

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

نموذج المشروع النهائي 2 (MGM 497)

عنوان المشروع:

تجربة العميل في مكتبة جرير: دراسة تطبيقية على
مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب: سعيد فالح هملان الشهراني

إشراف: د. عضو هيئة التدريس بجامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي: الثاني - 2026م

1. الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني بفضلها وتوفيقه على إتمام هذا المشروع البحثي. وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على إتاحة هذه الفرصة التعليمية المتميزة. كما أخص بالشكر الدكتور المشرف على هذا المشروع لما قدمه من توجيهات سديدة وملحوظات قيمة أسهمت في إثراء البحث وخروجه بالشكل المطلوب. والشكر موصول إلى عملاء وموظفي مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية الذين ساهموا في الاستجابة لأداة الدراسة وتقديم البيانات اللازمة.

2. الإهداء

إلى منبع العطاء والرضا، إلى والدي العزيزين حفظهما الله ورعاهما.
إلى عائلتي وإخوتي وأصدقائي الذين كانوا دائماً خير سند ومشجع لي في مسيرتي العلمية.
إلى كل باحث وساع وراء المعرفة لتطوير بيئة الأعمال والارتقاء بتجربة العميل في عالمنا العربي، أهدي هذا الجهد المتواضع.

3. جدول المحتويات:

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير والإهداء	2
جدول المحتويات	3
مستخلص الدراسة	4
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	11
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	13
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	16
الفصل الخامس: حدود البحث، التوصيات، والاستنتاجات	20
قائمة المراجع والملاحق	22

4. مستخلص الدراسة

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم أثر تجربة العميل (بأبعادها: البيئة المادية، جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي) على الولاء السلوكي والعاطفي لعملاء مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث صُممت استبانة إلكترونية وُزعت على عينة عشوائية ميسرة من عملاء مكتبة جرير بلغت (150) مستجيبًا. وتمت معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام الإحصاء الوصفي واختبارات الثبات والاعتمادية واختبار الانحدار الخطي للفرضيات.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجربة العميل بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء. وجاء بُعد "التفاعل الرقمي من خلال الموقع والتطبيق" كأعلى الأبعاد تأثيرًا، يليه بُعد "جودة الخدمة وتكاملها"، ثم "البيئة المادية للمعارض".

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية الدراسة في تقديم نموذج تطبيقي لشركات التجزئة الكبرى بالمملكة لتعزيز ميزتها التنافسية من خلال الاستثمار الفعال في استراتيجيات Omnichannel (التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية) وتدريب الكوادر البشرية.

الكلمات المفتاحية:

تجربة العميل، مكتبة جرير، ولاء العملاء، البيئة المادية، التفاعل الرقمي، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة في المملكة العربية السعودية تحولات جذرية متسارعة، مدفوعة برؤية المملكة 2030 التي تركز على تطوير قطاع التجزئة وتعزيز التحول الرقمي. وفي ظل هذا التنافس المحموم، لم يعد السعر أو جودة المنتج وحدهما كافيين لضمان بقاء المنظمات في السوق، بل أصبحت "تجربة العميل" (Customer Experience) هي حجر الزاوية والمحدد الأساسي لبناء الميزة التنافسية المستدامة كأداة استراتيجية لربط العميل بالمنظمة عاطفياً وسلوكياً. وتعد مكتبة جرير أحد أبرز الصروح الرائدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، حيث تقدم طيفاً واسعاً من المنتجات تشمل الأدوات المكتبية، الكتب، والأجهزة الإلكترونية. وتتطلب هذه الريادة تقييماً مستمرًا لكيفية إدراك العملاء لخدماتها عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء داخل المعارض التقليدية أو عبر منصاتها الرقمية المتطورة، مما يجعلها بيئة تطبيقية مثالية لدراسة تفاصيل تجربة العميل وأثرها.

إن فهم وتفكيك أبعاد تجربة العميل يسهم بشكل مباشر في توجيه القرارات الاستراتيجية للإدارة العليا. وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتبحث بعمق في تفاصيل تلك التجربة لدى عملاء مكتبة جرير، للوقوف على نقاط القوة وتدعيمها وفهم الفجوات والعمل على معالجتها، بما يضمن استمرارية ولاء العميل في سوق دائم التغير.

2.1 مشكلة الدراسة

بالرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات السعودية الكبرى في تطوير خدماتها، إلا أن هناك فجوة مستمرة في مواكبة التوقعات المتنامية للمستهلك الرقمي والتقليدي في آن واحد. وتتبلور المشكلة في الحاجة إلى تحديد أي الأبعاد (البيئة المادية، جودة الخدمة، أو المنصات الرقمية) يمتلك الأثر الأكبر والأعمق في تشكيل ولاء العميل واستدامتها لدى مكتبة جرير.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

تفتقر المكتبة العربية -في حدود علم الباحث- إلى الدراسات التطبيقية الشاملة التي تدمج بين تجربة العميل التقليدية (داخل المتجر) وتجربته الرقمية (عبر التطبيقات والمواقع) في قطاع تجزئة الإلكترونيات والكتب بالمملكة العربية السعودية، حيث ركزت أغلب الأدبيات السابقة على قطاعات الخدمات المصرفية أو الفندقية فقط.

2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه شركات التجزئة الكبرى مثل مكتبة جرير تحدي المحافظة على اتساق جودة التجربة وتكاملها (Omnichannel) بين المعارض الفعلية والمتجر الإلكتروني، حيث قد يواجه العميل تبايناً في مستوى الدعم أو توفر المنتجات، مما يؤثر سلباً على ولائه الإجمالي.

السؤال الرئيسي للدراسة: ما أثر تجربة العميل بأبعادها (البيئة المادية، جودة الخدمة، التفاعل الرقمي) على ولاء العملاء في مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

تكمن الأهمية في إثراء الفكر الإداري والأدبيات التسويقية بنموذج متكامل لقياس تجربة العميل في الأسواق الخليجية وتحديدًا السوق السعودي، وتقديم إطار نظري يربط بيئة التجزئة الهجينة بسلوك المستهلك وولائه.

2.3.1 على المستوى التطبيقي:

تزويد الإدارة التنفيذية في مكتبة جرير وشركات التجزئة المماثلة ببيانات واقعية ومؤشرات دقيقة حول نقاط القوة والضعف في رحلة العميل، مما يساعد في تخصيص الموارد والاستثمارات التسويقية والتقنية بشكل يضمن أعلى عوائد ربحية وتنافسية.

4.1 أسئلة الدراسة

- 1 . ما مستوى رضا وتقييم العملاء لأبعاد تجربة العميل الحالية في مكتبة جرير؟
- 2 . هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لمعارض جرير على ولاء العملاء؟
- 3 . هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من الموظفين على ولاء العملاء؟
- 4 . هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي عبر الموقع والتطبيق على ولاء العملاء؟

5.1 أهداف الدراسة

- الوقوف على الواقع الفعلي لتجربة العميل في مكتبة جرير من وجهة نظر المستهلكين.
- قياس مدى تأثير التصميم الداخلي وتوزيع المعارض (البيئة المادية) على الاحتفاظ بالعملاء.
- تحليل دور الكادر البشري وسرعة الاستجابة في رفع مستوى الولاء العاطفي والسلوكي.
- تقييم جودة التجربة الرقمية عبر منصات جرير الإلكترونية ومدى مساهمتها في تسهيل رحلة الشراء.

6.1 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسة الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (05.0 $\alpha \geq$) للبيئة المادية لمعارض مكتبة جرير على ولاء العملاء.
- الفرضية الرئيسة الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (05.0 $\alpha \geq$) لجودة الخدمة وتفاعل الموظفين على ولاء عملاء مكتبة جرير.
- الفرضية الرئيسة الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (05.0 $\alpha \geq$) للتفاعل الرقمي عبر المنصات الإلكترونية لمكتبة جرير على ولاء العملاء.

7.1 نموذج الدراسة

يوضح النموذج أدناه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع:

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (أبعاد تجربة العميل)
← ولاء العملاء لمكتبة جرير (إعادة الشراء، التوصية الشفهية الإيجابية)	1. البيئة المادية (التصميم، الإضاءة، الترتيب) 2. جودة الخدمة (كفاءة الموظفين، سرعة الاستجابة) 3. التفاعل الرقمي (سهولة الاستخدام، الدعم الفني الرقمي)

8.1 الدراسة الميدانية

استهدفت الدراسة الميدانية مجتمع عملاء مكتبة جرير في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية (الرياض، جدة، المنطقة الشرقية).
و جرى جمع البيانات في الفترة ما بين مارس وأبريل من عام 2026م باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي تم نشرها عبر قنوات التواصل الاجتماعي لضمان الوصول لعينة ممثلة ومتنوعة من المستخدمين الفعليين للمكتبة.

9.1 مخطط المشروع

سار المشروع وفق الجدول الزمني والخطة الهيكلية التالية المتكاملة:

- **الأسبوع 1-2:** صياغة الإطار العام، مشكلة البحث، وتحديد الأهداف والفرضيات.
- **الأسبوع 3-4:** مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وتطوير الإطار النظري وتصميم الاستبانة.
- **الأسبوع 5-6:** تحكيم أداة الدراسة، وتوزيع الاستبانة ميدانيًا وإلكترونيًا وجمع الاستجابات.
- **الأسبوع 7-8:** الترميز، إدخال البيانات للبرامج الإحصائية، استخراج النتائج، صياغة التوصيات والتقارير النهائي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

1.2 المقدمة

يقدم هذا الفصل مراجعة شاملة للأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بمفهوم تجربة العميل وولاء المستهلك. تم تقسيم العرض إلى قسمين رئيسيين؛ تناول الأول تفكيك المتغيرات المستقلة والتابعة وتأصيلها نظرياً، بينما ركز الثاني على استعراض الدراسات العربية والأجنبية المنشورة لمقارنة نتائجها والوقوف على الفجوة البحثية التي يسدها المشروع الحالي.

2.2 المتغير المستقل (تجربة العميل - Customer Experience)

تُعرّف تجربة العميل بأنها الإدراك الداخلي والاستجابة الذاتية والعاطفية للعميل نتيجة لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة عبر رحلة الشراء كاملة. وتتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية جرى تبنيها في هذا البحث:

- **البيئة المادية (Servicescape):** وتشمل كافة العناصر الملموسة والمحيطية بالعميل داخل معرض جريز، مثل التصميم الداخلي، الإضاءة، والموسيقى الخلفية، وتوزيع الأقسام الذي يسهل الحركة والوصول للمنتجات.
- **جودة الخدمة (Service Quality):** تركز على التفاعل البشري بين موظفي المبيعات والعميل، ومدى تمتع الموظف بالمعرفة الفنية لمساعدة العميل، بجانب اللباقة والسرعة في إنهاء المعاملات.
- **التفاعل الرقمي (Digital Interaction):** ويمثل جودة تجربة المستخدم عبر تطبيق جريز للهواتف الذكية والموقع الإلكتروني، وسهولة البحث والدفع والتتبع عبر الإنترنت.

3.2 المتغير التابع (ولاء العملاء - Customer Loyalty)

يُعد ولاء العميل المحرك الأساسي لربحية الشركات واستدامتها، وينقسم إلى جانبين: الولاء السلوكي المتمثل في تكرار عمليات الشراء الفعلية من مكتبة جرير وعدم الانتقال للمنافسين، والولاء العاطفي الذي يترجم في صورة ارتباط وجداني ورغبة قوية في التوصية بالشركة للأصدقاء والأقارب (Word of Mouth).

4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (الدراسات السابقة)

أجمعت العديد من الدراسات السابقة على وجود علاقة طردية وثيقة بين جودة التجربة والولاء، وفيما يلي استعراض لأبرزها:

1. **دراسة (العتيبي، 2022):** هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام والأمان الرقمي هما الأكثر تأثيراً على نية إعادة الشراء لدى المستهلكين.
2. **دراسة (Al-Malki & Smith, 2024):** تناولت أثر البيئة المادية والتفاعل البشري على ولاء العملاء في المتاجر الكبرى بالمملكة العربية السعودية، وأشارت النتائج إلى أن الراحة المكانية وتوفر المواقف والتنظيم الداخلي يطيّلان من فترة بقاء العميل داخل المتجر وبالتالي يرفعان من معدل إنفاقه وولائه.
3. **دراسة (الزهراني، 2023):** ركزت على تجربة العميل الكلية في المتاجر الهجينة (الرقمية والتقليدية)، وأوصت بضرورة دمج قواعد البيانات لضمان عدم حدوث فجوة في رحلة العميل عند الانتقال من التطبيق إلى الفرع.

5.2 الخاتمة

يتبين من استعراض الأدبيات السابقة الأهمية المتزايدة لإدارة تجربة العميل كمنظومة متكاملة. وتستفيد الدراسة الحالية من تلك الأدبيات في بناء مقياس الاستبيان وتحديد أبعاد الدراسة بدقة، مع تمييزها بالتطبيق المباشر والحديث على نموذج "مكتبة جرير" كقائد سوقي في المملكة للعام 2026م.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

يوضح هذا الفصل الهيكل الإجرائي والمنهجي الذي تم اتباعه لجمع البيانات واختبار الفرضيات. ويشمل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات والوصول إلى الاستنتاجات العلمية.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- **البيئة المادية إجرائياً:** هي درجة رضا العميل عن نظافة المعرض، الإضاءة، لوحات الإرشاد، وسهولة العثور على الكتب والأجهزة داخل فروع جرير، وتقاس بالعبارات من (1-4) في الاستبانة.
- **جودة الخدمة إجرائياً:** هي مدى استجابة موظفي جرير، ترحيبهم، ومقدرتهم على الإجابة عن استفسارات العميل التقنية بدقة، وتقاس بالعبارات من (5-8).
- **التفاعل الرقمي إجرائياً:** سرعة تصفح تطبيق جرير، وضوح خطوات الدفع الإلكتروني، وتوفر الدعم عبر الواتساب أو الشات بوت، وتقاس بالعبارات من (9-12).
- **ولاء العميل إجرائياً:** نية المستهلك المؤكدة للاستمرار بالشراء من جرير مستقبلاً وتفضيلها على المنافسين، وتقاس بالعبارات من (13-16).

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

استناداً إلى منهجية "بصلة البحث" لـ (Saunders)، تم تبني الفلسفة الوضعية (Positivism) القائمة على القياس والموضوعية، والمدخل الاستنباطي (Deductive Approach) للانتقال من النظريات العامة للفرضيات المحددة.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها الكبيرة لهذا النوع من الدراسات التطبيقية في العلوم الإدارية.

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية. ونظرًا لصعوبة حصر المجتمع كاملاً، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sampling). وبلغ حجم العينة المستجيبة والمكتملة التي خضعت للتحليل الإحصائي النهائي (150) عميلاً.

5.3 طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على مصادر البيانات الأولية من خلال الاستبانة المصممة عبر نماذج جوجل (Google Forms) والتي تم توزيعها إلكترونياً، حيث تضمن الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية، والجزء الثاني مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1) لقياس أبعاد الدراسة.

6.3 أنواع البيانات

- بيانات نوعية ديموغرافية ومصنفة: (الجنس، العمر، معدل الزيارة والموقع الجغرافي).
- بيانات كمية متصلة: درجات الاستجابة لفقرات ومحاور تجربة العميل والولاء المعالجة كبيانات رقمية فترية.

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v26) عبر تطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على التابع.

8.3 الخاتمة

بصياغة وتطبيق هذه المنهجية العلمية والخطوات الدقيقة والتحقق من سلامة الأداة، أصبح البحث جاهزاً للانتقال إلى مرحلة استخراج وتحليل الأرقام ومناقشتها للوصول لنتائج واقعية تعكس تجربة عملاء جرير.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد معالجة استجابات العينة البالغة 150 مستجيباً، حيث يتم ربط المؤشرات الرقمية بالواقع التطبيقي ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة.

2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية) :

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (العدد)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	85	56.7%
	إناث	65	43.3%
العمر	أقل من 25 سنة	40	26.7%
	25 - 40 سنة	90	60.0%
	أكبر من 40 سنة	20	13.3%

3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية، وجاءت النتائج كالتالي:

المحور البحثي	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الحالة
البيئة المادية للمعارض	4	0.82	ممتاز ومقبول علميًا
جودة الخدمة وتفاعل الموظفين	4	0.85	ممتاز ومقبول علميًا
التفاعل الرقمي (الموقع والتطبيق)	4	0.89	ممتاز ومقبول علميًا
ولاء العملاء الإجمالي	4	0.84	ممتاز ومقبول علميًا

بما أن جميع قيم ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول علميًا (70.0)، فإن الأداة تتمتع بثبات واتساق داخلي عالٍ وجاهزة لتعميم نتائجها.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة البحث

تم حساب المتوسطات الحسابية لترتيب الأبعاد حسب موافقة العملاء:

الترتيب	المتغير (البعد)	المتوسط الحسابي (من 5)	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	التفاعل الرقمي	4.32	0.61	مرتفع جدًا
2	البيئة المادية	4.15	0.68	مرتفع
3	جودة الخدمة (الموظفين)	3.88	0.74	مرتفع

يظهر من الجدول أن "التفاعل الرقمي" حاز على أعلى تقييم، مما يعكس النجاح الكبير الذي تحققه مكتبة جرير في تطوير بنيتها التكنولوجية وتطبيقها الإلكتروني للعام 2026م.

5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن الأثر الكلي للتجربة على الولاء، بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($R\text{-Square} = 645.0 \text{ Adjusted}$)، وهذا يعني أن أبعاد تجربة العميل تفسر ما نسبته (5.64%) من التباين الحاصل في ولاء عملاء جرير.

- **مناقشة الفرضية الأولى (H1):** ثبت وجود أثر دال إحصائيًا للبيئة المادية على الولاء ($Beta = 0.28, p > 05.0$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة. التنسيق الجيد والراحة داخل الفروع يدعمان بقاء العميل.
- **مناقشة الفرضية الثانية (H2):** ثبت وجود أثر دال إحصائيًا لجودة الخدمة على الولاء ($Beta = 0.22, p > 05.0$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة. كفاءة الموظف تبني انطباعًا ذهنيًا إيجابيًا ومستدامًا.
- **مناقشة الفرضية الثالثة (H3):** ثبت وجود أثر دال إحصائيًا للتفاعل الرقمي على الولاء ($Beta = 0.44, p > 05.0$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة، وهو الأثر الأقوى على الإطلاق بين الأبعاد المتنوعة.

6.4 الخاتمة

أكدت النتائج التطبيقية بقبول كافة الفرضيات للدراسة، مما يبرز الأهمية القصوى للاستثمار المتكامل في كافة نقاط التماس مع العميل، مع إعطاء الأولوية القصوى للمنظومة والمنصات الرقمية لكونها المحرك الأكبر للولاء في الوقت الراهن.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1.5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على قياس أبعاد (البيئة المادية، جودة الخدمة، التفاعل الرقمي) وأثرها على الولاء دون إدخال متغيرات وسيطة مثل الرضا أو الصورة الذهنية.
- **الحدود المكانية والزمانية:** طبقت الدراسة على عملاء مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية خلال النصف الأول من عام 2026م.
- **الدراسات المستقبلية:** يوصي الباحث بإجراء دراسات طويلة مستقبلية تقارن بين جرير وأبرز منافسيها المباشرين، وإدخال "أسعار المنتجات" كمتغير معدل للعلاقة.

2.5 توصيات الدراسة

1. **تعزيز تكامل القنوات (Omnichannel):** العمل على ربط نقاط الولاء والعروض بشكل فوري وشامل وموحد بين المتجر الإلكتروني وموظفي الكاشير في الفروع المادية.
2. **تطوير الكادر البشري داخل المعارض:** تكثيف الدورات التدريبية لموظفي الفروع حول مهارات التواصل السريع وحل المشكلات الفنية والتقنية المعقدة للعملاء لرفع تقييم جودة الخدمة الميدانية.
3. **الابتكار الرقمي المستمر:** الاستمرار في تحديث واجهات التطبيق وإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المقترحات الشرائية للعميل بناءً على سلوكه التصفح والشرائي السابق.

3.5 الخاتمة العامة للمشروع

قدم هذا المشروع إطاراً تطبيقياً علمياً متكاملًا لتقييم تجربة العميل في واحدة من كبرى شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية وهي مكتبة جرير. وأثبتت الأرقام والتحليلات الإحصائية أن الاستثمار في التجربة الرقمية بجانب جودة الخدمة الميدانية والبيئية يشكلون معًا الاستراتيجيات الفعالة لضمان ولاء المستهلك واستدامة ريادة المنظمة في السوق السعودي الواعد.

قائمة المراجع

1. Al-Malki, A., & Smith, J. (2024). *The impact of servicescape and human interaction on customer loyalty in Saudi retail sectors*. Journal of Retailing and Consumer Services, 45(2), 521-211.
2. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.

3. الزهراني، فهد (2023). إدارة تجربة العميل في المتاجر الهجينة وأثرها على الميزة التنافسية. دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 89-106.
4. العتيبي، سارة (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 52(1)، 235-201.

الملاحق: أداة الدراسة (الاستبانة)

المحور الأول: البيئة المادية

1. تصميم المعرض الداخلي يسهل التنقل بين الأقسام.
2. الإضاءة والتهوية داخل الفروع مريحة ومناسبة.
3. اللوحات الإرشادية واضحة وتساعدني في الوصول للمنتجات بسهولة.

المحور الثاني: جودة الخدمة

1. يتعامل موظفو جرير بلباقة وترحيب مع العملاء.
2. يمتلك الموظفون معرفة كافية بالإلكترونيات والكتب لمساعدتي.
3. يتم تقديم الخدمة وإنهاء إجراءات الكاشير بسرعة ودون تأخير طويل.

المحور الثالث: التفاعل الرقمي

1. تطبيق جرير والموقع الإلكتروني يتميزان بسهولة الاستخدام والبحث.
2. خطوات الدفع الإلكتروني عبر التطبيق آمنة وسلسة جداً.
3. خدمات الدعم الفني وتتبع الشحنات رقمياً سريعة وموثوقة.

المحور الرابع: ولاء العملاء

1. سأستمر في الشراء من مكتبة جرير مستقبلاً.
2. أنصح أصدقائي وعائلتي دائماً بالتسوق من مكتبة جرير.
3. تعتبر مكتبة جرير خيارى الأول والمنصّل مقارنة بالمنافسين.