

أثر تجربة العميل في تعزيز الولاء: دراسة تطبيقية بقطاع الاتصالات في
مدينة الرياض، السعودية

أسم الطالب:

ريان هاني كمال

ID: 233000218

المشروع النهائي 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحمن نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تتميز بيئة المعاصرة الحالية بتنافسية شديدة وذلك نتيجة للعولمة المتزايدة للأسواق والتطور التكنولوجي السريع. هذا الواقع دفع بالمنظمات التي تقدم الخدمات إلى تحول جذري في تركيزها، من الاهتمام بجودة المنتج الأساسي إلى التركيز الشامل على العميل باعتباره المحور الأساسي للميزة التنافسية المستدامة (Kotler & Keller, 2016). ولم يعد استخدام الاستراتيجيات الموجهة بالعميل خياراً ترفيهياً للمنظمات، بل ضرورة حتمية تفرضها آليات السوق الحالية التي تمنح المستهلك خيارات لا حصر لها ومعلومات فورية تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة بمرونة عالية. (Kotler & Keller, 2016)

وفي هذا السياق التسويقي المعقد، أدركت الإدارات الحديثة أن مجرد تحقيق رضا العميل المؤقت لم يعد ضماناً كافياً لولائه أو بقاءه مع المنظمة على المدى الطويل، ومن هنا ظهر "ولاء العميل" (Customer Loyalty) كأحد أهم الأصول غير الملموسة والركائز الاستراتيجية التي تسعى الشركات لبنائها لتأمين حصتها السوقية واستقرارها المالي (الطائي والعلاق, 2018). ويتجاوز مفهوم الولاء مجرد تكرار سلوك الشراء العابر، ليعبر عن ارتباط عاطفي وسلوكي عميق يدفعه للدفاع عن العلامة التجارية وتوصية الآخرين بها، مما يساهم بشكل مباشر في خفض التكاليف العالية المرتبطة بالاستحواذ على عملاء جدد (الطائي والعلاق, 2018).

تاريخياً، شهدت المداخل الإدارية المتعلقة بالتعامل مع علاقات المستهلكين تطوراً ملحوظاً. فبعد أن كانت تقتصر في البداية على مفهوم "خدمة العملاء" (Customer Service) الذي يركز على الاستجابة ومعالجة الشكاوى الفنية، توسعت لتشمل إدارة علاقات العملاء (CRM)، ثم تطورت أخيراً في المفهوم الأكثر شمولية وحدثاً وهو "إدارة تجربة العميل" (Customer Experience Management) (Meyer & Schwager, 2007). ويعكس هذا التطور إدراك متزايد بأن المستهلك لا يشتري الخدمة لذاتها فقط، بل يشتري مجموعة من الانطباعات والمشاعر التي تتشكل عبر رحلته الكاملة مع المنظمة، وهو ما يمثل الميزة التنافسية الأقوى والأصعب في التقليد من المنافسين. (Meyer & Schwager, 2007)

تُعرف تجربة العميل بأنها الإدراك الشامل والاستجابة النفسية والعاطفية التي تتكون لدى المستهلك نتيجة لجميع التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر نقاط الاتصال المختلفة (Touchpoints) طوال فترة العلاقة. (Lemon & Verhoef, 2016) وتتوزع هذه التجربة عبر ثلاثة مراحل أساسية تشمل: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء الفعلي، ومرحلة ما بعد الشراء، حيث تتضافر الأبعاد

العاطفية، والمعرفية، والسلوكية لتشكل في النهاية الانطباع الذاتي المخزن في عقل العميل باتجاه العلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2016).

تتبع الأهمية الكبيرة لإدارة هذه التجربة من الارتباط الوثيق والمباشر بين جودة التجربة المدركة ومعدلات الولاء. فالعميل الذي يحصل على تجربة إيجابية استثنائية تفوق توقعاته يكتسب مناعة ذاتية ضد العروض المغرية للمنافسين، وتقل حساسيته تجاه التغيرات السعرية (الطائي والعلاق, 2018). وعلى العكس من ذلك، فإن التجارب السلبية في أي نقطة تماس قد تؤدي إلى تدمير سنوات من الثقة المبنية، مما يدفع المستهلك للانتقال الفوري إلى المنافسين، وهو ما يُعرف بظاهرة تسرب العملاء (Customer Churn) التي تكلف المنظمات خسائر مالية فادحة (الطائي والعلاق, 2018).

عند تضيق نطاق البحث وسياقه نحو قطاع الاتصالات، نجد أنه يتميز بطبيعة تفاعلية مستمرة وضغوط تنافسية ناتجة عن تقارب مستويات الجودة الفنية وتمائل الباقات السعرية، مما جعل تحقيق التميز بناءً على الخدمة الأساسية وحدها أمراً صعباً للغاية. من هذا المنطلق، أصبحت هندسة وتصميم “تجربة العميل” الرقمية والميدانية هي المعيار الحقيقي والأساسي الذي تتنافس من خلاله الشركات للحفاظ على قاعدتها التسويقية وتعميق مستويات الولاء لدى المشتركين (Verhoef et al., 2009).

وفي سياق المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في عاصمتها مدينة الرياض، يكتسب هذا الموضوع أبعاد استراتيجية بالتزامن مع قفزات التحول الرقمي الشامل وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث تشهد المدينة نمو سكاني واقتصادي متسارع يرافقه ارتفاع في وعي وتوقعات المستهلكين.

ورغم الاستثمارات الهائلة لشركات الاتصالات السعودية في تطوير البنية التحتية والأنظمة الرقمية، إلا أن القطاع لا يزال يسجل معدلات تنقل مرتفعة للعملاء بين الشركات المشغلة (Churn Rate)، مما يثبت أن التفوق التقني وحده لم يعد كافيًا، بل يجب أن يتكامل مع إدارة احترافية ومستمرة لرحلة العميل عبر الفروع، ومراكز الاتصال، والتطبيقات الذكية، وهو ما تسعى هذه الدراسة التطبيقية إلى رصده وتحليله.

1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة البحث من خلال ملاحظة انخفاض مستويات الولاء وارتفاع معدلات انتقال العملاء بين الشركات المشغلة في قطاع الاتصالات، رغم تشابه جودة الخدمات الأساسية والأسعار. ولسد الفجوة في المعرفة الحالية، يمكن تقسيم مشكلة البحث إلى قسمين:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت "تجربة العميل" عالمياً، إلا أن هناك ندرة في الدراسات المحلية التي تقيس هذه التجربة وتأثيرها المباشر والمتشابك على "ولاء العملاء" في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها قطاع الاتصالات السعودي في الوقت الحالي، مما يتطلب إطار نظري يربط المتغيرين في هذه البيئة المحددة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعاني بعض شركات الاتصالات في مدينة الرياض من معدلات تسرب للعملاء وانخفاض في الولاء ويكمن القصور العملي في عدم الفهم الدقيق للآلية التي تساهم بها نقاط التماس المختلفة (كالفروع، والتطبيقات الذكية، والدعم الفني (في تشكيل تجربة إيجابية تمنع انتقال العميل لمشغل آخر "ما هو أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بمدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة الإدارية والتسويقية بأدبيات حول مفاهيم "تجربة العميل" و"الولاء". كما تقدم إضافة علمية من خلال اختبار إطار تحليلي يربط بين هذين المتغيرين في بيئة خدمية متطورة (قطاع الاتصالات السعودي)، مما يوفر مرجعاً للباحثين لتقييم سلوك المستهلك في ظل الرقمنة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر مخرجات هذا البحث رؤى عملية وقابلة للتطبيق لأصحاب القرار في شركات الاتصالات في مدينة الرياض. ستساعدهم النتائج على تقييم وتحديد نقاط القوة والضعف في "رحلة العميل" بدقة، مما يمكنهم من إعادة تصميم استراتيجياتهم التسويقية وتطوير نقاط التماس لتقليل معدلات تسرب العملاء وزيادة الربحية.

قائمة المراجع العربية

الطائي، حميد، والعلاق، بشير). 2018. (إدارة علاقات العملاء: استراتيجيات التجربة والولاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع الإنجليزية

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116-126.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.