

أثر تجربة العمل في تعزيز الولاء: دراسة تطبيقية بقطاع الاتصالات في مدينة الرياض، السعودية

اسم الطالب:

ريان هاني كمال

ID: 233000218

المشروع النهائي 1

كلية الإدارة - جامعة مبدأوشن

إشراف

د. عبدالرحمن نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة مبدأوشن

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
4	1.3 أهمية الدراسة
4	1.4 أسئلة الدراسة
5	1.5 أهداف الدراسة
5	1.6 فرضيات الدراسة
7	1.7 نموذج الدراسة
7	1.8 مكان التطبيق المقترح للدراسة الميدانية
8	1.9 منهجية الدراسة المتوقعة
9	1.10 حدود الدراسة
9	1.11 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
11	2.1 تمهيد
11	2.2 المبحث الأول: تجربة العميل
12	2.3 المبحث الثاني: ولاء العملاء
13	2.4 المبحث الثالث: العلاقة بين تجربة العميل والولاء في قطاع الاتصالات
14	2.5 المبحث الرابع: الدراسات السابقة
16	2.6 ملخص الفصل
17	المخطط المقترح للمشروع
19	قائمة المراجع العربية
20	قائمة المراجع الإنجليزية

ملاحظة: أرقام الصفحات مبدئية وتُحدَّث بعد اكتمال المشروع.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

اشتدت المنافسة في أسواق الخدمات مع اتساع العولمة وتسارع التطور التكنولوجي. ودفع ذلك المنظمات الخدمية إلى نقل تركيزها من جودة المنتج الأساسي إلى العميل بوصفه مصدر الميزة التنافسية المستدامة (Kotler & Keller, 2016). فالسوق اليوم يمنح العميل خيارات واسعة ومعلومات فورية تتيح له الانتقال بين البدائل بسهولة، وهو ما جعل الاستراتيجيات الموجهة بالعميل شرطاً للبقاء لا خياراً إضافياً (Kotler & Keller, 2016).

ورضا العميل وحده لا يضمن بقاءه مع المنظمة على المدى الطويل، ومن هنا جاء الاهتمام بولاء العميل (Customer Loyalty) بوصفه أحد الأصول غير الملموسة التي تسعى الشركات لبنائها لتثبيت حصتها السوقية واستقرارها المالي (الطائي والعلاق، 2018). والولاء أوسع من تكرار الشراء؛ فهو ارتباط عاطفي وسلوكي يدفع العميل إلى الدفاع عن العلامة التجارية وتوصية غيره بها، ويخفض تكلفة الاستحواذ على عملاء جدد (الطائي والعلاق، 2018) و(Reichheld & Sasser, 1990).

وقد تغير المدخل الإداري للتعامل مع العملاء أكثر من مرة. فقد بدأ بمفهوم خدمة العملاء (Customer Service) الذي يعالج الشكاوى الفنية ويستجيب لها، ثم اتسع إلى إدارة علاقات العملاء (CRM)، ثم إلى إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management) (Meyer & Schwager, 2007). ويقوم هذا المدخل الأخير على أن العميل لا يشتري الخدمة وحدها، بل الانطباعات والمشاعر التي تتكون لديه خلال رحلته مع المنظمة، وهي عناصر يصعب على المنافسين تقليدها (Meyer & Schwager, 2007; Homburg et al., 2017).

وتُعرف تجربة العميل بأنها الإدراك الشامل والاستجابة النفسية والعاطفية التي تتكون لدى العميل من تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر نقاط الاتصال (Touchpoints) طوال فترة العلاقة (Lemon & Verhoef, 2016). وتمتد هذه التجربة عبر ثلاث مراحل: ما قبل الشراء، والشراء، وما بعد الشراء، وتجتمع فيها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية تكوّن انطباعات العميل عن العلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2016; Gentile et al., 2007).

وترتبط جودة التجربة المدركة ارتباطاً مباشراً بمستوى الولاء. فالعميل الذي تفوق تجربته توقعاته تقل استجابته لعروض المنافسين وتقل حساسيته للتغيرات السعرية (الطائي والعلاق، 2018) و(Zeithaml et al., 1996). أما التجربة السلبية في أي نقطة تماس فقد تهدم ثقة بُنيت خلال سنوات وتدفع العميل إلى المنافسين، وهو ما يُعرف بتسرب العملاء (Customer Churn) وما يترتب عليه من خسائر مالية (الطائي والعلاق، 2018).

وفي قطاع الاتصالات تحديداً، يتفاعل العميل مع المشغل باستمرار، وتتقارب مستويات الجودة الفنية وتتماثل الباقات السعرية، فيصعب التمايز بالخدمة الأساسية وحدها. ولذلك صارت تجربة العميل الرقمية والميدانية هي ما تتنافس عليه الشركات للحفاظ على مشتركيها (Verhoef et al., 2009; Ribeiro et al., 2024a).

وفي المملكة العربية السعودية، وفي مدينة الرياض على وجه الخصوص، يتزامن هذا مع التحول الرقمي ومستهدفات رؤية المملكة 2030، ومع نمو سكاني واقتصادي يرافقه ارتفاع في توقعات العملاء (المملكة العربية السعودية، 2016).

ورغم استثمار شركات الاتصالات السعودية في البنية التحتية والأنظمة الرقمية، لا يزال انتقال العملاء بين المشغلين (Churn) قائمًا، وهو ما يشير إلى أن التفوق التقني وحده لا يكفي دون إدارة مستمرة لرحلة العميل عبر الفروع ومراكز الاتصال والتطبيقات الذكية. وقد أصدرت هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية مؤثرًا لتجربة المستخدم في القطاع يرصد مراحل هذه الرحلة (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

1.2 مشكلة الدراسة

تتطلب مشكلة الدراسة من انخفاض مستويات الولاء وارتفاع معدلات انتقال العملاء بين الشركات المشغلة في قطاع الاتصالات، رغم تشابه الخدمات الأساسية والأسعار. وتنقسم المشكلة إلى شقين:

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تناولت دراسات كثيرة تجربة العميل بوصفها مفهومًا متعدد الأبعاد يحتاج إلى إطار نظري محدد (Becker & Jaakkola, 2020)، غير أن الدراسات المحلية التي تقيس أثر هذه التجربة في ولاء العملاء داخل قطاع الاتصالات السعودي تبقى قليلة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع، وهو ما يستدعي إطارًا يربط المتغيرين في هذه البيئة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه بعض شركات الاتصالات في مدينة الرياض تسربًا للعملاء وانخفاضًا في الولاء، ولا يتوفر لديها فهم دقيق لكيفية إسهام كل نقطة تماس (الفروع، والتطبيقات الذكية، والدعم الفني) في تكوين تجربة تمنع انتقال العميل إلى مشغل آخر (De Keyser et al., 2020).

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

تضيف الدراسة إلى الأدبيات الإدارية والتسويقية في موضوعي تجربة العميل والولاء، وتختبر إطارًا تحليليًا يربط بينهما داخل قطاع الاتصالات السعودي. ويفيد ذلك الباحثين في دراسة سلوك العميل في ظل الرقمنة.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

تقدم نتائج الدراسة لأصحاب القرار في شركات الاتصالات بمدينة الرياض قراءةً لنقاط القوة والضعف في رحلة العميل، تساعد على إعادة تصميم استراتيجياتهم التسويقية وتطوير نقاط التماس لتقليل معدلات تسرب العملاء وزيادة الربحية.

1.4 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

"ما أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بمدينة الرياض؟"

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى أبعاد تجربة العميل ومستوى ولاء العملاء لدى مشتركي شركات الاتصالات في مدينة الرياض؟
2. ما أثر أبعاد تجربة العميل (الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي) مجتمعةً ومنفردةً في تعزيز ولاء العملاء؟
3. أي أبعاد تجربة العميل أكثر إسهامًا في تفسير التباين في ولاء العملاء؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة قياس أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة في ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بمدينة الرياض، والخروج بتوصيات تخفض معدلات تسرب العملاء. وتتفرع عنه الأهداف الآتية:

1. تحديد مستوى أبعاد تجربة العميل ومستوى ولاء العملاء لدى مشتركي شركات الاتصالات في مدينة الرياض.
2. قياس أثر أبعاد تجربة العميل (الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي) مجتمعةً ومنفردةً في تعزيز ولاء العملاء.
3. ترتيب أبعاد تجربة العميل وفق قوة إسهامها في تفسير التباين في الولاء، لترتيب أولويات الاستثمار في نقاط التماس.
4. الكشف عن الفروق في مستوى ولاء العملاء تبعًا للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

1.6 فرضيات الدراسة

صيغت فرضيات الدراسة بصيغة العدم (Null Hypotheses)، وستُختبر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ ، على النحو الآتي:

1.6.1 الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتجربة العميل بأبعادها مجتمعةً (الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي) في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بمدينة الرياض.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الحسي لتجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء.

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العاطفي لتجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء.

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الإدراكي لتجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء.

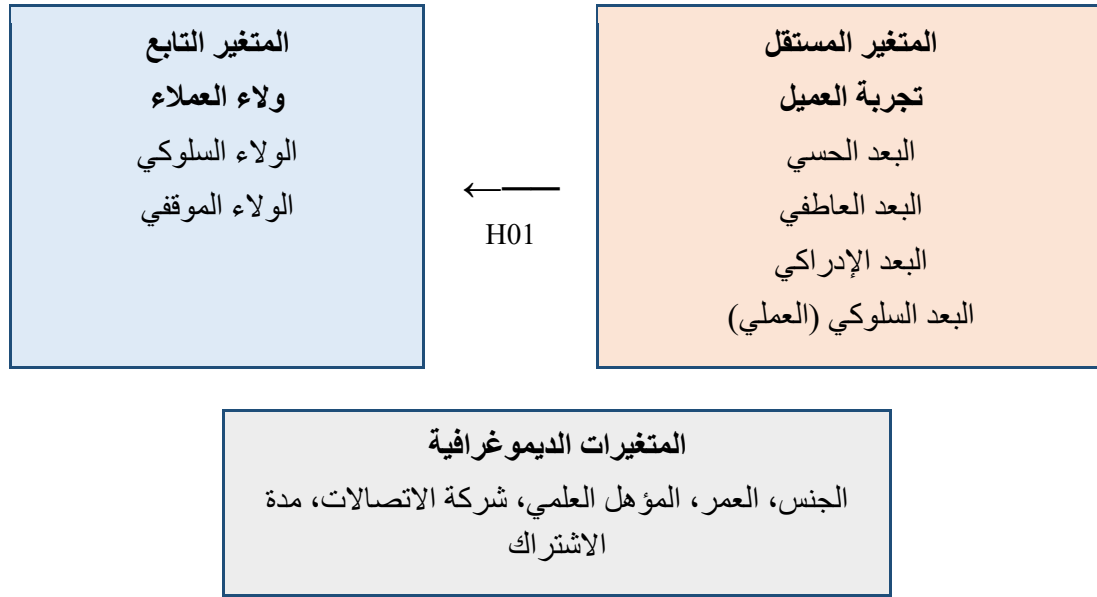
H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبعد السلوكي (العملي) لتجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء.

1.6.2 الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بمدينة الرياض تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وشركة الاتصالات، ومدة الاشتراك).

1.7 نموذج الدراسة

يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة الافتراضي. فتجربة العميل هي المتغير المستقل بأبعاده الأربعة المأخوذة من (Schmitt, 1999) و (Gentile et al., 2007) و (Verhoef et al., 2009)، وولاء العملاء هو المتغير التابع يُبُعديه السلوكي والموقفى وفق (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). أما المتغيرات الديموغرافية فهي متغيرات تصنيفية تُستخدم لاختبار الفروق بين استجابات المبحوثين، ولا تدخل في نموذج الانحدار.



الشكل (1): نموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة.

1.8 مكان التطبيق المقترح للدراسة الميدانية

اختيرت شركات الاتصالات العاملة في مدينة الرياض ميداناً لهذه الدراسة، وتحديدًا المشغلون الرئيسيون المرخصون لخدمات الاتصالات المتنقلة: شركة الاتصالات السعودية (stc)، وشركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، وشركة زين السعودية. ولهذا الاختيار المبررات الآتية:

١. يتفاعل العميل مع مشغل الاتصالات باستمرار وعبر نقاط تماس متعددة كالفروع ومراكز الاتصال والتطبيقات الذكية، وهو ما يتيح قياس تجربته (Ribeiro et al., 2024b).
٢. تتقارب مستويات الجودة الفنية والباقات السعرية بين المشغلين الثلاثة، فتبقى تجربة العميل عامل التمايز الأبرز.
٣. يتيح نظام نقل الأرقام (Mobile Number Portability) للمشارك الانتقال بين المشغلين بسهولة، ما يجعل الولاء قابلاً للقياس فعلياً.

٤. الرياض أكبر تجمع سكاني واقتصادي في المملكة، وتشهد نموًا متسارعًا وارتفاعًا في توقعات العملاء، وهو ما يتصل بمستهدفات رؤية المملكة 2030.

1.8.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مشتركى خدمات الاتصالات المتنقلة لدى الشركات المشغلة في مدينة الرياض، ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر ولديهم اشتراك فعال لا تقل مدته عن ستة أشهر، لضمان أن تكون لدى المبحوث تجربة كافية يستطيع تقييمها.

1.8.2 عينة الدراسة

مجتمع الدراسة كبير ويتعذر حصره، لذا سُتستخدم العينة الميسرة (Convenience Sample). وحُدد حجم العينة بمعادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، فبلغ الحد الأدنى (384) مفردة. ويُستهدف توزيع نحو (450) استبانة تعويضًا عن الاستبانات غير الصالحة للتحليل. ويترتب على استخدام العينة الميسرة أن تعميم النتائج يبقى مقيدًا بخصائص العينة المدروسة.

1.9 منهجية الدراسة المتوقعة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح بالعينة، لوصف مستويات تجربة العميل والولاء في قطاع الاتصالات وتحليل العلاقة بينهما تحليلًا كميًا.

1.9.1 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: الكتب والدوريات المحكّمة والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST)، لبناء الإطار النظري والدراسات السابقة.
- المصادر الأولية: الاستبانة الإلكترونية، وهي الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية من مفردات العينة.

1.9.2 أداة الدراسة

تتكون الاستبانة الإلكترونية من ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة.
- القسم الثاني: عبارات قياس أبعاد تجربة العميل الأربعة عبر نقاط التماس محل الدراسة، وهي الفروع ومراكز الاتصال والتطبيقات الذكية والدعم الفني، مقتبسة ومعدّلة من مقياس (Klaus & Maklan, 2013) ومقياس (Gahler et al., 2023).
- القسم الثالث: عبارات قياس ولاء العملاء ببُعديه السلوكي والموقف، مقتبسة ومعدّلة من (Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1999).

ويُستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تقدير الاستجابات، حيث تمثل الدرجة (1) لا أوافق بشدة والدرجة (5) أوافق بشدة.

1.9.3 صدق الأداة وثباتها

يُتحقق من الصدق الظاهري بعرض الأداة على محكّمين من أعضاء هيئة التدريس المختصين، ومن صدق البناء عبر معاملات الارتباط بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه. ويُقاس الثبات بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتُعد قيمته مقبولة إذا بلغت (0.70) فأكثر.

1.9.4 أساليب المعالجة الإحصائية

تُعالج البيانات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفق الأساليب الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستويات المتغيرات واتجاهات الاستجابة.
3. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
4. معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين المتغيرين.
5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.
6. اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
7. اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للتأكد من خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي بين الأبعاد المستقلة.

1.10 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس أثر تجربة العميل بأبعادها (الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي) في ولاء العملاء، دون التطرق إلى متغيرات أخرى كالسعر أو صورة العلامة التجارية.
- الحدود المكانية: مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: مشتركو خدمات الاتصالات المتنقلة لدى شركات (stc)، وموبايلي، وزين السعودية.
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 1448هـ / 2026م.

1.11 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

تجربة العميل (Customer Experience): الإدراك الشامل والاستجابة النفسية والعاطفية التي تتكوّن لدى المستهلك نتيجة تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر نقاط الاتصال المختلفة طوال فترة العلاقة

(Lemon & Verhoef, 2016). وتُعرّف إجرائيًا بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على عبارات القسم الثاني من الاستبانة.

ولاء العميل (Customer Loyalty): الالتزام العميق بإعادة الشراء أو الاستمرار في التعامل مع مزود مفضّل مستقبلاً، رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تدفع إلى تغيير السلوك (Oliver, 1999). ويُعرّف إجرائيًا بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على عبارات القسم الثالث من الاستبانة.

نقاط التماس (Touchpoints): مواضع التفاعل بين العميل والشركة، وتشمل في هذه الدراسة الفروع ومراكز الاتصال والتطبيقات الذكية وقنوات الدعم الفني (De Keyser et al., 2020).

تسرّب العملاء (Customer Churn): انتقال المشترك من شركة اتصالات إلى أخرى خلال فترة زمنية محددة، ويُعبّر عنه بمعدل التسرّب (Churn Rate).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل الأساس النظري الذي تقوم عليه الدراسة، ثم الدراسات السابقة التي تناولت متغيريها. ويتكون من أربعة مباحث: الأول عن تجربة العميل ومفهومها وأبعادها وقياسها، والثاني عن ولاء العملاء وأنواعه ومحدداته، والثالث عن العلاقة بين المتغيرين في قطاع الاتصالات، والرابع عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية وموقع الدراسة الحالية منها.

2.2 المبحث الأول: تجربة العميل

2.2.1 مفهوم تجربة العميل ونشأته

ظهر الاهتمام بالتجربة بوصفها وحدة تحليل في التسويق مع طرح فكرة اقتصاد التجربة، التي ميّزت بين بيع سلعة وبيع خدمة وبين تقديم تجربة يتذكرها العميل (Pine & Gilmore, 1998). وطوّر شميث هذا الطرح حين اقترح التسويق التجريبي بديلاً عن النموذج التقليدي الذي يفترض أن العميل يقرر بمنطق نفعي بحت (Schmitt, 1999). وتعرّف تجربة العميل بأنها استجابته المعرفية والعاطفية والحسية والسلوكية لتفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر رحلته معها (Lemon & Verhoef, 2016). وثمة عنصران في هذا التعريف يميزانه عن جودة الخدمة: أن التجربة استجابة داخلية لدى العميل لا خاصة في الخدمة نفسها، وأنها تمتد عبر الزمن ولا تنحصر في لحظة التعامل.

وقد أعاد باحثون لاحقاً ضبط المفهوم بعد اتساع استخدامه، فبيّنوا أنه يقوم على ثلاث مقدمات: أن التجربة استجابة العميل لا فعل المنظمة، وأنها تتراكم عبر نقاط تماس متعددة، وأنها تتشكل في سياق يتجاوز سيطرة المنظمة وحدها (Becker & Jaakkola, 2020). ويترتب على ذلك أن المنظمة تدير الظروف المؤدية إلى التجربة، لا التجربة ذاتها.

2.2.2 أبعاد تجربة العميل

اختلف الباحثون في عدد أبعاد التجربة وتسميتها. فقد اقترح شميث خمسة أبعاد هي الحسي والعاطفي والفكري والسلوكي والعلائقي (Schmitt, 1999)، بينما وسّع باحثون آخرون القائمة إلى ستة مكونات أضافوا إليها البعد الأخلاقي والبعد المتعلق بأسلوب الحياة (Gentile et al., 2007).

وفي مراجعة أوسع لمحددات التجربة، وُضعت الأبعاد ضمن نموذج يربطها ببيئة الخدمة والقنوات وسعر الخدمة والتجارب السابقة للعميل (Verhoef et al., 2009). وتتفق هذه الأطر على نواة مشتركة تضم أربعة أبعاد: الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي. وهذه النواة هي ما تعتمد عليه الدراسة الحالية في نموذجها، لأنها تصلح للقياس في بيئة خدمية تجمع بين قنوات ميدانية ورقمية.

ولا يتساوى أثر هذه الأبعاد في مخرجات العلاقة. فقد وجدت دراسة على مستخدمي تطبيقات التجزئة أن البعد العاطفي أقواها أثراً، وأن البعد الحسي يتقدم على البعد الإدراكي خلافاً للمتوقع، وهو ما يشير إلى أن ترتيب الأبعاد يتغير بتغير القناة وطبيعة الخدمة.

2.2.3 رحلة العميل ونقاط التماس

تُقسّم رحلة العميل إلى ثلاث مراحل: ما قبل الشراء، والشراء، وما بعد الشراء. وفي كل مرحلة نقاط تماس تختلف في درجة سيطرة المنظمة عليها، فمنها ما تملكه المنظمة كالفروع والتطبيق، ومنها ما يخص الشريك أو العميل نفسه أو محيطه الاجتماعي (Lemon & Verhoef, 2016).

وقد وُضع تصنيف لاحق يفصل بين نقطة التماس والسياق وخصائص التجربة، بهدف معالجة الخلط الشائع بين ما يحدث للعميل وأين يحدث وكيف يقيّمه (De Keyser et al., 2020). وأهمية هذا التمييز عملية: قياس تجربة العميل دون تحديد نقطة التماس التي تكوّنت فيها يعطي نتيجة يصعب ترجمتها إلى قرار إداري.

وفي قطاع الاتصالات ترتبط نقاط التماس الأساسية بالفروع ومراكز الاتصال والتطبيقات الذكية وقنوات الدعم الفني، وهي النقاط التي تتبناها الدراسة الحالية إطاراً لقياس الأبعاد الأربعة.

2.2.4 قياس تجربة العميل

واجه قياس التجربة إشكالاً مبكراً هو الاعتماد على مقاييس جودة الخدمة، وهي مقاييس صُممت لتقييم أداء لحظة تعامل واحدة لا لتقييم علاقة ممتدة (Parasuraman et al., 1988). ولمعالجة ذلك طُوّر مقياس EXQ لقياس التجربة عبر مراحل الرحلة، وأظهر قدرة تفسيرية أعلى للولاء والتوصية من المقاييس التقليدية (Klaus & Maklan, 2013).

وفي مقياس أحدث، عولجت مشكلة تعدد القنوات، إذ صُمم المقياس ليعمل في البيئات متعددة القنوات ويميز بين الأبعاد الأربعة تمييزاً إحصائياً واضحاً (Gahler et al., 2023). وتعتمد الدراسة الحالية على هذين المقياسين في بناء أدواتها.

ويبقى مستوى القياس مسألة قائمة، فالتجربة يمكن أن تُقاس على مستوى نقطة التماس الواحدة أو الرحلة كاملة أو العلاقة الممتدة، ولكل مستوى نتائج مختلفة (Kranzbühler et al., 2018).

2.3 المبحث الثاني: ولاء العملاء

2.3.1 مفهوم ولاء العميل

عرّف الولاء بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو الاستمرار في التعامل مع مزود مفضّل مستقبلاً، رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تدفع إلى تغيير السلوك (Oliver, 1999). والقيد الأخير في هذا التعريف هو محل الاختبار: العميل الذي يبقى لأن الانتقال مكلف ليس عميلاً موالياً بالمعنى الدقيق.

ويرتبط الولاء بمنافع مالية موثقة، إذ بيّنت دراسة مبكرة أن خفض نسبة فقد العملاء ينعكس على الأرباح بنسب تفوق ما تحققه زيادة الحصة السوقية في بعض القطاعات (Reichheld & Sasser, 1990).

2.3.2 أنواع الولاء ومراحله

يفرّق الإطار الأشهر بين الولاء الموقفي والسلوكي، ويحذر من الاكتفاء بقياس السلوك وحده، لأن تكرار الشراء قد ينشأ عن العادة أو ضعف البدائل لا عن تفضيل حقيقي (Dick & Basu, 1994). والجمع بين البعدين هو ما يميز الولاء الحقيقي عن الولاء الزائف.

وتتدرج مراحل الولاء من الولاء المعرفي القائم على المعلومة، إلى العاطفي القائم على التفضيل، إلى النزوعي القائم على النية، وصولاً إلى الولاء السلوكي المقترن بالاستعداد لتجاوز العوائق (Oliver, 1999). والانتقال بين هذه المراحل لا يحدث تلقائياً، بل يتوقف على تراكم تجارب إيجابية.

أما قياس الولاء فيُستخدم فيه غالباً مقياس النوايا السلوكية الذي يجمع بين نية البقاء ونية التوصية والاستعداد لدفع سعر أعلى (Zeithaml et al., 1996)، وهو ما تعتمد الدراسة الحالية.

2.3.3 تسرّب العملاء

تسرّب العملاء (Churn) هو الوجه المقابل للولاء، ويعني انتقال المشترك من مزود إلى آخر خلال فترة محددة. وقد بحثت دراسات مبكرة في سوق الاتصالات محدداته، فوجدت أن الرضا وحواجز الانتقال يعملان معاً، وأن حواجز الانتقال قد تُبقي العميل الساخط دون أن تحوّلّه إلى عميل موالٍ (Kim et al., 2004).

ويترتب على ذلك أن انخفاض معدل التسرّب لا يُقرأ وحده مؤشراً على الولاء، وهو تمييز مهم في السوق السعودي حيث أزال نظام نقل الأرقام كثيراً من حواجز الانتقال الإدارية.

2.4 المبحث الثالث: العلاقة بين تجربة العميل والولاء في قطاع الاتصالات

تتشابه شركات الاتصالات في البنية التقنية والباقات السعيرية إلى حد يصعب معه التمايز بالخدمة الأساسية، فينتقل التنافس إلى ما يحيط بالخدمة من تفاعلات. وقد رصدت دراسات مبكرة في أسواق أوروبية وآسيوية هذا التحول، وربطت الاحتفاظ بالعميل بجودة تعامله مع المزود لا بالخدمة وحدها (Gerpott et al., 2001؛ Aydin & Özer, 2005).

وفي دراسة حديثة على الخدمات المجمّعة في قطاع الاتصالات، فسّرت محددات الولاء ما نسبته 77.7% من التباين في ولاء العملاء، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن التجربة تكاد تستوعب معظم ما يفسر بقاء العميل (Ribeiro et al., 2024a).

وقد تناولت الدراسة نفسها في نسخة موازية نية التحول بدل الولاء، وأظهرت أن الرضا عن مكونات الخدمة ونقاط التماس، ومنها مراكز الاتصال، يفسّر نية الانتقال إلى مزود آخر (Ribeiro et al., 2024b).

ورغم اتساق هذه النتائج، فإنها جاءت من أسواق تختلف في بنيتها التنظيمية وسلوك مستخدميها عن السوق السعودي، وهو ما يترك مساحة للدراسة الحالية.

2.5 المبحث الرابع: الدراسات السابقة

عُرِضَت الدراسات مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وقُسمت إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية.

2.5.1 الدراسات العربية

دراسة المطيري (٢٠٢٠): تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمات في البنوك التجارية الكويتية. هدفت إلى بيان أثر إدارة تجربة العميل في جودة الخدمة المصرفية، وتوصلت إلى وجود أثر دال إحصائيًا. وتفيد الدراسة الحالية في تناولها إدارة التجربة بوصفها ممارسة إدارية قابلة للقياس، غير أنها طُبِّقت في قطاع مصرفي يختلف في طبيعة نقاط التماس عن قطاع الاتصالات.

دراسة الطنطاوي وآخرين (٢٠٢٣): تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة. تناولت أبعاد التجربة متغيرًا مستقلًا متعدد الأبعاد، وأثبتت تأثيرها في سلوكيات العميل تجاه المنظمة. وتشترك مع الدراسة الحالية في معالجة التجربة بأبعادها لا ككل واحد، وتختلف عنها في المتغير التابع.

دراسة عبد الخالق وآخرين (٢٠٢٣): أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية. بيّنت أن التجربة تسهم في تكوين تصور العميل عن العلامة، وهو تصور يسبق الولاء ويمهد له. وتفيد الدراسة الحالية في تفسير الآلية التي تنتقل بها التجربة إلى مستوى الارتباط بالعلامة.

دراسة النجار (٢٠٢٤): تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري. أظهرت أن أثر التجربة في نية إعادة الشراء يمر عبر قيمة العلامة، وأن المتغيرات الديموغرافية تعدّل هذه العلاقة. وهي أقرب الدراسات العربية إلى فرضية الفروق الديموغرافية في الدراسة الحالية.

دراسة يحيى وآخرين (٢٠٢٥): أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. طُبِّقت على عملاء الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) بمنهج مقطعي، واستخدمت الأبعاد الأربعة نفسها التي تتبناها الدراسة الحالية: العاطفي والإدراكي والحسي والسلوكي. وتوصلت إلى ارتباط دال بين تجربة العميل ونية التحول، وإلى أن التجربة الإيجابية تعزز الولاء وتخفف احتمال الانتقال. وهي أقرب الدراسات السابقة إلى الدراسة الحالية من حيث القطاع والأبعاد، وتختلف عنها في أن متغيرها التابع نية التحول لا الولاء، وفي أن بيئة التطبيق سودانية لا سعودية.

2.5.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Gerpott et al., 2001): تناولت الاحتفاظ بالعميل والرضا والولاء في سوق الاتصالات الخلوية الألماني، وأظهرت أن الرضا يؤثر في الولاء وأن الولاء يؤثر في الاحتفاظ، لا العكس. وتفيد في ترتيب المتغيرات منطقيًا داخل النموذج.

دراسة (Kim et al., 2004): بحثت أثر رضا العميل وحواجز الانتقال في الولاء بسوق الاتصالات الكوري. وخلصت إلى أن حواجز الانتقال تعدّل العلاقة بين الرضا والولاء. وتفيد الدراسة الحالية في التمييز بين البقاء الاضطراري والولاء الحقيقي.

دراسة (Aydin & Özer, 2005): حللت محددات الولاء في سوق الاتصالات التركي، ووجدت أن جودة الخدمة المدركة وصورة الشركة وتكلفة الانتقال والثقة تؤثر في الولاء. وتشترك مع الدراسة الحالية في القطاع وتختلف في المتغير المستقل.

دراسة (Klaus & Maklan, 2013): طوّرت مقياس EXQ لقياس تجربة العميل عبر مراحل الرحلة، وأثبتت أنه يفسر الولاء والتوصية بدرجة أعلى من مقاييس جودة الخدمة. واعتمدت الدراسة الحالية على هذا المقياس في بناء القسم الثاني من أدواتها.

دراسة (Gahler et al., 2023): قدمت تصورًا وقياسًا لتجربة العميل في البيئات متعددة القنوات، وميّزت بين الأبعاد الأربعة تمييزًا إحصائيًا. وهي المرجع الثاني الذي بُنيت عليه أداة الدراسة الحالية.

دراسة (Ribeiro et al., 2024a): درست تجربة العميل والولاء والتسرّب في الخدمات المجمّعة بقطاع الاتصالات، وفسّرت محددات الولاء 77.7% من التباين فيه. وهي أقرب الدراسات الأجنبية إلى موضوع الدراسة الحالية.

دراسة (Ribeiro et al., 2024b): تناولت أثر التجربة مع الخدمات المجمّعة في الرضا ونية التحول، وركّزت على نقاط التماس ومنها مراكز الاتصال. وتفيد الدراسة الحالية في ربط الأبعاد بنقاط التماس.

2.5.3 التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

تتفق الدراسات المعروضة على وجود أثر دال لتجربة العميل في مخرجات العلاقة مع المنظمة، سواء قيست هذه المخرجات بالولاء أو بنية إعادة الشراء أو بنية التحول. وتتفق كذلك على أن التجربة مفهوم متعدد الأبعاد لا يصح اختزاله في مؤشر واحد.

وتختلف فيما بينها في ثلاثة أمور: القطاع محل التطبيق، وعدد الأبعاد المعتمدة وتسميتها، والمتغير التابع. ويلاحظ أن الدراسات العربية التي تناولت تجربة العميل بأبعادها الأربعة في قطاع الاتصالات قليلة، وأن أقربها إلى الدراسة الحالية دراسة يحيى وآخرين (2025) وقد طبقت في السودان. أما في البيئة السعودية فلم يقف الباحث على دراسة تقيس هذه الأبعاد في القطاع نفسه، وهو ما يدعم الفجوة المشار إليها في الفصل الأول.

ويوضح الجدول (1) موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	وجه المقارنة
قطاع الاتصالات في مدينة الرياض	مصارف، تجزئة، اتصالات في أسواق غير سعودية	القطاع
تجربة العميل بأربعة أبعاد: حسي، عاطفي، إدراكي، سلوكي	تجربة العميل بعدد أبعاد مختلف، أو جودة الخدمة	المتغير المستقل
ولاء العملاء ببُعديه السلوكي والموقفي	نية التحول، نية إعادة الشراء، شخصية العلامة، جودة الخدمة	المتغير التابع
محددة: الفروع، مراكز الاتصال، التطبيقات الذكية، الدعم الفني	غير محددة في أغلب الدراسات العربية	نقاط التماس
تُختبر بها الفروق بين استجابات المبحوثين	تناولتها دراسة النجار (2024) بوصفها متغيراً معدلاً	المتغيرات الديموغرافية
مقياسا (Klaus & Maklan, 2013) و (Gahler et al., 2023)	مقاييس متنوعة، بعضها مشتق من جودة الخدمة	أداة القياس

الجدول (1): موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المصدر: إعداد الباحث.

2.6 ملخص الفصل

انتهى هذا الفصل إلى أن تجربة العميل استجابة متعددة الأبعاد تتكون عبر رحلة ممتدة، وأن الولاء يجمع بين بُعد سلوكي وبُعد موقفي لا يصح الاكتفاء بأحدهما. كما بيّن أن الدراسات السابقة تتفق على وجود أثر للتجربة في الولاء، وتختلف في القطاع والأبعاد والمتغير التابع، وأن البيئة السعودية لم تُغطَّ في هذا الموضوع تغطية كافية. وعلى هذا الأساس يقوم نموذج الدراسة الذي عُرض في الفصل الأول، ويتناول الفصل الثالث إجراءات اختبار ميدانيًا.

المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- مكان التطبيق المقترح
- منهجية الدراسة المتوقعة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- المبحث الأول: تجربة العميل (المفهوم، والنشأة، والأبعاد، وإدارتها)
- المبحث الثاني: ولاء العملاء (المفهوم، والأنواع، والمحددات، والمقاييس)
- المبحث الثالث: العلاقة بين تجربة العميل والولاء في قطاع الاتصالات
- المبحث الرابع: الدراسات السابقة العربية والأجنبية وموقع الدراسة الحالية منها

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أداة الدراسة وإجراءات بنائها
- صدق الأداة وثباتها
- أساليب المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

- وصف خصائص عينة الدراسة

- تحليل استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة
- اختبار فرضيات الدراسة
- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- ملخص نتائج الدراسة
- توصيات الدراسة
- الدراسات المستقبلية المقترحة

قائمة المراجع والملاحق

- قائمة المراجع العربية
- قائمة المراجع الإنجليزية
- الملحق (1): استبانة الدراسة
- الملحق (2): قائمة المحكّمين

قائمة المراجع العربية

- الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2018). إدارة علاقات العملاء: استراتيجيات التجربة والولاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطنطاوي، شيماء عادل السيد، وعبد القادر، عبد الله محمد، ودكروري، مصطفى إبراهيم. (2023). تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(2)، 605-631.
- المطيري، عبد الله. (2020). تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمات في البنوك التجارية الكويتية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(4)، 437-465.
- المملكة العربية السعودية. (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.
- النجار، عماد. (2024). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 919-963.
- عبد الخالق، شيماء محمد محمود، وعبد الحميد، طارق أسعد، والسطوحي، أحمد. (2023). أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 430-453.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير مؤشر تجربة المستخدم في قطاع الاتصالات. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.
- يحيى، مشتفي الفاضل، ومكي، هشام، والدومة، مدثر أحمد، ومحمد، آدم بلة، وإبراهيم، الرشيد موسى، وعلي، أنور صالح، وعبد الله، مهدي أبكر. (2025). أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، 5(12).

قائمة المراجع الإنجليزية

- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024a). Customer experience, loyalty, and churn in bundled telecommunications services. *SAGE Open*, 14(2), 1–16.
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024b). A closer look at customer experience with bundle telecommunication services and its impacts on satisfaction and switching intention. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 668–686.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.