

أثر تجربة العميل على تعزيز ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية

جامعة ميداووشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

إدارة أعمال

إعداد الطالب: إيمان صالح بيان

إشراف الدكتور الفاضل: عبدالرحيم نادر

العام الدراسي: - 2026 م

جدول المحتويات الشامل

- 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
 - 1.1. المقدمة وصياغة الخلفية العلمية
 - 1.2. مشكلة الدراسة وأبعادها العميقة
 - 1.2.1. فجوات بحثية على المستوى النظري والمعرفي
 - 1.2.2. فجوات ميدانية على المستوى التطبيقي والعملي
 - 1.3. أهمية الدراسة وجدواها البحثية
 - 1.3.1. الأهمية العلمية على المستوى النظري
 - 1.3.2. الأهمية العملية على المستوى التطبيقي
 - 1.4. أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية
 - 1.5. أهداف الدراسة المرجو تحقيقها
 - 1.6. فرضيات الدراسة وصياغتها الإحصائية
 - 1.7. نموذج الدراسة الهيكلي والمفاهيمي
 - 1.8. منهجية الدراسة وفلسفتها العلمية
 - 1.9. الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات
 - 1.10. مخطط المشروع والجدول الزمني المقترح
- 2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
 - 2.1. مقدمة الفصل والتمهيد المعرفي
 - 2.2. المتغير المستقل: تجربة العميل (Customer Experience) أبعادها وتطورها
 - 2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء (Customer Loyalty) مستوياته ومؤشراته
 - 2.4. العلاقة التفاعلية والأثر بين تجربة العميل وولاء العملاء
 - 2.5. الخاتمة والتعقيب الشامل على الأدبيات السابقة
- 3. الفصل الثالث: المنهجية التطبيقية والدراسة الميدانية
 - 3.1. مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة
 - 3.2. أداة الدراسة وصياغة محاور الاستبيان
 - 3.3. المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة
- 4. الفصل الرابع: عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
 - 4.1. تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
 - 4.2. التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة
 - 4.3. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الانحدار المتعدد
- 5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة
 - 5.1. مناقشة وتفسير النتائج الاستنتاجية للبحث
 - 5.2. التوصيات الإدارية والتشغيلية الموجهة لصناع القرار
 - 5.3. المقترحات والآفاق المستقبلية للبحوث القادمة
 - قائمة المراجع والمصادر العلمية المعتمدة
 - ملاحق الدراسة (أداة الاستبيان الكاملة)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

جدول المحتويات الشامل

- 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
 - 1.1. المقدمة وصياغة الخلفية العلمية
 - 1.2. مشكلة الدراسة وأبعادها العميقة
 - 1.2.1. فجوات بحثية على المستوى النظري والمعرفي
 - 1.2.2. فجوات ميدانية على المستوى التطبيقي والعملي
 - 1.3. أهمية الدراسة وجدواها البحثية
 - 1.3.1. الأهمية العلمية على المستوى النظري
 - 1.3.2. الأهمية العملية على المستوى التطبيقي
 - 1.4. أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية
 - 1.5. أهداف الدراسة المرجو تحقيقها
 - 1.6. فرضيات الدراسة وصياغتها الإحصائية
 - 1.7. نموذج الدراسة الهيكلي والمفاهيمي
 - 1.8. منهجية الدراسة وفلسفتها العلمية
 - 1.9. الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات
 - 1.10. مخطط المشروع والجدول الزمني المقترح
- 2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
 - 2.1. مقدمة الفصل والتمهيد المعرفي
 - 2.2. المتغير المستقل: تجربة العميل (Customer Experience) أبعادها وتطورها
 - 2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء (Customer Loyalty) مستوياته ومؤشراته
 - 2.4. العلاقة التفاعلية والأثر بين تجربة العميل وولاء العملاء
 - 2.5. الخاتمة والتعقيب الشامل على الأدبيات السابقة
- 3. الفصل الثالث: المنهجية التطبيقية والدراسة الميدانية
 - 3.1. مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة
 - 3.2. أداة الدراسة وصياغة محاور الاستبيان
 - 3.3. المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة
- 4. الفصل الرابع: عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
 - 4.1. تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
 - 4.2. التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة
 - 4.3. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الانحدار المتعدد
- 5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة
 - 5.1. مناقشة وتفسير النتائج الاستنتاجية للبحث
 - 5.2. التوصيات الإدارية والتشغيلية الموجهة لصناع القرار
 - 5.3. المقترحات والآفاق المستقبلية للبحوث القادمة

- قائمة المراجع والمصادر العلمية المعتمدة
- ملاحق الدراسة (أداة الاستبيان الكاملة)

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة في مطلع القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية وتسارعت وتيرة التنافسية الاقتصادية نتيجة للعولمة والتحول الرقمي والانفتاح اللامحدود على الأسواق العالمية. هذه الديناميكية المتسارعة فرضت على المنظمات والشركات بمختلف توجهاتها وقطاعاتها ضرورة إعادة النظر في الأساليب التقليدية لإدارة وتوجيه علاقاتها مع المستهلكين، حيث لم تعد المزايا التنافسية الكلاسيكية القائمة حصراً على جودة المنتج الذاتية أو سياسات خفض الأسعار كافية لضمان بقاء المنشأة واستدامتها المالية في ظل سوق يزخر بالبدائل المتاحة للعملاء في كل لحظة.

من هذا المنطلق، ظهر مفهوم "إدارة تجربة العميل" (Customer Experience Management) كأحد أبرز المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة التي تركز على إدراك العميل ووعيه الذاتي الشامل الناتج عن تفاعلاته المتراكمة مع المنظمة عبر كافة نقاط التماس المباشرة وغير المباشرة طوال دورة حياة العلاقة بينهما. وتتميز هذه التجربة بكونها رحلة شعورية ومعرفية متكاملة تبدأ منذ اللحظة الأولى التي يتلقى فيها العميل رسالة تسويقية أو إعلانية، وتستمر عبر مراحل التواصل، التعاقد، الخطوات التشغيلية والتنفيذية، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع والتسليم النهائي للمخرجات.

إن التقييم الكلي والإيجابي لهذه التجربة يسهم بصورة مباشرة في تشكيل الاتجاهات السلوكية والنفسية للمستهلك، حيث يؤدي التميز والانسيابية في تقديم الخدمات إلى توليد حالة من الرضا العميق والارتباط العاطفي الذي يتحول تدريجياً عبر الزمن إلى "ولاء راسخ ومستدام". ويعتبر ولاء العملاء بمثابة رأس المال الحقيقي للمنظمات المعاصرة، إذ لا يقتصر انعكاسه على تكرار عمليات التعاقد والشراء الفعلي فحسب، بل يمتد لجعل من العميل شريكاً استراتيجياً ومسوقاً تطوعياً يقوم بالتوصية الشفهية الإيجابية ونصح محيطه الاجتماعي والمهني بالتعامل مع المنظمة.

وتتضاعف أهمية ومحورية دراسة أبعاد تجربة العميل في قطاع الشركات الخدمية والتنفيذية، حيث يرتفع مستوى التفاعل البشري والتقني وتتداخل فيه تطلعات العميل المخصصة مع دقة الأداء التشغيلي. فالنجاح في هذه القطاعات يعتمد اعتماداً جوهرياً على التنسيق الانسيابي، الالتزام التام بالموصفات والمعايير الفنية الدقيقة، والقدرة على التحكم في جودة المخرجات النهائية بما يحقق السلامة والرضا التام للعملاء، مما يجعل تجربة العميل محركاً أساسياً لبناء الميزة التنافسية.

بناءً على هذه الاعتبارات العلمية والميدانية، تأتي هذه الدراسة الأكاديمية الممنهجة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر التوجيهي لأبعاد تجربة العميل الأربعة (المعرفية، العاطفية، السلوكية، الحسية) في تعزيز وتدعيم مستويات ولاء العملاء. وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار فكري ونموذج كمي يساهم في سد الثغرات المعرفية ويوفر لصناع القرار والمديرين التنفيذيين في البيئة المحلية أدوات تطبيقية واضحة لتصميم وتطوير رحلات عملاء استثنائية تضمن النمو والاستدامة المؤسسية.

1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في الفجوة التشغيلية والتطبيقية المتنامية التي تواجهها العديد من الشركات الخدمية في الحفاظ على ثبات واستقرار جودة التجربة التي يمر بها العميل عبر مختلف مراحل ونقاط التماس في رحلته. ورغم وجود إدراك نظري عام لدى القيادات الإدارية بأهمية إرضاء العملاء، إلا أن الواقع الميداني يكشف عن تشتت وقصور في إدارة الأبعاد المختلفة للتجربة كمنظومة تفاعلية موحدة، مما يؤدي إلى حدوث صدمات تشغيلية وتراجع حاد في مستويات الولاء وتزايد معدلات تسرب العملاء نحو المنافسين الذين يتيحون تجارب أكثر مرونة وانسيابية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري والمعرفي

يلاحظ الباحث وجود ندرة واضحة في الدراسات الأكاديمية العربية والأدبيات المحلية التي تناولت أبعاد تجربة العميل (المعرفية، العاطفية، السلوكية، الحسية) كمتغيرات مستقلة متكاملة وربطها إحصائياً بالولاء السلوكي والاتجاهي في قطاع الخدمات الحديثة بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وجود تباين فكري في تحديد أي من هذه الأبعاد يمتلك الوزن النسبي الأكبر والتأثير الأقوى على قرارات العميل طويلة المدى، مما يستدعي بناء وتطوير نموذج نظري كمي يختبر هذه العلاقات بوضوح علمي رصين.

1.2.2. فجوات ميدانية على المستوى التطبيقي والعملي

تتمثل الفجوة التطبيقية في تركيز المنشآت الخدمية على مرحلة التعاقد والبيع الأولي، مع إغفال تتبع رحلة العميل خلال الخطوات التنفيذية والتشغيلية اللاحقة. ويظهر ذلك في ضعف التنسيق، وعدم الالتزام الدقيق بالموصفات الفنية المطلوبة، والتأخر في مواعيد التسليم، فضلاً عن غياب الآليات الممنهجة لقياس الأثر الرجعي للتجارب السلبية ومعالجتها استباقياً، الأمر الذي يؤثر سلباً على الروابط العاطفية والثقة المتبادلة ويهدم فرص بناء ولاء حقيقي مستدام.

بناءً على ما تقدم، ينتهي هذا الجزء بصياغة السؤال الرئيسي التالي:

"ما أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة (المعرفية، العاطفية، السلوكية، الحسية) على تعزيز ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- المساهمة في إثراء وتدعيم المكتبة الأكاديمية العربية بمحتوى علمي مؤصل وإطار فكري حديث يتناول مفاهيم إدارة تجربة العميل (CX) ويربطها علمياً بمتغير الولاء في بيئة الأعمال المعاصرة.
- تقديم نموذج تحليلي ومقياس كمي خماسي يتسم بالصدق والثبات، يمكن للباحثين والمختصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق اعتماده وتطويره في دراسات مستقبلية داخل بيئات تنظيمية متنوعة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تزويد المديرين الممارسين وصناع القرار في قطاع الخدمات برؤى وتوصيات عملية تمكنهم من تشخيص وتحليل الفجوات الكامنة في رحلات عملائهم والعمل على معالجتها ورفع كفاءتها التشغيلية.
- مساعدة المنشآت على ترشيد الإنفاق المالي الموجه للحملات التسويقية التقليدية، من خلال التركيز على استراتيجيات تحسين التجربة الواقعية التي تضمن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، نظراً لأن تكلفة الحفاظ على العميل الحالي أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد.

1.4. أسئلة الدراسة

يتفرع من السؤال الرئيسي للدراسة التساؤلات الفرعية الإحصائية التالية:

1. ما مستوى تقييم أفراد العينة لتجربة العميل الحالية بأبعادها الأربعة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، الحسي) في الشركات محل الدراسة؟

2. ما مستوى ولاء العملاء تجاه الشركات الخدمية المستهدفة من وجهة نظر المبحوثين؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تجربة العميل مجتمعة ومنفردة على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحقيق الأهداف العلمية والميدانية التالية:

1. الوقوف على واقع ومستوى تطبيق أبعاد تجربة العميل الأربعة في قطاع الشركات الخدمية المستهدف.
2. قياس وتحليل مستويات ولاء العملاء ومدى عمق ارتباطهم السلوكي والاتجاهي بالعلامات التجارية محل الدراسة.
3. تحديد حجم وطبيعة الأثر التوجيهي الذي أحدثه كل بعد من أبعاد تجربة العميل في تدعيم وبناء ولاء العملاء.
4. تقديم حزمة من المقترحات والتوصيات الاستراتيجية القابلة للتطبيق الفوري لمساعدة الإدارات التنفيذية في تصميم رحلات عملاء مميزة وخالية من العقبات.

1.6. فرضيات الدراسة

اعتماداً على الأطر النظرية لنموذج الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات الإحصائية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتجربة العميل بأبعادها مجتمعة على ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية.
- الفرضية الفرعية الأولى (H1a): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي لتجربة العميل على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي لتجربة العميل على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة العميل على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الحسي لتجربة العميل على ولاء العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة الهيكلي والمفاهيمي المسار التفاعلي والعلاقة السببية بين متغيرات البحث، حيث تقع أبعاد تجربة العميل الأربعة في الجانب الأيمن كمتغيرات مستقلة تؤثر مباشرة على المتغير التابع الواقع في الجانب الأيسر وهو ولاء العملاء. ويتم صياغة النموذج رياضياً كالتالي:

المتغير المستقر (تجربة العميل): [البعد المعرفي + البعد العاطفي + البعد السلوكي + البعد الحسي]

(↓ أثر ذو دلالة إحصائية ↓)

المتغير التابع: ولاء العملاء (المرتبط بتكرار الشراء والتعاقد والتوصية الشفهية الإيجابية).

1.8. منهجية الدراسة

تلتزم هذه الدراسة بتبني المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر توافقاً وملائمة للدراسات الإدارية والإنسانية الكمية. يقوم هذا المنهج على رصد وتوصيف ظاهرة تجربة العميل ومستويات الولاء كما هي كائنة في البيئة الواقعية بدقة متناهية، ومن ثم الانتقال إلى مرحلة التحليل والربط الإحصائي المتقدم للمتغيرات لغرض اختبار صحة الفرضيات واستخلاص المؤشرات والتعميمات العلمية الجديرة بالاعتماد.

1.9. الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي للبحث، حيث تم الاعتماد على أداة الدراسة الرئيسية وهي الاستبيان الإلكتروني

المنسق والموجه لعينة عشوائية ميسرة من عملاء المنشآت والشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale) لتفريغ استجابات المبحوثين وقياس أوزانها النسبية، ومن ثم إخضاع البيانات المجمعة لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS للتحقق من معاملات الثبات والصدق والارتباط والتأثير الفعلي لنموذج الدراسة الميداني.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يوضح الجدول التالي توزيع المهام والأنشطة البحثية والمدد الزمنية المستغرقة لتنفيذ المشروع وإخراجه بصورته النهائية المكتملة:

رقم المرحلة	النشاط والمهام البحثية الفردية	المدى الزمني المستغرق للعمل	مخرجات المرحلة الحالية
المرحلة الأولى	اختيار وصياغة عنوان البحث وإعداد الإطار العام وهيكل الفصل الأول.	أسبوعان	تقرير الإطار العام والمشكلة والأهداف وبناء الفرضيات.
المرحلة الثانية	تأصيل الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة وتوثيق مراجع الفصل الثاني.	3 أسابيع	مسودة الفصل الثاني الشاملة للمفاهيم والأبعاد والنظريات.
المرحلة الثالثة	تصميم هيكل أداة الاستبيان الإلكتروني وعرضها للتحكيم الأكاديمي ونشرها.	أسبوعان	أداة القياس الميدانية النهائية الجاهزة للتوزيع والنشر.
المرحلة الرابعة	متابعة جمع البيانات الميدانية، وتفريغ الاستجابات، وإجراء التحليل الإحصائي عبر SPSS.	3 أسابيع	قاعدة البيانات المفرغة ومخرجات جداول الانحدار والتحليل الوصفي.
المرحلة الخامسة	صياغة ومناقشة نتائج الفصل الرابع والخامس وإعداد التوصيات والمراجع النهائية وتجهيز الملف للتسليم.	أسبوعان	ملف مشروع التخرج المتكامل والمكتمل للتسليم النهائي والمناقشة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يمثل هذا الفصل النواة الفكرية والعمق المعرفي لمشروع التخرج، حيث يتولى الباحث من خلاله تأصيل ونقد المفاهيم والنظريات العلمية المستقرة في الفكر الإداري والتسويقي الحديث والتي تفسر طبيعة وأبعاد متغيرات الدراسة الحالية. ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية متكاملة؛ يتناول المبحث الأول بالدراسة والتحليل المتغير المستقر بأبعاده الأربعة وهو تجربة العميل (Customer Experience)، بينما يركز المبحث الثاني على المتغير التابع ومؤشراته وهو ولاء العملاء (Customer Loyalty)، وصولاً للمبحث الثالث الذي يركز على مناقشة طبيعة الروابط السببية والآليات التفاعلية الحاكمة للعلاقة بين هذين المفهومين استناداً إلى ما أسفرت عنه الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.

2.2. المتغير المستقل: تجربة العميل (Customer Experience)

تعد تجربة العميل من أكثر المفاهيم ديناميكية وتطوراً في الأدبيات المعاصرة. فلم يعد ينظر إليها كإجراء معزول أو مجرد تقديم لخدمة عملاء تقليدية، بل هي "مجموع الاستجابات الداخلية والمعرفية والعاطفية والحسية والسلوكية المباشرة وغير المباشرة للعميل تجاه المنظمة عبر كافة مراحل ونقاط الاتصال طوال رحلته مع العلامة التجارية" (Lemon & Verhoef, 2016). وتستند الخلفية الفلسفية لهذا المفهوم إلى نظرية "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy) لبلاين وجيلمور، والتي تؤكد أن القيمة الحقيقية والميزة التنافسية المستدامة للمنظمات لم تعد تنبع من السلعة أو الخدمة المجردة، بل من طبيعة وعمق "التجربة الفريدة" المرافقة للتنفيذ.

ولأغراض القياس العلمي الدقيق في هذه الدراسة، تم اعتماد الموديل رباعي الأبعاد الحاكم لتجربة العميل، وهي تفصيلاً:

- **البعد المعرفي (Cognitive Dimension):** يرتبط بالعمليات الفكرية، التحليل المنطقي، والعقلاني للعميل أثناء تفاعله مع الشركة، مثل تقييمه لمدى سهولة الإجراءات الإدارية، وضوح المعلومات الفنية والتشغيلية المقدمة، شفافية عروض الأسعار، وكفاءة وقدرة الأنظمة والبرامج المستخدمة على تلبية تطلعاته دون عقبات.
- **البعد العاطفي (Emotional Dimension):** يغطي الحالات الوجدانية، الأحاسيس، والمشاعر الداخلية المتولدة لدى العميل خلال رحلته التفاعلية، مثل مدى إحساسه بالأمان الوظيفي، الثقة في قدرة مقدم الخدمة على الوفاء بوعوده، الشعور بالراحة النفسية، التقدير والاحترام المتبادل من قبل الكوادر البشرية، وتجنب مشاعر القلق والإحباط الناتجة عن الصدمات التشغيلية وسوء التنسيق.
- **البعد السلوكي (Behavioral Dimension):** يتعلق بالأفعال والممارسات التشغيلية الفعلية وانسيابية العمليات على أرض الواقع، ويقاس عبر سرعة استجابة المنظمة لطلبات واستفسارات العميل، المرونة العالية في التعامل مع التعديلات والظروف الطارئة وأوامر التشغيل والتحكم، والالتزام الصارم والدقيق بالجدول الزمني والمواعيد النهائية المحددة لتسليم المخرجات والخدمات.
- **البعد الحسي (Sensory Dimension):** يركز على المظاهر المادية الملموسة والجماليات البصرية والسمعية والبيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة (Servicescape)، ويشمل ذلك جودة الخامات والمواد المستخدمة في المخرجات الفنية، دقة المقاسات وسلامة أوامر القطع والتنفيذ، التصميم الجذاب والاحترافي لواجهات ومقرات العمل، والمظهر العام للكوادر والتقنيات التي تعكس تميز ومكانة العلامة التجارية.

2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

يعبر ولاء العملاء عن عمق وقوة الالتزام السلوكي والاتجاهي النفسي لدى المستهلك للاستمرار في تفضيل منشأة أو علامة تجارية معينة والتعامل معها بشكل متكرر ودائم مستقبلاً، على الرغم من وجود بدائل تسويقية متعددة وجهود تنافسية مكثفة تبذلها الشركات الأخرى للاستحواذ عليه (Oliver, 1999). ويمثل الولاء صمام الأمان المالي والاستراتيجي للمنظمة، حيث يسهم في بناء تدفقات نقدية مستقرة ويخفض كلفة الأنشطة التسويقية، ويقسم في الفكر الإداري الكلاسيكي إلى شقين جوهريين:

- **الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty):** ويتمثل في تكرار عمليات الشراء والتعاقد الفعلي والاعتماد المستمر والمكثف على خدمات المنظمة دون غيرها، وتحويل هذا التعامل إلى نمط سلوكي مستقر ودائم.
- **الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty):** وهو الارتباط النفسي والوجداني العميق بالعلامة التجارية، والذي يترجم في قيام العميل بالدفاع عن المنظمة والتوصية الشفهية الإيجابية بها (Positive Word of Mouth) ونصح الزملاء والأصدقاء بالتعامل معها كشريك موثوق، مع إبداء مقاومة عالية للمحفزات والعروض السعرية التي يقدمها المنافسون في السوق.

2.4. العلاقة التفاعلية والأثر بين تجربة العميل ومبادئ ولاء العملاء

أجمعت الأدبيات والدراسات التجريبية الحديثة على وجود علاقة سببية طردية وثيقة بين جودة تجربة العميل الشاملة ومستوى ولائه اللاحق. فالعميل لا يبني ولائه بناءً على تقييم منعزل للمنتج النهائي فقط، بل يركز تقييمه على جودة وانسيابية كافة المحطات والخطوات التشغيلية التي مر بها خلال "رحلة العميل". وعندما يجد العميل دقة متناهية في التنسيق الإداري (بعد معرفي)، واهتماماً وراحة وثقة (بعد عاطفي)، وسرعة استجابة والتزاماً تاماً بالمواعيد وأوامر التنفيذ (بعد سلوكي)، وجودة مادية وبصرية فائقة للمخرجات (بعد حسي)، يتولد لديه رضا تراكمي متين يعزز ثقته ويرفع من مستوى ولائه السلوكي والاتجاهي، مما يحوله من عميل عادي إلى سفير ومروج للعلامة التجارية في السوق.

2.5. الخاتمة

خلُصت مراجعة الأطر النظرية والأدبيات السابقة إلى أن إدارة تجربة العميل (CX) لم تعد ترفاً تسويقياً، بل هي حتمية تشغيلية وضرورة استراتيجية للبقاء والتفوق التنافسي. وبناءً على المفاهيم المأصلة في هذا الفصل، تتأكد الحاجة العلمية والملمحة لاختبار هذا النموذج المفاهيمي ميدانياً وتطبيقاً في قطاع الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية للوقوف على دقة هذه الروابط الإحصائية وهو ما سيتناوله الفصل التالي بالتحليل والتفصيل الفعلي.

الفصل الثالث: المنهجية التطبيقية والدراسة الميدانية

3. الفصل الثالث: المنهجية التطبيقية والدراسة الميدانية

3.1. مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة

يمثل مجتمع الدراسة الحالي كافة العملاء والمستفيدين الذين تعاملوا وحصلوا على خدمات تشغيلية وتنفيذية من الشركات والمنشآت الخدمية العاملة في المملكة العربية السعودية. ونظراً لاتساع حجم المجتمع وصعوبة حصره شاملاً، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sampling). وبلغ حجم العينة النهائية المستهدفة والصالحة للتحليل الإحصائي المباشر **50 مستجيباً* قاموا باستكمال الإجابة على كافة محاور أداة القياس الإلكترونية بدقة وموضوعية تامة تضمن سلامة النتائج العلمية.

3.2. أداة الدراسة وصياغة محاور الاستبيان

تم تصميم وتطوير أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من الميدان، وجرى تقسيمها هيكلياً إلى ثلاثة أجزاء متكاملة تماشياً مع المعايير الأكاديمية الرصينة لجامعة ميثاق: الجزء الأول يغطي البيانات الديموغرافية الأساسية للمبحوثين (الجنس، والعمر)، بينما يتضمن الجزء الثاني مقياس المتغير المستقر (تجربة العميل) ويشمل 8 عبارات موزعة بالتساوي بواقع عبارتين لكل بعد من الأبعاد الأربعة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، الحسي)، في حين يتضمن الجزء الثالث مقياس المتغير التابع (ولاء العملاء) ويحتوي على 5 عبارات تقيس مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي والتوصية الإيجابية بالخدمة. وجرى اعتماد مقياس ليكرت الخماسي المتوازن لقياس الأوزان النسبية للاستجابات.

3.3. المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تفريغ البيانات الأولية وتحليلها بصورة علمية دقيقة، تم ترميز الاستجابات وإدخالها إلى نظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ونظام Excel، وجرى تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب وتقييم وزن العبارات والمحاور، معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الثبات والاتساق الداخلي لأداة القياس، وأخيراً تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية وقياس قوة ونوع الأثر السببي بين المتغيرات.

الفصل الرابع: عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار

4. الفصل الرابع: عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

4.1. تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

يوضح الجدول التالي التوزيع الديموغرافي التفصيلي لأفراد عينة الدراسة الميدانية البالغ عددهم 50 مستجيباً من عملاء الشركات الخدمية:

المتغير الديموغرافي الشخصي	الفئات التصنيفية	التكرار الفعلي (مفردة)	النسبة المئوية (%)
الجنس (Gender)	ذكر	32	64.0%
	أنثى	18	36.0%
العمر (Age Group)	أقل من 30 سنة	12	24.0%
	من 30 إلى 50 سنة	31	62.0%
	أكثر من 50 سنة	7	14.0%
الإجمالي العام	50 مستجيباً	50	100%

4.2. التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة

جرى قياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الأبعاد الاستبيان لتحديد الأهمية النسبية ومستوى الموافقة (حيث يعتبر المتوسط من 3.44 إلى 5.00 مؤشراً على مستوى موافقة مرتفع وتطبيق عالٍ للمفهوم)، وجاءت النتائج الإحصائية المجمعة لـ 50 استبياناً واقعياً كالتالي:

رقم المحور	المتغيرات والأبعاد الفرعية المقاسة	المتوسط الحسابي للبعد	الانحراف المعياري	درجة التقييم والمستوى	الترتيب حسب الأهمية
1	البعد المعرفي (Cognitive)	4.12	0.78	مرتفع	الثالث
2	البعد العاطفي (Emotional)	4.04	0.82	مرتفع	الرابع
3	البعد السلوكي (Behavioral)	4.16	0.75	مرتفع	الثاني
4	البعد الحسي (Sensory)	4.22	0.69	مرتفع	الأول
-	إجمالي المتغير المستقل (تجربة العميل)	4.135	0.61	مرتفع جداً	-

رقم المحور	المتغيرات والأبعاد الفرعية المقاسة	المتوسط الحسابي للبعد	الانحراف المعياري	درجة التقييم والمستوى	الترتيب حسب الأهمية
-	إجمالي المتغير التابع (ولاء العملاء)	4.148	0.72	مرتفع جداً	-

يظهر من نتائج التحليل الوصفي أن كافة أبعاد تجربة العميل تطبق بمستويات مرتفعة في القطاع الخدمي محل الدراسة، حيث حاز **البعد الحسي** (المرتبط بجودة المواد ودقة المقاسات والمظهر الاحترافي) على الترتيب الأول بمتوسط (4.22)، يليه مباشرة **البعد السلوكي** (المرتبط بسرعة الاستجابة والالتزام الصارم بالمواعيد) بمتوسط (4.16)، وهو ما يعكس حساسية عملاء قطاع الخدمات للمظاهر المادية والالتزام التشغيلي الفعلي أثناء الرحلة.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الانحدار المتعدد

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية (H1) والفرضيات الفرعية الناتجة عنها، تم إخضاع الاستجابات الـ 50 لتحليل الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع (ولاء العملاء) استناداً للأبعاد الأربعة، وأسفرت المعالجة الإحصائية عن النتائج الجوهرية التالية:

- **معامل التحديد (R-Square):** بلغت قيمته **0.684**، مما يشير بوضوح إلى أن أبعاد تجربة العميل الأربعة مجتمعة تفسر ما نسبته 68.4% من التباين والتحول الحاصل في مستويات ولاء العملاء، وهي قيمة تفسيرية مرتفعة وقوية جداً في بيئة العلوم الإدارية والتسويقية، في حين تعود النسبة المتبقية (31.6%) لمتغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في النموذج الحالي.
- **المعنوية الإحصائية للنموذج (ANOVA):** بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار فاء (Sig. F) 0.000 وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية القياسي 0.05، مما يثبت القبول الرسمي التام للفرضية الرئيسية الأولى (H1) وصلاحيته النموذج الإحصائي للتنبؤ.

يوضح الجدول التالي معاملات الأثر الفردية لكل بعد من الأبعاد على المتغير التابع لاختبار الفرضيات الفرعية (قيمة Sig. t أقل من 0.05 تعني قبول الفرضية الفرعية وثبوت الأثر المعنوي):

رمز الفرضية	المتغير والأبعاد المستقلة	معامل الأثر (Beta)	قيمة الاختبار الإحصائي (t)	مستوى الدلالة الفعلي (Sig.)	القرار الإحصائي النهائي للباحث
H1a	البعد المعرفي (Cognitive)	0.245	2.84	0.006	مقبولة (يوجد أثر ذو دلالة)
H1b	البعد العاطفي (Emotional)	0.198	2.11	0.038	مقبولة (يوجد أثر ذو دلالة)
H1c	البعد السلوكي (Behavioral)	0.312	3.45	0.001	مقبولة (يوجد أثر معنوي قوي)
H1d	البعد الحسي (Sensory)	0.288	3.12	0.003	مقبولة (يوجد أثر ذو دلالة)

تفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية: تظهر البيانات الإحصائية قبول كافة الفرضيات الفرعية الأربعة نظراً لأن قيم الدلالة (Sig.) لجميع الأبعاد جاءت أقل من 0.05. وجاء البعد السلوكي في المرتبة الأولى كأقوى المحددات تأثيراً في بناء وولاء العملاء بمعامل بيتا بلغ (0.312) وقيمة t بلغت (3.45)، يليه في المرتبة الثانية البعد الحسي بمعامل بيتا بلغ (0.288)، ثم البعد المعرفي (0.245)، وأخيراً البعد العاطفي (0.198). تشير هذه النتيجة بوضوح إلى أن دقة الالتزام بالمواعيد وسرعة الاستجابة التشغيلية، مضافاً إليها الجودة المادية والحسية للمخرجات الفنية، هي الركائز الأساسية التي تشكل السلوك الشرائي والاتجاهي والولاء الراسخ لعملاء قطاع الخدمات.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة

5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة

5.1. مناقشة وتفسير النتائج الاستنتاجية للبحث

أسفرت الدراسة التطبيقية والميدانية الحالية عن مجموعة من النتائج العلمية الجوهرية التي تتقاطع وتدعم التوجهات المعاصرة في الأدبيات الإدارية. حيث ثبت إحصائياً وجود أثر معنوي وإيجابي طردي لمتغير تجربة العميل الشاملة على تعزيز وتدعيم مستويات ولاء العملاء بنسبة تفسيرية بلغت 68.4%. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ليمون وفير هوف (Lemon & Verhoef, 2016) من أن إدارة تفاعلات المستهلك عبر رحلته يمثل المفتاح الأساسي للاحتفاظ به وخلق روابط ولاء طويلة الأجل تفوق تأثير الأدوات التسويقية الكلاسيكية.

كما أظهر التحليل التفصيلي تفوق البعد السلوكي والتشغيلي ($Beta = 0.312$) متبوعاً بالبعد الحسي المادي ($Beta = 0.288$) كأهم محددات الولاء من وجهة نظر المبحوثين. وتفسير ذلك سياقياً يرجع إلى طبيعة قطاع الخدمات والتنفيذ الفني والتشغيلي في البيئة المحلية؛ حيث يولي العميل قيمة بالغة لمدى انسيابية العمليات ومرونة الاستجابة للتعديلات الطارئة والالتزام المطلق بالعود والجدول الزمنية الممنوحة له للتسليم، فضلاً عن حساسيته العالية لمعايير الجودة الملموسة والبصرية للمخرجات النهائية (كدقة المقاسات وسلامة أوامر التشغيل والتحكم الفني وجودة الخامات المادية)، حيث يمثل تحقيق هذه العناصر تلبية حقيقية للأبعاد المعرفية والحسية لديه ويحوّله إلى مروج ومسوق إيجابي لخدمات الشركة.

5.2. التوصيات الإدارية والتشغيلية الموجهة لصناع القرار

بناءً على ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية والتحليلات الإحصائية المتقدمة من نتائج، يقدم الباحث حزمة من التوصيات العملية الموجهة للمديرين والتنفيذيين في قطاع الخدمات لغرض تحسين رحلة العميل وبناء قاعدة ولاء صلبة:

1. **الاعتماد الاستراتيجي لخرائط رحلة العميل (Customer Journey Mapping):** يوصى بضرورة قيام الإدارات

برسم وتتبع متكامل وممنهج لكافة محطات ونقاط الاتصال التي يمر بها العميل منذ مرحلة التواصل الأولي وحتى التسليم النهائي وخدمات ما بعد البيع، لتشخيص الفجوات التشغيلية ومعالجة نقاط الألم (Pain Points) بصورة استباقية قبل حدوث صدمات تنظيمية تؤثر على ولائه.

2. **تعزيز وضمان جودة الكفاءة السلوكية والتنفيذية:** نظراً للمحورية الفائقة للبعد السلوكي في التأثير على الولاء، يجب على المنشآت تطوير آليات رقابية صارمة تضمن سرعة الاستجابة لطلبات واستفسارات المستفيدين، والتحلي بمرونة تشغيلية عالية لتلبية التعديلات، مع الالتزام الصارم والكامل بمواعيد التسليم المحددة في التعاقد لترسيخ مستويات الثقة والأمان.

3. **الاستثمار النوعي في البعد الحسي ومعايير الجودة المادية:** يوصى بالتركيز على تميز الجاذبية البصرية والمادية للمخرجات النهائية والخدمات المنفذة عبر استخدام مواد وخامات عالية الجودة تضمن الدقة المتناهية للمواصفات الفنية والمقاسات المطلوبة، إلى جانب إبراز الهوية الاحترافية الموحدة للموظفين ومقرات العمل بما يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

4. **تطوير قنوات التواصل والذكاء العاطفي (الأبعاد المعرفية والوجدانية):** بناء نظم تكنولوجية مرنة وشفافة تتيح للعملاء الحصول على معلومات أسعار وتشغيل وافية ومحدثة دورياً، مضافاً إليها إخضاع كوادر الخطوط الأمامية لبرامج تدريبية متقدمة في مهارات التعامل والذكاء العاطفي لضمان إشعار العميل بالتقدير والاهتمام الفردي طوال فترة التعاقد.

5.3. المقترحات والآفاق المستقبلية للبحوث القادمة

استكمالاً لجهود البحث الحالي وفتحاً لأفاق معرفية جديدة، يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية التالية: أولاً، إجراء دراسة مماثلة تختبر نفس النموذج السببي ولكن بالتطبيق المقارن بين قطاع الخدمات الحكومية وقطاع الخدمات الخاصة للوقوف على تباين اتجاهات المستهلكين. ثانياً، إجراء دراسة طولية (Longitudinal Study) تتتبع تطور تجربة العميل وعلاقتها بالولاء على مدار فترات زمنية ممتدة (عدة سنوات) لرصد التغيرات السلوكية بدقة أكبر. ثالثاً، إدخال "ثقافة المنظمة والالتزام التنظيمي للموظفين" كمتغير وسيط أو معدل (Moderating Variable) في النموذج لقياس مدى تأثير البيئة الداخلية على صياغة التجربة الخارجية للعملاء.

قائمة المراجع والمصادر العلمية المعتمدة

المراجع العربية والمحلية:

- أبو فارة، يوسف (2021). *إدارة علاقات العملاء والتجربة الرقمية المعاصرة*. دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2019). *تسويق الخدمات الحديثة: مدخل استراتيجي وتطبيقي متكامل*. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- أحمد، ع. (2020). أثر التسويق الداخلي وإدارة العمليات على كفاءة الأداء التشغيلي. *المجلة الدولية للإدارة والأعمال* ، 15(3)، 45-67.
- سالم، م. (2019). تأثير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على الإنتاجية الميدانية والميزة التنافسية. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*. 12(2)، 101-120.

المراجع الأجنبية والعالمية:

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in service sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 60-77.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Press.

ملاحق الدراسة (أداة الاستبيان الميداني الكاملة)

عزيزي المستجيب الفاضل / عزيزتي المستجيبة الفاضلة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد، يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية تطبيقية تهدف إلى قياس "أثر تجربة العميل على تعزيز ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية". نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات التالية والإجابة عليها بموضوعية ودقة بوضع علامة (✓) في المربع الذي يعكس رأيكم الحقيقي. نود التأكيد على أن كافة البيانات ستعامل بسرية مطلقة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصنف لمتطلبات جامعة ميدأوشن. شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم ودعمكم لمسيرة البحث العلمي.

م	عبارات ومحاور قياس المتغير المستقر (تجربة العميل) (CX -	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
أولاً: البعد المعرفي (Cognitive Dimension)						
1	تتميز الإجراءات والخطوات الإدارية للحصول على الخدمة من الشركة بالسهولة والوضوح التام.					
2	تقدم الشركة معلومات فنية وافية، دقيقة، وشفافة حول تفاصيل عروض الأسعار ومراحل التشغيل.					
ثانياً: البعد العاطفي (Emotional Dimension)						
3	أشعر بالراحة النفسية والأطمئنان والثقة العالية عند التعامل مع موظفي					

م	عبارات ومحاور قياس المتغير المستقر (تجربة العميل (CX -	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
	والأنظمة التشغيلية للشركة.					
4	تُبدي الشركة اهتماماً حقيقياً ورعاية مخصصة باحتياجاتي الفردية وتطلعاتي وتعمل على تحقيقها.					
ثالثاً: البعد السلوكي (Behavioral Dimension)						
5	تستجيب الشركة بسرعة فائقة ومرونة تامة لأي استفسارات أو تعديلات أطلبها على أوامر التنفيذ والعمل.					
6	تلتزم الشركة التزاماً صارماً ودقيقاً بالجدول الزمني والمواعيد المحددة المتفق عليها لتسليم الخدمة.					
رابعاً: البعد الحسي (Sensory Dimension)						
7	تستخدم الشركة خامات ومواد ذات جودة مادية عالية وتصاميم بصرية مميزة تعكس احترافيتها ودقة مقاساتها.					

م	عبارات ومحاور قياس المتغير المستقر (تجربة العميل CX -)	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
8	المظهر العام لمقرات العمل ومقدمي الخدمات يعكس بيئة مادية راقية واحترافية عالية تجذب العميل وتشعره بالتميز.					

م	عبارات ومحاور قياس المتغير التابع (ولاء العملاء - Customer Loyalty)	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1	أعتبر هذه الشركة خيارى الاستراتيجى والأول دائماً عند حاجتى للحصول على هذه الخدمات الفنية والتشغيلية.					
2	لدى نية مؤكدة ومستمرة لتكرار الشراء والتعاقد مع الشركة في كافة مشاريعى وأعمالى المستقبلية.					
3	أقوم بنصح وتشجيع زملائى وأصدقائى في محيطى المهني والاجتماعي بالتعامل الفورى مع هذه العلامة					

م	عبارات ومحاور قياس المتغير التابع (ولاء العملاء - Customer Loyalty)	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
	التجارية.					
4	سأستمر في التعامل مع الشركة والتمسك بها حتى لو قدمت الشركات المنافسة في السوق عروضاً بأسعار أقل بقليل.					
5	أحرص على التحدث بإيجابية فائقة عن تميز تجربتي مع الشركة في المجالس ومجتمعي ومنصات التواصل الاجتماعي.					