

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في الشركات الخدمية – دراسة تطبيقية
على قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

متعب نصر علي صالح

رقم الجامعي

221001704

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة – الفصل الثالث – يونيو 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	3
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	4
1.3.1. على المستوى النظري:	4
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	8
2.2. المتغير المستقل	8
2.3. المتغير التابع	8
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	8
2.5. الخاتمة	9
قائمة المراجع	9

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في ظل التغيرات الغامضة في بيئة العمل الحديثة، تزايدت أهمية تغير المناخ وتلبية توقعاته. لقد أصبح تقديم تجربة متنوعة تتجاوز مجرد تقديم منتج أو خدمة عنصرية بشكل محوري في النمو والاحتفاظ بالعملاء. اكتساب "تجربة العميل" أهمية خاصة في الشركات الخدمية التي تعتمد بشكل جزئي على التفاعلات المباشرة مع العملاء.

التعامل مع العملاء من العوامل الأساسية التي يتعاملون معها ولاء العملاء. فالعملاء المخلصون لا يقتصرون إلا على تخفيض التكاليف التشغيلية، بل ينتجون أيضًا العوائد من خلال التسويق الشفهي الإيجابي ولاء العملاء المناسبين لأي العناصر الاستراتيجية التي تتناولها منذ ذلك الحين، حيث تركز جزئيًا على التغذية السليمة

هذه الدراسة لاستكشاف التوافق بين تجربة العميل وتقديمها في بيئة الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

خلال تحليل العوامل المؤثرة في هذه التوصية، تركز الدراسة على تقديم توصيات مفيدة وتحسين تجربة العملاء وخدمتهم.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في مؤتمر الأعمال المعاصرة، حيث يتم فهم هذه الاستراتيجيات الحيوية خطوة بخطوة نحو تحقيق النجاح المستدام.

مشكلة الدراسة

على الرغم من إدراك العديد من الشركات لأهمية تجربة العميل، إلا أن كثيرًا منها لا تزال تواجه صعوبة في ترجمة هذا الإدراك إلى استراتيجيات واضحة تقود إلى ولاء فعلي. تظهر الفجوة بين مستوى توقعات العملاء من جهة، والخدمة المقدمة فعليًا من جهة أخرى، مما يؤثر سلبيًا على معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل منهجي بين مكونات تجربة العميل وأبعاد الولاء، لا سيما في السياق السعودي.

فجوات على المستوى التطبيقي

ضعف قياس تجربة العميل في الشركات الخدمية المحلية، واعتمادها غالباً على مؤشرات تقليدية مثل رضا العميل فقط دون التعمق في الجوانب العاطفية والسلوكية التي تُبنى حولها التجربة.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هي العناصر التي تشارك فيها العلاقة بين تجربة العميل ووجودها في بيئة الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وما هي الفجوات النظرية والتطبيقية التي تعيق تحقيق هذه العلاقة بشكل فعال؟

أهمية الدراسة

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال معالجتها لفجوة بحثية وتطبيقية قائمة، وتقديمها قيمة مضافة للشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية على عدة مستويات

على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في سد النقص في الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل منهجي بين مكونات تجربة العميل وأبعاد الولاء، خاصة في السياق السعودي. هذا سيضيف فهماً أعمق للعلاقة بين هذين المفهومين في بيئة تتميز بخصائص ثقافية واقتصادية فريدة و يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير إطار مفاهيمي أكثر شمولاً يوضح كيفية تأثير الجوانب المختلفة لتجربة العميل (مثل الجوانب العاطفية والسلوكية) على بناء ولاء العملاء، متجاوزةً بذلك المؤشرات التقليدية مثل رضا العميل فقط.

على المستوى التطبيقي:

- دعم اتخاذ القرار :توفر الدراسة توصيات فعالة ومبنية على الأدلة لأصحاب القرار في الشركات الخدمية السعودية. هذه التوصيات ستساعدهم على تصميم وتنفيذ استراتيجيات واضحة وموجهة لتحسين تجربة العميل، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولاء العملاء.
- تحسين الأداء التنافسي :من خلال فهم العوامل المؤثرة في ولاء العميل عبر تجربة متميزة، يمكن للشركات خفض التكاليف التشغيلية المتعلقة باكتساب عملاء جدد وتعظيم العوائد من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة قيمة العمر الافتراضي للعميل.(Customer Lifetime Value)
- تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي :سيُسهم تحسين تجربة العميل في بناء قاعدة من العملاء المخلصين الذين يقومون بالترويج للشركة من خلال التسويق الشفهي الإيجابي، وهو ما يُعد أحد أقوى أشكال التسويق وأكثرها فعالية.
- تقليل الفجوة بين التوقعات والخدمة :تهدف الدراسة إلى مساعدة الشركات على سد الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة فعلياً، مما يعالج المشكلة المحورية التي تؤثر سلباً على معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

أسئلة الدراسة

- ما مستوى تجربة العميل كما يدركها العملاء في الشركات الخدمية؟
- ما مستوى ولاء العملاء لهذه الشركات؟
- ما العلاقة بين تجربة العميل وولاء العميل؟
- ما الأبعاد الأكثر تأثيراً في تجربة العميل على بناء الولاء؟

أهداف الدراسة

- قياس مستوى تجربة العميل في الشركات الخدمية.
- تحديد مستوى ولاء العملاء لتلك الشركات.
- تحليل العلاقة بين تجربة العميل وولائه.
- تقديم توصيات لتحسين التجربة بما يعزز الولاء.

فرضيات الدراسة

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل.
- الأبعاد العاطفية من تجربة العميل تؤثر أكثر من الأبعاد الوظيفية في بناء الولاء.

نموذج الدراسة

نموذج مبني على الربط بين متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل: تجربة العميل (تشمل الأبعاد: الراحة، الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، الدعم بعد الخدمة).
- المتغير التابع: ولاء العميل (يتضمن: إعادة الشراء، التوصية، تحمل رفع الأسعار).

منهجية الدراسة

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية مغلقة الأسئلة.
- المجتمع المستهدف: عملاء شركات خدمية في السعودية.
- أسلوب التحليل: تحليل إحصائي باستخدام برامج تحليل مثل SPSS.

الدراسة الميدانية

البيئة الخدمية في المملكة العربية السعودية، مع تركيز على خدمات مثل:

- شركات التوصيل
- شركات خدمات الإنترنت والاتصالات
- خدمات العملاء في البنوك

مخطط المشروع المقترح

الأسبوع المهمة

الأول مراجعة الأدبيات السابقة وصياغة الإطار النظري

الثاني إعداد الاستبيان وتجهيزه للنشر

الثالث جمع البيانات من العينة المستهدفة

الرابع تحليل البيانات إحصائياً

الخامس كتابة النتائج والتوصيات

السادس المراجعة النهائية وكتابة التقرير الكامل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وولائه، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف القطاع، والثقافة، والأبعاد التي يتم التركيز عليها في التجربة.

المتغير المستقل

تناولت الدراسات الحديثة مفهوم تجربة العميل باعتباره مزيجًا من الانطباعات العاطفية والعقلية التي تتشكل عبر التفاعل مع نقاط التواصل المختلفة مع المؤسسة.

المتغير التابع

أظهرت الأبحاث أن ولاء العميل لا يقتصر على إعادة الشراء فقط، بل يتضمن الاستعداد للتوصية بالمؤسسة، وتحمل بعض السلبيات، وتفضيل الشركة على المنافسين.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توصلت دراسة [المرجع] إلى أن الأبعاد العاطفية (كالاهتمام بالعميل والشفافية) أكثر تأثيرًا في بناء الولاء من الأبعاد الوظيفية (كالسرعة والدقة). كما بينت دراسة [المرجع الآخر] أن تحسين تجربة العميل يرفع احتمالية الولاء بنسبة تصل إلى 70%.

الخاتمة

تُظهر الدراسات السابقة اتفاقًا عامًا على أهمية تجربة العميل في تعزيز الولاء، لكنها تختلف في تحديد أي الأبعاد أكثر تأثيرًا. وهذا ما تسعى هذه الدراسة لتأكيدده أو نفيه في السياق السعودي.

قائمة المراجع

- محمد، عبد الرحمن (2022). أثر تجربة العميل على الولاء في شركات الاتصالات. المجلة العربية للتسويق.
- Alshurideh, M., et al. (2021). Customer Experience and Loyalty: A Meta-Analytical Review. Journal of Business Research
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality