

عنوان التقرير

أثر تحسين تجربة العميل على المبيعات
دراسة حالة: شركة الاتصالات السعودية (STC)

إعداد الطالب/

وفاء بنت خالد بن محمد الاتصاري

إشراف/

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

٢٠٢٦

أولاً: المقدمة

تعيش الشركات اليوم في بيئة تنافسية شديدة، تغيرت فيها قواعد المنافسة بشكل كبير. فبعد أن كانت الشركات تتنافس على المنتج والسعر، أصبح العميل نفسه وتجربته مع الشركة في قلب المنافسة. ومع تشابه المنتجات والخدمات وتقارب الأسعار بين الشركات، صارت تجربة العميل (Customer Experience) هي العامل الذي يصنع الفرق ويحدد من يكسب العميل ومن يخسره (Lemon & Verhoef, 2016).

وتُعرف تجربة العميل بأنها مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل عن الشركة نتيجة تعامله معها في جميع المراحل: قبل الشراء، وأثناءه، وبعده. فهي لا تقتصر على جودة المنتج، بل تشمل كل لحظة يتواصل فيها العميل مع الشركة، سواء عبر الموقع الإلكتروني، أو التطبيق، أو مركز الاتصال، أو الفرع (Lemon & Verhoef, 2016). وقد أثبتت الدراسات أن العميل الذي يعيش تجربة جيدة يميل إلى تكرار الشراء، والبقاء مع الشركة، والتوصية بها لغيره (Imbug, Ambad, & Bujang, 2018).

وقد أدركت الشركات الكبرى أهمية هذا الجانب، فبدأت تستثمر بشكل كبير في تحسين تجربة عملائها، عبر التحول الرقمي، وتطوير قنوات الخدمة، واستخدام التقنيات الحديثة. وفي قطاع الاتصالات السعودي، تُعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أبرز الأمثلة على ذلك، إذ استثمرت في تطبيق mystc وفي برامج تحسين تجربة العميل (stc, 2024).

ورغم هذا الاهتمام المتزايد، ما زالت العلاقة بين تحسين تجربة العميل والمبيعات بحاجة إلى دراسة أعمق، حيث تقل الدراسات التي تربط بين هذين الجانبين بشكل مباشر. فكثير من الشركات تنفق على تحسين تجربة العميل دون أن تعرف بدقة مقدار العائد على مبيعاتها.

ولهذا تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر تحسين تجربة العميل على المبيعات، باتخاذ شركة STC نموذجاً للدراسة، بهدف فهم هذه العلاقة وتقديم توصيات تفيد الشركات في هذا المجال.

ثانياً: مشكلة البحث

تسعى الشركات إلى تحسين تجربة عملائها باعتبارها وسيلة لزيادة المبيعات والأرباح. لكن المشكلة تكمن في أن قياس الأثر الفعلي لتجربة العميل على المبيعات ما زال أمراً غير واضح لدى كثير من الشركات، كما أن الدراسات العربية في هذا المجال قليلة. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال فحوتين:

١. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود عدد من الدراسات حول تجربة العميل وجودة الخدمة، إلا أن أغلبها ركز على العلاقة بين تجربة العميل والرضا أو الولاء، في حين قلّت الدراسات التي ربطت تجربة العميل بالمبيعات بشكل مباشر (Ribeiro et al, ٢٠٢٤؛ محمد وآخرون، ٢٠٢٣). وهذا يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة.

٢. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه كثير من الشركات صعوبة عملية في قياس أثر مبادرات تحسين تجربة العميل على مبيعاتها، إذ تفتقر إلى مؤشرات واضحة تربط بين ما تنفقه على تجربة العميل وما تحققه من زيادة في المبيعات. وهذا يجعل من الصعب على الإدارة معرفة جدوى هذه المبادرات.

وبناءً على ما سبق، فإن السؤال الرئيس للدراسة هو: ما أثر تحسين تجربة العميل على المبيعات في شركة STC؟

ثالثاً: أهمية البحث

. على المستوى النظري

تسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية في مجال تجربة العميل، وتربط بين مفهومين مهمين هما تجربة العميل والمبيعات في قطاع الاتصالات.

٢. على المستوى التطبيقي

تفيد نتائج الدراسة الشركات، وخاصة شركات الاتصالات، في فهم أهمية تجربة العميل ودورها في زيادة المبيعات. كما تساعد متخذي القرار على توجيه استثماراتهم نحو المبادرات الأكثر تأثيراً على المبيعات، إذ تشير الدراسات إلى أن تحسين تجربة العميل يقلل من فقدان العملاء ويزيد ولائهم (Ribeiro et al., ٢٠٢٤).

ثامناً: المراجع أولاً: المراجع العربية

- محمد، وآخرون. (٢٠٢٣). نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات. مجلة علمية محكمة.
- دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات (عينة ٣٦٤ مفردة). مجلة علمية محكمة.
- شركة الاتصالات السعودية. (٢٠٢٤). تقرير الاستدامة – البُعد الاجتماعي: استراتيجية تجربة العميل.

<https://www.stc.com>

- شركة الاتصالات السعودية. (٢٠٢٤). النتائج المالية لعام (٢٠٢٤). <https://www.stc.com>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103–116.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024). Customer experience, loyalty, and churn in bundled telecommunications services. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241245191>