

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 الطالبة

العنود العجلان

251003127

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٥ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذه الدراسة.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدماً نحو والأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي يمتلك الإنسانية بكل قوة إلى مدرستي الأولى في الحياة (أبي أطل الله في عمره) أهدي هذا العمل المتواضع.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء، والتي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق، تتبععتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي إلى من عرفت معها معنى الحياة (أمي الغالية) أهدي هذا العمل المتواضع.

كما أهدي ثمرة جهدي للدكتور/ الفيصل عبد الحميد والدكتور/فايز جراد الذي كلما يظلم الطريق أمامي لجأت إليهم فأناروا لي، وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدماً وكلما سألت عن معرفه زودني بها، وكلما طلبت جزء من وقتهم الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة، وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح والتغير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى .

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وأصلي وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين. اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أما بعد:

فبعد شكر الله تعالى على نعمته وفضله وعلى تيسيره إتمام هذه الرسالة، يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لسعادة للدكتور/ الفيصل عبد الحميد والدكتور/ فايز جراد على تفضله بقبول الإشراف على الرسالة، والذي بذل من وقته وجهده في توجيهي منذ كانت فكرة وحتى صارت إلى ما هي عليه الآن، فكان خير معلم وموجه ومعين لي بعد الله، استفدت من سمته وأدبه قبل علمه، فلا أملك له إلا الدعاء جزاء ما قدم لي، أسأل الله أن يبارك في عمره وعمله وأن يسعده في الدارين.

ولا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لأفراد أسرتي جميعاً على ما قدموه لي خلال حياتي العلمية والعملية فجزاهم الله عني خير الجزاء، وبارك الله في أعمارهم، وحفظهم لي جميعاً.

وختاماً أحمد الله سبحانه وتعالى على إكمال نعمه ظاهراً وباطناً، ولا يفوتني أن أوجه شكري وتقديري لكل من ساعدني في إنجاز هذه الرسالة، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل "دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية في المملكة العربية السعودية"، حيث أجريت الدراسة على موظفي القطاع شركة المياه بمدينة الرياض وتم جمع (٧٠) استبانة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة أن تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية ومتميزة. وتسهل الشركة موقع إلكتروني الاستخدام وملائم لتصفح الخدمات المقدمة. وخدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك. وتمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة للعميل. واستجابة الشركة سريعة لاحتياجاتك الأولية بشأن تجربة العميل. وتمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء. وتستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لرحلة العميل للخدمات المقدمة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة مستوى وعي إدارات الشركة بالاهتمام بخدمات وتطوير الموقع الإلكتروني والتطبيق ليكونا أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام للعميل. وتحسين التكامل بين الأنظمة الداخلية لضمان سرعة معالجة الطلبات. وإنشاء نظام تتبع للشكاوى والبلاغات يتيح للعميل معرفة حالة البلاغ والمدة المتوقعة للمعالجة. وإجراء استبيان دوري لقياس رضا العملاء وتحليل احتياجاتهم. وتصميم برنامج للعروض بحيث يتم كل فترة استهداف كل شريحة بعرض خاص بها ويلبي اهتمامات العملاء.

الكلمات المفتاحية: العملاء – شركة المياه – رحلة العميل

Abstract

The study aimed to improve the customer experience at the National Water Company by mapping the customer journey, an applied study on the National Water Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was conducted on employees of the water company sector in Riyadh, and (70) questionnaires were collected, and the descriptive analytical methodology was used.

The study's key findings included the company's high-quality and distinctive products. The company's website is user-friendly and easy to navigate. Customer service and technical support are exceptional and dedicated to meeting your needs. The company accurately understands your requirements and provides tailored solutions. The company responds quickly to your initial customer experience needs. The company has a dedicated team to handle initial customer needs. The company utilizes social media to enhance the customer journey through its services.

The study recommended raising awareness among company management about the importance of improving website and mobile application services to make them more interactive and user-friendly for customers. It also recommended enhancing integration between internal systems to ensure faster order processing, establishing a complaint and report tracking system that allows customers to monitor the status of their reports and the expected processing time, conducting regular customer satisfaction surveys to analyze their needs, and designing a promotional program that targets specific customer segments with tailored offers tailored to their interests.

Keywords: Customers – Water Company – Customer Journey

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
الإهداء	أ
شكر وتقدير	ب
المستخلص	ج
المستخلص بالإنجليزي	د
محتويات الفهرس	هـ
فهرس الجدول	ح
فهرس الأشكال	ي
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	١
المقدمة	٢
مشكلة الدراسة	٤
أهمية الدراسة	٥
أهداف الدراسة	٦
أسئلة الدراسة	٧
فرضيات الدراسة	٧
الدراسات السابقة	٨
الفصل الثاني : المنطلقات النظرية للدراسة	١٣

١٤	المبحث الأول: مفهوم تجربة العملاء
٣٠	المبحث الثاني: رضا العملاء
٤٠	المبحث الثالث: أثر تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية
٥٢	المنهجية وطرق الدراسة
٥٣	حدود الدراسة
٥٤	الفصل الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
٥٥	تمهيد
٥٥	منهج الدراسة
٥٥	مجتمع وعينة الدراسة.
٥٥	خصائص أفراد عينة الدراسة
٦١	أداة الدراسة
٦٢	صدق أداة الدراسة
٦٤	ثبات اداة الدراسة
٦٥	الأساليب الإحصائية
٦٧	الفصل الرابع : عرض وتحليل نتائج الدراسة
٦٨	المحور الأول: تجربة العملاء
٧٠	المحور الثاني: أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء

٧٣	المحور الثالث : تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل
٧٨	الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات
٧٩	أولاً: نتائج الدراسة
٧٩	ثانياً: توصيات الدراسة
٨٠	المراجع
٨٦	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول
٥٦	جدول رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٥٧	جدول رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية
٥٨	جدول رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي
٦٠	جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي
٦٢	جدول رقم (٥) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور تحسين تجربة العميل بالدرجة الكلية للمحور.
٦٣	جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية بالدرجة الكلية للمحور
٦٤	جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية بالدرجة الكلية للمحو
٦٥	جدول رقم (٨) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
٦٨	جدول رقم (٩) استجابات أفراد الدراسة على عبارات تجربة العملاء
٧٠	جدول رقم (١٠) استجابات أفراد الدراسة على عبارات بُعد متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل
٧٣	جدول رقم (١١) استجابات أفراد الدراسة على عبارات بُعد تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل

٧٦	جدول رقم (١٢) معامل ارتباط بيرسون بين تجربة العميل ورسم خرائط رحلته
٧٧	جدول رقم (١٣) معامل ارتباط بيرسون بين تجربة العميل في شركة المياه ورسم خرائط رحلة العميل

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
٥٦	شكل رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٥٨	شكل رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية
٥٩	شكل رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي
٦١	شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يتميز مستهلكو هذا العصر بأنهم متطلبون وأقل ولاءً، 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 الاتصالات 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 دورًا محوريًا في إدارة وتوزيع الموارد المائية، حيث تسهم في توفير المياه الصالحة للشرب، ومعالجة مياه الصرف الصحي، وتحسين البنية التحتية المائية في المملكة. نظرًا 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، وببطء 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 الأخرى، 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 عموماً 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 التصاميم 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، وتحديث 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 وإختبار 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 استخداماً 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 للالتزام الزبون"

هدفت الدراسة إلى دور تجربة العلامة التجارية المتمثلة بـ (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية) في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون المتمثل بـ (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، والالتزام 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 ٩٥٠,٠٠٠ 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 الشركة 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 موظفو 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.

الفصل الثاني

المنطلقات النظرية للدراسة

الفصل الثاني

المنطلقات النظرية للدراسة:

المبحث الأول: مفهوم تجربة العملاء:

أصبحت تجربة العميل أحد أهم محركات النجاح في عالم الأعمال المعاصر، حيث لم يعد اتخاذ القرار الشرائي يعتمد فقط على جودة المنتج أو سعره، بل على التجربة الكاملة التي يعيشها العميل قبل عملية الشراء، وأثناءها، وبعدها. في بيئة تنافسية شديدة تتسم بتغير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته، أصبح فهم تجربة العميل والبحث فيها ضرورة ملحة للشركات التي تسعى إلى تعزيز ولاء عملائها، وزيادة حصتها السوقية، وتحسين سمعتها.

يعتمد بحث تجربة العميل على جمع البيانات وتحليلها لفهم كيفية العملاء للمؤسسة في جميع نقاط الاتصال. وهو يشمل دراسة رحلة العميل، وقياس مستوى الرضا، وتحليل المشاعر، ومراقبة التفاعل الرقمي، وفهم توقعاته ودوافعه. والهدف النهائي هو تطوير استراتيجيات تعزز القيمة المقدمة للعميل وتبني علاقة مستدامة بينه وبين العلامة التجارية.

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 (Mussa ٢٠٢٢)، وهذا يتوافق مع ما ذكره (فايد ، ٢٠٢٢) بأن رضا المستخدمين يعتبر واحدا 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 ومروجاً 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. تعرف تجربة العميل بأنها مجموعة الانطباعات والمشاعر التي تتشكل لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر مختلف القنوات ونقاط الاتصال. وتشمل هذه التفاعلات:

١. القنوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، التطبيقات، وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. القنوات التقليدية مثل الفروع وخدمة العملاء الهاتفية.

٣. المنتج أو الخدمة نفسها من حيث الجودة وسهولة الاستخدام والقيمة.

٤. العناصر العاطفية كالاهتمام والاحترام والتقدير الذي يشعر به العميل.

يختلف مفهوم تجربة العميل عن رضا العميل وولائه، فالتجربة هي مجموعة المواقف، بينما الرضا هو تقييم العميل لجانب معين، والولاء هو نتيجة لخبرة إيجابية متراكمة.

ثانياً: أهمية تحسين تجربة العميل:

تعد دراسة تجربة العميل من أهم الأولويات الاستراتيجية للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات، فتجربة العميل تشمل كافة التفاعلات والتجارب التي يمر بها العميل مع الشركة أو المنتج أو الخدمة بدءاً من مرحلة البحث والاستكشاف مروراً بعملية الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع وخدمة العملاء (Lemon & Verhoel, 2016) وتكمن أهمية دراسة تجربة العميل في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحديد نقاط القوة والضعف في تقديم الخدمات، مما يساعد الشركات على تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وقد أظهرت الدراسات أن تجربة العميل الإيجابية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح على المدى الطويل فالعملاء الذين يحظون بتجارب إيجابية ومميزة مع الشركة هم أكثر عرضة لتكرار عملية الشراء والتوصية للآخرين (Brakus et al, 2009). كما أن التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، وهو ما يؤثر سلبيًا على الأداء المالي للشركة.

وفي سياق التحول الرقمي أصبحت تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) من أهم مجالات التركيز للشركات فمع انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبح العملاء يتفاعلون مع الشركات عبر العديد من القنوات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة. (Borowski, 2015) وهو ما يتطلب من الشركات تطوير

استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل الرقمية، بما يضمن تقديم تجارب سلسلة وممتعة عبر مختلف نقاط التفاعل الرقمية.

وتشير الدراسات إلى أن تجربة العميل تتأثر بالعديد من العوامل مثل جودة الخدمة وسهولة الاستخدام. والقيمة المدركة. وجودة الدعم والموثوقية والمخاطر المدركة والقدرة على الابتكار (Alharthi et al, 2023). كما أن العلاقة بين العميل والموظف تلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل، حيث أن التفاعلات الإيجابية والعلاقات الشخصية مع العملاء تساهم في تعزيز الابتكار وتحسين خدمات الشركة.

ومن 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 .

١. ارتفاع توقعات العملاء

في عصر الرقمنة، أصبح العميل أكثر معرفة ووعياً، ويتوقع تجارب سريعة، مخصصة، ومتسقة. أي تراجع في الجودة قد يدفعه للانتقال فوراً إلى منافس آخر.

٢. المنافسة الشديدة

لم يعد التميز بالمنتج كافياً. العلامات التجارية الكبرى تقدم منتجات متشابهة، لكن التجربة هي ما يصنع الفارق.

٣. تأثير التجربة على الولاء

العميل الذي يحظى بتجربة إيجابية يصبح سفيراً غير مباشر للعلامة يوصي بها الآخرين، وهو ما يعزز النمو بتحقيق "التسويق عبر العملاء (الطويل، ٢٠٢٥).

٤. تأثير التجربة على الإيرادات

تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تركز على تحسين تجربة العميل تحقق نمواً أعلى في الإيرادات مقارنة بالمنافسين.

٥. دور تجربة العميل في بناء العلامة التجارية

التجارب الإيجابية تعزز صورة العلامة وتخلق ارتباطاً عاطفياً يساعد على بناء هوية قوية في السوق.

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 .

أبعاد تجربة العميل:

تعد تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في الأسواق التنافسية. وتشمل هذه التجربة العديد من الأبعاد التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. ومن أبرز هذه الأبعاد البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، والخدمات المقدمة.

١. تلعب البيئة المادية دورًا مهمًا في تشكيل تجربة العميل، حيث تشمل كافة العناصر الملموسة التي يتفاعل معها العميل أثناء تواجده في المتجر أو المؤسسة مثل التصميم الداخلي والديكور والإضاءة والموسيقى والنظافة. وقد أظهرت الدراسات أن البيئة المادية الجذابة والمريحة تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه، في حين أن البيئة السلبية يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء.

٢. بعد التفاعل مع الموظفين من أهم الأبعاد التي تؤثر على تجربة العميل، حيث يلعب الموظفون دوراً محورياً في تقديم الخدمة وتلبية احتياجات العملاء وتشير الدراسات إلى أن التفاعلات الإيجابية والودية مع الموظفين تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه كما أن مهارات الموظفين وقدرتهم على حل المشكلات وتقديم المساعدة للعملاء تلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل الإيجابية (الروسان، ٢٠١٩).

٣. تعد الخدمات المقدمة من أهم الأبعاد التي تشكل تجربة العميل، حيث تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وتشير الدراسات إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تحديد رضا العملاء وولائهم فالخدمات عالية الجودة التي تلي أو تتجاوز توقعات العملاء تساهم في تعزيز تجربتهم الإيجابية وزيادة رضاهم. في حين أن الخدمات المتدنية الجودة يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل وتتداخل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة العميل الشاملة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر البيئة المادية على تفاعلات العملاء مع الموظفين والعملاء الآخرين، كما يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على تصورات العملاء للبيئة المادية والتفاعلات مع الموظفين.

ولذلك من المهم للشركات والمؤسسات أن تأخذ في الاعتبار جميع هذه الأبعاد عند تصميم وتقديم تجربة العميل. فمن خلال الاهتمام بالبيئة المادية وتدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة، وتقديم خدمات تلي أو تتجاوز توقعات العملاء، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم.

وفي الختام، تعد تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في الأسواق التنافسية، وتتأثر هذه التجربة بالعديد من الأبعاد، بما في ذلك البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين والخدمات المقدمة وعلى الشركات أن تدرك أهمية هذه الأبعاد وتعمل على تحسينها باستمرار من أجل تقديم تجربة عميل متميزة تساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

مكونات تجربة العميل

تتكون تجربة العميل من ثلاثة عناصر رئيسية:

١. الجوانب الوظيفية (Functional Experience)

تشمل جودة المنتج أو الخدمة، سهولة الحصول عليها، سرعة تقديم الخدمة، وضوح المعلومات.

٢. الجوانب العاطفية (Emotional Experience)

تتعلق بمشاعر العميل مثل الثقة، الارتياح، الرضا، والطمأنينة. وتعد الأقوى تأثيراً في الولاء.

٣. الجوانب السلوكية (Behavioral Experience)

طريقة تفاعل العميل، سلوكه أثناء استخدام الخدمة، وكيف يستجيب للتجارب المقدمة له.

رحلة العميل هي الإطار الذي يمر به العميل خلال تفاعله مع المؤسسة، وتشمل عادة: (الروسن،

٢٠١٩).

٤. مرحلة الوعي

حيث يتعرف العميل على العلامة أو الخدمة لأول مرة.

٥. مرحلة البحث والتفكير

يقوم فيها بمقارنة الخيارات وتحليل القيمة المقترحة.

٦. مرحلة الشراء

وهي لحظة اتخاذ القرار وتفاعل العميل مع القنوات البيعية.

٧. مرحلة التجربة والاستخدام

يتفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة ويختبر قيمتها.

٨. مرحلة ما بعد الشراء

تشمل الدعم الفني، خدمة العملاء، التواصل المستمر.

٩. مرحلة الولاء والتوصية

في حال كانت التجربة ممتازة، يصبح العميل مناصراً للعلامة.

تحليل رحلة العميل يساعد المؤسسات على اكتشاف نقاط الألم والفرص الموجودة في كل مرحلة.

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، والدردشة 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.

أساليب بحث تجربة العميل

يعتمد بحث تجربة العميل على مجموعة من الطرق والأساليب لجمع البيانات، وتشمل: (سلمان، ٢٠٢١).

١. البحث الكمي

يشمل استطلاعات الرضا، أدوات القياس الرقمية، المؤشرات الإحصائية... ويستخدم لتحديد الاتجاهات العامة.

٢. البحث النوعي

يتضمن المقابلات، مجموعات التركيز (Focus Groups)، والملاحظة. ويهدف لفهم السلوك والدوافع العميقة.

٣. تحليل البيانات الضخمة

يتم فيه تحليل سلوك العملاء عبر القنوات الرقمية وتحديد الأنماط.

٤. تحليل المشاعر

يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات.

٥. الملاحظة المباشرة للعميل

تتبع سلوك العميل في بيئته الطبيعية لفهم تجربته بشكل واقعي.

٦. الاختبارات التجريبية

اختبار نسختين مختلفتين من تجربة معينة لمعرفة أيهما يقدم نتائج أفضل.

أدوات قياس تجربة العميل

١. صافي نقاط الترويج

يقيس احتمالية أن يوصي العميل بالخدمة للآخرين.

٢. مؤشر رضا العميل

يقيس رضا العميل بشكل مباشر بعد خدمة أو عملية معينة.

٣. مؤشر جهد العميل

يقيس مدى سهولة تجربة العميل أثناء حصوله على الخدمة.

٤. تحليلات المواقع والتطبيقات

مثل Google Analytics ، Heatmaps ، التي تدرس سلوك المستخدمين رقمياً.

٥. أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)

تجمع بيانات شاملة حول العملاء وتساعد على تحليلها.

التحديات التي تواجه مؤسسات في تجربة العميل

١. تعدد القنوات وتشتت البيانات

صعوبة توحيد التجربة عبر القنوات الرقمية والتقليدية.

٢. ارتفاع توقعات العملاء بشكل مستمر

٣. نقص الثقافة التنظيمية الموجهة للعميل

٤. ضعف استخدام التحليلات المتقدمة

٥. التحديات التقنية وتكلفة تطبيق الحلول

مستقبل تجربة العميل: يتجه مستقبل تجربة العميل نحو عدة اتجاهات: (سلمان، ٢٠٢١)

١. استخدام الذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق

مثل روبوتات المحادثة الذكية، التوصيات الدقيقة، التجارب الشخصية بالكامل.

٢. التكامل بين القنوات

تجربة موحدة ومتسقة عبر جميع نقاط الاتصال.

٣. الاعتماد على الواقع المعزز والافتراضي

٤. تحليل المشاعر في الزمن الحقيقي

٥. الأتمتة الذكية للخدمات

نظرية السلوك المخطط وتأثيرها على نوايا تجربة العملاء

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) هي إحدى النظريات الرئيسية في

علم النفس الاجتماعي التي تفسر العوامل المؤثرة على نوايا الأفراد وسلوكياتهم. وقد أثبتت هذه

النظرية فعاليتها في دراسة العديد من السلوكيات المختلفة، بما في ذلك سلوكيات العملاء تجاه

التسويق الإلكتروني لخدمات الشركة.

تفترض نظرية السلوك المخطط أن نوايا الأفراد تجاه سلوك معين تتحدد من خلال ثلاثة عوامل

رئيسية: الموقف والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة فعلى سبيل المثال ما يلي:

١. الموقف يشير إلى تقييم الفرد للسلوك المستهدف في هذه الحالة التسوق عبر الإنترنت.

فكلما كان الموقف إيجابيا تجاه التسوق الإلكتروني زادت نية الفرد للقيام بذلك السلوك.

٢. المعايير الذاتية تعكس الضغوط الاجتماعية المدركة من الأشخاص المهمين في حياة الفرد

مثل الأصدقاء والعائلة لتنفيذ أو عدم تنفيذ السلوك المستهدف. فإذا كان هناك دعم

اجتماعي للتسوق عبر الإنترنت فمن المرجح أن تزداد نية الفرد للقيام بذلك.

٣. السيطرة السلوكية المدركة تشير إلى إدراك الفرد لمدى سهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك

المستهدف. فكلما زادت السيطرة السلوكية المدركة للفرد على التسوق عبر الإنترنت زادت

نيته للقيام بذلك.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن نظرية السلوك المخطط تساعد في التنبؤ بنوايا المستهلكين

تجاه التسويق الإلكتروني وسلوكياتهم الفعلية فعلى سبيل المثال، وجدت دراسة حديثة أن الموقف

والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين للتبرع عبر

منصات التبرع الإلكترونية. (Cao Yan & Li, 2018) كما أظهرت دراسة أخرى أن هذه العوامل

الثلاثة تلعب دورا مهما في تشكيل نوايا المستهلكين تجاه شراء المنتجات الخضراء عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن العوامل الديموغرافية والشخصية للمستهلكين

مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل. يمكن أن تؤثر على تطبيق نظرية السلوك المخطط

في سياق التسويق الإلكتروني فعلى سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات أن المستهلكين الأكبر سنا

لديهم نوايا أقل للتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمستهلكين الأصغر سنا، وذلك بسبب اختلاف

مواقفهم (Chetioui et al., 2020) وسيطرته السلوكية المدركة.

ومع ذلك، من المهم الإشارة إلى أن بعض الدراسات وجدت أن نظرية السلوك المخطط قد لا تكون

كافية لتفسير نوايا المستهلكين وسلوكياتهم في سياق التسويق الإلكتروني بشكل كامل. لذلك،

اقترحت بعض الدراسات إضافة عوامل أخرى إلى النموذج (Rofifa, Rizq, & Muslichah, 2023)

مثل الثقة والمخاطر المدركة والفوائد المدركة، لتحسين قدرته التفسيرية

وفي الختام، تعد نظرية السلوك المخطط أداة قوية لفهم وتفسير نوايا المستهلكين وسلوكياتهم تجاه التسويق الإلكتروني. ومع ذلك من المهم أخذ العوامل الديموغرافية والشخصية والسياقية في الاعتبار عند تطبيق هذه النظرية، وربما إضافة عوامل إضافية لتحسين قدرتها التفسيرية في هذا المجال المتطور باستمرار.

تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل:

في عصر التكنولوجيا والإنترنت أصبح التسويق الإلكتروني أداة لا غنى عنها للشركات لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. فقد أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال والتواصل إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية مبتكرة لتلبية احتياجات عملائها وتحسين تجربتهم الشرائية (كاظم وآخرون، ٢٠٢٣). تكمن أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل في فهم كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر القنوات الرقمية المختلفة، وكيف يمكن للشركات تحسين هذه التجربة لتعزيز رضا العملاء وولائهم. فمن خلال التسويق الإلكتروني. يمكن للشركات الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور المستهدف، وتقديم محتوى تسويقي مخصص يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم (أبو عساكر وآخرون ٢٠٢٤).

كما تساهم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى العملاء، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى، وتصميم الموقع الإلكتروني، وخيارات الدفع الآمنة (شاذلي ٢٠٢٣) ويفهم هذه العوامل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجربة عميل استثنائية تتجاوز توقعاتهم.

علاوة على ذلك تلعب مصداقية العلامة التجارية دوراً محورياً في تشكيل تجربة العميل في سياق التسويق الإلكتروني. فالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة والمصداقية العالية تحظى بثقة العملاء وتزيد من احتمالية تحولهم إلى عملاء دائمين لذلك، من المهم دراسة كيفية بناء مصداقية العلامة التجارية عبر القنوات الإلكترونية وتأثيرها على تجربة العميل الشاملة (العنزي، ٢٠٢٠).

وفي هذا السياق تبرز أهمية توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق المحتوى لتقديم محتوى قيم ومفيد للعملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل. فمن خلال التفاعل المستمر والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم، يمكن للشركات بناء علاقات قوية معهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية للشركة (المطيري، ٢٠٢٠).

بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تحديد الفجوات والتحديات التي تواجه العملاء أثناء تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر الإنترنت. فمن خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر المنصات الرقمية، يمكن للشركات تحديد نقاط الألم والعقبات التي تعترض طريق العملاء، والعمل على تذليلها لتحسين تجربتهم الشاملة (العجب ومحمد، ٢٠٢٠) وعليه فإن دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل تعد ضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي فمن خلال فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم عبر القنوات الإلكترونية يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تركز على العميل وتلبي احتياجاته بشكل استباقي وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق ديناميكي سريع التغير (الحيدراوي، وعلي ٢٠٢٣).

المبحث الثاني: 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 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, 2001).

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 بحصص السوق المستقبلية للشركات.

رسم خرائط رحلة العميل:

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في منهجيات التسويق وإدارة علاقات العملاء، حيث انتقلت المؤسسات من التركيز على المنتج كعنصر أساسي للتميز إلى التركيز على العميل باعتباره محور العملية التسويقية. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور مفاهيم جديدة تهدف إلى تحسين تجربة العميل وإضافة قيمة في كل نقطة تفاعل له مع المؤسسة. ويُعد رسم خرائط رحلة العميل (Customer Journey Mapping) من أهم هذه المفاهيم وأكثرها استخداماً في الممارسات التسويقية الحديثة. يمثل رسم خرائط رحلة العميل أداة تحليلية واستراتيجية تُستخدم لفهم المسار الكامل الذي يسلكه العميل منذ لحظة الوعي بالعلامة التجارية وحتى مراحل الولاء والتوصية. وتساعد هذه الأداة المؤسسات على اكتشاف التحديات التي يواجهها العميل، وتحديد نقاط الاحتكاك (Pain Points)، وتحليل توقعاته، وتطوير تجربة متسقة وعالية الجودة. وعلى الرغم من أن المفهوم يبدو بسيطاً في ظاهره، إلا أنه يتطلب إجراءات منهجية ومعرفة عميقة بسلوك المستهلك، وتحليل البيانات، والتفاعل بين وحدات المؤسسة المختلفة.

تعرف خرائط رحلة العميل بأنها تصور بصري أو تحليلي لمسار العميل الكامل في تفاعله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، بدءاً من مرحلة الوعي وحتى مرحلة الولاء أو الانفصال. وتشمل هذه العملية كل ما يشعر به العميل ويفكر فيه ويفعله خلال تفاعله مع العلامة التجارية. وتمثل خريطة الرحلة إطاراً لفهم التجربة من منظور العميل وليس من منظور المؤسسة، مما يساعد على تقديم خدمات أكثر توافقاً مع احتياجاته.

1.2 الفرق بين رحلة العميل وتجربة العميل

- تجربة العميل (CX): مجموعة المشاعر والانطباعات الناتجة عن التفاعل العام مع المؤسسة.

- رحلة العميل: (Customer Journey) المسار الفعلي للتفاعل، بما فيه المراحل والأحداث ونقاط الاتصال.

تُستخدم خرائط رحلة العميل كأداة لفهم تجربة العميل وتحسينها.

1.3 نشأة المفهوم وتطوره

ظهر مفهوم رحلة العميل في أوائل التسعينيات ضمن إطار إدارة علاقات العملاء (CRM)، لكنه تطور بشكل جذري مع التحول الرقمي وانتشار الإنترنت. وفي العقد الأخير، أصبح أحد الأعمدة الرئيسة لإدارة تجربة العميل بفضل دوره في تحسين الخدمات وتخصيصها.

أهمية رسم خرائط رحلة العميل

تحسين تجربة العميل

من خلال فهم رحلات العملاء، تستطيع المؤسسات كشف نقاط الضعف والتحسين، وتطوير تجربة متسقة وشخصية.

تعزيز الولاء وبناء علاقة طويلة الأمد

تساعد الخريطة في ضمان تقديم تجربة إيجابية عبر جميع نقاط التفاعل، ما يؤدي إلى زيادة ولاء العميل وتقليل معدلات التخلي (الطويل، ٢٠٢٠).

دعم الابتكار

من خلال التحليل القائم على بيانات العملاء وسلوكهم، يمكن للمؤسسات ابتكار خدمات جديدة مبنية على احتياجات واقعية.

تحسين التنسيق الداخلي

تعمل الخريطة كأداة مشتركة بين الأقسام (التسويق، المبيعات، العمليات، خدمة العملاء)، مما يعزز الاتساق الداخلي.

تخفيض التكاليف التشغيلية

من خلال إزالة نقاط الاحتكاك وتسهيل العمليات، تقل الأخطاء، ويزداد رضا العملاء، وتنخفض تكلفة خدمة العملاء.

مكونات رحلة العميل

3.1 المراحل الأساسية لرحلة العميل

١. مرحلة الوعي

يتعرف العميل على العلامة بسبب إعلان، محتوى، توصية، أو بحث ذاتي.

٢. مرحلة التفكير

يقارن العميل بين البدائل ويستكشف الفوائد.

٣. مرحلة الشراء

يتخذ العميل القرار ويكمل العملية عبر قناة ما.

٤. مرحلة الاستخدام

يتفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة وقيم أدائه.

٥. مرحلة ما بعد الشراء

تشمل الدعم الفني، الاستفسارات، التواصل.

٦. مرحلة الولاء والتوصية

يصبح العميل سفيراً للعلامة إذا كانت التجربة ممتازة.

نقاط الاتصال

هي اللحظات التفاعلية التي تربط العميل بالمؤسسة عبر القنوات:

- الرقمية (الموقع، التطبيق، البريد الإلكتروني).
- المباشرة (الفروع، خطوط الاتصال).
- غير المباشرة (أنشطة التسويق، توصيات العملاء الآخرين).

معوقات رضا العميل:

تشمل المشكلات التي تعيق رضا العميل، مثل:

- التأخير
- التعقيد
- نقص المعلومات
- ضعف التواصل

استراتيجية رسم خرائط رحلة العميل

تحديد أهداف الخريطة

يجب تحديد الهدف بدقة، مثل:

- تحسين نقطة اتصال معينة
- تطوير خدمة جديدة
- معالجة مشكلة في رضا العملاء
- فهم سلوك العميل الرقمي (الطويل، ٢٠٢٠).

جمع البيانات

يتم جمع البيانات من عدة مصادر:

١. المقابلات الفردية
٢. مجموعات التركيز
٣. الاستبيانات الكمية
٤. تحليل البيانات الرقمية
٥. السوشيال ميديا وتحليل المشاعر
٦. الملاحظة المباشرة

خطوات تصميم الخريطة

١. تحديد شخصية العميل
وهي تمثيل شبه واقعي للعميل النموذجي.
٢. رسم المراحل الأساسية للمسار

من لحظة الوعي إلى الولاء.

٣. تحديد نقاط الاتصال المثبتة

وضع جميع اللحظات التي يلتقي فيها العميل مع المؤسسة.

٤. تحليل مشاعر العميل في كل مرحلة

ما الذي يشعر به؟ هل التجربة إيجابية أم سلبية؟

٥. تحديد نقاط الألم والفرص

وتقسيمها وفق:

- تأثيرها على العميل
- تأثيرها على المؤسسة
- سهولة حلها (الروسان، ٢٠١٩).

تطوير حلول التحسين

وضع توصيات استراتيجية وعملية.

أنواع خرائط رحلة العميل

١. الخريطة الحالية

تصور الوضع الفعلي.

٢. خريطة المستقبل

تستخدم لتخطيط تجربة مستقبلية مُحسنة.

٣. خريطة يوم في حياة العميل

تركز على نشاطات العميل اليومية وليس فقط التفاعل مع المؤسسة.

٤. الخريطة القائمة على البيانات

تعتمد على بيانات تحليلية وذكاء اصطناعي.

أدوات رسم خرائط رحلة العميل

١. الأدوات التقليدية

- الجداول التحليلية
- الخرائط البيانية
- اللوحات الورقية
- المخططات الزمنية

٢. أنظمة CRM ودورها

تحتوي على بيانات تساعد في تحليل سلوك العميل وتحديد نقاط التفاعل المهمة.

التحديات التي تواجه المؤسسات في رسم خرائط رحلة العميل

نقص البيانات

تواجه بعض المؤسسات صعوبة في الحصول على بيانات دقيقة.

التعقيد في دمج القنوات المختلفة

خصوصاً عندما تكون الأنظمة التقنية غير مترابطة.

تحديات ثقافة المؤسسة

- مقاومة التغيير

- ضعف التركيز على العميل

- انعدام التعاون بين الأقسام

السرعة المتزايدة في تغيير سلوك العملاء

يتغير السلوك في فترات قصيرة، مما يستدعي تحديث الخرائط بشكل مستمر.

ضعف الكفاءات المتخصصة

تحتاج عملية رسم الخرائط إلى خبرة في:

- التسويق

- التحليل

- UX

- إدارة البيانات

مستقبل رسم خرائط رحلة العميل

١. التكامل مع الذكاء الاصطناعي

يُتوقع أن تصبح خرائط رحلة العميل أكثر دقة بفضل:

- تحليل المشاعر

- التنبؤ بسلوك العميل

- توصيات فورية تعتمد على البيانات

٢. التخصيص المتقدم

حيث يتم تخصيص الرحلة لكل عميل اعتماداً على سلوكه الفردي.

٣. الخرائط التنبؤية

تتنبأ بما سيفعله العميل لاحقاً، وليس فقط ما فعله سابقاً.

٤. الاعتماد على الواقع المعززالافتراضي

لخلق تجارب غامرة في رحلات شراء المنتجات.

٥. تجربة العميل متعددة الحواس

تصميم رحلات تدمج الصوت، اللمس، الرؤية، وربما حتى الروائح، خاصة في قطاع التجزئة والضيافة (سلمان، ٢٠٢١).

المبحث الثالث: أثر تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية:

أثبتت التأثير الإيجابي لتجربة العملاء على الرضا في أوضاع وسياقات مختلفة ففي سياق الاعمال 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.

الإطار الاستراتيجي وتجربة العميل في رؤية ٢٠٣٠

تنطلق جهود شركة المياه الوطنية في تحسين تجربة العملاء من التوجيهات العليا لـ "الاستراتيجية الوطنية للمياه ٢٠٣٠" وبرنامج التحول الوطني. تهدف الرؤية إلى توفير إمداد آمن وخدمات عالية الجودة والكفاءة، وتعتبر تجربة العميل الراقية والمتميزة مؤشراً رئيسياً على تحقيق هذه الأهداف. تدرك الشركة أن العميل لم يعد مجرد متلقٍ للخدمة، بل شريك في التنمية، وأن إشراكه في تحديد التحديات وابتكار الحلول يساهم في تقديم خدمات ذات جودة أعلى.

التحول الرقمي كحجرزاوية في تحسين تجربة العملاء

لعب التحول الرقمي دوراً محورياً في استراتيجية NWC لرفع مستوى الخدمات. تشمل المبادرات الرئيسية ما يلي:

١. الفرع الإلكتروني وتطبيق المياه الذكي: وفرت هذه المنصات قنوات تواصل مباشرة وفعالة مع العملاء على مدار الساعة، مما يتيح لهم إدارة حساباتهم، وتقديم البلاغات، ومتابعة الطلبات بكل يسر.
٢. توثيق العدادات بالمعلومات الفعلية للمستفيد: هذه المبادرة تضمن ارتباط الحساب بالمستفيد الفعلي (مالك أو مستأجر)، وتحفظ حقوقه وتسهل عليه إدارة خدماته بشكل مباشر، بالإضافة إلى تمكين الشركة من التواصل الفعال وإرسال الإشعارات الضرورية.
٣. مراكز عمليات العملاء الذكية: دشنت الشركة مراكز تحكم تشغيلي ذكية تعتمد على أتمتة العمليات والتقنيات المبتكرة، مثل الذكاء الاصطناعي وأنظمة تحليل البيانات. تساهم

هذه المراكز في مراقبة الشبكات على مدار الساعة، وسرعة الاستجابة للطوارئ، واتخاذ قرارات دقيقة لتحسين جودة الخدمات، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل اليومية.

الأثر المباشر لتحسين تجربة العملاء على أداء الشركة

يمثل الاستثمار في تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية محركاً أساسياً لتطوير الأداء العام، ويظهر أثره المباشر في عدة جوانب رئيسية، كما يلي:

١. زيادة رضا العملاء وولائهم

أ. ارتباط جودة الخدمة بالرضا

تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ يؤثر توفر المعلومات الدقيقة، وسهولة الإجراءات، وموثوقية الخدمة في تكوين الانطباع العام للعميل (Meyer & Schwager, 2007) وقد نجحت NWC في تعزيز هذه العلاقة عبر:

- تطوير بوابات إلكترونية لتقديم الخدمات
- تقليل مدة معالجة الطلبات
- توفير إشعارات آلية حول الفواتير والطلبات

ب. أثر التحسين على مستوى الشكاوى

إن تحسين نقاط الاتصال في رحلة العميل يؤدي إلى:

- تقليل الأخطاء التشغيلية
- خفض عدد الشكاوى
- زيادة الثقة في الإجراءات الرقمية

ج. تعزيز الولاء

رضا العميل يؤدي إلى ولاءه، مما يعزز:

- سلوكيات الدفع المنتظم
- تقليل النزاعات المالية
- تحسين مؤشرات الالتزام

في حالة NWC ، كان لتحسين القنوات الرقمية تأثير مباشر في زيادة الاعتماد على الخدمات الذاتية، وبالتالي رفع مستوى رضا العملاء وولائهم للخدمة.

تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر

أ. الأتمتة والتحكم الذكي

اعتماد نظم التحكم الذكي في شبكات التوزيع ساعد في:

- اكتشاف التسريبات بشكل استباقي
- تحسين كفاءة الضخ
- مراقبة مستويات الاستهلاك

التكامل بين الأنظمة

- نظام العدادات الذكية
- نظام الفوترة
- نظام إدارة البلاغات
- مركز العمليات الذكي

- زيادة دقة القراءات

- تحسين سرعة الاستجابة

- توفير بيانات لحظية تساعد في ضبط الشبكة

ج. تقليل التكاليف التشغيلية

تحسين تجربة العميل يحقق وفورات تشغيلية نتيجة:

- انخفاض الزيارات الميدانية غير الضرورية

- تقليل الأخطاء اليدوية

- تقليل إعادة المعالجة

دعم اتخاذ القرارات الدقيقة

أ. دور البيانات في تطوير استراتيجيات الخدمة

بيانات العملاء تُعدّ من أهم الأصول الحديثة، فهي تساعد الشركات على:

- تحديد مناطق الخلل

- مقارنة الأداء بين المناطق

- تقييم فعالية البرامج والمبادرات

ب. دور مراكز العمليات الذكية في تحسين الفعالية

تعتمد NWC على مراكز متقدمة لتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) ، والتي توفر:

- نماذج تنبؤية لاستهلاك المياه

- مؤشرات لحظية عن الأعطال

- تحليلات لأسباب الشكاوى المتكررة

ج. اتخاذ قرارات مبنية على الأدلة

تحسين تجربة العميل يعزز من قدرة الشركة على اتخاذ قرارات مستنيرة شاملة، مثل:

- توجيه الاستثمارات للمناطق ذات الضغط التشغيلي

- تحسين خطط الصيانة

- تطوير قنوات التواصل

تعزيز الشفافية والموثوقية

أ. أهمية الشفافية في كسب ثقة العميل

- نشر معلومات الفواتير بوضوح

- إرسال إشعارات مسبقة بالانقطاعات

- توفير قنوات متعددة للتواصل

ب. تحسين التواصل مع العملاء

القنوات الحديثة مثل:

- مركز الاتصال

- التطبيق الذكي

- حسابات التواصل الاجتماعي

- البوابة الإلكترونية

ساهمت في تحسين الثقة وزيادة موثوقية الخدمة.

ج. تعزيز مصداقية الفوترة

من خلال العدادات الذكية تقل الأخطاء بنسبة تصل إلى ٩٠٪، مما يرفع:

- ثقة العميل في الفاتورة
- تقليل الاعتراضات
- تقليل الخلافات المالية

الممارسات لتجربة العملاء من أجل تحقيق نمو الأعمال على المدى الطويل

لضمان نمو مستدام، يجب تبني ممارسات فعالة مدعومة بتقارير شاملة تُركز على تحسين تجربة العملاء ومنها:

١. الاستماع الفعال للعملاء: إنشاء قنوات لجمع التغذية الراجعة بانتظام مثل استطلاعات

الرأي ومراقبة التواصل الاجتماعي. إذ تُعد التقارير الناتجة عن هذه القنوات مصدراً مهماً لفهم توقعات العملاء وتحديد مجالات التحسين.

٢. تمكين الموظفين: ضمان فهم الموظفين لدورهم في تقديم تجربة عملاء استثنائية، مع توفير التدريب والأدوات المناسبة. حيث تساعد تقارير الأداء الفردي والجماعي في متابعة التقدم وتعزيز الكفاءات.

٣. التحسين المستمر: مراجعة تجربة العملاء بانتظام من خلال تقارير دورية تسلط الضوء على مشكلات الخدمة وفرص التحسين. يمكن استخدام هذه التقارير لتحديث العمليات والابتكارات حسب الحاجة.

٤. التخصيص: استخدام تقنيات تحليل البيانات لتقديم تجارب مخصصة تُلبّي تفضيلات كل عميل. إذ تُظهر تقارير التخصيص تأثير هذه الاستراتيجية على رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم.

من خلال تطبيق هذه الممارسات واستخدام التقارير التحليلية، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء بشكل كبير، مما يعزز العلاقات مع العملاء ويؤدي إلى نمو الأعمال بشكل مستدام على المدى الطويل.

التحديات المستقبلية التي تواجه شركات المياه

رغم النجاحات المتحققة، لا تزال شركات المياه تواجه تحديات متعددة، من أبرزها:

١. إدارة الطلب المتزايد على المياه

زيادة عدد السكان والنمو الاقتصادي يرفعان الطلب على المياه، ما يستلزم:

- زيادة ضخ الإمدادات
- تحسين كفاءة الشبكات
- تطوير مصادر جديدة

٢. تقادم البنية التحتية في بعض المناطق

البنية التحتية القديمة تسبب:

- ارتفاع التسربات
- ضعف جودة المياه
- زيادة الأعطال

ما يتطلب إعادة تأهيل شبكات واسعة.

٣. الحاجة المستمرة للتحويل الرقمي

التحول الرقمي ليس حدثاً، بل عملية مستمرة تتطلب:

- تحديث الأنظمة
- توسيع خدمات القنوات الرقمية
- تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة

٤. تباين الخدمات بين المناطق

رغم المركزية في العمليات، تبقى:

- طبيعة التربة
- نوع الشبكات
- عدد العملاء
- عوامل تؤثر في تباين جودة الخدمة بين المناطق.

٥. مقاومة التغيير داخل المؤسسة

- ثقافة العمل التقليدية
- ضعف الحوافز
- محدودية المعرفة التقنية

الفرص الواعدة في تحسين تجربة العملاء

في المقابل، تتوفر فرص استراتيجية مهمة، منها:

١. تبني التقنيات المتقدمة

يمكن لشركات المياه تعزيز قدراتها عبر:

- الذكاء الاصطناعي

- إنترنت الأشياء (IoT)

- أنظمة التنبؤ الذكي

- العدادات المتصلة

٢. الاعتماد على الشراكات مع القطاع الخاص

الشراكات العالمية توفر:

- خبرة تقنية متقدمة

- حلول مبتكرة

- دعم فني متواصل

٣. تعزيز الاقتصاد الدائري للمياه

إعادة استخدام المياه تُعد من الفرص التي تسهم في:

- تقليل الضغط على مصادر المياه

- رفع استدامة الخدمة

٤. تطوير مراكز خدمة العملاء الرقمية

خدمة العملاء يمكن تطويرها عبر:

- روبوتات المحادثة
- الأتمتة
- تحسين أنظمة إدارة علاقات العملاء

٥. تحسين برامج التواصل المجتمعي

رفع الوعي بالاستهلاك الرشيد يعزز علاقة الشركة بالمجتمع.

العوامل المؤثرة على تجربة العميل:

تعتبر تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في القطاع الخدمي حيث تشمل هذه التجربة مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية ومن أبرز هذه العوامل جودة الخدمة، والبيئة المادية. وتفاعلات الموظفين.

أولاً، نعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على تجربة العميل في القطاع الخدمي، حيث تشير الدراسات إلى أن الخدمات عالية الجودة التي تلي أو تتجاوز توقعات العملاء تساهم في تعزيز تجربتهم الإيجابية وزيادة رضاهم. وفي هذا السياق، أظهرت دراسة حديثة في قطاع الخدمات المصرفية أن إدارة معرفة الزبون وفهم احتياجاته بشكل عميق يساهم في تحقيق النجاح التسويقي للمصارف وتعزيز تجربة العملاء (خلف ومولوي ٢٠٢٤).

ثانياً، تلعب البيئة المادية دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل، حيث تشمل كافة العناصر الملموسة التي يتفاعل معها العميل أثناء تواجده في المؤسسة، مثل التصميم الداخلي والديكور والإضاءة والموسيقى والنظافة. وقد أظهرت الدراسات أن البيئة المادية الجذابة والمريحة تساهم في تحسين

تجربة العميل وزيادة رضاه، في حين أن البيئة السلبية يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء.

ثالثاً، يعد التفاعل مع الموظفين من أهم العوامل التي تؤثر على تجربة العميل في القطاع الخدمي، حيث يلعب الموظفون دوراً محورياً في تقديم الخدمة وتلبية احتياجات العملاء وتشير الدراسات إلى أن التفاعلات الإيجابية والودية مع الموظفين تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه. كما أن مهارات الموظفين وقدرتهم على حل المشكلات وتقديم المساعدة للعملاء تلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل الإيجابية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل وتتداخل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة العميل الشاملة في القطاع الخدمي فعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر البيئة المادية على تفاعلات العملاء مع الموظفين والعملاء الآخرين، كما يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على تصورات العملاء للبيئة المادية والتفاعلات مع الموظفين.

ولذلك، من المهم للشركات والمؤسسات العاملة في القطاع الخدمي أن تأخذ في الاعتبار جميع هذه العوامل عند تصميم وتقديم تجربة العميل. فمن خلال الاهتمام بجودة الخدمة والبيئة المادية الجذابة، وتدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة، وتشجيع التفاعلات الإيجابية بين العملاء، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم على المدى الطويل (الحازمي، ٢٠٢٥).

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 الباحثة 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.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة ونوعها:

يتناول هذا الفصل خطوات وإجراءات الدراسة المنهجية للدراسة من حيث منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة، وأداة جمع المعلومات، وإجراءات الصدق والثبات، وإجراءات تطبيق الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة وتحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

• منهج الدراسة:

قد اتبع 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 الباحثة فيها (العساف، ٢٠١٢).

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي القطاع شركة المياه بمدينة الرياض والبالغ عددهم (١٠٠) موظفاً من شركة المياه الوطنية.

• عينة الدراسة:

قد اقتصر عينة الدراسة على (٧٠) موظف من شركة المياه الوطنية بمدينة الرياض، قد تم أخذها بطريقة عشوائية، وتم توزيع الإستبانة إلكترونياً.

• خصائص أفراد عينة الدراسة.

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص الوظيفية تتمثل في: الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وذلك على النحو التالي:

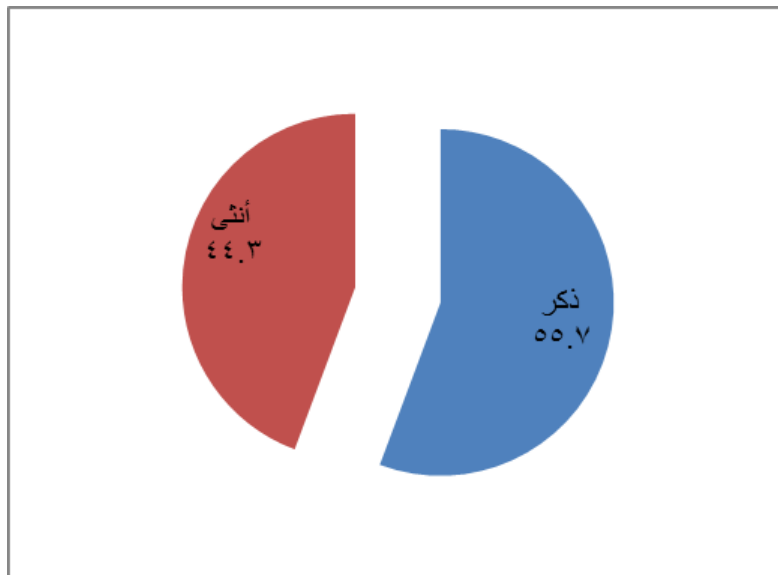
جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	٣٩	٥٥,٧
أنثى	٣١	٤٤,٣
الإجمالي	٧٠	١٠٠,٠

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من الذكور بتكرار (٣٩) ونسبة (٥٥,٧٪)، في حين أن هناك (٣١) من أفراد الدراسة بنسبة (٤٤,٣٪) من الإناث، وهذه النتيجة أدت على ارتفاع نسبة أفراد الدراسة من الذكور عن الإناث شركة المياه الوطنية بمدينة الرياض، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

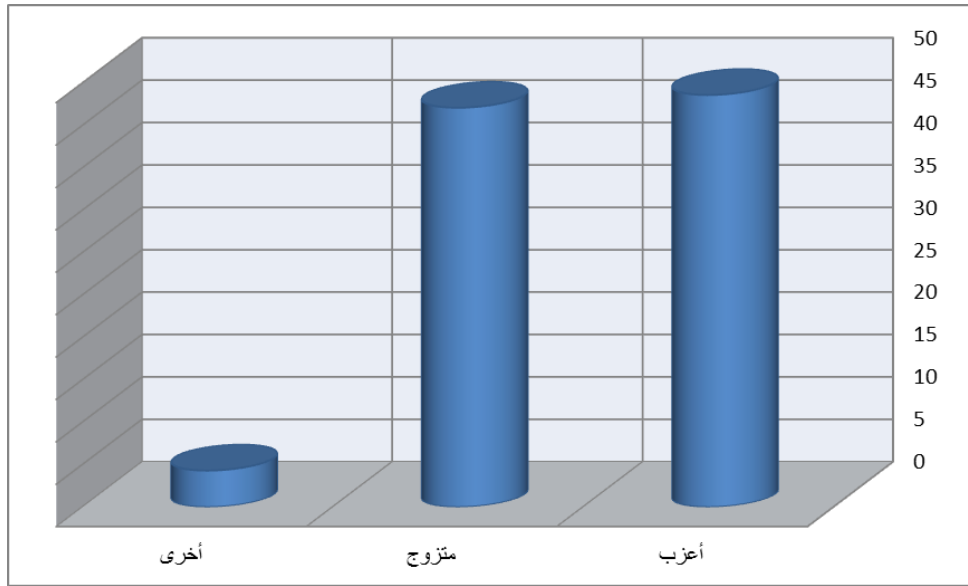
جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
٤٨,٦	٣٤	أعزب
٤٧,١	٣٣	متزوج
٤,٣	٣	أخرى
١٠٠,٠	٧٠	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة عزاب بتكرار (٣٤) ونسبة (٤٧,١٪)، يليهم (٣٣) من أفراد الدراسة بنسبة (٤٧,١٪) متزوجين، فيما وجد أن هناك (٣) من أفراد الدراسة بنسبة (٤,٣٪) لم يحددوا حالتهم الاجتماعية، وهذه النتيجة تدل على تقارب نسب أفراد الدراسة المتزوجين مع أفراد الدراسة العزاب، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي

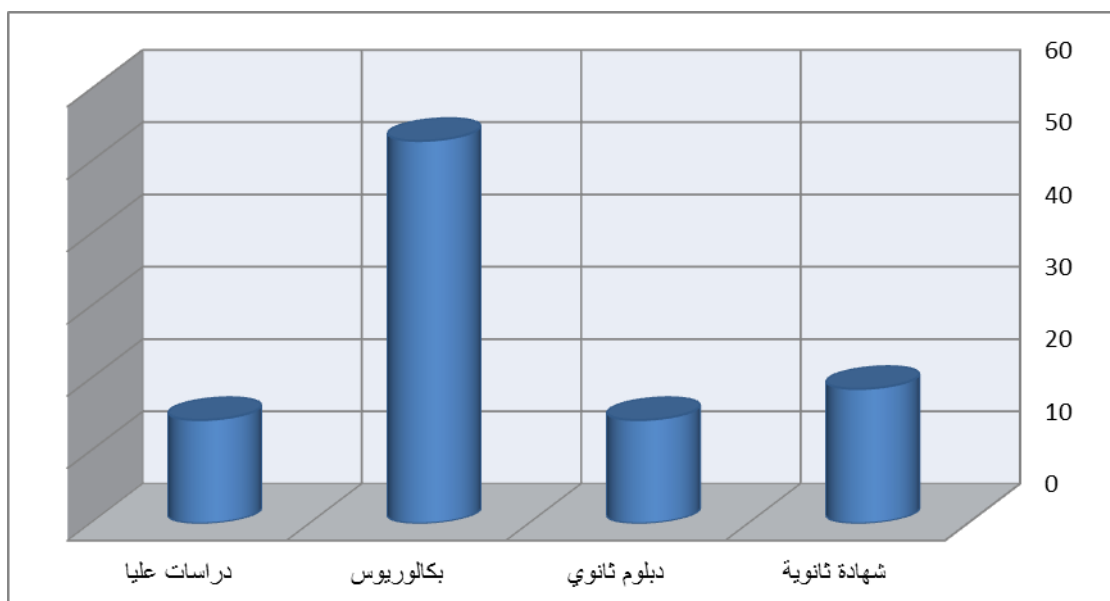
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى العلمي
١٨,٦	١٣	شهادة ثانوية
١٤,٣	١٠	دبلوم ثانوي
٥٢,٩	٣٧	بكالوريوس
١٤,٣	١٠	دراسات عليا
١٠٠,٠	٧٠	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي، حيث أن أكثر من نصف أفراد الدراسة مستواهم العلمي بكالوريوس بتكرار (٣٧) ونسبة (٥٢,٩٪)، في حين أن هناك (١٣) من أفراد الدراسة بنسبة (١٨,٦٪) مستواهم العلمي شهادة ثانوية، وفي الأخير تساوى

نسبة أفراد الدراسة التي مستواهم التعليمي دبلوم ثانوي مع أفراد الدراسة التي مستواهم التعليمي دراسات عليا بنسبة بلغت (٣,١٤٪)، وهذه النتيجة تدل على تنوع المستويات التعليمية لدى أفراد الدراسة.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

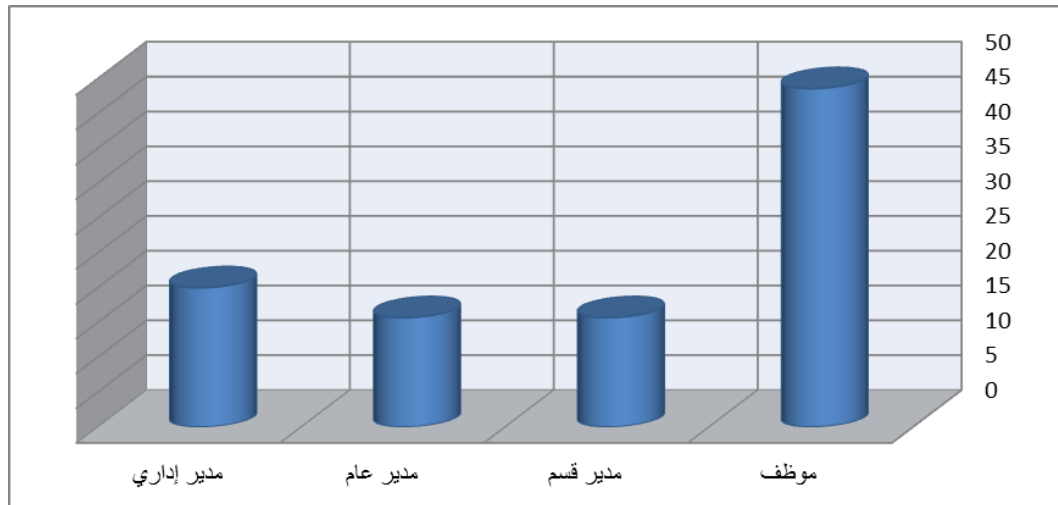
جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي:

النسبة المئوية	التكرارات	المسمى الوظيفي
٤٨,٦	٣٤	موظف
١٥,٧	١١	مدير قسم
١٥,٧	١١	مدير عام
٢٠,٠	١٤	مدير إداري
١٠٠,٠	٧٠	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، حيث وجد أن (٣٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٤٨,٦٪) موظفين، في حين وجد أن هناك (١٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٢٠٪) مديرين إدارة، وفي الأخير تساوى نسبة أفراد الدارسة التي مسماهم الوظيفي مدير قسم مع أفراد الدراسة التي مسماهم الوظيفي مدير عام بنسبة بلغت (١٥,٧٪) لكلاً منهما، وهذه النتيجة تدل على تنوع المسميات الوظيفية لدى أفراد الدراسة والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي.

شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

أداة 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 :

أوافق تماماً	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق 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.

صدق أداة الدراسة: يقسم الى:

١- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكّمين) والأخذ بإرشاداتهم لجعل الاستبانة متناسبة مع أهداف الدراسة.

٢- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

وتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال ايجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:

جدول (٥) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تحسين تجربة العميل) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٦٩٠	٦	**٠,٣٤٧
٢	**٠,٧١٣	٧	**٠,٧١٧
٣	**٠,٧٨٣	٨	**٠,٦٧٧
٤	**٠,٧٨٨	٩	**٠,٧٦٥
٥	**٠,٧١٢	١٠	**٠,٦٩٤

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥م

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

يتضح من الجداول (٥) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية

للمحور الذي تنتهي اليه العبارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١) فأقل، وذات

قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات محاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه

الوطنية) بالدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط
١١	**٠,٦١٩	١٦	**٠,٨١٣
١٢	**٠,٧٢٦	١٧	**٠,٧٩٥
١٣	**٠,٧٤٧	١٨	**٠,٨٤٩
١٤	**٠,٧٠٥	١٩	**٠,٧٣٧
١٥	**٠,٧٥٠	١٢٠	**٠,٧١٤

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١) فأقل، وذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات محاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه

الوطنية) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
٢١	**٠,٦٨٧	٢٦	**٠,٥٨٣
٢٢	**٠,٥٤٧	٢٧	**٠,٧٧٤
٢٣	**٠,٧٣١	٢٨	**٠,٥٨٠
٢٤	**٠,٧٨٩	٢٩	**٠,٦٦٩
٢٥	**٠,٧٩٦	٣٠	**٠,٦٥٩

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥م

**** دال عند مستوى (٠,٠١)**

يتضح من الجداول (٧) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه العبارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١) فأقل، وذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات محاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيها للتطبيق الميداني.

● ثبات أداة الدراسة :

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٢٠١٢: ص ٤٣٠)، وقد قامت الباحثة بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات (الفا كرونباخ) والجدول رقم (٨-٣) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وذلك كما يلي :

جدول رقم (٨) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	المحور الأول: تجربة العملاء	١٠	٠,٩١٠
٢	المحور الثاني: أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء	١٠	٠,٩٠٣
٣	المحور الثالث: تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل.	١٠	٠,٨٣٦
	الثبات الكلي	٣٠	٠,٩٤٥

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة، ٢٠٢٥ م

يوضح الجدول رقم (٨) أن استبانة الدراسة تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (٠,٩٤٥) وهي درجة ثبات عالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (٠,٨٣٦ ، ٠,٩١٠)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

الأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

(١) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار مدى ثبات أداة البحث.

(٢) التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and percentages) لوصف مفردات عينة البحث.

٣) تم استخدام المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء مفردات عينة البحث نحو كل عبارة من عبارات محاور البحث، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد الدراسة

على عبارات الاستبانة وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: تجربة العملاء:

للتعرف على تجربة العملاء؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط

الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٩) استجابات أفراد الدراسة على عبارات (تجربة العملاء)

م	العبارة	درجة الموافقة													
		لا أو افق مطلقاً				لا أو افق		متردد		أو افق		أو افق تماماً			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	كانت تجربتي مع الشركة إيجابية ومرضية بشكل عام	٠	٠	٠	٠	٥	١٢,٥	١٤	٣٥	٢١	٥٢,٥	٤,٤٠	٠,٧١	١	أوافق تماماً
٢	كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة	٠	٠	٠	٠	٤	١٠	٢٠	٥٠	١٦	٤٠	٤,٣٠	٠,٦٥	٢	أوافق تماماً
٣	يوجد موقع إلكتروني للشركة يسهل الاستخدام وملائم لتصفح الخدمات المقدمة	١	٢,٥	١	٢,٥	٦	١٥	١٤	٣٥	١٨	٤٥	٤,١٨	٠,٩٦	٣	أوافق
٤	كانت خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك	٠	٠	١	٢,٥	٧	١٧,٥	٢١	٥٢,٥	١١	٢٧,٥	٤,٠٥	٠,٧٥	٤	أوافق
		المتوسط الحسابي العام													
		٠	٠	١	٢,٥	٧	١٧,٥	٢١	٥٢,٥	١١	٢٧,٥	٤,٠٥	٠,٧٥	٤	أوافق بشدة

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

أولاً: يتضمن بعد (تجربة العميل) على (٤) فقرات ، جاءت استجابات أفراد الدراسة على (فقرتين) من فقرات البعد بدرجة (أوافق تماماً)، وهي الفقرات رقم (٣-٤) حيث بلغ متوسطهما الحسابي (٤,٤٠ ، ٤,٣٠) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (٤,٢١ إلى ٥,٠٠) وتشير إلى درجة (أوافق تماماً) على أداة الدراسة ، في حين جاءت استجابات أفراد الدراسة على (فقرتين) من فقرات البعد بدرجة (أوافق)، وهي الفقرات رقم (١-٢) حيث بلغ متوسطهما الحسابي (٤,١٨ ، ٤,٠٥) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وتشير إلى درجة (أوافق) على أداة الدراسة.

ثانياً: تشير النتيجة السابقة إلى أن هناك تقارب في استجابات عينة أفراد الدراسة على بعد (تجربة العميل)، حيث أن المتوسط الحسابي لهم يتراوح ما بين (٤,٠٥ إلى ٤,٤٠) ، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تشير إلى درجة (أوافق / أوافق تماماً)، ويلاحظ أن متوسط الموافقة العام على عبارات بعد (تجربة العميل) قد بلغ (٤,٢٣) درجه (من ٥) ، والتي تشير إلى درجة (أوافق تماماً) على أداة الدراسة.

ثالثاً: يتضح كذلك من الجدول أنه يمكن ترتيب عبارات بعد " تجربة العميل " من وجهة نظر الموظفين شركة المياه الوطنية، ترتيباً تنازلياً كما يلي:

١- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (١) وهي " كانت تجربتي مع الشركة إيجابية ومرضية بشكل عام" بالمرتبة الأولى بين عبارات بعد "تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق تماماً)، بمتوسط حسابي (٤,٤٠)، وانحراف معياري (٠,٧١).

٢- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٢) وهي " كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة" بالمرتبة الثانية بين عبارات بعد "تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق تماماً)، بمتوسط حسابي (٤,٣٠)، وانحراف معياري (٠,٦٥).

٣- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٣) وهي "يوجد موقع إلكتروني للشركة يسهل الاستخدام وملائم لتصفح الخدمات المقدمة" بالمرتبة الثالثة بين عبارات بعد "تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق) ، بمتوسط حسابي (٤,١٨)، وانحراف معياري (٠,٩٦).

٤- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٤) وهي "كانت خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك" بالمرتبة الرابعة بين عبارات بعد "تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق) ، بمتوسط حسابي (٤,٠٥)، وانحراف معياري (٠,٧٥).

المحور الثاني: أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء:

للتعرف على الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العميل؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٠) استجابات أفراد الدراسة على عبارات بُعد (متطلبات العميل على تحسين

تجربة العميل)

م	العبارة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		متردد		أوافق		أوافق تماماً					
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
١	تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك	٠	٠	٠	٠	٥	١٢,٥	٢٠	٥٠	١٥	٣٧,٥	٤,٢٥	٠,٦٧	١	أوافق
٢	كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن تجربة العميل	٠	٠	٣	٧,٥	٨	٢٠	١١	٢٧,٥	١٨	٤٥	٤,١٠	٠,٩٨	٢	أوافق
٣	تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء	٠	٠	٠	٠	١٢	٣٠	١٣	٣٢,٥	١٥	٣٧,٥	٤,٠٨	٠,٨٣	٣	أوافق
٤	قدمت الشركة جهوداً اضافياً لتلبية توقعاتك وضمان رضاك	٠	٠	٨	٢٠	٧	١٧,٥	١٠	٢٥	١٥	٣٧,٥	٣,٨٠	١,١٦	٤	أوافق

م	العبارة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		متردد		أوافق		أوافق تماماً					
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
		المتوسط الحسابي العام										٤,٠٦	٠,٧١		أوافق

المتوسط الحسابي العام

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

أولاً: يتضمن بعد (متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل) على (٤) فقرات، جاءت استجابات أفراد الدراسة على (جميع فقرات البعد) بدرجة (أوافق)، وهي على التوالي الفقرات رقم (٢-١-٤-٣) حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية بين (٣,٨٠ الى ٤,٢٥) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وتشير إلى درجة (أوافق) على أداة الدراسة.

ثانياً: تشير النتيجة السابقة إلى أن هناك تقارب في استجابات عينة أفراد الدراسة على بعد (متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل)، حيث أن المتوسط الحسابي لهم يتراوح ما بين (٣,٨٠ الى ٤,٢٥) ، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تشير إلى درجة (أوافق)، ويلاحظ أن متوسط الموافقة العام على عبارات بعد (متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل) قد بلغ (٤,٠٦ درجة من ٥) ، والتي تشير إلى درجة (أوافق) على أداة الدراسة.

ثالثاً: يتضح كذلك من الجدول أنه يمكن ترتيب عبارات بعد "متطلبات العميل على تحسين

تجربة العميل" من وجهة نظر الموظفين شركة المياه الوطنية بمدينة الرياض، ترتيباً تنازلياً كما يلي:

١- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (١) وهي "تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك" بالمرتبة الأولى بين عبارات بعد "متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,٢٥)، وانحراف معياري (٠,٦٧).

- ٢- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٢) وهي " كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن تجربة العميل" بالمرتبة الثانية بين عبارات بعد "متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٠)، وانحراف معياري (٠,٩٨).
- ٣- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٣) وهي "تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء" بالمرتبة الثالثة بين عبارات بعد "متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,٠٨)، وانحراف معياري (٠,٨٣).
- ٤- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٤) وهي "قدمت الشركة جهوداً اضافياً لتلبية توقعاتك وضمان رضاك" بالمرتبة الرابعة بين عبارات بعد "متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٣,٨٠)، وانحراف معياري (١,١٦).
- نستخلص مما سبق أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على بعد (متطلبات العميل على تحسين تجربة العميل) قد بلغ (٤,٠٦) درجه من (٥) وبدرجة أوافق على اداة الدراسة.

المحور الثالث: تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل:

للتعرف على الاستجابة تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة

العميل؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات

أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما

يلي:

جدول رقم (١١) استجابات أفراد الدراسة على عبارات بُعد (تحسين تجربة العملاء في شركة

المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل)

م	العبارة	درجة الموافقة													
		لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		متروك		أوافق		أوافق تماماً					
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
١	هل تقوم الشركة بإرسال فواتير المياه بشكل منتظم	٠	٠	١	٢,٥	٩	٢٢,٥	١٣	٣٢,٥	١٧	٤٢,٥	٤,١٥	٠,٨٦	١	أوافق
٢	يسمح نظام المعلومات المطبق من تقوية التواصل بين الشركة وبيئة عملها	٠	٠	٢	٥	٧	١٧,٥	١٦	٤٠	١٥	٣٧,٥	٤,١٠	٠,٨٧	٢	أوافق
٣	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لرحلة العميل للخدمات المقدمة	٠	٠	١	٢,٥	٨	٢٠	١٧	٤٢,٥	١٤	٣٥	٤,١٠	٠,٨١	٣	أوافق
٤	تجربتك في الحصول على معلومات حول الاشتراك بخدمة شحن كروت عدادات مسبقة الدفع	٣	٧,٥	٠	٠	١٠	٢٥	١١	٢٧,٥	١٦	٤٠	٣,٩٣	١,١٦	٤	أوافق
المتوسط الحسابي العام															
												٤,٠٧	٠,٧٢		أوافق

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

أولاً: يتضمن بعد (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل) على (٤) فقرات، جاءت استجابات أفراد الدراسة على (جميع فقرات البعد) بدرجة (أوافق)، وهي على التوالي الفقرات رقم (٤-١-٢-٣) حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية بين (٣,٩٣ الى ٤,١٥) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وتشير إلى درجة (أوافق) على أداة الدراسة.

ثانياً: تشير النتيجة السابقة إلى أن هناك تقارب في استجابات عينة أفراد الدراسة على بعد (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل)، حيث أن المتوسط الحسابي لهم يتراوح ما بين (٣,٩٣ الى ٤,١٥)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تشير إلى درجة (أوافق)، ويلاحظ أن متوسط الموافقة العام على عبارات بعد (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل) قد بلغ (٤,٠٧ درجة من ٥)، والتي تشير إلى درجة (أوافق) على أداة الدراسة.

ثالثاً: يتضح كذلك من الجدول أنه يمكن ترتيب عبارات بعد "تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل" من وجهة نظر الموظفين بشركة المياه الوطنية بمدينة الرياض، ترتيباً تنازلياً كما يلي:

١- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (١) وهي "تقوم الشركة بإرسال فواتير المياه بشكل منتظم" بالمرتبة الأولى بين عبارات بعد "تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٥)، وانحراف معياري (٠,٨٦).

٢- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٢) وهي "يسمح نظام المعلومات المطبق من تقوية التواصل بين الشركة وبيئة عملها" بالمرتبة الثانية بين عبارات بعد "تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٠)، وانحراف معياري (٠,٨٧).

٣- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٣) وهي "تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لرحلة العميل للخدمات المقدمة" بالمرتبة الثالثة بين عبارات بعد "تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٠)، وانحراف معياري (٠,٨١).

٤- جاءت استجابات أفراد الدراسة على الفقرة رقم (٤) وهي "تحسين تجربتك في الحصول على معلومات حول الاشتراك بخدمة شحن كروت عدادات مسبقة الدفع" بالمرتبة الرابعة بين عبارات بعد "تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل"، وبدرجة (أوافق)، بمتوسط حسابي (٣,٩٣)، وانحراف معياري (٠,٧٢).

نستخلص مما سبق أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على بعد (تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل) قد بلغ (٤,٠٧ درجة من ٥) وبدرجة أوافق على اداة الدراسة.

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ينص السؤال الأول على: هناك علاقة بين تجربة العميل ورسم خرائط رحلته". من أجل التحقق من صحة هذا السؤال استخدم معامل ارتباط بيرسون والمبينة نتائجه في جدول (١٢)

جدول (١٢) معامل ارتباط بيرسون بين تجربة العميل ورسم خرائط رحلته

تجربة العميل			المتغيرات
القرار أو النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية	٠,٠١	٠,٧٢٦**	تجربة العميل

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تجربة العميل ورسم خرائط رحلته، حيث أن معامل الارتباط (٠,٧٢٦)، دالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١) أي أقل من (٠,٠٥)، مما يدل على قبول الفرض الذي نصه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تجربة العميل ورسم خرائط رحلته.

السؤال الثاني: ينص السؤال الثاني على: هناك علاقة تجربة العميل في شركة المياه ورسم خرائط رحلة العميل".

من أجل التحقق من صحة هذا السؤال استخدم معامل ارتباط بيرسون والمبينة نتائجه في جدول

(١٣)

جدول (١٣) معامل ارتباط بيرسون بين تجربة العميل في شركة المياه ورسم خرائط رحلة

العميل

تجربة العميل			المتغيرات
القرار أو النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية	٠,٠١	٠,٥٤٠**	تجربة العميل في الشركة

يتضح من الجدول السابق انه توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى

(٠,٠٥) بين تجربة العميل في شركة المياه ورسم خرائط رحلة العميل، حيث أن معامل الارتباط

(٠,٥٤٠)، دالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١) أي أقل من (٠,٠٥)، مما يدل على

قبول الفرض الذي نصه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين

تجربة العميل في شركة المياه ورسم خرائط رحلة العميل.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

النتائج والمقترحات

أولاً: النتائج:

١. تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية ومتميزة.
٢. تسهل الشركة موقع إلكتروني الاستخدام وملائم لتصفح الخدمات المقدمة.
٣. خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك.
٤. تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة للعميل.
٥. استجابة الشركة سريعة لاحتياجاتك الأولية بشأن تجربة العميل.
٦. تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء.
٧. تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لرحلة العميل للخدمات المقدمة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة العمل على زيادة مستوى وعي إدارات الشركة بالاهتمام بخدمات
٢. تطوير الموقع الإلكتروني والتطبيق ليكونا أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام للعميل.
٣. تحسين التكامل بين الأنظمة الداخلية لضمان سرعة معالجة الطلبات.
٤. إنشاء نظام تتبع للشكاوى والبلاغات يتيح للعميل معرفة حالة البلاغ والمدة المتوقعة للمعالجة.

٥. إجراء استبيان دوري لقياس رضا العملاء وتحليل احتياجاتهم.
٦. تصميم برنامج للعروض بحيث يتم كل فترة استهداف كل شريحة بعرض خاص بها ويلبي اهتمامات العملاء.

المراجع

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، عير 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. الموسوعي، 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 ٣٤.

٨. نوري، هالة ذنون، 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 لالتزام الزبون.
١٣. الطويل، محمد. (2020) إدارة تجربة العميل وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
١٤. الروسان، خالد، وحمو، محمد. (2019) أثر تجربة العميل في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الدراسات الإدارية، الأردن.
١٥. سلمان، علي، وزين، محمد. (2021) تحليل رحلة العميل باستخدام منهجية نقاط الاتصال. مجلة البحوث التجارية، جامعة القاهرة.

١٦. خلف، غزوان؛ مولوي، علام (٢٠٢٤) دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٢٣، ع ١٤.
١٧. العجب، سعيد؛ محمد فائز (٢٠٢٠) واقع وتحديات التسويق الإلكتروني، دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، مجلة الاقتصاديات والعلوم الإدارية، مج ٢٦، ع ١٢٠.
١٨. كاظم، عبداللطيف (٢٠٢٣) تأثير التسويق الفيروسي على ثقة العملاء: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل، مجلة التقنيات، مج ٥، ع ١٤.
١٩. ابو عساكر، علاء الدين (٢٠٢٤) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل: بالتطبيق على عملاء شركاء تكنولوجيا المعلومات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج ٥، ع ١٤.
٢٠. شاذلي، إيمان محمود (٢٠٢٣) تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للبحوث التجارية، مصر.
٢١. العنزي، نايف (٢٠٢٠) نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ٩، ع ٢٤.
٢٢. المطيري، عبدالعزيز (٢٠٢٠) تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، مج ٢١، ع ٢٤.
٢٣. الحيدراوي، حامد (٢٠٢٣) تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق أسلوب إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية، مجلة آداب الكوفة، مج ٥٦، ع ١٤.

24. 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).
25. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001) " Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of marketing research*, Vol.
26. Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (2013) " The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*
27. 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.
28. 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.
29. 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.

30. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
31. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
32. orowski, C. (2015). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*, 11.
33. Alharthi, A., Khalifa, G. S., Ameen, A., Qahtan, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14), 9107.
34. Cao, C., Yan, J., & Li, M. (2018). Understanding the Determinants of Online Consumer Review Helpfulness in Social Networking Service Context. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
35. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 361-380.
36. Rofifa, S., Rizq, P., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*

الملاحق

استمارة الاستبانة

استمارة الاستبيان

السيدة/ة الفاضل/ة

السلام عليكم رحمة الله وبركاته،

نأمل منكم التكرم بالمشاركة في تعبئة هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية من خلال رسم خرائط رحلة العميل، "دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية في المملكة العربية السعودية" وذلك ضمن متطلبات بحث مقدم لاستكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA). يُعد رأيكم ذا أهمية تحسين تجربة العملاء في شركة المياه الوطنية. وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، شاكرين ومقدّرين لكم تعاونكم ودعمكم.

الباحثة

أولاً: البيانات الشخصية:

الملاحق

أولاً: البيانات الأولية

يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة.

☐ أنثى		☐ ذكر		١- الجنس
	☐ أخرى	☐ متزوج	☐ أعزب	٢- الحالة الاجتماعية
دراسات عالية ()	بكالوريوس ()	دبلوم ثانوي ()	ثانوية ()	٣- المستوى التعليمي
مدير إداري ()	مدير عام ()	مدير قسم ()	موظف ()	٤- المسمى الوظيفي

ثانياً: محاور الاستبيان

ثانياً: محور الدراسة:

المحور الأول: تجربة العملاء:

	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١	كانت تجربتي مع الشركة إيجابية ومرضية بشكل عام					
٢	كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة					
٣	يوجد موقع إلكتروني للشركة يسهل الاستخدام وملائم لتصفح الخدمات المقدمة					
٤	كانت خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك					

المحور الثاني: أثر الاستجابة لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء:

	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١	تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك					
٢	كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن تجربة العميل					
٣	تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء					
٤	قدمت الشركة جهوداً إضافية لتلبية توقعاتك وضمن رضاك					

المحور الثالث: تحسين تجربة العملاء في شركة المياه من خلال رسم خرائط رحلة العميل:

	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١	هل تقوم الشركة بإرسال فواتير المياه بشكل منتظم					
٢	يسمح نظام المعلومات المطبق من تقوية التواصل بين الشركة وبيئة عملها					
٣	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لرحلة العميل للخدمات المقدمة					
٤	تجربتك في الحصول على معلومات حول الاشتراك بخدمة شحن كروت عدادات مسبقة الدفع					

Midocean University
College of Management
Department of Business Administration



**The impact of automation of administrative systems on the
productivity of workers in the medical city at King Saud University in
the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparing

Al-Anoud Al-Ajlan

251003127

Supervisor

Dr. ALFaisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year

2025