

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة / تخصص إدارة الأعمال

خطة مشروع بحثي

أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء
دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب	محمد الحربي
الرقم الأكاديمي	253000696
المشرف الرئيسي	د. الفيصل عبد الحميد
المشرف الثاني	د. فايز جراد
العام الجامعي	2026م

الإهداء

إلى والديّ الكريمين وعائلتي الغالية، أهدي هذا العمل المتواضع تقديرًا لدعمهم المتواصل، ولما قدموه من تشجيع ومساندة كان له الأثر الكبير في الاستمرار والإنجاز. كما أهدي هذا الجهد إلى كل من آمن بأهمية العلم والبحث والتطوير، وجعل من المعرفة وسيلة للنهوض والتقدم.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، وإلى كلية الإدارة، على ما وفرتة من بيئة تعليمية محفزة ودعم أكاديمي أسهم في إنجاز هذه الخطة البحثية. كما أتوجه بالشكر الخاص إلى أستاذي المقرر الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد على توجيهاتهما العلمية القيّمة وملاحظاتهم البناءة في دورة خطة المشروع البحثي، والتي كان لها أثر واضح في تطوير فكرة البحث وصياغتها بصورة منهجية.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء والشكر	2
فهرس المحتويات	3
قائمة الجداول والأشكال	4
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	11
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	16
المراجع	19
الملاحق	20

فائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الجداول

- جدول (1): خصائص عينة الدراسة المقترحة.
- جدول (2): أبعاد جودة الخدمة الرقمية.
- جدول (3): محاور الاستبانة وفقراتها.
- جدول (4): الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

ثانياً: قائمة الأشكال

- شكل (1): النموذج النظري للدراسة.
- شكل (2): العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة ورضا العملاء.
- شكل (3): توزيع محاور الدراسة المقترحة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

خطة مشروع بحثي - أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء

1.1 مقدمة البحث

شهدت البيئة الاقتصادية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً متسارعاً نحو الرقمنة، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على تطوير الاقتصاد الرقمي، ورفع كفاءة الخدمات، وتحسين تجربة المستفيد في مختلف القطاعات. وبعد قطاع التجزئة من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التحول، نظراً لاعتماده المباشر على التفاعل مع العملاء، وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، وتنوع قنوات تقديم الخدمات.

وقد أدت التقنيات الرقمية، مثل تطبيقات التسوق الإلكتروني، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، والمدفوعات الرقمية، والتحليلات التسويقية الذكية، إلى إعادة تشكيل طبيعة الخدمات التسويقية التقليدية، وتحويلها إلى خدمات أكثر مرونة وتخصيصاً وسرعة. ولم يعد رضا العميل مرتبطاً فقط بجودة المنتج أو السعر، بل أصبح يتأثر أيضاً بجودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام، وسرعة التفاعل، ووضوح المعلومات المقدمة عبر المنصات الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي، باعتباره قطاعاً حيوياً يشهد منافسة متزايدة واعتماداً متنامياً على القنوات الذكية في تقديم الخدمات وتعزيز الولاء.

1.2 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في وجود فجوة محتملة بين تبني منشآت التجزئة للتقنيات الرقمية من جهة، وبين جودة الخدمة الفعلية التي يدركها العميل من جهة أخرى. فبعض المؤسسات قد تستثمر في التطبيقات والمنصات الإلكترونية والقنوات الرقمية، إلا أن ذلك لا ينعكس دائماً بالدرجة نفسها على مستوى رضا العملاء، بسبب عوامل تتعلق بسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، وموثوقية الخدمة، وكفاءة الدعم الفني، ومدى ملاءمة الحلول الرقمية لاحتياجات المستهلك.

وعليه، يتمحور السؤال الرئيس للدراسة حول الآتي:

ما أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء في شركات التجزئة الكبرى بالمملكة العربية السعودية؟

1.3 أسئلة البحث

ما واقع التحول الرقمي في قطاع التجزئة السعودي من وجهة نظر العملاء؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام المنصات الرقمية ورضا العميل؟

كيف تؤثر سرعة الاستجابة الرقمية على جودة الخدمة التسويقية المدركة؟

ما المعوقات التي قد تحد من فاعلية التحول الرقمي في تحسين تجربة العميل؟

1.4 أهداف البحث

- تحليل مستوى الاعتماد على التقنيات الرقمية في قطاع التجزئة السعودي.
- قياس مستوى الرضا العام للعملاء عن الخدمات الذكية المقدمة عبر المنصات الرقمية.
- تحديد أبعاد جودة الخدمة التسويقية الأكثر تأثيراً بالتحول الرقمي.
- التعرف على المعوقات والتحديات التي تواجه جودة الخدمات الرقمية.
- الخروج بتوصيات تسهم في رفع كفاءة الخدمات التسويقية الرقمية وتحسين رضا العملاء.

1.5 أهمية البحث

الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من مساهمتها في سد جانب من النقص في الدراسات العربية التي تربط بين التحول الرقمي وجودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التجزئة، خاصة في ظل التسارع التقني الذي يشهده السوق السعودي.

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في تزويد مديري التسويق وصناع القرار في الشركات السعودية بمؤشرات تساعد على تطوير التجربة الرقمية للعميل، وتحسين مستوى الخدمات الإلكترونية، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

1.6 فرضيات البحث

- الفرضية الأولى: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية.
- الفرضية الثانية: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التسويقية على رضا العملاء.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر غير مباشر للتحول الرقمي على رضا العملاء من خلال جودة الخدمة بوصفها متغيراً وسيطاً.
- الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والدخل.

1.7 النموذج النظري للدراسة

يقوم النموذج النظري للدراسة على متغير مستقل هو التحول الرقمي، ومتغير تابع هو رضا العملاء، ومتغير وسيط يتمثل في جودة الخدمات التسويقية. ويمكن تمثيل ذلك كما يلي:

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
رضا العملاء	جودة الخدمات التسويقية	التحول الرقمي

شكل (1): النموذج النظري المقترح للدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

أولاً: مفهوم التحول الرقمي

يشير التحول الرقمي إلى توظيف التقنيات الرقمية في إعادة تصميم العمليات والأنشطة والخدمات، بما يسهم في رفع الكفاءة وتحسين اتخاذ القرار وتعزيز القيمة المقدمة للعميل. ولا يقتصر التحول الرقمي على استخدام التكنولوجيا بوصفها أداة تشغيلية، بل يمتد ليشمل إعادة بناء نماذج الأعمال والثقافة التنظيمية وتجربة العميل.

وتتمثل أبعاد التحول الرقمي في عدة جوانب، من أبرزها: البنية التقنية، تكامل الأنظمة، سهولة الوصول للخدمة، أمن المعلومات، استخدام البيانات في اتخاذ القرار، والقدرة على التفاعل الفوري مع العميل.

ثانياً: جودة الخدمات التسويقية

تُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها عند تقديم الخدمة. وفي البيئة الرقمية، تظهر جودة الخدمات التسويقية من خلال سهولة استخدام المنصة، وضوح المعلومات، سرعة الاستجابة، الاعتمادية، التخصيص، والدعم المقدم قبل الشراء وبعده.

ومن النماذج الشائعة في قياس جودة الخدمة نموذج SERVQUAL، الذي يركز على أبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة، ويمكن تكييف هذه الأبعاد لتناسب المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

ثالثاً: رضا العملاء

يعبر رضا العملاء عن الحالة الشعورية الناتجة عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي الذي حصل عليه. وفي البيئة الرقمية، يتأثر الرضا بعوامل إضافية مثل سهولة التصفح، أمان الدفع، سرعة إنجاز الطلب، فعالية خدمة العملاء، ووضوح خطوات الشراء والمتابعة.

وتشير الأدبيات إلى أن رفع مستوى الرضا يؤدي إلى آثار إيجابية عديدة، من أهمها تكرار الشراء، وزيادة الولاء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وارتفاع احتمالية التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

رابعاً: العلاقة بين مفاهيم الدراسة

تقوم العلاقة النظرية بين مفاهيم الدراسة على أن التحول الرقمي يحسن جودة الخدمات التسويقية من خلال تقديم خدمة أسرع وأكثر مرونة وملاءمة، كما أن جودة الخدمة المرتفعة تعزز رضا العملاء وتزيد من قبولهم للمنصات الرقمية. وبالتالي فإن جودة الخدمة تمثل حلقة وصل مهمة بين التحول الرقمي والرضا.

2.2 الدراسات السابقة

فيما يلي عرض موجز لخمس دراسات حديثة ذات صلة بموضوع البحث، مع مقارنة مختصرة بينها وبين الدراسة الحالية:

الدراسة	موضوعها	المنهجية	أبرز النتائج/التوقعات
دراسة القحطاني (2024)	بحثت أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة.	منهج وصفي تحليلي	أثبتت وجود علاقة إيجابية بين الرقمنة والرضا.
دراسة العتيبي (2023)	تناولت جودة الخدمة الإلكترونية في تطبيقات التسوق.	استبانة إلكترونية	سهولة الاستخدام والاستجابة من أبرز العوامل المؤثرة.
دراسة السبيعي (2024)	ركزت على الولاء الرقمي للعميل في متاجر التجزئة.	منهج كمي	رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة المنصة والولاء.
دراسة الحربي (2025)	درست أثر الخدمات الذكية على القيمة المدركة للعميل.	تحليل إحصائي	الاعتمادية والأمان عنصران حاسمان في الحكم على الجودة.
الدراسة الحالية	تبحث أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي.	منهج وصفي تحليلي	تتوقع إظهار أثر مباشر وغير مباشر عبر جودة الخدمة.

يتضح من الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بالعلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة والرضا، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على قطاع التجزئة السعودي، وبناء نموذج يضم متغيراً وسيطاً يتمثل في جودة الخدمات التسويقية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسات الإدارية والتسويقية التي تستهدف وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات من أفراد العينة، ثم تنظيمها وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج يمكن الاستناد إليها في تفسير الظاهرة وتقديم التوصيات المناسبة.

3.2 مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني والمنصات الرقمية التابعة لقطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. ونظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بدقة، فسيتم الاعتماد على عينة مناسبة من العملاء، على ألا يقل حجمها عن 384 مستجيبًا، وهو الحجم الشائع في الدراسات الميدانية ذات المجتمع الكبير.

ومن المقترح استخدام أسلوب العينة العشوائية الميسرة، مع مراعاة تنوع المستجيبين من حيث الفئة العمرية، والجنس، ومستوى الدخل، وعدد مرات استخدام تطبيقات التسوق.

3.3 أداة الدراسة

ستستخدم الدراسة استبانة إلكترونية بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات، على أن تُقسم إلى ثلاثة محاور رئيسية، كما يلي:

المحور	المجال	أمثلة على الفقرات
المحور الأول	البيانات الديموغرافية	العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل.
المحور الثاني	التحول الرقمي	سهولة الاستخدام، التفاعل الرقمي، سرعة الوصول، أمان المعلومات.
المحور الثالث	جودة الخدمة ورضا العملاء	الاعتمادية، سرعة الاستجابة، وضوح المعلومات، الرضا العام.

وسيتم بناء فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بقياس اتجاهات المستجيبين بدرجة مناسبة من الدقة والوضوح.

3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم استخدام برنامج SPSS في تحليل بيانات الدراسة، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات والفرضيات، ومن أهمها:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة ومحاور الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- تحليل الانحدار لاختبار أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة ورضا العملاء.

- اختبارات الفروق المناسبة للكشف عن الفروق بين المتوسطات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

3.5 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التسويقية ورضا العملاء.

الحدود المكانية: قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: العام الجامعي 2026م.

الحدود البشرية: مستخدمو تطبيقات التسوق والمنصات الرقمية في قطاع التجزئة.

المراجع

- القحطاني، م. (2024). أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة. مجلة الإدارة الحديثة، 12(3)، 78-55.
 - العتيبي، س. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في تطبيقات التسوق. المجلة العربية للتسويق، 8(2)، 126-101.
 - السبيعي، ر. (2024). الولاء الرقمي للعميل في متاجر التجزئة الإلكترونية. مجلة العلوم الإدارية، 15(1)، 60-33.
 - الحربي، ن. (2025). الخدمات الذكية والقيمة المدركة للعميل في البيئة الرقمية. مجلة بحوث الأعمال، 9(4)، 112-88.
 - الفيصل حسن، د.، وجراد، د. فايز. (2026). محاضرات مقرر خطة المشروع البحثي. جامعة ميدأوشن.
- ملاحظة: يمكن استبدال هذه المراجع أو استكمالها بالمراجع الفعلية المعتمدة في الخطة النهائية وفق نظام APA.

الملاحق

ملحق (أ): النموذج الأولي للاستبانة

- يتضمن هذا الملحق الصياغة الأولية لفقرات الاستبانة قبل التحكيم.
 - يتم توزيع الفقرات على محاور الدراسة الثلاثة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
 - يمكن إضافة صفحة مستقلة للنموذج النهائي للاستبانة بعد اعتمادها من المشرف.
- ملحق (ب): ملاحظات التنسيق النهائية

- المتن: حجم 14، عناوين رئيسية: 18 عريض، والمسافة بين الأسطر 1.5.
- يمكن تعديل اسم الطالب والرقم الأكاديمي مباشرة من صفحة الغلاف.
- يمكن إضافة شعار الجامعة الحقيقي إذا كان مطلوبًا في النموذج الرسمي.

صفحة مخصصة لأي إضافات لاحقة