

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تجربة العميل

منار عمر العمودي

233001090

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... 3

1.1. المقدمة: 4

1.2	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3	أهمية الدراسة	7
1.3.1	على المستوى النظري:	7
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	7
1.4	أسئلة الدراسة	8
1.5	أهداف الدراسة	8
1.6	فرضيات الدراسة	8
1.7	نموذج الدراسة	8
1.8	منهجية الدراسة	9
1.9	الدراسة الميدانية	9
1.10	مخطط المشروع المقترح	9
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
10		
2.1	المقدمة:	11
2.2	المتغير المستقل	11
2.3	المتغير التابع	11
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5	الخاتمة	12
	قائمة المراجع	12

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 من أول نقطة تواصل مع العميل وتنتهي باستمرار العلاقة معه. وأصبحت تجربة العميل تمثل عنصراً 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 لمستوى عالٍ من الجودة والسرعة وسهولة الوصول للخدمة. ولم يعد رضا العميل يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، بل أصبح مرتبطاً بكيفية تفاعله مع المنظمة عبر القنوات المختلفة مثل التطبيقات الإلكترونية، ومراكز الاتصال، والفروع، ووسائل التواصل الرقمي.

ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تتأثر بمستوى تجربة العميل نظراً لطبيعة خدماته المستمرة واعتماده الكبير على التفاعل المباشر والرقمي مع العملاء. وتُعتبر شركة الاتصالات السعودية من الشركات 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.

ورغم 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 عنصرًا أساسيًا في تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم. ولم يعد تقديم الخدمة وحده كافيًا، بل أصبح نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على إدارة جميع نقاط التفاعل مع العميل بكفاءة وفعالية، سواء عبر القنوات الرقمية أو التقليدية.

وتُعد شركة الاتصالات السعودية من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، حيث تقدم خدمات متنوعة لقاعدة عملاء واسعة. ومع ذلك، فإن تنوع الخدمات وتعدد قنوات التواصل قد يؤدي أحيانًا 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 العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي، خصوصًا في البيئة المحلية بمدينة الرياض.

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 على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

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 التفاعل، وسهولة الوصول للخدمة، وسرعة الاستجابة، والتجربة الرقمية المتكاملة، مما يترك فجوة نظرية 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، الأمر الذي يستدعي مزيداً من التحليل النظري لبيان طبيعة هذه العلاقات بشكل أكثر وضوحاً.

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 السعودية..

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.

وتسعى شركة الاتصالات السعودية إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين جودة التفاعل مع العملاء من خلال 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

تتبع 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 وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفي ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات، يمثل الاهتمام بتجربة العميل عنصراً حاسماً في المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تركز على قطاع حيوي يشهد تطوراً تقنياً متسارعاً، وهو قطاع الاتصالات، وبالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، مما يمنحها بعداً عملياً يعكس واقع 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 تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بحدود 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.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في تحسين جودة الخدمات، وتطوير قنوات التواصل، ورفع مستوى الرضا، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق. كذلك قد تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل بشكل مستدام.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. كوتلر، ف.، & كيلر، ك. ل. (2016). إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة). بيرسون.
2. ليمون، ك. ن.، & فيرهوف، ب. س. (2016). فهم تجربة العميل خلال رحلة العميل. مجلة التسويق، 80(6)، 69-96.
3. روكسون، أ.، دانكان، إ.، & جونز، ك. (2013). الحقيقة عن تجربة العملاء. هارفارد بيزنس ريفيو، 91(9)، 90-98.
4. شو، ك.، & إيفنز، ج. (2002). بناء تجارب عملاء رائعة. بالمغريف ماكميلان.
5. سميث، س.، & ويلر، ج. (2002). إدارة تجربة العميل: تحويل العملاء إلى مؤيدين. برنتيس هول.
6. شركة الاتصالات السعودية ((2022). STC). تقرير تجربة العملاء السنوي.
<https://www.stc.com.sa>

