

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

تجربة العميل

منار عمر العمودي

233001090

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا البحث وإخراجه بهذه الصورة، فله الحمد والشكر على فضله وتوفيقه.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف، على ما قدمه من توجيهات علمية قيمة وملاحظات بناءة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث وتحسين مخرجاته.

كما أتوجه بالشكر إلى كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن وأعضاء هيئة التدريس الكرام، لما قدموه من علم ومعرفة ودعم طوال مسيرتي الدراسية.

وأعبر عن بالغ امتناني لأسرتي الكريمة على دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم، وما قدموه لي من مساندة معنوية كانت دافعاً للاستمرار والنجاح.

كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، سواء بالمشورة أو التوجيه أو الدعم، وأسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمهتمين.

الإهداء

إلى من كانوا مصدر الدعم والعطاء طوال مسيرتي التعليمية...

إلى والديّ الكريمين، اللذين غرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، وكانا خير سندٍ وعونٍ لي في جميع مراحل حياتي، أسأل الله أن يحفظهما ويجزيهما عني خير الجزاء.

إلى أسرتي العزيزة، التي أحاطتني بالمحبة والتشجيع، ووقفت إلى جانبي في أوقات التحدي والإنجاز.

إلى أساتذتي الكرام، الذين أناروا لي طريق العلم والمعرفة، وكان لتوجيهاتهم وإرشاداتهم الأثر الكبير في تطوير مهاراتي العلمية والعملية.

إلى كل من دعمني وساهم في تشجيعي ومساندتي خلال إعداد هذا البحث.

أهدي هذا العمل المتواضع تعبيراً عن شكري وامتناني لهم جميعاً، راجياً أن يكون ثمرةً نافعةً لما قدموه من دعم وعطاء.

“بالإرادة والعزيمة تتحول الأحلام إلى إنجازات، وبالعلم نصنع مستقبلاً أكثر إشراقاً.”

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف الدراسة إلى تحليل أثر العوامل المؤثرة في تجربة العميل على مستوى رضا العملاء وولائهم للمؤسسة، مع التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة وسرعة الاستجابة وسهولة الحصول على الخدمة في

تحسين تجربة العميل. كما تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية تجربة العميل كعامل أساسي في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق النجاح المستدام للمؤسسات

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من العملاء، كما تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل ومستوى رضا العملاء، كما بينت أن تحسين عناصر تجربة العميل يساهم في زيادة الولاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

التطبيقات والأهمية: تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل، بما يساهم في رفع مستوى الرضا وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق النمو المستدام

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل، رضا العملاء، ولاء العملاء، جودة الخدمة، سلوك المستهلك، تجربة المستخدم، التحول الرقمي، التميز المؤسسي، إدارة العلاقات مع العملاء.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
14	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
19	2.2. المتغير المستقل.....
20	2.3. المتغير التابع.....
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
21	2.5. الخاتمة.....
22	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....

23	3.1. المقدمة
23	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24	3.3. تصميم البحث
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
26	3.5. طريقة جمع البيانات
27	3.6. أنواع البيانات
28	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
28	3.8. الخاتمة
29	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
29	4.1. المقدمة
29	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
32	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
33	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
35	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
37	4.6. الخاتمة
38	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
39	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
40	5.2. توصيات الدراسة
41	5.3. الخاتمة
42	قائمة المراجع
44	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجال الإدارة والتسويق خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقلت المنظمات من التركيز على تقديم الخدمة فقط إلى التركيز على بناء تجربة متكاملة تبدأ وأصبحت تجربة العميل تمثل عنصراً من أول نقطة تواصل مع العميل وتنتهي باستمرار العلاقة معه. استراتيجياً يساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

ومع التطور التقني والتحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية، أصبح العملاء أكثر وعياً وتوقعاً . ولم يعد رضا العميل يعتمد فقط على جودة لمستوى عالٍ من الجودة والسرعة وسهولة الوصول للخدمة ظمة عبر القنوات المختلفة مثل التطبيقات المنتج أو الخدمة المقدمة، بل أصبح مرتبطاً بكيفية تفاعله مع المن الإلكتروني، ومراكز الاتصال، والفروع، ووسائل التواصل الرقمي.

ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تتأثر بمستوى تجربة العميل نظراً لطبيعة خدماته المستمرة من الشركات شركة الاتصالات السعودية واعتماده الكبير على التفاعل المباشر والرقمي مع العملاء. وتُعتبر الرائدة في هذا القطاع، حيث تسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها من خلال الحلول الرقمية والخدمات المتكاملة التي تقدمها في مدينة الرياض وبقية مناطق المملكة.

رغم الجهود المبذولة في تحسين تجربة العميل، إلا أن التحديات ما زالت قائمة فيما يتعلق بمدى تأثير

عناصر هذه التجربة على مستوى رضا العملاء، وانعكاس ذلك على درجة ولائهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات.

وبناءً على ما سبق، تبرز أهمية إجراء دراسة علمية متخصصة تسلط الضوء على أثر تجربة العميل في تعزيز رضا العملاء وولائهم، من خلال تحليل أبعاد تجربة العميل المختلفة وقياس مدى تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض .

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، أصبحت الشركات تسعى إلى تحسين تجربة العميل باعتبارها عنصراً أساسياً في تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم. ولم يعد تقديم الخدمة وحده كافياً، بل أصبح نجاح بكفاءة وفعالية، سواء عبر القنوات المنظمة يعتمد على قدرتها على إدارة جميع نقاط التفاعل مع العميل الرقمية أو التقليدية. من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، حيث شركة الاتصالات السعودية وتُعد

تقدم خدمات متنوعة لقاعدة عملاء واسعة. ومع ذلك، فإن تنوع الخدمات وتعدد قنوات التواصل قد يؤدي أحياناً إلى تباين في مستوى تجربة العميل، مما قد ينعكس على مستوى الرضا والولاء. ورغم اهتمام العديد من الدراسات السابقة بمفهوم تجربة العميل أو رضا العملاء بشكل منفصل، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين أبعاد تجربة العميل ودرجة تأثيرها على رضا لية بمدينة الرياض.

العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي، خصوصاً في البيئة المح كما أن التطورات التقنية السريعة وارتفاع توقعات العملاء تفرض على الشركات تحديات مستمرة في تحسين جودة التفاعل وسرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى بكفاءة، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى فاعلية الجهود الحالية في إدارة تجربة العميل وتحقيق النتائج المرجوة منها. وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير تجربة العميل بأبعادها المختلفة . على مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وذلك بالتطبيق عل

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم تجربة العميل في الأدبيات الإدارية والتسويقية، إلا أن معظمها ركز على المفهوم بصورة عامة دون التعمق في تحليل أبعاده التفصيلية بشكل مترابط، مثل جودة المتكاملة، مما يترك فجوة نظرية التفاعل، وسهولة الوصول للخدمة، وسرعة الاستجابة، والتجربة الرقمية في فهم التأثير التكاملي لهذه الأبعاد على رضا العميل وولائه. كما أن العديد من الدراسات السابقة تناولت رضا العملاء باعتباره متغيراً تابعاً مستقلاً عن الولاء، دون دراسة العلاقة الوسيطة أو التفاعلية بين تجربة العميل ورضا العملاء كمدخل لتعزيز الولاء طويل الأمد،

العلاقات بشكل أكثر وضوحاً الأمر الذي يستدعي مزيداً من التحليل النظري لبيان طبيعة هذه إضافة إلى ذلك، تركزت أغلب الدراسات في بيئات أجنبية أو قطاعات مختلفة كالتجزئة والخدمات المصرفية، مع محدودية الدراسات التي تناولت قطاع الاتصالات في السياق السعودي، مما يشير إلى وجود نقص في الإطار النظري المرتبط بالبيئة المحلية وخصوصيتها الثقافية والتنظيمية. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوة النظرية من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها المختلفة، ورضا العملاء، وولائهم، في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من اهتمام شركات الاتصالات بتطوير خدماتها وتحسين قنوات التواصل مع العملاء، إلا أن التطبيق العملي لإدارة تجربة العميل لا يزال يواجه عدداً من التحديات، خاصة فيما يتعلق بقياس مستوى

التجربة بشكل دقيق وربط نتائجها بمؤشرات الرضا والولاء الفعلية. إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين جودة التفاعل مع العملاء من خلال شركة الاتصالات السعودية

وتسعى

التطبيقات الإلكترونية ومراكز الاتصال والفروع، إلا أن تنوع نقاط التماس قد يؤدي إلى تباين في مستوى التجربة المقدمة، مما يستدعي دراسة تطبيقية لقياس مدى فاعلية هذه الجهود على أرض الواقع. كما أن هناك محدودية في الدراسات الميدانية التي تناولت تجربة العميل في قطاع الاتصالات السعودي بشكل مباشر، وخاصة فيما يتعلق بتحليل آراء العملاء في مدينة الرياض وقياس انعكاس تجربتهم على رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة. وتشير هذه المعطيات إلى وجود فجوة تطبيقية تتعلق بمدى قدرة برامج وممارسات إدارة تجربة العميل على تحقيق النتائج المرجوة في تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم.

وعليه، ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي للدراسة:

ما مدى تأثير تجربة العميل على تعزيز رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة لمفهوم تجربة العميل في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أصبحت المنظمات تسعى إلى تحقيق التميز من خلال تقديم تجربة متكاملة ومتميزة للعملاء تساهم في تعزيز رضاهم عن الاتصالات، يمثل الاهتمام بتجربة وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفي ظل المنافسة الشديدة في قطاع

العميل عنصرًا حاسمًا في المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تركز على قطاع حيوي يشهد تطورًا تقنيًا متسارعًا، وهو قطاع بمدينة الرياض، مما يمنحها بعدًا عمليًا يعكس واقع شركة الاتصالات السعودية والاتصالات، وبالتطبيق على السوق المحلي ويساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات الإدارية المتعلقة بإدارة تجربة العميل.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بمفهوم تجربة العميل وأثرها على رضا

العملاء وولائهم، من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في قطاع الاتصالات السعودي. كما تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء والولاء في البيئة المحلية، الأمر الذي يعزز من القيمة العلمية للبحث ويدعم الباحثين مستقبلاً في إجراء دراسات مماثلة .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل إدارات الشركات، وخاصة شركة الاتصالات السعودية، في تطوير استراتيجيات إدارة تجربة العميل بما يتناسب مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. 7 كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة منخذي القرار في تحسين جودة الخدمات، وتطوير قنوات التواصل، ورفع
كذلك قد تسهم
مستوى الرضا، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق.
. يل بشكل مستدام
الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل بشكل مستدام .

1.4. أسئلة الدراسة

1.5.

ما مدى تأثير جودة التفاعل مع العميل على مستوى رضا العملاء؟

1 .

ما مدى تأثير سهولة الوصول إلى خدمات الشركة على تجربة العميل؟

.

2

ما مدى تأثير سرعة الاستجابة لطلبات العملاء على مستوى رضاهم؟

.

3

ما مدى تأثير التجربة الرقمية (مثل التطبيقات والخدمات الإلكترونية) على رضا العملاء؟

4

ما طبيعة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة؟

5

هل يؤثر رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء؟

6

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على أبعاد تجربة العميل في قطاع الاتصالات (جودة التفاعل، سهولة الوصول، سرعة

1

الاستجابة، التجربة الرقمية).

2. قياس أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل على مستوى رضا العملاء.

2

3. تحليل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة.

3

4. دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.

4

5. تقديم توصيات عملية تساعد في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا والولاء.

5

6. دعم متخذي القرار بمعلومات تساعد في تطوير الخدمات وتحسين القدرة التنافسية.

6

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التفاعل مع العميل ورضا العملاء.

1

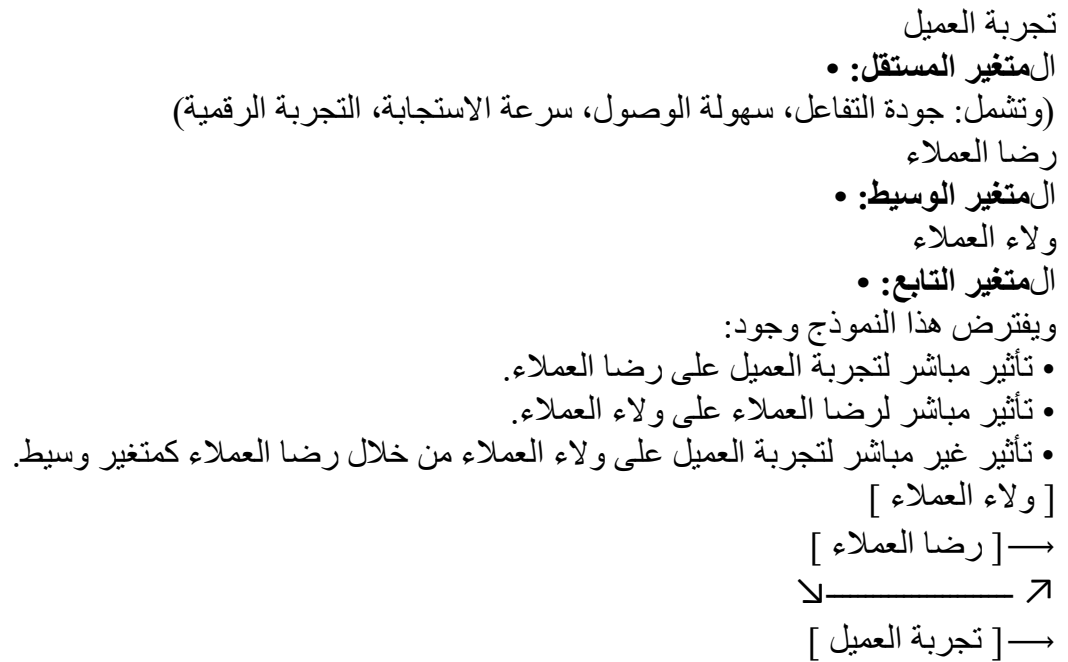
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى الخدمات ورضا العملاء.

2

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء ورضا العملاء.

- 3 . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الرقمية ورضا العملاء.
- 4 . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة.
- 5 . يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على ولاء العملاء.
- 6 . يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.
- 7

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات التطبيقية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، من بمدينة الرياض حول مستوى تجربة العميل شركة الاتصالات السعودية خلال التعرف على آراء عملاء ومدى تأثيرها على رضاهم وولائهم.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الاول :

ويتضمن:

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- الفجوات (النظرية والتطبيقية)
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- الدراسة الميدانية
- مخطط المشروع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تمثل الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على فهم الموضوع محل الدراسة بصورة أعمق، والتعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، إضافة إلى تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. ويعد موضوع تجربة العميل من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في مجالات الإدارة والتسويق وإدارة الخدمات، لما لها من تأثير مباشر على رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

ويتناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بتجربة العميل، مع التركيز على المفاهيم الأساسية والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء، وذلك بهدف بناء إطار نظري يدعم الدراسة الحالية ويوضح أبعادها المختلفة

2.2. المتغير المستقل

تعريف تجربة العميل

تشير تجربة العميل إلى مجموع الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة أو المنتج أو الخدمة في جميع مراحل العلاقة، بدءًا من التعرف على المؤسسة وحتى ما بعد عملية الشراء. وتعد تجربة العميل عنصرًا أساسيًا في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

التطور التاريخي لمفهوم تجربة العميل

ظهر مفهوم تجربة العميل بشكل واضح في تسعينيات القرن الماضي مع تزايد اهتمام المؤسسات بتحقيق قيمة مضافة للعملاء تتجاوز مجرد تقديم المنتجات والخدمات. ومع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبح التركيز على تجربة العميل أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات وقدرتها على المنافسة في الأسواق المختلفة.

الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل

جودة الخدمة: مدى جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
سهولة التعامل: سهولة حصول العميل على الخدمة أو المنتج.
التواصل الفعال: جودة التواصل بين المؤسسة والعملاء.
الاستجابة السريعة: سرعة تلبية احتياجات العملاء والاستجابة لاستفساراتهم.
التجربة الرقمية: كفاءة القنوات الإلكترونية والتطبيقات المستخدمة.

النظريات المرتبطة بتجربة العميل

نظرية القيمة المدركة.
نظرية التسويق بالعلاقات.
نظرية توقعات العملاء.
نظرية جودة الخدمة.

2.3. المتغير التابع

تعريف رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته السابقة بمستوى الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج الذي حصل عليه. ويعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تستخدمها المؤسسات لتقييم جودة خدماتها ومدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء.

التطور التاريخي لمفهوم رضا العملاء

بدأ الاهتمام برضا العملاء في سبعينيات القرن الماضي، حيث ركزت الدراسات الأولى على قياس مستوى الرضا باعتباره مؤشراً للأداء التسويقي. ومع مرور الوقت توسع المفهوم ليشمل جوانب متعددة مثل جودة الخدمة وتجربة العميل وولاء العملاء.

الأبعاد الرئيسية لرضا العملاء

- الرضا عن جودة الخدمة.
- الرضا عن سرعة تقديم الخدمة.
- الرضا عن التعامل مع الموظفين.
- الرضا عن الأسعار والقيمة المقدمة.
- الرضا العام عن المؤسسة.

النظريات المرتبطة برضا العملاء

- نظرية التوقعات والأداء.
- نظرية العدالة.
- نظرية القيمة المدركة.
- نظرية الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء من العلاقات المهمة في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث تؤكد العديد من الدراسات أن تحسين تجربة العميل يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء بشكل مباشر.

فعندما يحصل العميل على تجربة إيجابية تتميز بسهولة الإجراءات وسرعة الاستجابة وجودة الخدمة والتعامل الجيد، فإنه يكون أكثر رضا عن المؤسسة وخدماتها. كما تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز الثقة بالمؤسسة وزيادة احتمالية تكرار التعامل معها.

وفي المقابل، فإن التجارب السلبية قد تؤدي إلى انخفاض مستويات الرضا وزيادة احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين، مما ينعكس سلباً على أداء المؤسسة وسمعتها.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات التي تركز فقط على جودة المنتج أو الخدمة.

2.5. الخاتمة

تتناول هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم تجربة العميل باعتباره المتغير المستقل، ومفهوم رضا العملاء باعتباره المتغير التابع، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. وأظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين تحسين تجربة العميل وارتفاع مستوى رضا العملاء، مما يدعم أهمية دراسة هذا الموضوع في المؤسسات المختلفة. كما يمهد هذا الفصل للفصل الثالث الذي يتناول منهجية الدراسة والإجراءات العلمية المتبعة لتحقيق أهداف البحث

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته. ويشمل الفصل تعريف متغيرات الدراسة تعريفاً إجرائياً، وتوضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، بالإضافة إلى أساليب جمع البيانات وأنواعها، والإجراءات الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

وتأتي أهمية هذا الفصل من كونه يوضح الأسس العلمية التي استندت إليها الدراسة الحالية، بما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها، ويساعد على تحقيق أهداف البحث المتعلقة بدراسة أثر تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المعنى التطبيقي للمتغيرات المستخدمة في الدراسة بما يتناسب مع أهدافها وأداة جمع البيانات المعتمدة.

أولاً: تجربة العميل (المتغير المستقل)

ويقصد بها مجموع الانطباعات والتجارب التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع شركة الاتصالات السعودية، ويتم قياسها من خلال أبعاد تتمثل في جودة التفاعل مع العميل، وسهولة الوصول إلى الخدمات، وسرعة الاستجابة للطلبات والاستفسارات، وكفاءة الخدمات الرقمية المقدمة عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية.

ثانياً: رضا العملاء (المتغير الوسيط)

ويقصد به مستوى الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تقييمه للخدمات المقدمة من الشركة ومقارنتها بتوقعاته السابقة، ويتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة التي تعكس درجة الرضا عن جودة الخدمة وسرعة تقديمها وكفاءة التعامل مع العملاء.

ثالثاً: ولاء العملاء (المتغير التابع)

ويقصد به رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية وتكرار استخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين، ويتم قياسه من خلال مؤشرات تتعلق باستمرار التعامل والثقة بالشركة والاستعداد لترشيح خدماتها للغير

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع البحث المتمثل في دراسة أثر تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية؛ إذ يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها المختلفة.

وتندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث التطبيقية التي تسعى إلى معالجة مشكلة واقعية من خلال جمع البيانات من الميدان وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً في تطوير إدارة تجربة العميل وتحسين مستوى رضا العملاء وولائهم.

كما تعتمد الدراسة على المدخل الكمي في جمع البيانات وتحليلها، حيث يتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ومن ثم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

وتتمثل متغيرات الدراسة في تجربة العميل باعتبارها المتغير المستقل بأبعاده المختلفة (جودة التفاعل، سهولة الوصول إلى الخدمة، سرعة الاستجابة، والتجربة الرقمية)، ورضا العملاء باعتباره متغيرًا وسيطًا، بينما يمثل ولاء العملاء المتغير التابع. ويساعد هذا التصميم البحثي في قياس طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات وتحديد حجم تأثيرها في بيئة الدراسة.

وبناءً على ذلك، فإن تصميم الدراسة يهدف إلى توفير إطار علمي ومنهجي يمكن من خلاله تفسير أثر تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم، والخروج بنتائج وتوصيات تدعم متخذي القرار في شركة الاتصالات السعودية وتساعدهم على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض ممن سبق لهم التعامل مع خدمات الشركة واستخدام قنواتها المختلفة، سواء من خلال الفروع أو مراكز الاتصال أو التطبيقات والمنصات الرقمية التابعة للشركة. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة وقدرته على تقديم المعلومات اللازمة لتقييم مستوى تجربة العميل ومدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات، حيث يتيح هذا الأسلوب فرصة متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، مما يساهم في زيادة درجة تمثيل العينة للمجتمع الأصلي وتقليل احتمالية التحيز في النتائج.

وقد تم اختيار عينة مكونة من (200) عميل من عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وهو حجم مناسب لتحقيق أهداف الدراسة وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة بهدف جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

كما اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sampling) في عملية التوزيع الفعلي للاستبانة نظراً لسهولة الوصول إلى المبحوثين وسرعة جمع البيانات، مع الحرص على تنوع المشاركين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي بما يعزز من إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع الدراسة

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير وبدرجة عالية من الدقة والموضوعية.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم، بحيث تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة المختلفة. وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات السعودية.

القسم الثاني: عبارات قياس متغيرات الدراسة، والتي تشمل أبعاد تجربة العميل (جودة التفاعل، سهولة الوصول إلى الخدمة، سرعة الاستجابة، والتجربة الرقمية)، بالإضافة إلى رضا العملاء وولائهم.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابات من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وذلك بهدف قياس اتجاهات وآراء المبحوثين تجاه العبارات الواردة في الاستبانة.

كما تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة الدراسة من عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وتم جمع الاستجابات ومراجعتها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، تمهيداً لإدخالها إلى البرامج الإحصائية واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف توفير معلومات شاملة تدعم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

أولاً: البيانات الأولية

تُعد البيانات الأولية المصدر الرئيس للمعلومات في هذه الدراسة، حيث تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية التي أُعدت خصيصاً لقياس متغيرات البحث. وقد تضمنت هذه البيانات آراء العملاء وتقييماتهم المتعلقة بتجربة العميل ومستوى رضاهم ودرجة ولائهم لشركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

ثانياً: البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الكتب العلمية والدوريات المحكمة والرسائل العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى التقارير والمصادر

الإلكترونية الموثوقة التي تناولت مفاهيم تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم. وقد ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد الفجوات البحثية وصياغة الفرضيات وتفسير النتائج.

وقد أسهم الجمع بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية في توفير قاعدة معلومات متكاملة تدعم دقة الدراسة وتعزز من موثوقية النتائج التي تم التوصل إليها

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، تم إدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) بهدف معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ومن أبرزها ما يلي:

ال تكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة.
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساقها الداخلي.
اختبار الارتباط (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.
تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس أثر أبعاد تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم.
تحليل التأثير الوسيط لدراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.
اختبارات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة واتخاذ القرار المناسب بشأن قبولها أو رفضها.

وقد تم عرض نتائج التحليل الإحصائي وتفسيرها ومناقشتها في الفصل الرابع، بما يسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته. وقد تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات وأنواعها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وتمثل هذه الإجراءات الأساس العلمي للدراسة، حيث تسهم في ضمان دقة النتائج وموضوعيتها، وتوفير إطاراً منهجياً يساعد على تفسير العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض. ويمهد هذا الفصل للفصل الرابع الذي يتناول عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها واستخلاص الدلالات المرتبطة بمتغيرات الدراسة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة الموجهة إلى عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على مستوى تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة. كما يتضمن الفصل عرض الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل استجابات أفراد العينة، واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتسهم النتائج التي سيتم التوصل إليها في تقديم صورة واضحة عن واقع تجربة العميل في شركة الاتصالات السعودية ومدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم، بما يساعد في تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للشركة

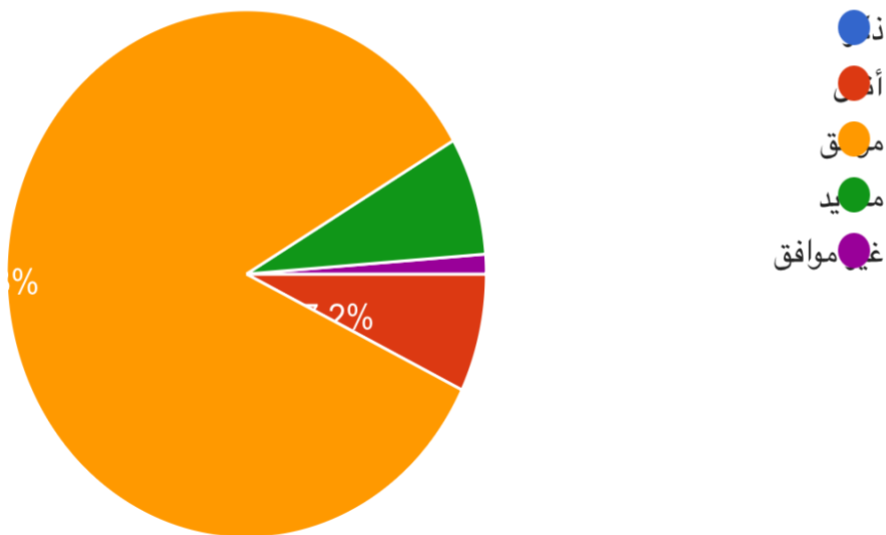
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يتضمن هذا الجزء وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال تحليل متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات السعودية.

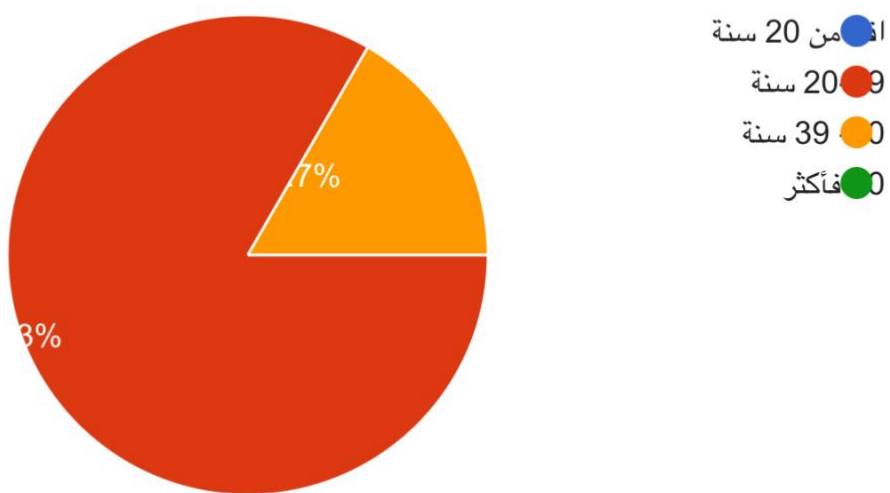
وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، بهدف التعرف على مدى تنوع المشاركين وتمثيلهم لمجتمع الدراسة. ويساعد هذا الوصف في تفسير النتائج اللاحقة وفهم طبيعة آراء المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة.

ويتم عرض نتائج الخصائص الديموغرافية في جداول إحصائية توضح توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات
كالشخصية المختلفة، مع تقديم تفسير مختصر للنتائج المستخلصة من كل جدول

توزيع العينة حسب الجنس



توزيع العينة حسب العمر



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة وملاءمتها لقياس متغيرات البحث، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على فقرات الاستبانة.

أولاً: الصدق

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق والبحث العلمي، وذلك للتأكد من سلامة صياغة العبارات ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها.

ثانياً: الثبات

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.

ويُعد المقياس مقبولاً إذا تجاوزت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.70)، بينما تشير القيم المرتفعة إلى ارتفاع مستوى الثبات والاعتمادية في أداة الدراسة.

وسيتم عرض قيم معاملات الثبات الخاصة بكل محور من محاور الدراسة في الجداول الإحصائية المخصصة لذلك، مع تفسير النتائج وبيان مدى صلاحية الأداة للتحليل الإحصائي

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف الإحصاء الوصفي إلى التعرف على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات البحث، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات وفقاً لدرجة الموافقة.

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير تجربة العميل

أظهرت نتائج التحليل أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو مستوى تجربة العميل في شركة الاتصالات السعودية، حيث حققت أبعاد تجربة العميل متوسطات حسابية مرتفعة نسبياً، مما يدل على رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة وسهولة الحصول عليها.

كما بينت النتائج أن بعد التجربة الرقمية جاء ضمن أعلى الأبعاد تقييماً، وهو ما يعكس نجاح الشركة في تطوير خدماتها الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية بما يلبي احتياجات العملاء ويسهل حصولهم على الخدمات المختلفة.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير رضا العملاء

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء جاء بدرجة مرتفعة، حيث أبدى أفراد العينة رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، إضافة إلى مستوى التعامل الذي يحصلون عليه من موظفي الشركة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة تتمتع بمستوى جيد من رضا العملاء، الأمر الذي يسهم في تعزيز العلاقة بينها وبين عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغير ولاء العملاء

أوضحت النتائج أن مستوى ولاء العملاء لشركة الاتصالات السعودية جاء بدرجة مرتفعة، حيث أبدى العملاء رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بخدماتها للآخرين.

كما أظهرت النتائج وجود درجة عالية من الثقة في خدمات الشركة، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين الشركة وعملائها ويؤكد أهمية الاستثمار في تحسين تجربة العميل باستمرار.

السؤال الأول:

ما مستوى تجربة العميل لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تجربة العميل لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية جاء بدرجة مرتفعة، حيث أبدى أفراد العينة تقييمًا إيجابيًا لمختلف أبعاد تجربة العميل، خاصة فيما يتعلق بالتجربة الرقمية وسهولة الوصول إلى الخدمات وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.

السؤال الثاني:

ما مستوى رضا العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء بدرجة مرتفعة، مما يدل على نجاح الشركة في تلبية توقعات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم ومتطلباتهم.

السؤال الثالث:

ما مستوى ولاء العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ولاء العملاء جاء مرتفعًا، حيث أبدى العملاء رغبتهم في الاستمرار في استخدام خدمات الشركة والتوصية بها للآخرين.

السؤال الرابع:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء؟

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين تجربة العميل يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء.

السؤال الخامس:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء؟

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث يساهم تحسين تجربة العميل في زيادة مستوى الولاء واستمرار العملاء في التعامل مع الشركة.

السؤال السادس:

هل يؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء؟

أكدت نتائج الدراسة أن رضا العملاء يؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث تؤثر تجربة العميل بشكل إيجابي في رضا العملاء، والذي بدوره ينعكس على زيادة مستوى الولاء.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء، حيث تبين أن تحسن مستوى تجربة العميل ينعكس بشكل مباشر على ارتفاع مستوى رضا العملاء. وعليه تم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء، مما يدل على أن العملاء الذين يتمتعون بتجربة إيجابية مع الشركة يكونون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل معها والتوصية بخدماتها للآخرين. وبناءً عليه تم قبول الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على رضا العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي مباشر لتجربة العميل على رضا العملاء، حيث ساهمت أبعاد تجربة العميل المختلفة في تفسير جزء مهم من التغيرات في مستوى رضا العملاء. وعليه تم قبول الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على ولاء العملاء لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي لتجربة العميل على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن تحسين تجربة العميل يساهم في تعزيز التزام العملاء بالشركة واستمرار تعاملهم معها. لذلك تم قبول الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة

يقوم رضا العملاء بدور الوسيط في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.

أظهرت النتائج أن رضا العملاء يساهم في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث يؤدي تحسن تجربة العميل إلى رفع مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره على زيادة الولاء. وعليه تم قبول الفرضية الخامسة

4.7 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تجربة العميل لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية جاء بدرجة مرتفعة، وهو ما يعكس اهتمام الشركة بتطوير خدماتها وتحسين قنوات التواصل والتفاعل مع العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن المؤسسات التي تركز على إدارة تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من الرضا والاحتفاظ بالعملاء.

كما بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً، مما يدل على قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ويمكن تفسير ذلك بالتطور المستمر في الخدمات الرقمية وسرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

وأظهرت النتائج كذلك وجود مستوى مرتفع من ولاء العملاء، حيث أبدى العملاء رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بخدماتها للآخرين. وتؤكد هذه النتيجة أهمية الاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تجارب إيجابية ومستدامة.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل وولاء العملاء، وهو ما يؤكد أن تحسين تجربة العميل يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في رفع مستويات الرضا والولاء.

وأخيراً، أظهرت النتائج أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث إن تحسين تجربة العميل لا يؤثر على الولاء بصورة مباشرة فقط، بل من خلال تعزيز رضا العملاء أيضاً، الأمر الذي يبرز أهمية التركيز على رضا العملاء كأحد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات الخدمية

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة. وقد تم عرض الإحصاءات الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات للتحقق من طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم.

وأظهرت النتائج أن مستوى تجربة العميل ورضا العملاء وولاء العملاء لدى شركة الاتصالات السعودية جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس نجاح الشركة في تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كما كشفت النتائج عن وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن تحسين تجربة العميل يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

كما أكدت نتائج الدراسة الدور المهم الذي يؤديه رضا العملاء في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، مما يشير إلى أن تحقيق رضا العملاء يعد أحد العوامل الأساسية التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن القول إن تجربة العميل تمثل عنصراً استراتيجياً مهماً في قطاع الاتصالات، وأن الاستثمار في تطويرها ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية. ويمهد هذا الفصل للفصل الخامس الذي يتناول أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات المقترحة، ومجالات الدراسات المستقبلية

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

1. حدود الدراسة

تحددت الدراسة الحالية بمجموعة من الحدود التي تم في إطارها تنفيذ البحث، وذلك على النحو الآتي:

الحدود الموضوعية:

اقتصرت موضوع الدراسة على بحث أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة في رضا العملاء وولائهم لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية.

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية الذين سبق لهم استخدام خدمات الشركة والاستفادة من قنواتها المختلفة.

الحدود الزمنية:

أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 1447هـ / 2026م.

الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً

5.2 الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من استنتاجات، تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أهمها:

دراسة أثر تجربة العميل على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل في المؤسسات الخدمية.
إجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات السعودية من حيث مستوى تجربة العميل ورضا العملاء.
دراسة دور الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في تطوير تجربة العميل.
بحث أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات.
تطبيق الدراسة على قطاعات خدمية أخرى مثل البنوك وشركات التأمين والتجارة الإلكترونية للمقارنة بين النتائج.
دراسة أثر إدارة تجربة العميل على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة القيمة العمرية للعميل.
إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات الشخصية لفهم توقعات العملاء واحتياجاتهم بصورة أعمق

5.2. توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن أثر تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز الاهتمام بإدارة تجربة العميل وجعلها جزءاً أساسياً من الاستراتيجية التشغيلية والتسويقية للشركة.
- الاستمرار في تطوير الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتسهيل حصولهم على الخدمات في أي وقت ومن أي مكان.
- تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم من خلال توفير قنوات اتصال فعالة ودعم فني متواصل.
- تنفيذ برامج تدريبية دورية لموظفي خدمة العملاء بهدف تنمية مهارات التواصل وحل المشكلات وتحسين جودة التعامل مع العملاء.
- إجراء قياسات دورية لمستويات رضا العملاء وتحليل نتائجها للاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين الأداء.
- الاستفادة من ملاحظات العملاء ومقترحاتهم عند تصميم الخدمات الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية لضمان توافقها مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- تطوير برامج الولاء والمكافآت المقدمة للعملاء بما يعزز من ارتباطهم بالشركة ويشجعهم على الاستمرار في استخدام خدماتها.
- تعزيز استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء وتحليل سلوكهم وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.
- التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة وتجارب إيجابية ومستدامة في جميع نقاط التفاعل مع الشركة.
- إجراء مراجعات دورية لمؤشرات تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم بهدف التعرف على فرص التحسين المستمر والمحافظة على الميزة التنافسية للشركة

5.3. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة العميل على رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، من خلال دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليل آراء عينة من عملاء الشركة. وقد سعت الدراسة إلى إبراز أهمية تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل الاستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسات الخدمية وقدرتها على المحافظة على عملائها وتعزيز مكانتها التنافسية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لتجربة العميل على كل من رضا العملاء وولائهم، كما بينت أن تحسين جودة التفاعل مع العملاء وتطوير الخدمات الرقمية وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم يسهم في تعزيز مستوى الرضا لديهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على وولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل مهمة بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث إن تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا يسهم في زيادة احتمالية استمرار العملاء في استخدام خدمات الشركة والتوصية بها للآخرين. وتؤكد هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات تركز على العميل وتضع احتياجاته وتوقعاته في مقدمة أولويات المؤسسة.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل يمثل أحد أهم العوامل التي تساعد المؤسسات الخدمية على تحقيق النمو والاستدامة في بيئة تنافسية متسارعة. كما تسهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل، وتوفر مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وبذلك تكون الدراسة قد حققت أهدافها وأجابت عن أسئلتها البحثية، وقدمت إطاراً علمياً يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بتجربة العميل ورضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات والقطاعات الخدمية الأخرى

قائمة المراجع

- الحربي، محمد بن عبدالله. (2022). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(2)، 115-138.
- الشمري، خالد بن فهد. (2021). تجربة العميل وأثرها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة الإدارة المعاصرة، 9(1)، 45-67.
- العتيبي، أحمد بن صالح. (2023). دور التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية السعودية. مجلة الدراسات التجارية، 18(3)، 210-235.
- المطيري، نورة بنت عبدالله. (2022). العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 77-98.

المراجع الأجنبية

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

- 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.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Richardson, A., Akter, S., & D'Ambra, J. (2021). Customer experience and digital transformation: Evidence from service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- 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.

الملاحق

مقدمة الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان:

“أثر تجربة العميل على رضا العملاء”

وذلك ضمن متطلبات إعداد البحث العلمي.

ويهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مستوى تجربة العميل ومدى تأثيرها على رضا العملاء. ونأمل منكم الإجابة على جميع العبارات بكل دقة وموضوعية، حيث تمثل آراؤكم عنصراً مهماً في نجاح هذه الدراسة.

كما نؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث.

الباحثة: منار العمودي

الاستبيان الأول (المحور الأول – تجربة العميل)

السؤال

موافق

محايد

غير موافق

أنا راضٍ عن مستوى الخدمة المقدمة

☐

☐

- ☐ تلبي الخدمة توقعاتي واحتياجاتي
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة
- ☐
- ☐
- ☐ أفضل الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً
- ☐
- ☐
- ☐ أشعر بأن المؤسسة تهتم بتحقيق رضا العملاء
- ☐
- ☐
- ☐

الاستبيان الثاني (المحور الثاني – رضا العملاء)

السؤال

موافق

محايد

غير موافق

- أنا راضٍ عن مستوى الخدمة المقدمة
- ☐
- ☐
- ☐
- تلبي الخدمة توقعاتي واحتياجاتي
- ☐
- ☐
- ☐
- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة
- ☐
- ☐
- ☐
- أفضل الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً
- ☐
- ☐
- ☐
- أشعر بأن المؤسسة تهتم بتحقيق رضا العملاء
- ☐
- ☐
- ☐