تُخصّص قطاع الإلكترونيات وفصله عن القطاعات الأخرى.

ثامناً: الفجوة البحثية

○ من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- معظم الدراسات السعودية تناولت جودة الخدمة في قطاعات التجزئة العامة أو البنوك أو الخدمات الحكومية، دون تخصيص قطاع الإلكترونيات الذي يتميز ببيئة خدمة فريدة تجمع بين التعقيد التقني وارتفاع قيمة المنتج وحدة المنافسة.
- غياب دراسات تُعالج أبعاد جودة الخدمة داخل المتجر الفيزيائي في سياق التحول الرقمي الذي يُنافس التجزئة التقليدية ويهددها.
- ندرة الدراسات التي تقيس ولاء العميل بمفهومه متعدد الأبعاد (السلوكي والعاطفي والمعرفي) في قطاع إلكترونيات التجزئة السعودي.
- عدم اختبار النموذج المقترح في بيئة المدن الصناعية والثانوية بالمملكة (كالجبيل وينبع)، حيث تختلف طبيعة الطلب والتوقعات عن المدن الرئيسية.
- وبناءً على ذلك، يسعى البحث الحالي إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة متخصصة في قطاع تجزئة الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية، وقياس أثر أبعاد جودة الخدمة الخمسة على ولاء العميل بمكوناته المختلفة.

تاسعاً: المنطلقات النظرية للدراسة

1. نموذج SERVQUAL — Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

يُعدُّ نموذج SERVQUAL الإطار النظري الأساسي لهذه الدراسة. يقيس النموذج جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات العميل وإدراكاته الفعلية لمستوى الخدمة المُقدَّمة، ويشتمل على خمسة أبعاد: الملموسية (Tangibles) وتشمل المظهر المادي للمتجر والمعدات والموظفين. الموثوقية (Reliability) وتعني القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وبشكل موثوق. الاستجابة (Responsiveness) وتشير إلى الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة الفورية. الضمان (Assurance) ويتضمن معرفة الموظف وكياسته وقدرته على بث الثقة. التعاطف (Empathy) ويعني الاهتمام الشخصي المقدم للعملاء وفهم احتياجاتهم.

2. نظرية ولاء العميل — Oliver (1999)

يُقدِّم Oliver نموذجاً متعدد الأبعاد لولاء العميل يتضمن ثلاث مكونات متتالية:

الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty) ويستند إلى معلومات العميل ومقارنته بين البدائل.

الولاء العاطفي (Affective Loyalty) ويعكس الارتباط الوجداني والتفضيل تجاه المتجر.

الولاء السلوكي (Conative & Action Loyalty) ويتجلى في تكرار الشراء والتوصية والمناصرة.

وتمثل هذه المكونات الثلاثة المتغير التابع الرئيسي في بحثنا.

3. نموذج توقعات العميل — Zeithaml et al (1993)

يُوضِّح هذا النموذج أن تقييم العميل لجودة الخدمة يعتمد على مقارنة ما توقعه قبل التجربة بما أدركه فعلياً خلالها. وكلما قلَّت الفجوة بين التوقع والإدراك، ارتفع مستوى الرضا، وبالتالي تعزَّز الولاء. ويُشكِّل هذا المفهوم الركيزة التفسيرية التي تربط المتغير المستقل (جودة الخدمة) بالمتغير التابع (ولاء العميل).

عاشراً: المنهجية وطرق البحث

نوع ومنهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي (Descriptive-Correlational Research) ذا الطابع الكمي، وهو الأنسب لقياس طبيعة العلاقة وحجم الأثر بين متغيرات الدراسة، ويتيح تعميم النتائج على مجتمع أوسع انطلاقاً من عينة ممثلة.

مراحل تنفيذ البحث:

- المرحلة الأولى: مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري وتطوير أداة الدراسة.
- المرحلة الثانية: توزيع الاستبانة على عينة الدراسة إلكترونياً وورقياً.
- المرحلة الثالثة: تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتفسير النتائج.
- المرحلة الرابعة: صياغة الاستنتاجات والتوصيات وإعداد الرسالة النهائية.

إحدى عشر: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء متاجر الإلكترونيات الكبرى في المملكة العربية السعودية (eXtra، جرير، سامسونج ستور، آبل ستور، وغيرها)، ممن أجروا عملية شراء فعلية أو زاروا المتجر خلال الأشهر الستة السابقة لتاريخ جمع البيانات.

عينة الدراسة:

سيُطبَّق أسلوب العينة العشوائية الملائمة (Convenience Sampling) نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع بدقة، إذ يُستهدف الحصول على ما بين 200 و300 استجابة صالحة للتحليل، وهو حجم كافٍ لتحقيق الدلالة الإحصائية في اختبارات الانحدار المتعدد المزمع تطبيقها.

معايير الاختبار:

- أن يكون المستجيب مقيماً في المملكة العربية السعودية.
- أن يكون قد زار أحد متاجر الإلكترونيات الكبرى خلال الأشهر الستة الماضية.
- أن يكون عمره 18 سنة فأكثر.

اثني عشر: أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد صُمِّم وفقاً للمقاييس المعتمدة في الأدبيات العلمية ويتكون من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المتجر المفضَّل، تكرار الزيارة خلال الأشهر الستة الماضية.

القسم الثاني: مقياس جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقيس هذا القسم أبعاد جودة الخدمة الخمسة بواقع 4 فقرات لكل بُعد (20 فقرة إجمالاً):

- الملموسية: (حداثة المعدات، نظافة المتجر وجاذبيته، مظهر الموظفين، جودة المواد التسويقية).
- الموثوقية: (الوفاء بالوعود، الدقة في المعلومات، الخدمة في الوقت المحدد، حل المشكلات بفاعلية).
- الاستجابة: (سرعة الاستجابة، استعداد المساعدة، تقليل وقت الانتظار، التعامل مع الاستفسارات).
- الضمان: (ثقة الموظف بالمنتجات، المعرفة التقنية، الشعور بالأمان، الاحترافية).
- التعاطف: (الاهتمام الشخصي، فهم الاحتياجات، توقيت الخدمة المريح، التواصل الودي).

القسم الثالث: مقياس ولاء العميل (المتغير التابع)

- يقيس هذا القسم ولاء العميل من خلال 12 فقرة تغطي:
- الولاء السلوكي: (تكرار الشراء، الحصة من إجمالي الإنفاق، مقاومة عروض المنافسين).
- الولاء العاطفي: (الارتباط الوجداني بالمتجر، تفضيله على سواه).
- الولاء بالتوصية: (الإحالة للأصدقاء والأسرة، التقييمات الإيجابية).
- تُستخدم مقياس ليكرت الخماسي في جميع الفقرات: (1= غير موافق بشدة، 5= موافق بشدة).

صدق وثبات الأداة

- صدق المحكّمين: سيُعرض الاستبانة على (5) محكّمين من ذوي الاختصاص للتحقق من ملائمة الفقرات وشموليّتها.
- الاتساق الداخلي: سيُحسب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، ويُقبل معامل $0.70 \leq$.
- الصدق البنائي: سيُجرى التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) للتحقق من البنية العاملية للمقياس.

ثلاثة عشر: أساليب التحليل الإحصائي

سيستخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات وفق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف مستوى جودة الخدمة ومستوى الولاء.
- معامل الارتباط بيرسون: لفحص طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار الفرضيات الرئيسية وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.
- اختبار (t-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA): لفحص الفروق بين الفئات الديموغرافية.
- معامل كرونباخ ألفا: للتحقق من ثبات الاستبانة.

أربعة عشر: حدود الدراسة

(أ) الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عملاء متاجر الإلكترونيات الكبرى في المملكة العربية السعودية ممن زاروا هذه المتاجر خلال الأشهر الستة السابقة لجمع البيانات.

(ب) الحدود المكانية:

تُطبّق الدراسة في المملكة العربية السعودية مع التركيز على منطقتي الشرقية والرياض، مع إتاحة الاستبانة إلكترونياً لتغطية أوسع.

(ج) الحدود الزمانية:

تُجرى الدراسة خلال الفترة الممتدة من الفصل الدراسي الأول 2026/2025 وحتى نهاية الفصل الدراسي الثاني 2027/2026.

(د) الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على قياس أثر أبعاد جودة الخدمة داخل المتجر الفيزيائي على ولاء العميل، دون التطرق إلى جودة الخدمة الإلكترونية أو الخدمة ما بعد البيع بشكل منفصل.

خمسة عشر: المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، محمد بن عبد الله (2021). جودة الخدمة وولاء العميل في قطاع التجزئة التقليدية بالرياض. مجلة الإدارة والاقتصاد، 14(2)، 45-67.
- العتيبي، فهد سعد (2023). أثر جودة الخدمة على رضا عملاء متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(1)، 112-135.
- وزارة التجارة السعودية (2024). تقرير قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة التجارة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Otaibi, N. M., & Yasmeeen, K. (2022). An overview of customer loyalty, perceived service quality and customer satisfaction: Brief on Saudi grocery stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10.
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

SCIRP (2025). The effect of employee service quality on customer loyalty in the Saudi retail sector. *Open Journal of Business and Management*, 13(1).
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=146539>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.