

أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

اسم الطالبة:

منار بدر بن دايل

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

إشراف

د/عبد الرحيم نادر

تاريخ التقديم – الفصل الدراسي الأول 2026

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد تجربة العميل أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة في مجال إدارة الأعمال، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها كعامل رئيسي لتعزيز قدرتها التنافسية. وتشمل تجربة العميل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة، سواء كانت مباشرة أو رقمية، مما يجعلها عنصرًا مؤثرًا في تشكيل الانطباع العام ورفع مستوى الرضا. وفي ظل التطور المتسارع في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، تواجه الشركات تحديات متعلقة بتقديم تجربة عميل متميزة تتناسب مع توقعات العملاء المتزايدة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة، من خلال تحليل مكونات التجربة وتحديد مدى تأثيرها على مستوى الرضا.

1.2 مشكلة الدراسة

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- محدودية الدراسات العربية التي تربط بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة.
- نقص النماذج التي تدرس دور التفاعل الرقمي كجزء من تجربة العميل.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- تفاوت جودة الخدمة بين متاجر التجزئة.
 - ضعف تطبيق استراتيجيات تجربة العميل في بعض الشركات.
 - غياب أدوات قياس واضحة لرضا العملاء.
- السؤال الرئيسي للدراسة:** ما أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل وسلوك المستهلك.
- تقديم نموذج بحثي يربط بين تجربة العميل ورضا العملاء.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

- مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل.
- رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- دعم اتخاذ القرار في تطوير الخدمات.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تجربة العميل في قطاع التجزئة بالرياض؟
2. ما مستوى رضا العملاء؟
3. ما العلاقة بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

- قياس مستوى تجربة العميل.
- قياس مستوى رضا العملاء.
- تحليل أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين تجربة العميل.

1.6 فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة إيجابية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء.
- H2: يؤثر التفاعل الرقمي بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- H3: تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء.

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تجربة العميل، وتشمل جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة. **المتغير التابع:** رضا العملاء.

1.8 منهجية الدراسة

- نوع الدراسة: وصفية تحليلية.
- أداة جمع البيانات: استبيان.
- العينة: عملاء قطاع التجزئة بالرياض.
- التحليل: وصفي، ارتباط، وانحدار.
- الاعتبارات الأخلاقية: سرية البيانات.

1.9 الدراسة الميدانية

تشمل الدراسة الميدانية جمع البيانات من العملاء وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية لقياس أثر تجربة العميل على رضا العملاء.

1.10 مخطط المشروع المقترح

1. جمع البيانات.
2. تحليل البيانات.
3. مناقشة النتائج.
4. التوصيات.
5. الخاتمة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تستعرض الدراسات السابقة المفاهيم الأساسية لتجربة العميل ورضا العملاء والعلاقة بينهما، بما يساعد على بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد أبعاد المتغيرات محل البحث.

2.2 المتغير المستقل: تجربة العميل

تشير الدراسات إلى أن تجربة العميل تشمل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، وأن تحسين هذه التفاعلات يساهم في تعزيز الانطباع الإيجابي وزيادة مستوى الرضا. وقد أوضح

Lemon و(2016) Verhoef أن فهم رحلة العميل يساعد المؤسسات على تصميم تجارب أكثر تكاملاً وفعالية.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

يُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لنجاح الشركات واستمراريتها، إذ يعكس مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. كما يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وسهولة التفاعل الرقمي، وهو ما تؤكد دراسات إدارة تجربة العميل في الممارسات التطبيقية.

2.4 العلاقة بين المتغيرين

تؤكد الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين تحسين تجربة العميل وارتفاع مستوى الرضا، حيث إن التجربة المتكاملة التي تجمع بين جودة الخدمة وسهولة الوصول والتفاعل الرقمي الفعّال تسهم في بناء علاقة أكثر قوة بين العميل والمؤسسة. وتشير دراسة Verhoef وزملائه (2009) إلى أن إدارة تجربة العميل تتطلب فهم العوامل المحددة للتجربة وديناميكياتها واستراتيجيات إدارتها.

2.5 الخاتمة

توضح الدراسات السابقة أن تجربة العميل عنصر أساسي في رفع رضا العملاء، وأن تطوير أبعاد التجربة مثل جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة يمكن أن ينعكس إيجاباً على نتائج الشركات في قطاع التجزئة.

قائمة المراجع

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.

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.