

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات

أسم الطالب
أحمد بن عايد الصلبي

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الرابعة - الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعدّ تجربة العميل أحد الركائز الأساسية في نجاح المنظمات المعاصرة، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكلٍ كبير على تفاعل العميل مع الشركة أثناء الحصول على الخدمة. وتشمل تجربة العميل جميع الانطباعات والمشاعر المتولدة لدى العميل خلال رحلته مع الخدمة عبر نقاط التماس المختلفة، مثل: سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، وفعالية التواصل.

ومع تطور التكنولوجيا واتساع الخيارات أمام العملاء، أصبح تقديم تجربة عميل إيجابية عاملاً فارقاً يحدد قدرة الشركات على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. وتؤكد الدراسات الحديثة أن العملاء لا يحكمون على الشركة فقط من خلال جودة ما تقدمه من خدمات، بل من خلال التجربة الكاملة التي يمرون بها أثناء تفاعلهم معها.

وبناءً على ذلك، ظهرت الحاجة إلى فهم أعمق للدور الذي تلعبه تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء، خاصة في البيئة العربية، التي لا تزال تحتاج إلى دراسات تطبيقية أكثر في هذا المجال.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تعدد الدراسات المتعلقة بتجربة العميل، لا تزال هناك جوانب غير واضحة، خصوصاً في قطاعات الخدمات وضمن البيئة العربية. تكمن المشكلة الرئيسية في كيفية تحسين تجربة العميل بطريقة تنعكس إيجاباً على ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

هناك نقص في الدراسات التي تفسّر بتفصيل تأثير عناصر تجربة العميل—كجودة الخدمة وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة والتعامل على ولاء العملاء داخل السياق العربي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

توجد قلة في الدراسات الميدانية المحلية التي تقيس تجربة العميل داخل شركات الخدمات، مما يصعب فهم التأثير الحقيقي على سلوك العملاء في السوق المحلي.

كيف تؤثر تجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، وتسد جزءاً من الفجوة العلمية في الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل في البيئة العربية

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر الدراسة للشركات رؤية عملية لتطوير تجربة العميل، مما يساعدها على رفع مستويات الولاء وتحسين أدائها التنافسي.

1.4. أسئلة الدراسة

□ ما مستوى تجربة العميل في قطاع الخدمات؟

□ ما مستوى ولاء العملاء؟

□ ما العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

1. قياس مستوى تجربة العميل في قطاع الخدمات .
2. قياس مستوى ولاء العملاء .
3. تحليل تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء

1.6. فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء .
- H2: كلما تحسنت تجربة العميل، زاد ولاء العميل للشركة.

1.7. نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: تجربة العميل
- المتغير التابع: ولاء العملاء
- العلاقة المتوقعة: تجربة العميل → ولاء العملاء

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية
- Deductive منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: المسح

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطع الزمني

أدوات جمع البيانات: الاستبانة

تقنيات التحليل: التحليل الإحصائي

.

1.9. الدراسة الميدانية

تُطبق الدراسة على عينة من عملاء شركات الخدمات المحلية مثل:

- شركات الاتصالات
 - البنوك
 - شركات التوصيل
 - الشركات الخدمية الأخرى
- مع مراعاة التنوع الديموغرافي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعرض هذا الفصل أهم الدراسات المتعلقة بتجربة العميل وولاء العملاء، ويهدف إلى تحديد ما توصلت إليه الأدبيات وتوضيح الفجوات التي تحتاج إلى دراسة إضافية

2.2. المتغير المستقل

تُعرف تجربة العميل بأنها الانطباع الكلي الناتج عن تفاعل العميل مع الشركة عبر رحلته معها. وتشمل عناصرها:

- جودة الخدمة
 - سهولة الاستخدام
 - سرعة الاستجابة
 - أسلوب التعامل
- وتشير الدراسات إلى أنها من أهم عوامل نجاح الشركات الحديثة.

2.3. المتغير التابع

ولاء العملاء هو رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة لفترة طويلة. ويتأثر بعوامل مثل:

- الرضا
- الثقة

- التجربة
- جودة الخدمة

ويمثل الولاء سلوكيات مثل تكرار الشراء والتوصية بالآخرين.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تظهر معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل وولائه؛ فكلما كانت التجربة أفضل وأسهل وأكثر احترافية، زاد استعداد العميل للاستمرار والتوصية بالشركة.

2.5. الخاتمة

يتضح أن تجربة العميل وولاء العملاء يعدان من أهم محاور الدراسات التسويقية الحديثة، ولا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث في البيئة العربية لتعزيز الفهم الميداني لهذه العلاقة.

قائمة المراجع

- أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء. *المجلة الأردنية للعلوم الإدارية*، 15(2)، 210-230.
- القرني، م. (2020).
- تجربة العميل ودورها في تعزيز الولاء لدى العملاء في القطاع الخدمي. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*، 12(1)، 88-112.
- العنزي، س. (2019).
- قياس تجربة العميل في بيئة الخدمات الرقمية. *مجلة العلوم الإدارية*، 26(3)، 78.55-.
- عبدالله، أ. (2021).
- ولاء العملاء: المفهوم والأبعاد والعوامل المؤثرة. *مجلة الخليج العربي للبحوث الإدارية*، 9(4)، 144-167.
- الشهري، ر. (2022).

2021).