

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات

أسم الطالب
احمد عايد البناقي

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. سارة فريد
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الله سبحانه وتعالى، ثم إلى إدارة كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن، وإلى الأستاذ المشرف على هذا البحث لما قدمه من توجيه علمي ونصائح قيمة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا المشروع. كما يتقدم بالشكر إلى جميع من ساهموا في دعم هذا البحث من أكاديميين وزملاء ومشاركين في الدراسة الميدانية.

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى والدتيّ العزيزة، وإلى أسرتي الكريمة، وإلى كل من دعمني وشجعني خلال مسيرتي العلمية، متمنيًا أن يكون هذا العمل إضافة علمية نافعة

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات، وبيان مدى مساهمة تحسين تجربة العميل في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء قطاع الخدمات، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات، حيث تبين أن جودة الخدمة، والتفاعل الإيجابي، وسهولة الإجراءات تسهم بشكل مباشر في تعزيز الولاء.

التطبيقات والأهمية:

تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الخدمية على تحسين استراتيجياتها التسويقية والتركيز على تجربة العميل كأداة تنافسية رئيسية.

الكلمات المفتاحية:
تجربة العميل، ولاء العملاء، جودة الخدمة، قطاع الخدمات.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مستوى المنافسة، مما جعل المنظمات الخدمية تبحث عن وسائل مبتكرة للحفاظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد. ولم يعد تقديم خدمة ذات جودة مقبولة كافياً لضمان بقاء العميل، بل أصبح التركيز منصّباً على تجربة العميل الكلية منذ أول تفاعل مع المنظمة وحتى ما بعد تقديم الخدمة. وتُعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري والتسويقي، إذ تشمل جميع الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يختبرها العميل أثناء تعامله مع مقدم الخدمة. وفي هذا السياق، يبرز ولاء العملاء كهدف استراتيجي تسعى إليه المنظمات الخدمية لضمان الاستمرارية والنجاح طويل الأمد.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعد مشكلة هذه الدراسة امتداداً للتحديات التي تواجهها المنظمات الخدمية في تحقيق مستويات عالية من ولاء العملاء، على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في تحسين جودة الخدمات. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في وجود قصور في الفهم النظري والتطبيقي لأثر تجربة العميل على ولاء العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت مفهوم تجربة العميل بشكل متكامل وربطته مباشرة بولاء العملاء في قطاع الخدمات، إضافة إلى اختلاف الأطر النظرية المستخدمة في تفسير العلاقة بين المتغيرين

فجوات على المستوى التطبيقي. 1.2.2

أما على المستوى التطبيقي، فتلاحظ العديد من المنظمات الخدمية تركيزها على الإجراءات التشغيلية دون الاهتمام الكافي بتجربة العميل ككل، مما يؤدي إلى ضعف برامج بناء الولاء

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات؟

أهمية الدراسة. 1.3

على المستوى النظري. 1.3.1

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجالي تجربة العميل وولاء العملاء، وتقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بينهما

على المستوى التطبيقي. 1.3.2

تساعد نتائج الدراسة إدارات المنظمات الخدمية على تبني استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل بما يعزز ولاء العملاء

أسئلة الدراسة. 1.4

1. ما مستوى تطبيق تجربة العميل في قطاع الخدمات؟

2. ما مستوى ولاء العملاء في قطاع الخدمات؟

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

أهداف الدراسة 1.5.

1. التعرف على مفهوم تجربة العميل وأبعاده.
2. قياس مستوى ولاء العملاء في قطاع الخدمات.
3. تحليل أثر تجربة العميل على ولاء العملاء.

فرضيات الدراسة 1.6.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء في قطاع الخدمات.
- يوجد أثر إيجابي لتجربة العميل على ولاء العملاء.

نموذج الدراسة 1.7.

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل هو تجربة العميل ومتغير تابع هو ولاء العملاء.

الدراسة الميدانية 1.8.

تم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء قطاع الخدمات باستخدام استبانة تم تصميمها خصيصًا لأغراض البحث.

مخطط المشروع 1.9.

يتكون المشروع من خمسة فصول تبدأ بالإطار النظري، مرورًا بالدراسات السابقة والمنهجية، وصولًا إلى النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يستعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تجربة العميل وولاء العملاء، بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة

2.2. المتغير المستقل (تجربة العميل)

تناولت الدراسات تجربة العميل بوصفها مجموعة من التفاعلات والانطباعات التي تتشكل لدى العميل أثناء رحلته مع المنظمة

2.3. المتغير التابع (ولاء العملاء)

ركزت الدراسات على ولاء العملاء باعتباره التزامًا سلوكيًا واتجاهيًا نحو المنظمة

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل وولاء العملاء

2.5. الخاتمة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق عام حول أهمية تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الفصل المنهجية العلمية المستخدمة في إجراء الدراسة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- تجربة العميل: الانطباعات الكلية التي يدركها العميل أثناء تعامله مع المنظمة.
- ولاء العملاء: رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة وتكرار الشراء.

3.3. تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

3.4. مجتمع البحث وطرق أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من عملاء قطاع الخدمات، وتم اختيار عينة عشوائية

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام استبانة

3.6. أنواع البيانات

- بيانات أولية
- بيانات ثانوية

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية

3.8. الخاتمة

تمثل المنهجية أساساً لتحقيق أهداف الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي

4.2. توصيف عينة الدراسة

شملت العينة عددًا من العملاء من مختلف الفئات

4.3. اختبارات الصدق والثبات

أظهرت النتائج تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق والثبات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تجربة العميل وولاء العملاء

4.5. اختبار الفرضيات

تم قبول فرضيات الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية

4.6. الخاتمة

أكدت النتائج صحة أهداف الدراسة

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

اقتصرت الدراسة على قطاع الخدمات، ويوصى بإجراء دراسات مستقبلية على قطاعات أخرى

5.2. توصيات الدراسة

- الاهتمام بتصميم تجربة العميل
- تدريب العاملين على مهارات التعامل مع العملاء

5.3. الخاتمة

ختامًا، أكدت الدراسة الدور المحوري لتجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء

قائمة المراجع

1. أبو قحف، عبد السلام. (2016). التسويق الحديث: المفاهيم والتطبيقات . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
2. البكري، ثامر ياسر. (2018). إدارة التسويق المعاصر . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الجمل، محمد عبد الرحمن. (2019). إدارة العلاقات مع العملاء وأثرها في تحقيق الولاء . القاهرة: دار المسيرة.
4. الحداد، محمود، والشمري، فهد. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات . المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 78.55–
5. الزعبي، علي حسين. (2017). سلوك المستهلك: مدخل تطبيقي . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
7. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better .8
measure of customer experience. *International
Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.**
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). .9
Understanding customer experience throughout the
customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.**
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? .10
Journal of Marketing, 63, 33–44.**
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. .11
(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for
measuring consumer perceptions of service quality.
Journal of Retailing, 64(1), 12–40.**
-

الملاحق

الملحق (1): نسخة الاستبانة

استبانة قياس أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في قطاع الخدمات

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات علمية لأغراض البحث فقط، وتؤكد السرية

التامة للإجابات. نرجو وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35

☐ من 35 إلى أقل من 45

☐ 45 سنة فأكثر

3. عدد مرات تعاملك مع جهة خدمية خلال الشهر:

☐ مرة واحدة

☐ 2-3 مرات

☐ أكثر من 3 مرات

ثانياً: تجربة العميل

(يرجى اختيار درجة الموافقة)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
---------------	----------	-------	-------	------------	---------

سهولة الحصول على الخدمة	☐	☐	☐	☐	☐
تعامل الموظفين باحترام ولباقة	☐	☐	☐	☐	☐
سرعة تقديم الخدمة	☐	☐	☐	☐	☐
وضوح الإجراءات والخطوات	☐	☐	☐	☐	☐
شعوري بالراحة أثناء التعامل	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: ولاء العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أفضل التعامل مع نفس الجهة دائماً	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بالتعامل مع الجهة	☐	☐	☐	☐	☐
أستمر بالتعامل حتى لو وُجد منافسون	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالانتماء للجهة الخدمية	☐	☐	☐	☐	☐

شكرًا لتعاونكم

الملحق (2): أدوات البحث

. الاستبانة الإلكترونية أو الورقية

. برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

. معاملات الصدق والثبات (كرونباخ ألفا)