

“أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية”

اسم الطالب

جواهر سيف البكري

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة البحث
7	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3 أهمية الدراسة
8	1.3.1 على المستوى النظري
8	1.2.3 على المستوى التطبيقي
9	1.4 أسئلة الدراسة
9	1.5 أهداف الدراسة
10	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
12	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة
15	2.2 مفهوم إدارة تجربة العميل
18	2.3 مفهوم الولاء للعلامة التجارية
22	2.4 العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية
24	2.5 الخاتمة
25	قائمة المراجع
29	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة)	10
2	ملخص منهجية الدراسة (من إعداد الباحثة)	11
3	المخطط المقترح للمشروع (من إعداد الباحثة)	13

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة نتيجة التقدم التقني والتحول الرقمي، الأمر الذي أدى إلى زيادة اهتمام المنظمات بإدارة تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على العملاء. ولم يعد نجاح المنظمات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على توفير تجربة إيجابية ومتكاملة للعملاء عبر مختلف نقاط الاتصال والتفاعل معهم. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة العميل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية واستمرار تعاملهم مع المنظمة (Mutambik, 2023؛ Ribeiro et al., 2024).

وتُعرف إدارة تجربة العميل بأنها مجموعة الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تصميم وإدارة وتحسين تفاعلات العملاء مع المنظمة بما يحقق رضاهم ويعزز القيمة المدركة لديهم. وقد أصبح هذا المفهوم يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين نظرًا لدوره في تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق نتائج إيجابية للمنظمات (Tran, Truong, & Vo, 2023).

ومن ناحية أخرى، يُعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، حيث ينعكس في استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين والتوصية بها للآخرين. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة أن تحسين تجربة العميل يساهم بصورة مباشرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ورفع مستويات الاحتفاظ بالعملاء (Suganda & Priadi, 2023؛ Al-Abdallah & Ababakr, 2023).

وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، أصبحت إدارة تجربة العميل من المتطلبات الأساسية في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتزايد توقعات العملاء. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة الخدمات الرقمية وسرعة الاستجابة وكفاءة التواصل مع العملاء تمثل عوامل مؤثرة في تعزيز الولاء وتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى الشركات المنافسة (Ribeiro et al., 2024).

وتُعد شركة STC من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات والتقنية في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها من خلال الاستثمار في الحلول الرقمية والتقنيات الحديثة. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات المتعلقة بإدارة تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

1.2 مشكلة البحث

تزايد اهتمام المنظمات خلال السنوات الأخيرة بإدارة تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء. ورغم ذلك، ما زالت العديد من المنظمات تواجه تحديات تتعلق بفهم طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل ومستوى الولاء لدى العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة، وفي ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الاتصالات السعودي، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة STC، والتعرف على مدى مساهمة أبعاد تجربة العميل في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات الحديثة التي تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية بصورة مباشرة في البيئة السعودية، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لفهم هذه العلاقة بصورة أعمق.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تتمثل الفجوة التطبيقية في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة STC، وتحديد الجوانب التي يمكن تطويرها لتحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

1.3 أهمية الدراسة

يُعد البحث في أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام متزايد في بيئة الأعمال الحديثة. ففي ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتزايد توقعات العملاء، أصبحت إدارة تجربة العميل من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز الولاء والمحافظة على العملاء. ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، مما يسهم في فهم أفضل لكيفية تعزيز العلاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها.

1.3.1 على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية. كما يسعى البحث إلى توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين والمساهمة في سد بعض الفجوات المعرفية في هذا المجال، خاصة في البيئة السعودية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في تقديم رؤى عملية لمتخذي القرار في شركة STC حول أهمية إدارة تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات تسهم في تحسين تجربة العملاء والمحافظة عليهم وزيادة قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين.

1.4 أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي:
كيف تؤثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 1:
كيف تؤثر جودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 2:
كيف تؤثر سرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 3:
كيف تؤثر سهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟

1.5 أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي:
دراسة تأثير إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 1:
دراسة تأثير جودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 2:
التحقق من تأثير سرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 3:
دراسة تأثير سهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية.

1.6 فرضيات الدراسة

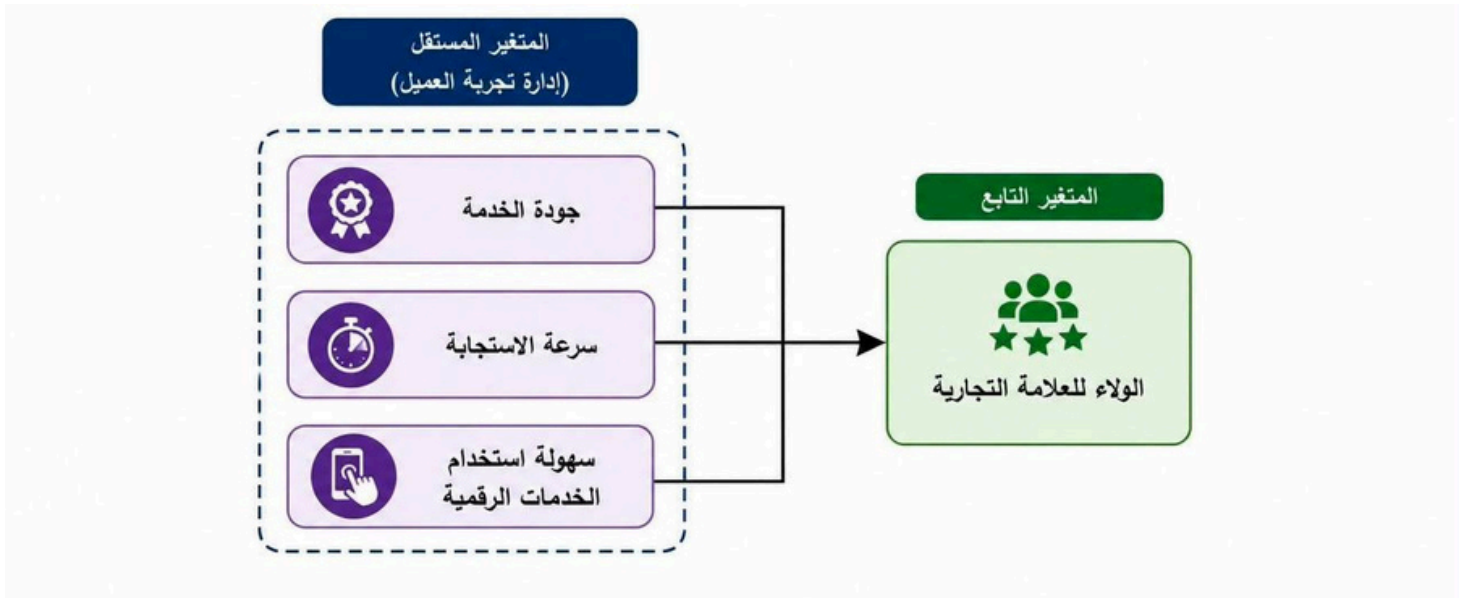
• الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

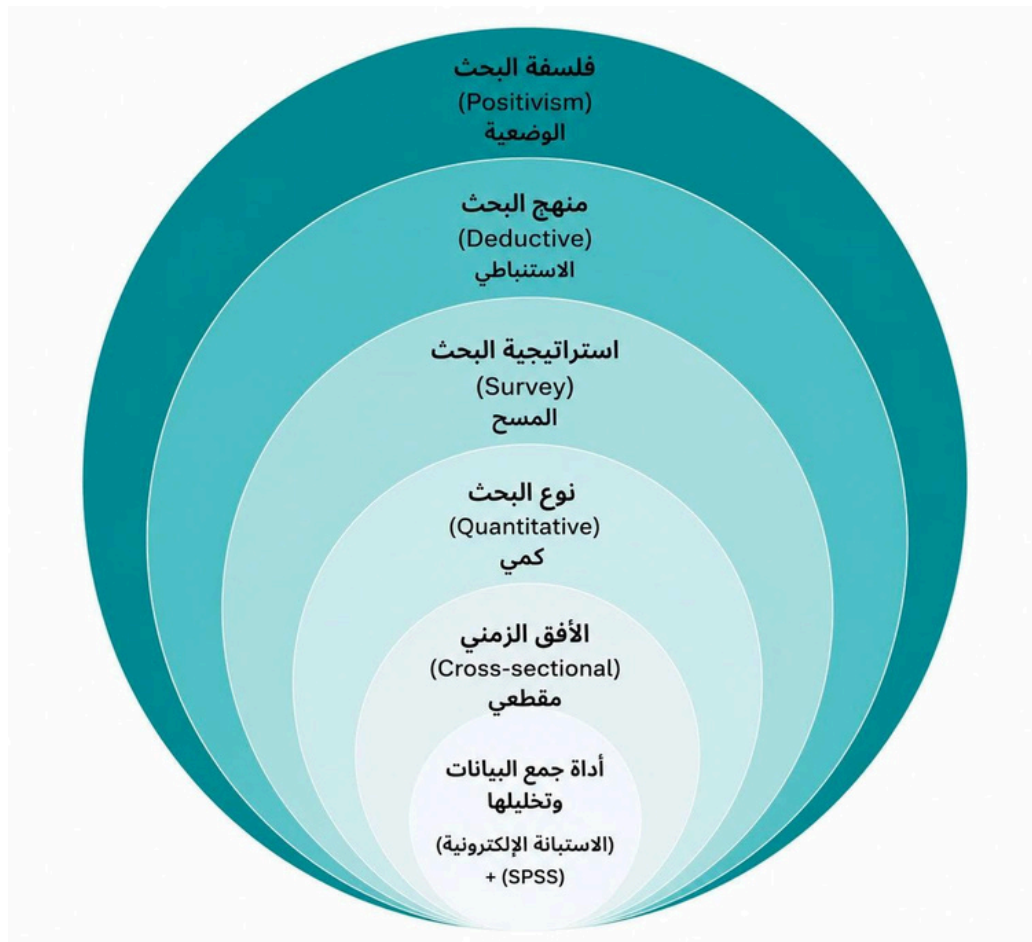
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: النموذج المقترح للدراسة

1.8 منهجية الدراسة

- * فلسفة البحث: الوضعية
- * منهج البحث: الاستنباطي
- * استراتيجية البحث: المسح
- * نوع البحث: كمي
- * الأفق الزمني: مقطعي
- * أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية.
- * مجتمع الدراسة: عملاء شركة STC في المملكة العربية السعودية.
- * عينة الدراسة: عينة من عملاء شركة STC.
- * تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبرنامج SPSS



الشكل 2: ملخص منهجية البحث

تُجرى الدراسة الميدانية على شركة STC في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من عملاء الشركة بهدف التعرف على أثر إدارة تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تُوزع على العملاء الذين سبق لهم الاستفادة من خدمات STC، سواء خدمات الاتصالات أو الإنترنت أو الخدمات الرقمية. وقد تم اختيار شركة STC لكونها من أكبر شركات الاتصالات في المملكة، وتمتلك قاعدة عملاء واسعة، مما يجعلها بيئة مناسبة لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير تجربة العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

قائمة المراجع

1. العبد الكريم، ماجد عبد المحسن. (2021). أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية: دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(24)، 56-76.
2. عراقي، غيد فؤاد محمد، وفدعق، عفت عبد الله محمد. (2021). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، 36، 234-250.
3. القحطاني، محمد بن سعد. (2023). أثر جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 85-112.
4. الشمري، عبدالعزيز. (2022). إدارة تجربة العميل وأثرها في تحسين الأداء التسويقي في الشركات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 41-67.

1. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the .customer journey. *Journal of Marketing*, 85(6), 69–96
2. Payne, A., Frow, P., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Customer experience management: A review .and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 5–29
3. Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: A study in Saudi .Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193
4. Mutambik, I. (2023). The impact of customer experience management on customer loyalty in .digital services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
5. Ribeiro, H., Oliveira, T., & Tam, C. (2024). Customer experience and brand loyalty in digital service .industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*
6. Truong, Y., Tran, T., & Vo, T. (2023). Customer experience management and customer loyalty: .Evidence from service industries. *Sustainability*
7. Suganda, G., & Priadi, A. (2023). Customer experience and its influence on brand loyalty in the .telecommunications sector. *Journal of Relationship Marketing*
8. Al-Abdallah, G., & Ababakr, M. (2023). Customer experience and brand loyalty: The mediating role .of customer satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*