

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

إعداد الطالب

ياسر بن منصور الشويعر

إشراف

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

العام

2024

المقدمة

في عصر يتميز بالتقدم التكنولوجي السريع وتطور توقعات المستهلكين، برز التحول الرقمي كقوة محورية تعيد تشكيل مشهد قطاع التجزئة. مع مواجهة الشركات للتحديات المزدوجة المتمثلة في الحفاظ على الكفاءة التشغيلية وتعزيز رضا العملاء، أصبح دمج التقنيات الرقمية في ممارسات البيع بالتجزئة التقليدية أمراً ضرورياً. تهدف ورقة البحث هذه، المعنونة "تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة"، إلى استكشاف العلاقة متعددة الأوجه بين مبادرات التحول الرقمي وتحسينات تجربة العملاء داخل بيئات البيع بالتجزئة.

يشمل التحول الرقمي مجموعة واسعة من التغييرات، بما في ذلك اعتماد منصات التجارة الإلكترونية، وتنفيذ استراتيجيات التسويق الشخصية المدفوعة بتحليلات البيانات، واستخدام الذكاء الاصطناعي لترشيد تفاعلات العملاء. لا تسهل هذه الابتكارات التكنولوجية الراحة والوصول الأكبر للمستهلكين فحسب، بل تمكن تجار التجزئة أيضاً من جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات حول تفضيلات المستهلك وسلوكه. نتيجة لذلك، أصبحت الشركات قادرة بشكل متزايد على تكييف عروضها لتلبية الاحتياجات المحددة لعملائها، مما يعزز تجربة تسوق أكثر إشراكاً ورضاً.

ومع ذلك، على الرغم من الفوائد المحتملة للتحول الرقمي، فإن الانتقال محفوف بالتحديات التي يجب على تجار التجزئة التنقل فيها بعناية. تعد الأسئلة المتعلقة بخصوصية البيانات والفجوة الرقمية والحاجة إلى ثقافة تنظيمية مرنة من الاعتبارات الحرجة التي تؤثر على نجاح المبادرات الرقمية. لذلك، تهدف ورقة البحث هذه إلى تقديم تحليل شامل لكيفية تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التجزئة وتأثيرها اللاحق على تجربة العملاء. من خلال دراسة حالات الحالة والاتجاهات الصناعية والبيانات التجريبية، ستساهم هذه الدراسة في فهم أعمق للآثار التحويلية للرقمنة، مما يوفر في النهاية رؤى عملية لتجار التجزئة الذين يسعون إلى تعزيز مشاركة العملاء وولائهم في سوق تنافسي متزايد.

بينما نتعمق في هذا الاستكشاف، نسعى إلى توضيح الطرق الدقيقة التي لا يعزز بها التحول الرقمي الكفاءات التشغيلية فحسب، بل يعيد تعريف جوهر تجربة العملاء في قطاع التجزئة. إن فهم هذه الديناميكيات ليس مهماً فقط لتجار التجزئة الذين يهدفون إلى الازدهار في العصر الرقمي، ولكن أيضاً للمستهلكين الذين يستفيدون من رحلة تسوق أكثر ترابطاً وتخصيصاً.

مشكلة الدراسة

تعتبر مشكلة البحث المصاغة بشكل جيد الأساس الذي تُبنى عليه دراسة بحثية قوية. إنها توجه العملية البحثية بأكملها، محددة الأهداف والمنهجية والنتائج المتوقعة. في سياق قطاع التجزئة، حيث تتطور توقعات العملاء بسرعة بالتوازي مع التقدم التكنولوجي، فإن صياغة مشكلة بحث ذات صلة تعد ضرورية لفهم آثار التحول الرقمي على تجربة العملاء.

مع التغيرات غير المسبوقة التي يشهدها قطاع التجزئة نتيجة للتقدم التكنولوجي، يصبح فهم تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء أمرًا بالغ الأهمية. يشمل التحول الرقمي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات العمل، مما يغير بشكل جذري كيفية عمل الشركات وتقديم القيمة للعملاء. إن هذا التقاطع بين التكنولوجيا وتفاعل العملاء يمثل أرضًا خصبة للبحث.

شهد قطاع التجزئة تحولًا دراماتيكيًا بسبب الرقمنة، يتميز بظهور التجارة الإلكترونية، وتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، والذكاء الاصطناعي (AI)، والتسويق الشخصي. يُجبر تجار التجزئة على التكيف باستمرار مع هذه التغيرات لتلبية متطلبات العملاء بفعالية.

على الرغم من أن العديد من الدراسات قد استكشفت جوانب مختلفة من التحول الرقمي، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث الشاملة التي تركز على الآثار المباشرة لتجربة العملاء داخل قطاع التجزئة. هذه الفجوة مهمة بشكل خاص في تمييز التأثيرات الإيجابية والسلبية لمبادرات التحول الرقمي.

لم يعد العملاء مجرد متلقين سلبيين للخدمات. إن تجاربهم تشكل رضاهم وولائهم وسلوكهم الشرائي في النهاية. مع اعتماد تجار التجزئة بشكل متزايد على التكنولوجيا، يصبح فهم تفاصيل كيفية تأثير هذه التكاملات التكنولوجية على تفاعلات العملاء أمرًا أساسيًا. يمكن أن تقدم هذه الدراسة رؤى تُفيد اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يعزز تجربة العملاء والميزة التنافسية.

استنادًا إلى المكونات الموضحة أعلاه، يمكن صياغة مشكلة بحث محتملة كما يلي:

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

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة

1. توسيع المعرفة الأكاديمية: تسهم هذه الدراسة في توسيع الفهم الأكاديمي حول تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء، مما يعزز الأدبيات الموجودة في هذا المجال.
2. تحديد الفجوات البحثية: تساعد الدراسة في تحديد الفجوات البحثية الحالية المتعلقة بالتحول الرقمي وتجربة العملاء، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي.
3. تطوير نماذج نظرية: من خلال تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء، يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر هذه العلاقة بشكل أفضل.
4. توفير بيانات تجريبية: تقدم الدراسة بيانات تجريبية تدعم الفرضيات المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء، مما يعزز من مصداقية النتائج.
5. تشجيع البحث متعدد التخصصات: تشجع الدراسة على إجراء أبحاث متعددة التخصصات تجمع بين مجالات مثل التسويق، تكنولوجيا المعلومات، وعلم النفس لفهم تأثير التحول الرقمي بشكل شامل.

الأهمية العملية للدراسة

1. تحسين استراتيجيات الأعمال: توفر نتائج الدراسة رؤى قيمة لتجار التجزئة حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
2. توجيه القرارات الاستثمارية: تساعد الدراسة الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتها في تقنيات التحول الرقمي بناءً على فهم عميق لتأثيراتها المحتملة.
3. زيادة التنافسية: من خلال فهم تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء، يمكن للشركات تعزيز ميزتها التنافسية في سوق متغير بسرعة.
4. تلبية توقعات العملاء: تساهم الدراسة في مساعدة الشركات على تلبية توقعات العملاء المتزايدة من خلال تقديم تجارب مخصصة وفعالة تعزز من ولائهم.
5. تعزيز الابتكار: تشجع نتائج الدراسة الشركات على الابتكار في تقديم خدماتها ومنتجاتها، مما يساهم في تحسين جودة التجربة العامة للعملاء ويعزز من نجاح الأعمال.

أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير التحول الرقمي: تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة، مع التركيز على التغيرات في سلوك العملاء ورضاهم.
2. تحديد العوامل المؤثرة: تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تتوسط العلاقة بين مبادرات التحول الرقمي وتجربة العملاء، مثل التكنولوجيا المستخدمة، استراتيجيات التسويق، وتفاعل العملاء.
3. استكشاف الفجوات في البحث: تهدف الدراسة إلى استكشاف الفجوات الحالية في الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي وتجربة العملاء، مما يساعد على توجيه الأبحاث المستقبلية.
4. تقديم توصيات عملية: تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لتجار التجزئة حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
5. قياس فعالية المبادرات الرقمية: تهدف الدراسة إلى قياس فعالية المبادرات الرقمية المختلفة في تحسين تجربة العملاء، من خلال تحليل البيانات التجريبية ودراسات الحالة.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي المبادرات المحددة للتحول الرقمي (مثل منصات التسوق عبر الإنترنت، والتفاعل الشخصي مع العملاء، واستخدام الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء) التي يتم تنفيذها في قطاع التجزئة؟
2. كيف تؤثر هذه المبادرات على رضا العملاء وإدراكهم للقيمة وولائهم؟
3. ما هي العوامل الديموغرافية أو النفسية التي تؤثر على استجابة العملاء لمبادرات التحول الرقمي؟
4. هل هناك أي تأثيرات متناقضة على تجربة العملاء بين البيع بالتجزئة التقليدي وبيئات البيع بالتجزئة المحولة رقمياً؟
5. كيف يقيس تجار التجزئة فعالية جهودهم في التحول الرقمي في تعزيز تجربة العملاء؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين التحول الرقمي في قطاع التجزئة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين الخدمات الرقمية إلى زيادة مستوى رضا العملاء.

الفرضية الثانية: تؤثر استراتيجيات التسويق الشخصية المدفوعة بالبيانات على تجربة العملاء، مما يزيد من تفاعلهم وولائهم للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: تلعب العوامل الديموغرافية (مثل العمر والجنس والدخل) دورًا في كيفية استجابة العملاء لمبادرات التحول الرقمي في قطاع التجزئة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ملحوظة في تجربة العملاء بين بيئات البيع بالتجزئة التقليدية وبيئات البيع بالتجزئة المحولة رقميًا، حيث تقدم الأخيرة تجارب أكثر تخصيصًا وراحة.

الفرضية الخامسة: تؤثر فعالية قياس الأداء لمبادرات التحول الرقمي على قدرة الشركات على تحسين تجربة العملاء، حيث أن الشركات التي تتبنى أساليب قياس فعالة تحقق نتائج أفضل في رضا العملاء.

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات حول التحول الرقمي

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

سعت هذه الدراسة الوصفية النوعية إلى استكشاف واقع التحول الرقمي في سلطنة عمان، و تقييم عميق للأدوار المتباينة التي تضطلع بها مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة في هذا المجال، وتحديد مستويات نضجها الرقمي بدقة. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية متكاملة، شملت إجراء مقابلات شبه مقننة مع مجموعة مختارة من المسؤولين في المؤسسات المستهدفة، وتحليل دقيق لمجموعة واسعة من الوثائق الرسمية المتعلقة بالتحول الرقمي. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن جهود حثيثة تبذلها المؤسسات العمانية لدفع عجلة التحول الرقمي، إلا أنها أظهرت أيضًا وجود تفاوتات ملحوظة في مستويات النضج الرقمي بين هذه المؤسسات. وقد رصدت الدراسة مجموعة متنوعة من المشاريع الرقمية المبتكرة التي تم تنفيذها على مستوى الحكومة والقطاع الخاص، والتي ساهمت بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين والمقيمين، وتعزيز الكفاءة الإدارية. وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت مجموعة من التوصيات الهامة، والتي تركز بشكل أساسي على ضرورة تعزيز التوعية بأهمية التحول الرقمي والفوائد التي يجنيها الأفراد والمؤسسات على حد سواء، وتشجيع المؤسسات على تبني أحدث التقنيات الرقمية، والاستفادة من الخبرات

الدولية في هذا المجال. كما أكدت الدراسة على أهمية توفير الدعم اللازم للموارد البشرية لتمكينها من مواكبة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

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

ركزت هذه الدراسة التحليلية الوصفية على استكشاف أبعاد التحول الرقمي وتأثيره على مختلف جوانب المنظمات، معتمدة على منهجية وصفية تحليلية وجمع البيانات من خلال استعراض شامل للأدبيات المتخصصة. كشفت النتائج عن أهمية الحوكمة الرقمية في ضمان نجاح هذا التحول، حيث تساهم في تحقيق التوازن بين أصحاب المصلحة وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية. كما أظهرت الدراسة أن المعوقات التي تواجه التحول الرقمي يمكن التغلب عليها من خلال تخطيط استراتيجي شامل وتبني ثقافة رقمية قوية. تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول التحول الرقمي، وتوفر إطارًا نظريًا عمليًا للمؤسسات. وقد خلصت إلى أن نجاح التحول الرقمي يتطلب تضافر الجهود بين مختلف المستويات في المنظمة، وتبني تقنيات رقمية متطورة، والاستثمار في تطوير الكوادر البشرية. وتوصي الدراسة بوضع استراتيجية تحول رقمية واضحة المعالم، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس التقدم المحرز، مؤكدة على أهمية التحول الرقمي كعامل حاسم في تحقيق التنافسية والنمو المستدام في العصر الحالي.

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

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى جاهزية البنية التحتية الجزائرية للتحول الرقمي وتحليل دوره في تحسين تجربة العملاء في المتاجر الإلكترونية الجزائرية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها. وقد خلصت النتائج إلى أن التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية يساهم في خلق تجارب أكثر تخصيصًا للعملاء، ودعم الأمن والامتثال، وتحسين الكفاءة التشغيلية. كما أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يعزز رحلة العميل من خلال تسهيل متابعة الطلبات، وتوفير المنتجات أو الخدمات، وتوضيح طرق الدفع. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير الأطر التنظيمية الداعمة للتجارة الإلكترونية، وتعزيز برامج التدريب والتوعية للمستهلكين والشركات حول فوائد وآليات التحول الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية.

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

سعت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التحول الرقمي على سلامة البيانات المالية في القطاع المصرفي السعودي، متخذة مصرف الراجحي كنموذج للدراسة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتحليل التقرير السنوي للمصرف لعام 2022 لاستكشاف استراتيجيات التحول الرقمي المطبقة وتأثيرها على حماية المعلومات المالية وتعزيز الشفافية والثقة. وضحت نتائج الدراسة الدور المحوري للتحول الرقمي في الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الراجحي، وذلك من خلال تقوية آليات حماية البيانات، ورفع مستوى الشفافية، وتوطيد الثقة مع العملاء. كما كشفت الدراسة عن حرص المصرف على تبني أحدث التقنيات الرقمية، مثل الخدمات المصرفية المفتوحة، للاستفادة من ميزات التنافسية. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات تشمل توسيع نطاق تطبيق التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، وحث المصارف على تبني أفضل الممارسات العالمية في مجال حماية البيانات، إضافة إلى تعزيز الوعي بأهمية التحول الرقمي لدى جميع الأطراف المعنية.

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

بحثت هذه الدراسة دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة وفعالية تنفيذ المشاريع في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على تعزيز التنافسية والابتكار. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث تم جمع البيانات من عينة من الشركات في القطاع الخاص السعودي. وقد خلصت النتائج إلى أن التحول الرقمي يؤثر بشكل كبير على جميع جوانب العمل، بما في ذلك العمليات الداخلية وإدارة المشاريع وتطوير المنتجات، مما يساعد الشركات على التكيف مع التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما أظهرت الدراسة أن دمج التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة والحوسبة السحابية يعزز من كفاءة العمليات ويحسن عملية اتخاذ القرار. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتطوير استراتيجيات رقمية فعالة، مع التركيز على تطوير مهارات الموظفين وتوفير الدعم اللازم لإدارة التغيير، وذلك لتحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في القطاع الخاص السعودي.

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

تناولت هذه الدراسة موضوع التحول الرقمي وعلاقته بتنمية واستدامة الخدمات السياحية في بغداد. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمين استبانة وزعت على 66 مديرًا في شركات السفر والسياحة. تم تحليل البيانات باستخدام برمجيات إحصائية متقدمة (SPSS v24، Amos v24). أظهرت النتائج، بشكل مفاجئ، غياب العلاقة الإحصائية الدالة بين التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية واستدامتها، مما يشير إلى قصور في توظيف التقنيات الرقمية في القطاع السياحي المحلي، رغم إدراك أهميتها. في ضوء هذه النتائج، قدم الباحثون توصيات عملية تشمل ضرورة تبني استراتيجيات رقمية شاملة في الشركات السياحية، مع التركيز على تطوير المنصات الإلكترونية لجذب السياح، وتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتحسين آليات الحجز والدفع الإلكتروني. تؤكد هذه الدراسة على أهمية إعادة النظر في السياسات الحالية للتحول الرقمي في القطاع السياحي العراقي لتحقيق التنمية المستدامة.

ثانياً: دراسات حول تجربة العملاء

دراسة Senecal & Aljukhadar (2015) بعنوان:

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

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

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

تطلع هذا البحث إلى تقييم مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في فرع جنين على رضا وولاء عملائه. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من (376) عميلاً للبنك. أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء يرون أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بشكل عام متوسطة، مع وجود تباين في تقييمهم لأبعاد الجودة المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، فإن مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات كان مرتفعاً، في حين كان مستوى ولائهم متوسطاً. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا وولاء العملاء. وهذا يعني أن تحسين جودة هذه الخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وارتباطهم بالبنك على المدى الطويل. وبتحليل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مفصل، تبين أن جميع الأبعاد لها تأثير إحصائي دال على كل من رضا وولاء العملاء. إلا أن بعض الأبعاد، مثل الأمان وسهولة الاستخدام، كان لها تأثير أكبر من غيرها. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن يعمل البنك على تحسين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على الأبعاد التي أظهرت تأثيراً أكبر على رضا وولاء العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير هذه التوصيات على أداء البنك ورضا عملائه.

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

رمت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل، متبعة المنهج الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مدينة تعز، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 194 فرداً، واستُخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة معنوية لتطوير المنتج (متمثلاً في مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة أقل من 0.05. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية بين تطوير المنتج ورضا العميل، مع تأثير إيجابي لمواصفات المنتج أولاً، ثم جودة المنتج، وأخيراً التكنولوجيا المستخدمة. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر لعملية تطوير المنتجات، مع التركيز على تحسين المواصفات والجودة، واقتُرحت إجراء المزيد من الدراسات لتقييم أثر استراتيجيات تطوير المنتج على رضا العملاء في قطاعات مختلفة.

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

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

دراسة Ahmed & Kadhim (2024) بعنوان:

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

تركز هذه الدراسة على تقييم العلاقة المتبادلة لممارسات الاستدامة المتنوعة على مختلف أبعاد تجربة الزبون في الجامعة، وذلك بهدف فهم الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز الرضا والولاء لدى الزبائن. تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال المتعلق بمدى تأثير ممارسات الاستدامة على بناء تصور إيجابي لدى الزبائن حول الجامعة، وكيفية تحويل هذا التصور إلى تجربة تعليمية غنية ومميزة. وقد ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين أبعاد الأداء المستدام (البيئي، الاجتماعي، الاقتصادي) وأبعاد تجربة الزبون (الحسي، المعرفي، المادي، العاطفي). اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية موجهة لزبائن الجامعة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات الاستدامة وتعزيز تجربة الزبون، حيث ساهم الأداء المستدام في بناء تصور إيجابي عن الجامعة لدى الزبائن، وذلك من خلال توفير بيئة تعليمية صحية وآمنة ومحفزة، وتلبية احتياجات الزبائن المختلفة، وبناء مجتمع جامعي متماسك. علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى أن الزبائن الذين يدركون ممارسات الاستدامة في الجامعة يشعرون بمزيد من الرضا

والولاء تجاهها، مما يعزز من سمعتها ويساهم في جذب المزيد من الزبائن. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استمرار الجامعة في تعزيز ممارسات الاستدامة في جميع أبعادها، وذلك لتعزيز تجربة الزبون وبناء سمعة إيجابية للجامعة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات واضحة لدمج الاستدامة في جميع جوانب الحياة الجامعية، وتوفير الموارد اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، وتشجيع المشاركة المجتمعية في جهود الاستدامة.

التعقيب على الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة التي تم استعراضها رؤية شاملة ومتعمقة حول تأثير التحول الرقمي على مختلف القطاعات وتجربة العملاء. وعلى الرغم من التنوع الملحوظ في موضوعات الدراسات والمنهجيات المتبعة، إلا أنها تتفق بشكل جوهري في التأكيد على الأهمية البالغة للتحول الرقمي في العصر الحالي، مشيرة إلى دوره المحوري في تشكيل مستقبل الأعمال والخدمات.

تتجلى أوجه التشابه بين الدراسات في عدة نقاط رئيسية:

أولاً، تولي جميع الدراسات اهتماماً بالغاً بتأثير التحول الرقمي على مختلف جوانب الأعمال والمؤسسات، بدءاً من الكفاءة التشغيلية وصولاً إلى تجربة العملاء. هذا الاهتمام يعكس الإدراك المتزايد لأهمية التكنولوجيا الرقمية في تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز القدرة التنافسية.

ثانياً، تعتمد غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيانات أو تحليل الوثائق، ثم تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المتطورة. هذا المنهج يوفر فهماً عميقاً للظواهر المدروسة ويسمح باستخلاص نتائج قابلة للتعميم.

ثالثاً، تولي معظم الدراسات اهتماماً كبيراً بتأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء، مؤكدة على أهمية تخصيص الخدمات وتحسين جودة التفاعل مع العملاء. هذا التركيز يعكس التحول في فلسفة الأعمال نحو نهج يركز على العميل، حيث أصبحت تجربة العميل عاملاً حاسماً في نجاح الأعمال. رابعاً، تقدم جميع الدراسات توصيات عملية لتحسين تطبيق التحول الرقمي، مثل تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الموظفين، وتبني استراتيجيات رقمية واضحة. هذه التوصيات تمثل خارطة طريق للمؤسسات الراغبة في تحقيق التحول الرقمي الناجح.

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

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

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

ثالثاً، على الرغم من أن معظم الدراسات تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، إلا أن هناك اختلافات في أدوات جمع البيانات وتحليلها. بعض الدراسات تستخدم الاستبيانات، بينما تعتمد دراسات أخرى على المقابلات المعمقة أو تحليل البيانات الثانوية. هذا التنوع في المنهجيات يثري البحث العلمي ويوفر رؤى متعددة الأبعاد. رابعاً، تختلف أحجام العينات المستخدمة في الدراسات، مما يؤثر على دقة النتائج وقابليتها للتعميم. أخيراً، تتفاوت الدراسات في عمق التحليل، حيث تقدم بعض الدراسات تحليلات إحصائية متقدمة، بينما تركز دراسات أخرى على التحليل الوصفي.

في ضوء هذه الدراسات السابقة، يمكن للدراسة الحالية أن تساهم بشكل كبير في تطوير المعرفة حول تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة. يمكن تحقيق ذلك من خلال عدة استراتيجيات:

- التوسع في نطاق الدراسة: يمكن للدراسة الحالية أن تتوسع في نطاق البحث لتشمل مجموعة أكبر وأكثر تنوعاً من متاجر التجزئة، وتغطية مجموعة واسعة من القنوات الرقمية المستخدمة في التسويق والتجارة الإلكترونية. هذا التوسع سيسمح بتكوين صورة أكثر شمولية عن واقع التحول الرقمي في قطاع التجزئة.

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

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

- إجراء مقارنات بين القطاعات: يمكن مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج دراسات سابقة في قطاعات أخرى لتحديد أوجه التشابه والاختلاف. هذه المقارنات ستساعد في فهم كيفية تأثير خصائص القطاع على نجاح التحول الرقمي، وتحديد الممارسات التي يمكن تطبيقها عبر القطاعات.
- تقديم توصيات عملية: يمكن للدراسة أن تقدم توصيات عملية ومفصلة للمتاجر لتطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء. هذه التوصيات يجب أن تكون قابلة للتطبيق ومصممة خصيصاً لتلبية احتياجات قطاع التجزئة.

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

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

لتعزيز دقة وعمق التحليل، يمكن للدراسة أن تستفيد من استخدام مزيج من تقنيات التحليل الكمي والنوعي لجمع وتحليل البيانات. هذا النهج المختلط سيوفر فهماً أعمق وأكثر شمولية لأثر التحول الرقمي على تجربة العملاء، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الكمية مثل الأداء المالي، والعوامل النوعية مثل رضا العملاء وثقافة المؤسسة.

من خلال هذه المساهمات المتعددة، يمكن للدراسة الحالية أن تلعب دوراً محورياً في بناء قاعدة معرفية متكاملة حول تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة. هذه المعرفة ستكون ذات قيمة كبيرة لصناع القرار، حيث ستتمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الاستثمارات في التكنولوجيا الرقمية وتطوير استراتيجيات فعالة للتحول الرقمي.

تمثل هذه الدراسة فرصة فريدة لتقديم مساهمة علمية وعملية قيمة في مجال التحول الرقمي وتأثيره على تجربة العملاء في قطاع التجزئة. من خلال الجمع بين التحليل العميق والتوصيات العملية، يمكن لهذه الدراسة أن تشكل مرجعاً هاماً للباحثين والممارسين على حد سواء، وأن تساهم في دفع عجلة التطور في مجال التجارة الإلكترونية وتجربة العملاء الرقمية.

المنطلقات النظرية للدراسة

نظرية التبني التكنولوجي: تسعى هذه النظرية إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد والشركات بتبني التقنيات الجديدة. يمكن تطبيقها لفهم لماذا وكيف يتبنى تجار التجزئة التقنيات الرقمية وكيف يؤثر ذلك على سلوك المستهلك.

نظرية رضا العملاء: تربط هذه النظرية بين جودة المنتج أو الخدمة وتوقعات المستهلك ودرجة رضاه. يمكن تطبيقها لفهم كيف يؤثر التحول الرقمي على تلبية توقعات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

نظرية التسويق الرقمي: تركز هذه النظرية على استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع المستهلكين وتسويق المنتجات والخدمات. يمكن تطبيقها لفهم كيف يستخدم تجار التجزئة الأدوات الرقمية للتفاعل مع العملاء بشكل أكثر فعالية.

نظرية الاقتصاد السلوكي: تدرس هذه النظرية كيف تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على القرارات الاقتصادية. يمكن تطبيقها لفهم كيف تؤثر العناصر النفسية في تجربة التسوق الرقمي وكيف يمكن للتجار استغلالها.

نظرية الشبكات: يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيف تتطور العلاقات بين المستهلكين والشركات عبر القنوات الرقمية وكيف تؤثر هذه العلاقات على تجربة العملاء.

نظرية التعلم: يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف يتعلم المستهلكون استخدام التقنيات الرقمية الجديدة وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم الشرائي.

نظرية التكامل: يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيف يتم دمج التقنيات الرقمية في العمليات التجارية الحالية وكيف تؤثر هذه التكاملات على الكفاءة والفعالية.

الإطار النظري

مفهوم التحول الرقمي:

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

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

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

يتميز التحول الرقمي بقدرته على تحسين الكفاءات التشغيلية وخفض التكاليف، مما يمكن المؤسسات من الاستحواذ على شريحة أكبر من العملاء والتفوق على المنافسين (علي، 2011). وهذا ما يجعله ضرورة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى للبقاء والنمو في عصر يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

وفي النهاية، يمكن النظر إلى التحول الرقمي على أنه عملية مستمرة وديناميكية لانتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد بشكل كامل على التقنيات الرقمية، ليس فقط في ابتكار المنتجات والخدمات، ولكن أيضًا في توفير قنوات جديدة للإيرادات وخلق فرص تزيد من قيمة منتجاتها (بوشي، 2011). وهذا التحول لا يقتصر على تبني التكنولوجيا فحسب، بل يتطلب تغييرًا جذريًا في الثقافة التنظيمية والاستراتيجيات وطرق التفكير داخل المؤسسة.

فوائد التحول الرقمي

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

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

إضافة إلى ذلك، يساهم التحول الرقمي في خلق بيئة عمل أكثر شفافية وفعالية. فهو يسهل عملية مراقبة المسؤولين لسير العمل، ويعزز رضا الموظفين والعملاء على حد سواء. كما أنه يفتح المجال لابتكار خدمات جديدة وإبداعية تتجاوز الطرق التقليدية، مما يخلق حالة من الرضا والقبول لدى الجمهور تجاه خدمات المؤسسة أو الشركة.

ومن الفوائد الهامة للتحول الرقمي قدرته على تسريع أداء الإجراءات بشكل يفوق الطرق التقليدية. هذا التسريع لا يقتصر فقط على العمليات الداخلية، بل يمتد ليشمل تجربة العملاء أيضاً، مما يجعل الخدمات أكثر سهولة وسرعة للمستفيدين. وعلاوة على ذلك، فإن التحول الرقمي الكامل والمتقن للنشاط التجاري يساهم بشكل مباشر في تحسين ورفع مستوى الأرباح الإجمالية.

ومن الجوانب المهمة التي يجب الإشارة إليها، قدرة التحول الرقمي على توفير إمكانيات متقدمة لتتبع ومراقبة وتحليل البيانات. هذه القدرة تمكن الشركات من استخدام المعلومات المستقاة من التسويق الرقمي لتحسين وتطوير جودة العمل والحصول على نتائج أفضل. كما أن هذا التحول يساهم في سرعة انتشار وتوسع الشركات والمؤسسات، مما يمكنها من الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور.

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

يمكن القول إن الوعي بحتمية هذه النقلة الرقمية والعمل بصفة جماعية يساهم بشكل كبير في نمو القطاعات المختلفة، مما ينعكس إيجاباً على تقدم الدول. فالتحول الرقمي يجعل المؤسسات والدول أكثر إدراكاً ومرونة في العمل، ويعزز قدرتها على التنبؤ والتخطيط للمستقبل. وبالتالي، فإن تبني استراتيجيات التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات والدول التي تسعى للبقاء والتنافس في عالم يتسم بالتغير السريع والتحديات المتجددة.

متطلبات تحقيق التحول الرقمي

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

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

وفي سياق التخطيط الاستراتيجي، تبرز أهمية تحديد رؤية واضحة ودقيقة للمستقبل الرقمي للمؤسسة. هذه الرؤية يجب أن تكون مبنية على تحليل دقيق للسوق واحتياجاته، مع دراسة نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية. هذا التحليل الشامل يساعد في وضع استراتيجيات فعالة للتحول الرقمي.

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

وفيما يتعلق بالبنية التحتية، فإن توفير الأجهزة الحديثة والبرامج المتنوعة يعد أمراً حيوياً لتجديد البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات. هذا الاستثمار في التكنولوجيا يجب أن يترافق مع نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والإنترنت بين جميع أفراد المؤسسة، مما يتطلب تغييراً في إدارة الثقافة التنظيمية لتصبح ميزة تنافسية.

أخيرًا، يؤكد المحضر على أهمية تطوير استراتيجيات لبناء قدرات القيادات والأفراد بهدف دعم التغيير وتأييده. هذه الاستراتيجيات يجب أن تركز على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات وأنشطة المجتمع، مما يضمن تحولاً رقمياً شاملاً وفعالاً.

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

معوقات التحول الرقمي

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

إضافة إلى ذلك، يشكل العامل البشري تحدياً كبيراً في عملية التحول الرقمي. فغالباً ما تواجه المؤسسات صعوبة في تغيير عقليات الموظفين الذين اعتادوا على أساليب العمل التقليدية. هذه المقاومة للتغيير قد تنبع من الخوف من فقدان الوظائف أو عدم القدرة على التكيف مع التقنيات الجديدة، مما يتطلب جهوداً كبيرة في مجال إدارة التغيير وتدريب الموظفين.

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

كما يبرز تحدٍ آخر يتمثل في نقص الكفاءات والقدرات المتخصصة داخل المؤسسة والقدرة على قيادة برامج التحول الرقمي. فعملية التحول تحتاج إلى قيادة ذات رؤية واضحة وفهم عميق للتكنولوجيا وكيفية تطبيقها في سياق الأعمال. هذا النقص في الكفاءات الداخلية يرتبط أيضاً بمشكلة أوسع تتمثل في نقص المواهب المتخصصة في سوق العمل بشكل عام، مما يجعل من الصعب على المؤسسات استقطاب الخبرات اللازمة لتحقيق التحول الرقمي المنشود.

وأخيراً، يشير علي إلى أن نقص الميزانيات المرصودة لبرامج التحول الرقمي يعد عائقاً كبيراً أمام نموها وتطورها. فالتحول الرقمي يتطلب استثمارات مالية كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية، والبرمجيات، والتدريب، وإعادة هيكلة العمليات. وفي ظل الضغوط المالية التي تواجهها العديد من المؤسسات، قد يصعب تخصيص الموارد الكافية لهذه البرامج.

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

تجربة العملاء

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

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

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم تجربة العميل يتجاوز مجرد تقديم خدمة عملاء جيدة. فوفقاً لدراسة أجراها Meyer & Schwager (2007)، فإن تجربة العميل تشمل كل نقطة اتصال بين العميل والشركة، بدءاً من الوعي الأولي بالمنتج أو الخدمة، مروراً بعملية الشراء، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع والدعم المستمر. هذا الفهم الشامل لتجربة العميل يضع مسؤولية تحسينها على عاتق جميع أقسام المؤسسة، وليس فقط قسم خدمة العملاء. من جانب آخر، قُدم تعريفاً أكثر تبسيطاً لتجربة العميل، حيث توصف بأنها "الانطباع الذي يشعر به

العمل عند التعامل مع" المؤسسة أو العلامة التجارية هذا التعريف يركز على الجانب العاطفي والإدراكي لتجربة العميل، مؤكداً على أهمية الانطباعات الذاتية في تشكيل التجربة الكلية.

خصائص تجربة العملاء

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

إضافة إلى ذلك، تتصف تجربة العملاء بكونها تراكمية وتفاعلية. فكما يشير Kranzbühler وآخرون (2018)، فإن تجربة العملاء تتشكل من خلال سلسلة من التفاعلات المتكررة بين العميل والشركة عبر نقاط اتصال متعددة. هذه التفاعلات لا تقتصر على لحظة الشراء فحسب، بل تمتد لتشمل مراحل ما قبل الشراء وما بعده، مما يجعل من تجربة العملاء عملية مستمرة ومتطورة.

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

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

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

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

أبعاد تجربة العملاء

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

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

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

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

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

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

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

مصطلحات الدراسة

تعريف التحول الرقمي

التحول الرقمي هو عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال، مما يؤدي إلى تغييرات جذرية في كيفية عمل المؤسسات وتقديم القيمة للعملاء. يتضمن التحول الرقمي استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والتجارة الإلكترونية، لتحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء.

تعريف إجرائي للتحول الرقمي

يمكن تعريف التحول الرقمي إجرائيًا بأنه مجموعة من المبادرات والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات لتبني التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية، بما في ذلك تطوير منصات التجارة الإلكترونية، وتحسين واجهات المستخدم، وتطبيق أدوات تحليل البيانات لتوجيه اتخاذ القرارات.

تعريف تجربة العملاء

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

تعريف إجرائي لتجربة العملاء

يمكن تعريف تجربة العملاء إجرائيًا بأنها تقييم شامل للتفاعلات التي يخوضها العميل مع الشركة عبر مختلف نقاط التماس، مثل خدمة العملاء، وجودة المنتج، وسهولة الاستخدام، ويتم قياسها من خلال مؤشرات مثل درجة رضا العملاء (CSAT) وصافي نقاط الترويج (NPS).

أدوات الدراسة

ستعتمد الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تغطي جوانب مختلفة من تجربة العملاء في قطاع التجزئة، وتأثير التحول الرقمي عليها. تم توجيه الاستبيان إلى عينة من العملاء الذين يتسوقون في متاجر التجزئة بالرياض.

منهجية الدراسة

سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. حيث يتم وصف الظاهرة المدروسة وهي تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة، ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات لتفسير هذه الظاهرة واستخلاص النتائج.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هم عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. سيتم اختيار هذا المجتمع لكونه يمثل شريحة كبيرة من المستهلكين الذين يتأثرون بشكل مباشر بالتحول الرقمي في قطاع التجزئة.

حدود الدراسة

الحدود الزمنية للدراسة: ستم الدراسة في الفصل الثاني من العام 2024.
الحدود المكانية للدراسة: الحدود المكانية للدراسة محصورة في مدينة الرياض.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبيان، يمكن استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية. تشمل هذه المقاييس:

المقاييس الوصفية: مثل المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية لحساب الأوصاف الأساسية للبيانات.

المقاييس الاستدلالية: مثل اختبارات التباين (t-test, ANOVA) لتحليل الفروق بين المجموعات المختلفة،

واختبارات الارتباط (Pearson correlation) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

المراجع

- رضوان، أمل صلاح محمود. (2016). تأثير التحول الرقمي للمعرفة على الثقافة المعلوماتية للمتخصصين في مجال الآداب والعلوم الإنسانية من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بقنا، البوابة العربية للمكتبات والمعلومات. 34(9).
- يس، جلاء أحمد. (2025). متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية. مجلة المكتبات والمعلومات. 13(1).
- الباز، عدنان مصطفى. (2018). تقنيات التحول الرقمي السعودية، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز.
- علي نبيل. (1994). العرب وعصر المعلومات. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد 184، الكويت.
- علي، أسامة عبد السلام. (2022). التحول الرقمي للجامعات المصرية المتطلبات والآليات، المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية. 14(33).
- الحجلان، محمد إبراهيم. (2020). التحول الرقمي في التعليم رؤية وفق مفهوم تحسين الأداء البشري، ملتقى تقنيات التعليم في ضوء رؤية المملكة. 2030. جامعة الملك سعود.
- سلاليمي، جميلة، & بوشي، يوسف. (2019). التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر. مجلة العلوم القانونية والسياسية، 10(2)، 944-967. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101691>
- سيف، سامية. (2023). أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز. مجلة جامعة السعيد للعلوم الانسانية و التطبيقية، 6(1)، 142-170. <https://doi.org/10.59325/sjhas.v6i1.124>
- يمينة، أحسن، & بوسعد، نايت إبراهيم. (2023). دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية. *Revue Algérienne d'Économie et Gestion*, 17(1), 43-61. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/228801>

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

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

عبيد، شاهر. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات*. 133-157. 29(4) <https://doi.org/10.33976/iugjeb.29.4/2021/7>

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

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

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

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

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

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

المراجع الأجنبية

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