

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

The Role of Customer Experience Management in Enhancing Customer Loyalty: A Case Study of Jarir Marketing Company

Faculty of Management
Midocean University

دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء:
دراسة حالة شركة جرير للتسويق

أسم الطالب
محمد قاسم محمد الخجا

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

يونيو ٢٠٢٦ - السنة الدراسية الثالثة، الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14

14.....	2.5.الخاتمة
15.....	قائمة المراجع

1-الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع التجزئة خلال السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة نتيجة التطور التقني والتحول الرقمي، إضافة إلى ازدياد المنافسة بين الشركات وارتفاع توقعات العملاء. ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو انخفاض الأسعار، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تقديم تجربة متكاملة ومميزة للعميل في جميع مراحل تعامله معها، بدءاً من البحث عن المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع. لذلك، برز مفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه أحد أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز علاقتهم بالشركة (Lemon & Verhoef, 2016).

ويُعد ولاء العملاء من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات؛ لأنه يسهم في زيادة معدلات إعادة الشراء، وتحسين سمعة الشركة، وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد. وقد أشار Oliver (1999) إلى أن العميل الوفي لا يقتصر دوره على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بل يمتد إلى التوصية بها للآخرين والدفاع عنها في مواجهة المنافسين.

وتُعد شركة جرير للتسويق من أبرز شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث استطاعت تحقيق مكانة رائدة من خلال تنوع منتجاتها، وتطوير خدماتها، والاستثمار في القنوات الرقمية، بما يعكس اهتمامها بتحسين تجربة العميل. ومع ذلك، فإن استمرار المنافسة في قطاع التجزئة يتطلب تقييماً مستمراً لفاعلية إدارة تجربة العميل ودورها في تعزيز ولاء العملاء. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة، أصبحت الشركات مطالبة بتقديم تجربة مميزة للعملاء للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم. وعلى الرغم من اهتمام شركة جرير للتسويق بتطوير خدماتها وتحسين قنوات التواصل مع العملاء، إلا أن قياس أثر إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء لا يزال يحتاج إلى دراسة علمية تساهم في توضيح طبيعة هذه العلاقة، وتحديد الجوانب التي يمكن تطويرها لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

أظهرت مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في قطاعات مثل البنوك والاتصالات والخدمات الإلكترونية، في حين لا تزال الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في قطاع التجزئة السعودي، وبخاصة شركة جرير للتسويق، محدودة. كما اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، مما يستدعي إجراء دراسة جديدة تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية (Verhoef, 2016 & Lemon)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من اهتمام شركة جرير للتسويق بتطوير تجربة العميل من خلال تحسين خدماتها وفروعها ومنصات الرقمية، إلا أنه لا تتوافر دراسات كافية توضح مدى تأثير هذه الجهود في تعزيز ولاء العملاء. لذا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تساعد في تقييم واقع إدارة تجربة العميل داخل الشركة، وتقديم توصيات تساهم في تحسين الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء وولائهم.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية إدارة تجربة العميل في الوقت الحالي، حيث أصبحت الشركات تهتم بتقديم تجربة مميزة لعملائها للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في قطاع

التجزئة. كما تزداد أهمية الدراسة باختيار شركة جرير للتسويق كنموذج للتطبيق، لما تتمتع به من مكانة بارزة في السوق السعودي وحرصها المستمر على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم فهم أفضل للعلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء، وأن توفر معلومات وتوصيات يمكن الاستفادة منها على المستويين النظري والتطبيقي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وهو إدارة تجربة العميل، وبيان دورها في تعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة تجربة العميل، وتوضيح العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، مما يوفر أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية والباحثون في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة شركة جرير للتسويق على تقييم واقع إدارة تجربة العميل لديها، والتعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار عند وضع استراتيجيات تسويقية تركز على تحسين تجربة العميل، الأمر الذي يساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركة والمحافظة على عملائها في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة.

1.4. أسئلة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، والتي تتمثل في التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تجربة العملاء في شركة جرير للتسويق؟

2. ما مستوى ولاء العملاء تجاه شركة جريز للتسويق؟
3. هل توجد علاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في شركة جريز للتسويق؟
4. إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المقدمة للعملاء في تعزيز ولائهم؟
5. ما دور سهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء عملاء جريز؟
6. إلى أي مدى تؤثر التجربة الرقمية التي تقدمها جريز في ولاء العملاء؟
7. ما دور خدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولائهم للشركة؟

1.5. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جريز للتسويق.

وينفرد من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى تجربة العملاء في شركة جريز للتسويق.
2. قياس مستوى ولاء العملاء تجاه شركة جريز للتسويق.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء.
4. التعرف على أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء.
5. قياس أثر سهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء العملاء.
6. التعرف على أثر التجربة الرقمية في ولاء العملاء.
7. تحديد دور خدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولائهم.
8. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير تجربة العميل وتعزيز ولائه لشركة جريز للتسويق.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، يمكن صياغة الفرضية الرئيسة للدراسة على النحو الآتي:

أ: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.

ويتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الآتية:

- 1-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 2-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 3-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الرقمية في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 4-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.

1.7. نموذج الدراسة

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء شركة جرير للتسويق في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العملاء الذين سبق لهم الشراء من معارض جرير أو من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق. وقد تم اختيار شركة جرير باعتبارها من الشركات البارزة في قطاع التجزئة السعودي، إضافة إلى اعتمادها على أكثر من قناة للتعامل مع العملاء، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تجربة العميل وارتباطها بولائه.

وسيتم جمع البيانات من عينة من عملاء جرير باستخدام استبانة إلكترونية، بحيث تشمل العينة عملاء لديهم تجربة فعلية سابقة مع الشركة، الأمر الذي يساعد على الحصول على إجابات مبنية على تجارب حقيقية مع خدمات جرير.

1.8. منهجية الدراسة

من المتوقع أن تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه مناسباً لطبيعة البحث الذي يسعى إلى وصف تجربة العملاء وتحليل علاقتها بولائهم تجاه شركة جرير للتسويق.

وسيتيم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء جرير. ومن المقترح استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين تجاه العبارات المتعلقة بأبعاد إدارة تجربة العميل وولاء العملاء. بعد جمع الاستبانات، سيتم تحليل البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية المناسبة وسيشمل التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وقياس ثبات أداة SPSS. مثل الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لدراسة العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات البحث.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جرير للتسويق في المملكة العربية السعودية، بينما سيتم اختيار عينة مناسبة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع الشركة سواء من خلال المعارض أو القنوات الرقمية.

1.9. الدراسة الميدانية

يمكن تقسيم المشروع إلى مجموعة من المراحل المترابطة على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: تحديد موضوع ومشكلة الدراسة

تحديد عنوان البحث ومشكلة الدراسة والفجوات النظرية والتطبيقية.

المرحلة الثانية: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

جمع ومراجعة المصادر العلمية المتعلقة بإدارة تجربة العميل وولاء العملاء.

المرحلة الثالثة: بناء الإطار النظري ونموذج الدراسة

تحديد المتغيرات وأبعادها وصياغة أسئلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها.

المرحلة الرابعة: تصميم الدراسة الميدانية

إعداد الاستبانة وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة.

المرحلة الخامسة: جمع البيانات

توزيع الاستبانة على عملاء شركة جرير وجمع الاستجابات.

المرحلة السادسة: تحليل البيانات

إدخال البيانات وتحليلها إحصائيًا واختبار فرضيات الدراسة.

المرحلة السابعة: النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج والوصول إلى الاستنتاجات وتقديم التوصيات المناسبة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع المقترح من مجموعة من المراحل المتتابعة التي تهدف إلى الوصول إلى نتائج واضحة حول دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق. تبدأ الدراسة بتحديد موضوع البحث وصياغة المشكلة والأسئلة والأهداف والفرضيات، ثم الانتقال إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل وولاء العملاء. بعد ذلك يتم بناء النموذج المقترح للدراسة وتحديد المتغيرات والأبعاد التي سيتم قياسها.

وفي المرحلة التالية، يتم إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبانة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة من عملاء شركة جرير. ثم يتم توزيع الاستبانة وجمع البيانات من المشاركين، يلي ذلك تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء.

وفي المرحلة الأخيرة، يتم تفسير النتائج ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة، ثم صياغة أهم الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تساعد شركة جرير في تطوير تجربة عملائها وتعزيز مستوى ولائهم.

المخطط المقترح للمشروع:

- تحديد موضوع البحث.
- صياغة مشكلة البحث وأسئلته وأهدافه.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- بناء الإطار النظري ونموذج الدراسة.
- صياغة الفرضيات.
- تصميم الاستبانة.
- تحديد مجتمع الدراسة والعينة.
- جمع البيانات من عملاء جرير.
- تحليل البيانات إحصائياً.
- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
- استخلاص النتائج.
- تقديم التوصيات والمقترحات.
- إعداد النسخة النهائية للبحث.

مخرجات المشروع المتوقعة:

من المتوقع أن ينتج عن تنفيذ المشروع مجموعة من المخرجات العلمية والتطبيقية. فعلى المستوى العلمي، ستقدم الدراسة تصوراً أوضح للعلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في قطاع التجزئة. كما ستوضح الأبعاد التي يمكن أن يكون لها دور أكبر في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء. أما على المستوى التطبيقي، فمن المتوقع أن تساعد النتائج شركة جرير في التعرف على الجوانب التي يرى العملاء أنها تحتاج إلى تطوير، سواء كانت مرتبطة بالخدمة أو سهولة الشراء أو القنوات الرقمية أو خدمات ما بعد البيع.

كما يمكن أن تكون نتائج الدراسة أساساً لدراسات مستقبلية تتناول تجربة العميل في شركات تجزئة أخرى داخل المملكة العربية السعودية، أو تقارن بين تجربة العملاء في المتاجر التقليدية والتجارة الإلكترونية.

العلاقة بين مراحل المشروع وهدف الدراسة:

يرتبط كل جزء من مخطط المشروع بالهدف الرئيس للدراسة. فتحديد المشكلة يساعد على توضيح سبب إجراء البحث، بينما تساعد الدراسات السابقة في بناء الأساس العلمي للدراسة. أما النموذج والفرضيات فيحددان العلاقات التي سيتم اختبارها، في حين تسمح الاستبانة بجمع البيانات من العملاء. وبعد ذلك يساعد التحليل الإحصائي في الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها معرفة مدى تأثير إدارة تجربة العميل في ولاء العملاء. وفي النهاية يتم تحويل هذه النتائج إلى توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير تجربة العملاء في شركة جرير. وبذلك لا يمثل مخطط المشروع مجرد مجموعة من الخطوات الإجرائية، وإنما يمثل إطاراً متكاملًا يربط بين الجانب النظري والجانب الميداني والتطبيقي للدراسة، ويضمن سير البحث بصورة منظمة من بداية المشروع وحتى الوصول إلى النتائج والتوصيات النهائية.

2- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
2. 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>
3. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
4. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
5. Jarir Marketing Company. (2024). Annual Report 2023.
6. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
7. Jarir Marketing Company. (2026). *Board of Directors report 2025*. Jarir Marketing Company.
8. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.