

عنوان البحث

تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل
"دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية في المملكة العربية السعودية"

إعداد الطالب/

العنود العجلان

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٥ م

مقدمة:

يتميز مستهلكو هذا العصر بأنهم متطلبون وأقل ولاء، وبسهولة تحولهم لعلامات تجارية منافسة مما يؤدي إلى رحلة العميل مع العلامة التجارية وإلى تقليل قاعدة العملاء الموالين، والذي يؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية في السوق بالإضافة إلى أن حدة المنافسة التجارية تزداد يوماً بعد يوم فلم يعد تقديم سلع ومنتجات وخدمات كافية، بل على الشركات أن تعمل على زيادة ميزتها التنافسية للبقاء على قيد الحياة لفترة طويلة في السوق الذي يشهد تركيزاً متزايداً على العملاء وأن تكون هذه الخدمات والسلع ومزاياها الوظيفية مصحوبة بلقاءات فريدة وشخصية في نقاط الاتصال مع العملاء لأنها تشكل تجربة فريدة للعملاء ويصعب تقليدها عن طريق المنافسة، ولابد أنها تؤثر على رضا العملاء وولائهم وتوصياتهم، وتعد تجربة العملاء هي الاتجاه الجديد الذي يتم التركيز عليه في مجال التسويق. فبينما أصبحت السلع والخدمات مستهلكة فإن التجارب التي تزود للعملاء تعتبر فريدة، وهذه التجارب تخلق المستوى الجديد للتمييز والحقل الجديد للمعركة التنافسية أيضاً، فإدارة تجربة العملاء تحسن ثقة العميل والرضا والولاء والأداء المالي وتؤثر على سلوك العملاء وعلى مدة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

وتنتج تجربة العميل من خلال سلسلة من التفاعلات التي تتم بين العميل والشركة، بدءاً من تفاعله مع طاقم المبيعات، مروراً بكل من عملية اتخاذ قرار الشراء ودفع السعر واستخدام السلعة أو الخدمات واختبار جودة المنتج، وصولاً إلى التفاعل مع خدمات ما بعد البيع المقدمة بواسطة قسم خدمة العملاء بالمنظمة، وعليه تصبح تجربة العميل هي الناتج الأساسي للاستجابة الداخلية والذاتية التي تتم عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر مع الشركة (سالم، ٢٠١٥).

ويحدث الاتصال المباشر من جانب العملاء عادة عند شرائه واستخدامه الفعلي للسلع والخدمات المقدمة بواسطة الشركة، في حين ينطوي الاتصال غير المباشر غالباً على مجموعة من اللقاءات غير المخططة مع ممثلي الشركة.

مثلما أكدت العديد من الدراسات أن تجربة العملاء تخلق ميزة تنافسية للوصول لرضا العملاء وتبنت هذه النتيجة العديد من الشركات العالمية. كذلك الشركة للاتصالات السعودية تعمل على تحقيق ميزة تنافسية لزيادة رضا عملائها في ظل البيئة التنافسية الحالية والمستقبلية عند إلغاء حصريّة الشركة في تقديم خدمات الاتصالات في عام ٢٠٢٣ وتسهيل تحقيق المزايا المتمثلة في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتعزيز الاستدامة، وإظهار كيفية مساهمة الابتكار الرقمي في تحقيق زيادة العملاء وبالتالي دخول منافسين جدد يقدمون نفس الخدمات التي تقدمها الشركة والمتمثلة بخدمات

الهاتف الثابت والانترنت والمنافسة على العملاء الحاليين البالغ عددهم حوالي ٢٦.٩٢ مليون عميل. تُعد تجربة العملاء عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الخدمية، حيث تسهم في تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم. في شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية، يعتمد رضا العملاء على عوامل مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، ووضوح العمليات. يُمكن لرسم خرائط رحلة العميل أن يكون أداة فعالة لفهم تفاعلات العملاء مع الشركة، مما يساعد على تحسين الخدمات وتقديم تجربة أكثر كفاءة وسلاسة. يهدف هذا البحث إلى تحليل رحلة العميل في شركة المياه الوطنية، تحديد التحديات التي يواجهها العملاء، واقتراح استراتيجيات لتحسين تجربتهم باستخدام منهجية رسم خرائط رحلة العميل. وفقاً لتصريحات الشركة، فإن تحسين تجربة العميل يُعتبر من أهم الأولويات التي تم التركيز عليها، وذلك من خلال تنفيذ مشاريع تهدف إلى تطبيق مفاهيم الإدارة المرنة في مراكز خدمات العملاء

هذا التوجه يعكس التزام الشركة بتطوير عملياتها وتبني أفضل الممارسات العالمية في مجال خدمة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تتماشى جهود الشركة مع الاستراتيجية الوطنية للمياه ٢٠٣٠، التي تهدف إلى تعزيز كفاءة قطاع المياه وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. تتضمن هذه الاستراتيجية مبادرات متعددة، من بينها تحسين خدمة العملاء، لضمان تقديم خدمات مائية موثوقة ومستدامة تلبي احتياجات المجتمع (القحطاني، ٢٠١٢).

مشكلة الدراسة:

تعتبر شركة المياه الوطنية في السعودية من القطاعات الحيوية التي تلعب دوراً محورياً في إدارة وتوزيع الموارد المائية، حيث تسهم في توفير المياه الصالحة للشرب، ومعالجة مياه الصرف الصحي، وتحسين البنية التحتية المائية في المملكة. نظراً لأهمية خدماتها وتأثيرها المباشر على حياة المواطنين والمقيمين، تحرص الشركة على تحسين تجربة العملاء وضمان تقديم خدمات موثوقة وذات جودة عالية.

تكمن مشكلة الدراسة أن تواجه شركة المياه الوطنية معوقات في تحسين تجربة عملائها من خلال عدم كفاءة الأنظمة الإلكترونية قد يواجه العملاء صعوبات في استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية للشركة بسبب الأخطاء التقنية أو ضعف الأداء، وبطء تنفيذ التحول الرقمي تحتاج الشركة إلى تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة العملاء، ولكن عملية التحديث قد تكون بطيئة، وعدم التوافق بين الأنظمة الداخلية يؤدي إلى تأخير في معالجة الطلبات والشكاوى.

تحاول الشركة في ظل البيئة التنافسية الراهنة الحفاظ على عملائها الحاليين، إذ أن استقطاب عملاء جدد يمكن أن ينطوي على تكلفة مرتفعة قد لا تتمكن المنظمة من تحملها ولتحقيق هذا الهدف، تستخدم شخصية العلامة التجارية باعتبارها ذات دور رئيسي في تدعيم ارتباط العميل بتلك العلامة، بالإضافة إلى دورها في تعميق وتقوية العلاقة بين الشركة وعملائها وتستعد شخصية علاماتها التجارية من خلال مجموعة القيم والاتجاهات والسمات الذاتية للمنظمة، والتي يستحيل أن تتكرر أو تتشابه من منظمة أخرى، ومن خلال تلك الشخصية تستطيع البقاء في ظل التنافسية الحادة التي تتسم بها البيئة التسويقية حالياً، تحت وطأة التطور التكنولوجي المذهل الذي تشهده الأسواق عالمياً، الأمر الذي أدى إلى نمو الإحساس بدور شخصية العلامة التجارية.

يُعد تطوير استراتيجيات خدمة العملاء أمراً ضرورياً لمواكبة توقعات المستفيدين، من خلال تحسين قنوات التواصل، توفير معلومات دقيقة حول الاستهلاك، وضمان استجابة أسرع للشكاوى والاستفسارات. كما أن الاستثمار في البنية التحتية، مثل تحديث شبكات التوزيع والصيانة الذكية، يساهم في تقليل الأعطال والانقطاعات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بشكل عام. بناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل؟

أهمية الدراسة:

(أ) الأهمية العلمية

تمثلت أهمية الدراسة من الناحية العلمية بالنقاط التالية:

- أ. قلة الدراسات العربية عمومًا والسعودية خصوصاً التي تعرضت لتحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل.
- ب. توضيح أهمية تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل.
- ج. تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية، وللمنظمات والشركات السعودية بشكل خاص للاستفادة منها وتعميمها على أقسام وإدارات الشركات الحكومية الأخرى بالملكة.

ب) الأهمية العملية

تمثلت الأهمية العملية للدراسة في أهمية موضوعها بالنقاط التالية:

- أ. كشف وبيان كل ما يعتري هذا الموضوع من غموض ومعرفة جوانب القصور لمعالجتها.
- ب. تحفيز الباحثين على إجراءات دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.
- ج. اكتشاف مواطن التقصير وذلك لمحاولة إعادة هندسة العمليات في نقاط الاتصال مع العملاء.
- د. انتباه الإدارة لأهمية تجربة العملاء في كسب رضا العميل.
- هـ. أهمية الوصول لرضا الموظفين في نقاط الاتصال مع العملاء لأن موظف راضي يساعد في خلق عميل راضي.
- و. إمداد المسؤولين بالمنظمات والشركات محل الدراسة ببيانات وتوصيات ومقترحات موثقة وصادقة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد على تحسين تجربة العملاء من خلال رسم خرائط رحلة العميل. وتحقيق الأهداف المنشودة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على تجربة العملاء.
- التعرف على أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء.
- التعرف على تقديم توصيات عملية ومستندة إلى النتائج لتحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل.

تساؤلات الدراسة

- ما مفهوم تجربة العملاء؟
- ما أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء؟
- ما مدى تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل؟

فروض الدراسة:

بالنظر إلى مشكلة الدراسة وما بني عليها من أسئلة، واستناداً إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تم وضع

الفرضيات التالية:

١. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للاستجابة الأولية لمتطلبات العميل في تحسين تجربة العملاء في شركة

المياه الوطنية السعودية ورسم خرائط رحلة العميل.

٢. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإنجاز التصميم والتسعير في تحسين تجربة العملاء في شركة المياه

الوطنية السعودية ورسم خرائط رحلة العميل.

٣. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجدولة الإنتاج والشحن في تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية

السعودية ورسم خرائط رحلة العميل.

٤. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتواصل مع العميل ما قبل البيع في تحسين تجربة العملاء في شركة المياه

الوطنية السعودية ورسم خرائط رحلة العميل .

الدراسات السابقة:

١. دراسة (العريفي، ٢٠٢٤) بعنوان "أثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف في

السعودية"

هدفت الدراسة إلى أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصميم والتسعير - جدول الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية ، حيث اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، ولقياس متغيرات الدراسة تم استخدام الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات التغليف بقطاع الكرتون المضلع في السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٣٨٤ فرد وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها : وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لخدمات ما قبل البيع بأبعادها الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصميم والتسعير - جدول الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية وأوصت الدراسة بضرورة تقديم دورات تدريبية لفريق العمل لتعزيز فهمهم لاحتياجات العملاء وتعزيز مهارات التواصل معهم قبل بدء عمليات البيع. يمكن أن تتضمن هذه الدورات محاكاة حالات واقعية وورش عمل لتحسين التواصل وفهم الاحتياجات، و تحديث وتنقيح عمليات تصميم المنتجات وتسعيرها بانتظام لضمان توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء وتطورات السوق. يجب أن يشمل هذا التحديث مراجعة دورية لسياسات التسعير وعمليات تطوير المنتجات.

٢. دراسة (أسعد، ٢٠٢٣) بعنوان "أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تجربة العميل على شخصية العلامة بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) ركاب شركة الطيران في مصر، وفي ضوء ذلك تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج الإحصائي SPSS وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج منها وجود تأثير ذو دلالة معنوية في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل الحسية والعاطفية والادراكية

والسلوكية وتجربة الارتباط على شخصية العلامة. وفي ضوء نتائج الدراسة تم توصية الجهات المعنية بقطاع الطيران في وضع استراتيجيات ملائمة لتجربة العملاء مميزة.

٣. دراسة (المطيري، ٢٠٢٣) بعنوان " استخلاص المعرفة من تجارب العملاء: مراجعة لأدب الموضوع

والاتجاهات البحثية"

هدفت الدراسة إلى تغطية الأدب المنشور في موضوع استخلاص المعرفة من تجارب العملاء وتوضيح بداية الدراسات في الموضوع وكيفية تطورها. للبحث عن الإنتاج الفكري باللغة العربية تم الاعتماد على ٣ قواعد بيانات تمثلت في قاعدة دار المنظومة للرسائل والدوريات العلمية، قاعدة معلومات الاقتصاد والإدارة Ecolink ، محرك بحث الباحث العلمي باللغة العربية. وتم الاعتماد في البحث عن الإنتاج الفكري باللغة الإنجليزية على ٣ قواعد بيانات تمثلت في قاعدة، IEEE، قاعدة ProQuest dissertation& Theses محرك بحث الباحث العلمي للبحث باللغة الإنجليزية. وتوصلت المراجعة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بداية الاهتمام بموضوع استخلاص المعرفة وتجربة العميل في أوائل التسعينات بناء على ما تم نشره في الإنتاج الفكري الذي تم حصره والبحث فيه، أظهرت نتائج البحث أول عمل نشر في الإنتاج الفكري باللغة الإنجليزية في مجال استخلاص المعرفة من العملاء في ٢٠٠٤م. وبالبحث في الإنتاج الفكري المنشور باللغة الإنجليزية أتضح أن مصطلح Knowledge extraction هو المصطلح الأكثر استخداما يليه مصطلح Customer experience على عكس الإنتاج الفكري العربي الذي أظهرت النتائج قلة استخدام المصطلح. كذلك أظهرت مراجعة أدب الموضوع قلة الدراسات العربية والمؤتمرات وورش العمل التي تناولت أو ناقشت موضوع استخلاص المعرفة وموضوع تجربة العميل، ولم تظهر أي ورقة تناولت موضوع استخلاص المعرفة من تجارب العملاء وذلك يوضح ضرورة إثراء الإنتاج الفكري في مجال استخلاص المعرفة والإضافة العلمية التي تقدمها هذه المراجعة في المجال.

٤. دراسة (محمد، ٢٠٢٢) بعنوان "دور تجربة العلامة التجارية في تحقيق كلمة الفم الخضراء: الدور الوسيط

لالتزام الزبون"

هدفت الدراسة إلى دور تجربة العلامة التجارية المتمثلة ب (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية) في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون المتمثل ب (الالتزام العاطفي،

والالتزام المستمر، والالتزام المعياري) لعينة من زبائن المصارف الأهلية العاملة محافظة المثنى والبالغ عددها (٦) مصارف هي (بغداد للاستثمار، والتنمية الدولي للاستثمار، وإيلاف الإسلامي، ودار السلام، والخليج، والعالم الإسلامي)، وتم استخدام أداة الاستبانة من أجل قياس مستوى توافر تجربة العلامة التجارية، وكلمة الفم الخضراء، والتزام الزبون لدى العينة المدروسة، إذ تم توزيع (٥٠٠) استمارة استبيان، واسترجع (٤٨٧) استمارة، وبعد تبويب البيانات تبين أن عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل تبلغ (٤٦٩) استمارة، بما يعني أن نسبة الاستجابة قيمتها (٩٣.٨٪)، فضلاً عن السعي إلى تحقيق الاستنتاجات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها من خلال تبني مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة بـ التوزيع الطبيعي، ومعامل كرونباخ ألفا، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج (SPSS. V. 27)، ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS. V. 27)، وبالتالي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية، وكلمة الفم الخضراء، والتزام الزبون، الأمر الذي ساهم في التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة ولعل أبرزها تمثلت في اهتمام المصارف المدروسة بتوجيه اهتمامات الزبائن لتجربة العلامة التجارية للمصارف مما ساهم في تعزيز التزام الزبون وهذا بدوره أدى إلى بناء كلمة فم خضراء لدى الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف.

٥. دراسة (قاضي، ٢٠١٩) بعنوان "أثر تجربة العملاء على رضا عملاء شركة السورة للاتصالات"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، يتألف مجتمع الدراسة من عملاء الشركة السورية للاتصالات المشتركين بخدمة الانترنت من مزود تراسل ويبلغ عددهم تقريباً ٩٥٠٠٠٠٠ عميل، تم توزيع ٢٥٠ استبيان على عينة من عملاء الشركة السورية للاتصالات، وقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة مثل الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر كل من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، كما أجرت اختبار T للعينة الواحدة لعرض وتحليل بيانات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كما أجرت اختبار ANOVA و T للعينات المستقلة لاختبار الفروق في أبعاد تجربة العملاء ورضا عملاء السورية للاتصالات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية أظهرت الدراسة أن ثلاثة من أبعاد تجربة العملاء وهم بالترتيب حسب الأهمية أبعاد (راحة البال لحظات الحقيقة - التركيز على النتائج تؤثر إيجابياً في رضا العميل، إلا إن البعد الرابع من أبعاد تجربة العملاء وهو تجربة المنتج تبين من خلال هذه الدراسة أنه لا يؤثر على

رضا العملاء في الشركة السورية للاتصالات كما تبين من خلال هذا البحث بأنه يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لثلاثة من أبعاد تجربة العملاء. وتوصلت توصيات الدراسة إلى ضرورة اهتمام الشركة بشكل أكبر بجميع أبعاد تجربة العملاء لينعكس ذلك زيادة في الرضا، ووجوب حرص الشركة على تطوير مهارات التواصل لدى موظفيها واجهات التعامل مع الزبائن، بالإضافة لضرورة قيام الشركة بتبسيط الإجراءات لتلبية طلب العميل بالسرعة المرغوبة.

٦. دراسة Rosenberg, 2017 هدفت الدراسة إلى أن المنشآت التي تسعى إلى إمداد عملائها بتجربة جيدة تتمكن من تحسين عائداتها بنسب تتراوح ما بين ٥ إلى ١٠ %، وذلك بالتزامن مع تخفيض تكاليفها بنسب تتراوح ما بين ١٥ إلى ٢٥ % خلال فترة تتراوح بين عامين وثلاثة أعوام. ولا تقتصر مكاسب تلك المنشآت على هذا الأمر، بل تتجاوز ذلك لتمتد إلى زيادة معدلات رضا العملاء وولائهم. كما أفادت نتائج الدراسة ذاتها إلى أن ٦٠ % من العملاء الذين يتعرضون التجارب جيدة يقومون بالتردد على المنشأة مرة أخرى على الأقل.

أولاً: مفهوم تجربة العملاء:

مصطلح تجربة العميل اختلطت تعريفاته بالرغم من تشابهها بمصطلحات قريبة، مثل قابلية الاستخدام (Usability) والتي عرفت في معيار أيزو ٩٢٤١-١١ بأنها إلى أي مدى يمكن استخدام المنتج من قبل المستخدمين المحددين لتحقيق أهداف محددة مع كفاءة وفعالية وارتياح في سياق معين من الاستخدام (٢٠٢٢، Mussa)، وهذا يتوافق مع ما ذكره (فايد ، ٢٠٢٢) بأن رضا المستخدمين يعتبر واحداً من المكونات الرئيسة الثلاثة القابلة للاستخدام، والفعالية والكفاءة، لكنهما يتفقان - أيضاً - على أن قابلية الاستخدام تؤدي إلى الرضا من خلال القضاء على مشكلات الاستخدام، ولكن تجربة المستخدم تدور حول تصميم المتعة في المقام الأول، كما إن سهولة الاستخدام هي جزء أساسي من تجربة المستخدم، ورضا المستخدم بمنتج ما يعد مهماً أيضاً في تجربة المستخدم، ولكن الارتياح والرضا في تجربة المستخدم قد يكونا بسبب عوامل أخرى.

وقد عرف (الموسوعي ، ٢٠٢٢) بأنها جميع جوانب كيفية استخدام الناس للمنتج التفاعلي : أي الطريقة التي يشعروهم المنتج بها حينما يكون في أيديهم، ومدى فهمهم الجيد لكيف يعمل، وكيف يشعرون نحوه أثناء استخدامه، وكيف يخدم جيداً أغراضهم، وإلى أي مدى يتناسب السياق الكامل للمنتج مع استخداماته .

يعرف (Schmitt, 2013) تجربة العميل على أنها عملية إدارية للاستراتيجية المصممة من قبل المنظمة بغرض التحسين المستمر للمنتجات وأسلوب التعامل مع العملاء، سواء تم ذلك عن طريق وسيط أو بشكل مباشر عبر مختلف قنوات البيع".

بأنها عملية مستمرة من قبل المنظمة لتقييم الحالة النفسية للعملاء، بغرض الوقوف على الأسباب الرئيسية التي تدفعهم للاستمرار في التعامل مع المنظمة مقارنة بغيرها من المنظمات الأخرى، مما يضمن حصول العملاء على تجارب مميزة.

بأنها "التجربة التي ينتج عنها تجنيد العميل ليصبح مدافعا عن الشركة ومنتجاتها بل ومروجا لها، الأمر الذي يزيد من ولائه لها، بالقدر الذي يدفعه لإعادة التعامل معها مرارا وتكرارا، مما ينعكس لاحقاً على زيادة إنتاجيتها وأرباحها". وفي ظل بحث العملاء الدائم عن تجارب متميزة بشكل مستمر.

ثانياً: أهمية تحسين تجربة العميل:

أهمية تحسين تجربة العميل تتجلى في عدة جوانب تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركة واستمراريتها في السوق، ومن بين هذه الجوانب (المطيري وغريب ، ٢٠٢٣):

١. يساعد تحسين تجربة العميل على رفع مستوى رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، مما يؤدي إلى زيادة استمراريتهم وولائهم للشركة .
٢. تعزز تجربة العميل الإيجابية من سمعة الشركة وتجذب عملاء جددًا وتحافظ على العملاء الحاليين، مما يزيد من فرص البيع والإيرادات .
٣. يقلل احتمالية حدوث شكاوى وانتقادات وينخفض معدل المرتجعات، مما يوفر التكاليف ويحسن سمعة الشركة .
٤. يساهم في بناء علاقات مستدامة وقوية مع العملاء، مما يعزز الولاء ويجعلهم يفضلون منتجات الشركة على منافسيها .
٥. يمكن للشركة تحسين عملياتها التشغيلية وتوجيه استراتيجيتها بشكل أكثر فعالية من خلال فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
٦. تعزز من دافع الشركة للاستمرار في الابتكار وتطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات المقدمة .

ثالثاً: أهداف تحسين تجربة العميل

تتنوع وتتعدد وفقاً لاحتياجات وأهداف كل شركة ونوع الصناعة التي تعمل فيها، ومن بين الأهداف الرئيسية

لتحسين تجربة العميل (نورى والطائي ، ٢٠٢٢) ؛ (فايد، ٢٠٢٢):

١. تهدف الشركات إلى تحسين تجربة العميل لزيادة مستوى رضاهم وإيجاد علاقات طويلة الأمد تستند

إلى الولاء والثقة .

٢. يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وإيراداتها عبر زيادة نسبة تحويل العملاء وزيادة قيمة المعاملات .

٣. تحسين تجربة العميل يزيد من مستوى الولاء والثقة لدى العملاء، مما يجعلهم يفضلون البقاء مع

الشركة وشراء المزيد من المنتجات أو الخدمات منها .

٤. يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وبناء سمعة إيجابية لدى العملاء والمستهلكين .

٥. تهدف الشركات إلى تحسين تجربة العميل لزيادة تفاعل العملاء مع المنتجات أو الخدمات، مما يعزز

التفاعل الاجتماعي ويؤدي إلى ترويج فعال للعلامة التجارية .

٦. تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية يهدف إلى تسهيل استخدام

المنصة وتحسين تفاعل المستخدمين معها .

رابعاً: استراتيجيات تحسين تجربة العملاء:

تحسين تجربة العميل يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها بشكل فعال لضمان رضا

العملاء وتعزيز تفاعلهم الإيجابي مع منتجات أو خدمات كما يلي: (علي، ٢٠١٩).

١. تحليل رحلة العميل:

هو عملية تتضمن توثيق وتحليل كل خطوة يقوم بها العميل أثناء تفاعله مع منتجاتك أو خدماتك، بدءاً من نقطة الاتصال الأولى وحتى التفاعل النهائي. هدف هذه العملية هو فهم كيفية تجربة العميل بالكامل وتحديد النقاط القوية والضعف في رحلته، مما يساعد في تحديد الفرص لتحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه . ويتم ذلك من خلال تحديد جميع نقاط الاتصال التي يمكن للعميل أن يتفاعل فيها مع منتجاتك أو خدماتك، مثل موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، المحادثات الهاتفية.

٢. تخصيص الخدمة:

تخصيص الخدمة هو استراتيجية تهدف إلى تقديم تجربة فريدة ومخصصة لكل عميل بناء على احتياجاته الفردية وتفضيلاته. يتم ذلك من خلال جمع وتحليل البيانات حول سلوك العميل وتاريخ تفاعله مع منتجاتك أو خدماتك، واستخدام هذه البيانات لتقديم محتوى مخصص وتجربة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاته الفردية من خلال تخصيص الخدمة، يمكنك إنشاء تجربة فريدة وشخصية لكل عميل، مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وزيادة مستوى رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

٣. تحسين تصميم واجهة المستخدم:

تحسين تصميم واجهة المستخدم يشكل عنصراً أساسياً في تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، سواء كانت مواقع الويب التطبيقات الجوال، أو البرمجيات. إنه يركز على تصميم وتنظيم العناصر والمحتوى بشكل يجعل التفاعل مع المنصة سهلاً وفعالاً للمستخدمين، وتهدف هذه العملية إلى جعل الواجهة مفهومة وجذابة، مع التركيز على سهولة الاستخدام والتفاعل السلس.

٤. زيادة التواصل والتفاعل:

زيادة التواصل والتفاعل تعني تعزيز الاتصال والتفاعل بين الشركة والعملاء بطرق تجعل التجربة العامة للعملاء أكثر إشراكاً وإيجابية. يشمل ذلك توفير قنوات اتصال متعددة وفعالة للتفاعل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، والردود الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف، وغيرها. تعتمد فعالية هذا التواصل على الاستجابة السريعة والمهنية لاحتياجات العملاء واستفساراتهم، وتقديم الدعم المناسب في الوقت المناسب. من خلال زيادة التواصل والتفاعل، يمكن للشركات بناء علاقات أقوى من العملاء وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

خامساً: رضا العملاء:

يتطلب المشهد التنافسي من الشركات تكييف الاستراتيجيات التي تركز على المستهلك حتى تتوافق مع الديناميات والمتطلبات الجديدة للأسواق المعاصرة

يعتبر رضا العملاء واحداً من أهم الاستراتيجيات والممارسات التجارية المتمحورة حول العملاء وأصبحت إدارة رضا العملاء مطلباً استراتيجياً مهماً للشركات (Mittal and Kamakura, 2001)

وعرف (1991) Johnson and Formell رضا العملاء بأنه تقييم العملاء الشامل للأداء المقدم من قبل الشركات حتى الآن والذي يتكون من معاملة محددة وتراكمية فعندما يقوم العميل بالشراء يؤدي الحكم بعد المعاملة إلى مستوى الرضا الخاص بالمعاملة، من ناحية أخرى عندما يكون لدى العميل تراكم العديد من التجارب أو الخبرات مع العلامة التجارية على مدى فترة فإن هذه تؤدي إلى حكم أكثر تعميماً من العميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية ويصبح مؤشراً مهماً على رضا العملاء في المستقبل "

لقد أثبت على نطاق واسع من قبل كل من المهنيين والباحثين أن رضا العملاء فعال في تشكيل سلوك العملاء بطريقة إيجابية وهو بدوره يدعم الشركات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية حيث يؤدي الرضا العالي إلى انخفاض مرونة الطلب السعرية مما يجعل العملاء في النهاية أقل مقاومة لزيادات الأسعار وقبول الأسعار المعروضة بسهولة أكبر وفي النهاية يتيح هذا للشركات الفرصة لتطبيق هوامش ربحية أعلى (Huber et al, ٢٠٠١).

ولدى العملاء الراضين أيضاً ميل أعلى للمشاركة في كلمة توصية إيجابية وهذا يزيد من كفاءة برامج الدعاية والترويج للشركات في المستقبل.

ويعتبر رضا العملاء فعال أيضاً في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء التي تساهم بدورها في الكفاءة المالية من خلال التأثير الإيجابي على معايير العائد على الاستثمار وعائد الأصول والذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الأداء المالي وقيمة المساهمين ومستوى رضا العملاء له تأثيره على أداء سوق الشركات وهو أداة للتنبؤ بحرص السوق المستقبلية للشركات.

سادساً: أثر تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية:

أثبتت التأثير الإيجابي لتجربة العملاء على الرضا في أوضاع وسياقات مختلفة ففي سياق الأعمال التجارية b2b يكون لتجربة العملاء تأثير قوي على الرضا العام للعملاء، ويتمتع عملاء التجزئة أيضاً بمستويات أعلى من الرضا عندما تكون تجربة العملاء مع العلامة التجارية متماشية مع توقعاتهم (baser et al, 2015) وكذلك في سياق الخدمات يكون لتجربة العملاء تأثير إيجابي على الرضا، وتؤكد الدراسات التي أجريت على سلوك المستهلك عبر الانترنت أيضاً الآثار الإيجابية لتجربة العملاء على الرضا في سياق التسوق عبر الانترنت. في قطاع الخدمات يمكن ذكر بعضها فيما يلي :

١. تجربة العملاء من خلال سبعة أبعاد (الرؤية الإيجابية - الراحة - الاستجابة الدعم التكنولوجي الأجواء - خدمات دعم التسويق - الاحترافية) وشملت عينة البحث ٢٥٥ عميل لدى كل من البنوك العامة والخاصة في الهند إلى تأكيد وجود علاقة قوية بين تجربة العملاء والشعور العام والثقة والرضا وبالتالي هي مفيدة في إسعاد العميل.
٢. قطاع الرعاية الصحية الخاصة من خلال عينة مؤلفة من ٣٣٠ ممن قاموا بزيارة المشافي الخاصة في كوالالمبور فقد كشفت النتائج أن اثنين من أبعاد تجربة العملاء وهما لحظات الحقيقة وراحة البال هما موضع تقدير من قبل العملاء وأن الابعاد مجتمعة تساهم بشكل كبير في الرضا والولاء والتوصية ووجد أن رضا العملاء هو متغير إيجابي وهام.
٣. أثر تجربة العملاء على رضا العملاء وجود العلاقة وأهمية تجربة العملاء الايجابية للوصول لرضا العملاء عن المنتجات والخدمات مع ملاحظة ان أغلب الدراسات التي تناولت موضوع تجربة العملاء كانت في قطاع الخدمات وهذا أمر مبرر نظراً لطبيعة الخدمة ولأنها تتطلب اتصالاً بين العميل ومزود الخدمة في نقاط الاتصال المختلفة وتناولت الدراسات أبعاداً مختلفة للمتغير المستقل (تجربة العملاء) الدراسة تأثيرها على رضا العملاء.

المنهجية وطرق البحث:

قد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه " المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً حيث يمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة البحث دون تدخل الباحث فيها (العساف، ٢٠١٢).

أدوات الدراسة :

قامت الباحثة باستخدام الاستبانة كوسيلة وأداة لجمع البيانات من مصادرها الأولية لتحقيق أغراض هذه الدراسة ، حيث تتميز بسهولة وصولها للمستهدفين وكذلك ضمان سلامة كل الاستبانة من النقص وقد تكونت الاستبانة من جزئين :

الجزء الأول : معلومات ديموغرافية (الجنس ، الحالة الاجتماعية ، العمر ، المؤهل العلمي، الخبرة العملية ، المستوى الوظيفي) .

الجزء الثاني : يتعلق بتحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس هذه المحاور كما هو موضح ادناه :

أو افق تماماً	أو افق	متردد	لا أو افق	لا أو افق إطلاقاً
---------------	--------	-------	-----------	-------------------

ووفقاً لمقياس ليكرت الخماسي فقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي:

أوافق تماماً (٥) درجات ، أوافق (٤) درجات، متردد (٣) درجات ، لا أوافق (٢) درجتين ، لا أوافق إطلاقاً (١) درجة واحدة.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على " تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل".

الحدود المكانية: الرياض.

الحدود الزمانية: انحصرت حدود الدراسة التطبيقية في الفترة الزمنية التي تمت فيها الدراسة خلال الفصل الدراسي عام ٢٠٢٥ م.

المراجع:

١. سالم، حصة (٢٠١٥) دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة.
٢. القحطاني، صالح (٢٠١٢) تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٣٢، ع ٢٤.
٣. عبدالخالق، شيماء محمد (٢٠٢٣) أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مصر.
٤. قاضي، كنانة نديم (٢٠١٩) أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.
٥. فايد، عبير السيد (٢٠٢٢) Tools to deliver an outstanding digital customer experience for B2c organizations in the age of uncertainty، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ١٢، ع ٦٤.
٦. الموسوي، مثنى توفيق (٢٠٢٢) استخدام التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق السياحية، مجلة الدراسات المستدامة، مج ٤، ع ٣٤.
٧. المطيري، إيمان جري، وغريب، ماجدة عزت (٢٠٢٣) استخلاص المعرفة من تجارب العملاء: مراجعة لأدب الموضوع والاتجاهات البحثية، ع ٣٤٤.
٨. نوري، هالة دنون، والطائي، ليلي جار الله (٢٠٢٢) تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك، تنمية الرافدين، مج ٤١، ع ١٣٦٤.
٩. علي، عصام (٢٠١٩) تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مج ٥٦، ع ٤٤.
١٠. العريفي، خالد (٢٠٢٤) أثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف في السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، مج ٧، ع ٦٧٤.
١١. أسعد، طلعت (٢٠٢٣) أثر تجربة العميل علي شخصية العلامة التجارية دراسة ميدانية بالتطبيق علي ركاب شركات الطيران في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤، ع ٤٤.

١٢. علي، سيف (٢٠٢٢) دور تجربة العلامة التجارية في تحقيق كلمة الفم الخضراء: الدور الوسيط للالتزام

الزبون.

المراجع الأجنبية:

- 13.Mussa, M. (2022). The Role of Customer Experience in the Relationship between Augmented Reality and Purchase Intention in Times of COVID-19: An Applied Study on the Online Retail Sector in Egypt. Journal of Financial and Commercial Studies, 32(1).
- 14.Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001) " Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", Journal of marketing research, Vol.
- 15.Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (2013) " The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", Journal of Consumer Research
- 16.Baser, I.U., Cintamur, I.G.,&Arslan, F.M (2015) "Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty", Marmara University Journal Of Economic & Administrative Sciences, Vol. 37, No. 2, pp.
- 17.Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991) "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", Journal of economic psychology, Vol. 12, No.2, pp .267- 286.
- 18.Huber, F. Herrmann, A. & Wricke, M. (2001) " Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study", Journal of Product & Brand Management, Vol. 10, No.3, pp.