

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

اسم الطالب: عمر خالد باطرفي

الرقم الجامعي: 221001478

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. الفيصّل عبد الحميد محمد

د. فايز جرّاد

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	7
1.3.	أهمية الدراسة.....	8
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	8
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	8
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	9
1.5.	أهداف الدراسة:.....	10
1.6.	فرضيات الدراسة.....	10
1.7.	نموذج الدراسة.....	11
1.8.	منهجية الدراسة.....	11
1.9.	الدراسة الميدانية.....	13
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	16
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	18
2.1.	المقدمة:.....	19
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	21
2.3.	المتغير التابع:.....	22
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	22
2.5.	الخاتمة:.....	24
	المراجع:.....	26

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

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

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

وتشكل جودة الخدمة مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل عناصر ملموسة وغير ملموسة، مثل كفاءة الموظفين، وسرعة الاستجابة، والمصداقية، والاهتمام الشخصي بالعميل، والبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة. ويؤدي التكامل بين هذه الأبعاد إلى تشكيل الانطباع الكلي لدى العميل عن المؤسسة. ومن هذا المنطلق، فإن إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة يُعد عاملاً حاسماً في تشكيل مواقفهم واتجاهاتهم نحو المتجر أو العلامة التجارية، الأمر الذي يؤثر بدوره في سلوكياتهم المستقبلية، مثل تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، وعدم التحول إلى المنافسين. ويُترجم هذا السلوك في الأدبيات التسويقية بمفهوم "ولاء العملاء"، الذي يمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وإدارة تجربة العميل (Abdallah، 2022).

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المتسارع لقطاع التجزئة في مدينة الرياض، وتزايد أعداد المتاجر التقليدية والحديثة، إضافة إلى دخول علامات تجارية إقليمية وعالمية إلى السوق المحلي، باتت المؤسسات العاملة في هذا القطاع تواجه تحديات تنافسية معقدة تتجاوز الأبعاد السعرية والمنتجية لتشمل جودة الخدمة وتجربة العميل بوصفهما عاملين حاسمين في تحقيق التميز والاستدامة. ورغم إدراك العديد من إدارات مؤسسات التجزئة لأهمية جودة الخدمة، إلا أن التباين لا يزال واضحاً في مستويات الأداء الخدمي، وفي مدى انعكاسه على بناء ولاء حقيقي ومستدام لدى العملاء. إذ تشير الملاحظات الميدانية إلى وجود حالات من ضعف الاحتفاظ بالعملاء، وتزايد معدلات التحول بين المتاجر، حتى في ظل تشابه العروض والأسعار، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء في البيئة المحلية.

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

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

كما توجد فجوة تتعلق بمدى وضوح العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث ركزت بعض الدراسات على الرضا كمتغير وسيط، بينما تناولت أخرى الولاء بصورة مباشرة دون تحليل متكامل للأبعاد المؤثرة فيه. ويؤدي هذا التباين إلى غياب إطار نظري موحد يمكن الاستناد إليه في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرين داخل قطاع التجزئة. إضافة إلى ذلك، فإن مفهوم الولاء ذاته لم يُتناول دائماً بوصفه مفهوماً متعدد الأبعاد (سلوكي واتجاهي)، مما يحد من الفهم الشامل لكيفية تكوينه وتطوره نتيجة لتحسين جودة الخدمة.

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

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

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

إن التحول الرقمي المتسارع في قطاع التجزئة—بما يشمل من توسع في التجارة الإلكترونية وتكامل القنوات البيعية—أوجد تحديات جديدة تتعلق بضمان اتساق جودة الخدمة عبر القنوات المختلفة. إلا أن العديد من مؤسسات التجزئة لا تزال في مرحلة التكيف مع هذه المتغيرات، مما يخلق فجوة بين توقعات العملاء المرتفعة وبين مستوى الخدمة المقدمة فعلياً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية ميدانية في مدينة الرياض تسهم في تشخيص واقع جودة الخدمة، وقياس أثرها على ولاء العملاء، وتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تعزز من قدرة مؤسسات التجزئة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (France، 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتكتسب الدراسة أهميتها من قدرتها على تزويد صناع القرار ومديري مؤسسات التجزئة بمؤشرات علمية دقيقة حول العوامل الخدمية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء. ففي بيئة تنافسية تتسم بتقارب المنتجات والأسعار، يصبح تحسين جودة الخدمة أداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن خلال تحديد أبعاد الجودة ذات التأثير

الأقوى على الولاء، يمكن للإدارات توجيه استثماراتها نحو الجوانب الأكثر عائداً، مثل تطوير مهارات الموظفين، أو تحسين سرعة الاستجابة، أو تعزيز بيئة المتجر وتجربة التسوق. كما تتيح نتائج الدراسة إمكانية تصميم برامج تدريبية وخطط تطوير تستند إلى بيانات موضوعية بدلاً من الاجتهادات الشخصية، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء الخدمي وتحسين صورة المؤسسة في أذهان العملاء.

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

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

1. ما أثر بُعد الاعتمادية في جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
2. ما أثر بُعد الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع استفسارات العملاء) على ولاء العملاء؟
3. ما أثر بُعد الضمان (الكفاءة والمصداقية والشعور بالأمان) على ولاء العملاء؟
4. ما أثر بُعد التعاطف (الاهتمام الفردي بالعملاء وفهم احتياجاتهم) على ولاء العملاء؟
5. ما أثر الجوانب الملموسة (المظهر العام للمتجر، التجهيزات، مظهر الموظفين) على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

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

1.6. فرضيات الدراسة:

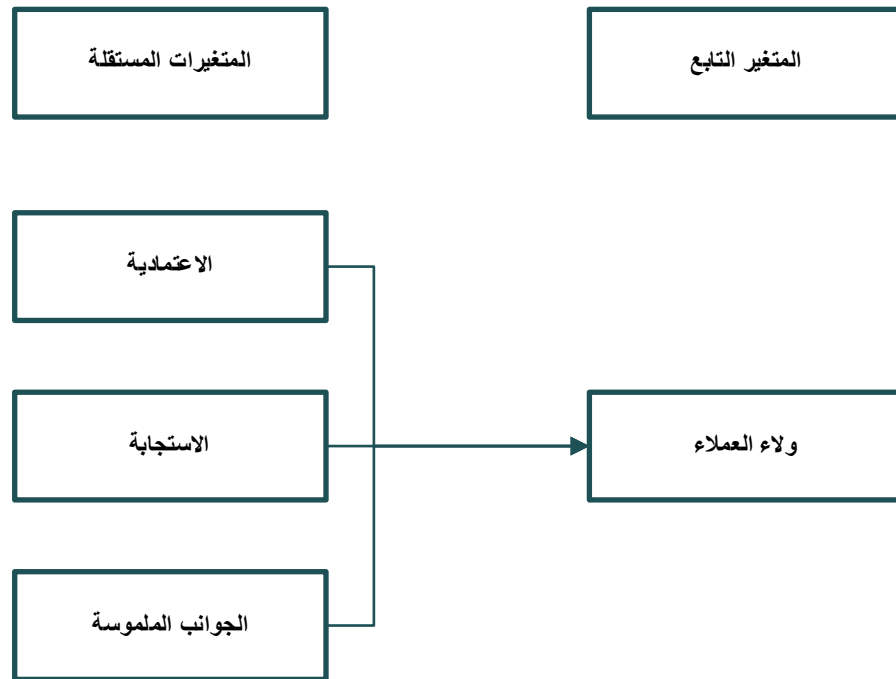
الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

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

1.7. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

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

- تصميم الدراسة

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

- مجتمع الدراسة وعينتها

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

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة (الاستبيان) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الكمي وسهولة تطبيقها على عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة. وتتكون الاستبانة من مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة الثلاثة، إضافة إلى فقرات تقيس مستوى ولاء العملاء، وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة الموافقة. وتُصاغ فقرات الاستبانة بلغة واضحة ومباشرة لضمان فهمها من قبل جميع أفراد العينة، كما يتم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من صدقها الظاهري ومحتواها العلمي. وبعد جمع البيانات، يتم اختبار صدق وثبات الأداة باستخدام معاملات إحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا، للتأكد من اتساق الفقرات وموثوقية القياس.

- أساليب التحليل الإحصائي

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

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

- مبررات اختيار المنهج الكمي

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

1.9. الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية من عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض من أجل اختبار الفرضيات والتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وتُعد هذه المرحلة حجر الزاوية في البحث، إذ تنتقل فيه الدراسة من الإطار النظري إلى التحليل العملي القائم على بيانات كمية مستمدة من البيئة الفعلية للسوق، بما يعزز من مصداقية النتائج ودقتها في تمثيل الواقع.

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

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

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

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

إن الدراسة الميدانية لم تقتصر على اختبار الفرضيات فحسب، بل أسهمت في تقديم صورة واقعية عن مستوى جودة الخدمة المدركة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ومدى انعكاسها على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وتُعد هذه النتائج قاعدة أساسية

يمكن أن تُبنى عليها توصيات عملية تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع الحيوي، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

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

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه يرسخ الأساس العلمي لاختبار الفرضيات المطروحة، حيث إن أي تحليل إحصائي لاحق لا يكتسب قيمته إلا إذا كان مستنداً إلى تأصيل نظري راسخ. ومن خلال هذا العرض المتكامل، يصبح بالإمكان تفسير النتائج الميدانية ضمن إطار معرفي منظم، بعيداً عن التفسيرات الجزئية أو الانطباعية. كما يسهم الفصل في توضيح أهمية دراسة العلاقة بين متغيرات البحث في البيئة المحلية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي عززت من الاهتمام بجودة الخدمات وتحسين تجربة العميل في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع التجزئة. يشكل هذا الفصل حلقة وصل جوهرية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي

للدراصة، ويهيئ القارئ لفهم التحليلات الإحصائية والنتائج التي سيتم عرضها في الفصول اللاحقة، من خلال تقديم معالجة علمية معمقة لمتغيرات الدراصة وطبيعة العلاقة التي تجمع بينها ضمن سياق تنافسي متغير.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- الاعتمادية

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

- الاستجابة

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

- الجوانب الملموسة

تشير الجوانب الملموسة إلى العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة، مثل تصميم المتجر، ونظافته، وتنظيم المنتجات، وجودة التجهيزات، ومظهر الموظفين. وعلى الرغم من أن الخدمة في جوهرها ذات طابع غير ملموس، إلا أن هذه العناصر المادية تشكل دليلاً حسيّاً يستند إليه العميل في تقييم مستوى الجودة. في قطاع التجزئة، تلعب البيئة المادية دوراً كبيراً في تشكيل تجربة

التسوق، إذ تؤثر الإضاءة، وترتيب الأرفف، وسهولة الحركة داخل المتجر، في مستوى راحة العميل ورضاه. كما أن المظهر الاحترافي للموظفين يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة ويعزز الثقة بها. لذلك، فإن تحسين الجوانب الملموسة يساهم في خلق انطباع أولي إيجابي، ويدعم تكوين اتجاهات ولائية لدى العملاء على المدى الطويل (Neset، 2021).

2.3. المتغير التابع:

- ولاء العملاء

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) وبين ولاء العملاء. إذ يُتوقع أن يؤدي تحسن مستوى الاعتمادية إلى تعزيز الثقة، ويؤدي ارتفاع مستوى الاستجابة إلى زيادة الرضا، بينما تساهم الجوانب الملموسة في تكوين انطباع إيجابي يدعم التقييم الكلي للخدمة. وتتفاعل هذه الأبعاد معاً لتشكّل إدراك العميل لجودة الخدمة، والذي ينعكس بدوره في سلوكياته المستقبلية، مثل تكرار الشراء، والتوصية بالمتجر، وعدم التحول إلى المنافسين. إن العلاقة بين المتغيرات في هذا النموذج علاقة سببية، حيث تمثل أبعاد جودة الخدمة المتغيرات

المؤثرة (المستقلة)، بينما يمثل ولاء العملاء النتيجة المتأثرة (التابعة). ويُتوقع أن يكون التأثير إيجابياً، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المدركة، ارتفع مستوى الولاء لدى العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويتيح هذا النموذج إمكانية قياس قوة كل بُعد على حدة، وتحديد الأكثر تأثيراً بينها، بما يدعم اتخاذ قرارات إدارية مبنية على نتائج علمية دقيقة.

2.5. الخاتمة:

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

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

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

كما أن أهمية الفصل تتجلى أيضًا في سياق التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية السعودية 2030، والتي تؤكد على تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى التنافسية في جميع القطاعات، ولا سيما قطاع التجزئة. فالارتباط بين الأسس النظرية لهذه المتغيرات والبيئة المحلية يمكن أن يوفر رؤى عملية لصناع القرار حول

كيفية تعزيز تجربة العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الولاء. ومن ثم، فإن الفصل الثاني لا يمثل مجرد معالجة نظرية، بل يشكل دعامة أساسية تربط بين المعرفة النظرية والتحليل الميداني، مما يسهم في إضفاء قيمة عملية وعلمية على الدراسة ويضمن استمرارية تطبيق نتائجها بشكل فعال.

المراجع:

- المراجع العربية

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

- المراجع الأجنبية

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

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