

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
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24	3.3. تصميم البحث
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
25	3.5. طريقة جمع البيانات
25	3.6. أنواع البيانات
26	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
27	3.8. الخاتمة
28	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
29	4.1. المقدمة
29	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
29	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
30	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
30	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
30	4.6. الخاتمة
31	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
32	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
32	5.2. توصيات الدراسة
32	5.3. الخاتمة
33	قائمة المراجع
34	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

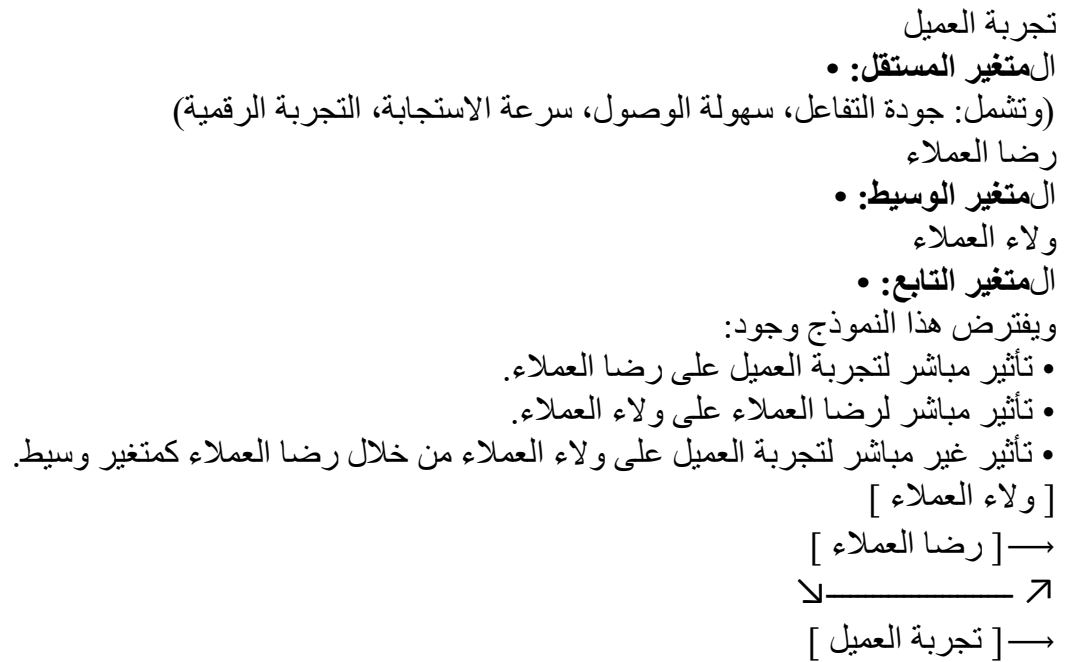
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى الخدمات ورضا العملاء.

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

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- الحربي، خالد بن أحمد. (2022). العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العميل في المؤسسات الخدمية السعودية. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، 41(1)، 65-90.
- الخالدي، محمد عبدالعزيز. (2021). أثر تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة الحديثة، 18(2)، 112-138.
- الدوسري، نورة سعد. (2020). تجربة العميل ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(3)، 77-101.
- الزهراني، أحمد علي. (2023). أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 37(2)، 55-81.
- العتيبي، سارة محمد. (2021). العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل في المؤسسات الخدمية. مجلة البحوث الإدارية، 16(4)، 144-168.
- الغامدي، حنان عبدالله. (2022). دور تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السعودية. مجلة الإدارة والتنمية، 24(1)، 91-117.
- المطيري، عبدالله فهد. (2020). أثر إدارة تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8(2)، 45-69.

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

☐☐☐

تُلبي 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

☐☐☐

تُلبي الخدمة توقعاتي واحتياجاتي

☐☐☐

أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة

☐☐☐

أفضل الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً

☐

☐
☐
أشعر بأن المؤسسة تهتم بتحقيق رضا العملاء
☐
☐
☐