

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

عنوان المشروع  
أثر تجربة الموظف على إدارة السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على  
شركات الخدمات في القطاع الخاص

أسم الطالب

انس جميل دكيدك

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثانى

## جدول المحتويات

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 3  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة             |
| 4  | 1.1. المقدمة                                     |
| 5  | 1.2. مشكلة الدراسة                               |
| 5  | 1.3. أهمية الدراسة                               |
| 9  | 1.4. أسئلة الدراسة                               |
| 9  | 1.5. أهداف الدراسة                               |
| 10 | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 10 | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 11 | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 14 | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 15 | 1.10. مخطط المشروع المقترح                       |
|    | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة                |
| 17 | 2.1. المقدمة                                     |
| 17 | 2.2. المتغير المستقل                             |
| 17 | 2.3. المتغير التابع                              |
| 17 | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 18 | 2.5. الخاتمة                                     |
| 19 | قائمة المراجع                                    |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً رقمياً واسع النطاق، انعكس بشكل مباشر على مختلف القطاعات الاقتصادية والإدارية، وكان لقطاع التسويق النصيب الأوفر من هذا التحول. فقد تغيرت أنماط الاتصال مع العملاء، وتبدلت آليات الترويج، وتزايد الاعتماد على البيانات والتقنيات الحديثة في فهم سلوك المستهلكين وصياغة الاستراتيجيات التسويقية. (Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024)

ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الرقمية، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى أدوات متقدمة تمكنها من الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق التفاعل، وضمان الولاء للعلامة التجارية، وبرزت مفاهيم جديدة مثل التسويق الذكي، التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتسويق القائم على تحليل البيانات، حيث أصبحت المؤسسات لا تعتمد فقط على المهارات البشرية، بل تسعى إلى دمجها مع تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والأتمتة، والتعلم الآلي، وغيرها من أدوات الثورة الرقمية. (Amin, 2023)

هذا الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة لا يُعد مجرد اتجاه مؤقت، بل يمثل ضرورة استراتيجية لضمان فاعلية واستدامة الأداء التسويقي في البيئة الرقمية (الجابري، 2023).

ورغم كثافة الأبحاث حول الذكاء الاصطناعي أو التسويق الرقمي بشكل منفصل، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تعالج العلاقة التفاعلية بين الموارد البشرية القادرة على اتخاذ القرار التسويقي، وبين التقنيات الرقمية المستخدمة في التنفيذ والتحليل. (Guru et al., 2022)

كما أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لا يزال موضوعًا مفتوحًا للتساؤل، خصوصًا من حيث كيفية قياسه بأبعاد متعددة تشمل: الوصول للجمهور، تجربة العميل، التفاعل والمشاركة، وتعزيز الولاء (الواصل وآخرون، 2023؛ الشريف وآخرون، 2024).

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، كمكون موحد، على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات. وتسعى إلى تقديم نموذج متكامل يربط بين القدرات البشرية والتكنولوجيا، وقيس أثر هذا الدمج على النتائج التسويقية (فهيم وآخرون، 2023).

## 1.2. مشكلة الدراسة

أصبحت تجربة الموظف تمثل أحد المحاور الرئيسية في التفكير الإداري الحديث، حيث لم تعد المؤسسات تركز فقط على رضا الموظف أو ولاءه، بل تجاوزت ذلك إلى بناء تجربة متكاملة تغطي جميع نقاط التفاعل التي يعيشها الموظف داخل المنظمة، بدءًا من التوظيف وحتى مغادرة العمل، ويُنظر إلى هذه التجربة كعامل حاسم في تحفيز الموظفين، وتعزيز ولائهم، ورفع مستوى أدائهم، فضلًا عن دورها في التأثير على الصورة الذهنية والانطباع العام عن المؤسسة (القحطاني، 2025).

في بيئة الأعمال الخدمية، تزداد أهمية تجربة الموظف بحكم الدور المباشر الذي يؤديه العاملون في تقديم الخدمة وتشكيل الانطباع الأول لدى العميل، مما يجعل العلاقة بين تجربة الموظف وإدارة السمعة المؤسسية علاقة محورية لم تُعطَ بعد ما تستحقه من دراسة وتطبيق، خاصة في السياق العربي، إذ تشير الأدبيات إلى أن المؤسسات التي تستثمر في تحسين تجربة موظفيها تنجح غالبًا في بناء سمعة مؤسسية قوية ومستقرة،

خصوصًا عندما يتمكن الموظفون من لعب دور "السفراء الداخليين" للعلامة التجارية (Porkodi et al., 2024)

ورغم هذا التقدم في الفكر الإداري العالمي، إلا أن البحوث العربية لا تزال تعاني من فجوة واضحة في تحليل هذه العلاقة بصورة متعمقة، خصوصًا في ظل التباين في الهياكل الثقافية والتنظيمية بين المجتمعات الغربية والعربية. فعلى المستوى العربي، تركز معظم الدراسات على السمعة المؤسسية من منظور العلاقات العامة أو الاتصال الخارجي، دون التطرق إلى البعد الداخلي المتمثل في تجربة الموظف، كما هو الحال في دراسة الصفار (2024)، التي تناولت السمعة من زاوية القيادة، ودراسة ياسين وعلي (2022) التي تناولت العلاقة بين السمعة وإدارة الأزمات.

### 1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

لا تزال تجربة الموظف تمثل مفهومًا ناشئًا في الكتابات العربية، حيث تندر الدراسات التي تناولتها كمتغير مؤثر في عناصر الأداء الاستراتيجي، ومن بينها السمعة المؤسسية، رغم الإشارات المتزايدة إلى أهمية دمج هذا المفهوم في تحليلات السلوك التنظيمي .

كما تفتقر الأدبيات إلى نماذج تفسيرية متكاملة توضح كيفية تأثير تجربة الموظف على السمعة المؤسسية، حيث تركز بعض الدراسات على مخرجات فردية مثل الرضا أو الازدهار، دون الربط بينها وبين البعد المؤسسي الخارجي.

و تُعد الدراسات التي تتناول تجربة الموظف كمتغير مستقل "أحادي المحور" ذات تأثير مباشر على أبعاد السمعة المؤسسية قليلة نسبيًا، رغم أن هذا التناول البسيط قد يسهل التطبيق الميداني والفهم التنظيمي .

هناك نقص في الدراسات التي توظف إطارًا تكامليًا يجمع بين مجالات الموارد البشرية والتسويق المؤسسي، وهو ما يجعل بناء نماذج عربية أصيلة أمرًا ضروريًا في هذا السياق .

## 1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

من الجانب العملي، لا تزال المؤسسات تواجه تحديات في تطبيق نماذج تكاملية تجمع بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في بيئة التسويق الرقمي، فعلى الرغم من توفر العديد من الأدوات الذكية، مثل تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الاستهداف، إلا أن استخدامها غالبًا ما يكون منعزلًا عن القدرات البشرية في التخطيط واتخاذ القرار، مما يضعف من فاعليتها .

و تُعاني الكثير من المنظمات من غياب مؤشرات قياس دقيقة وشاملة تقيس نجاح الحملات التسويقية الرقمية بأبعادها المختلفة، والتي أوضحت أن كثيرًا من المؤسسات تعتمد على مقاييس سطحية مثل عدد المشاهدات دون ربطها بجودة التفاعل أو رضا العميل أو الولاء للعلامة التجارية.

## السؤال الرئيس للدراسة:

إلى أي مدى يؤثر الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟

## 1.3. أهمية الدراسة

ويمكن بيان أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي:

### 13.1.1 على المستوى النظري:

❖ تسهم في سد الفجوة العلمية في الأدبيات العربية حول العلاقة بين تجربة الموظف وإدارة السمعة المؤسسية، وهي علاقة لم تحظَ بالقدر الكافي من البحث في بيئة الأعمال العربية.

- ❖ تقدم تجربة الموظف كـ متغير مستقل أحادي المحور له تأثير مباشر على السمعة المؤسسية، وهو تناول نادر يعزز من تطوير النماذج التفسيرية في هذا المجال.
- ❖ تدمج مفاهيم متعددة من مجالات: إدارة الموارد البشرية، التسويق الداخلي، الاتصال المؤسسي، مما يعزز من تكامل المعرفة النظرية ويثري المحتوى الأكاديمي متعدد التخصصات.
- ❖ تساعد في بناء قاعدة نظرية عربية حديثة يمكن الرجوع إليها مستقبلاً من قبل الباحثين الراغبين في التوسع بدراسة تجربة الموظف أو السمعة المؤسسية أو العلاقة بينهما.
- ❖ تضيف بعداً جديداً في تحليل السمعة المؤسسية، باعتبارها نتاجاً لتجربة الموظف الداخلية، وليس فقط استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية.

### 13.1.2 المستوى التطبيقي:

- ❖ تقدم رؤية علمية يمكن توظيفها عملياً في تطوير تجربة الموظفين داخل شركات الخدمات، بما ينعكس على تحسين الصورة العامة للمؤسسة.
- ❖ تساعد مديري الموارد البشرية في تصميم برامج ومبادرات عملية لتحسين تجربة الموظف كوسيلة استراتيجية لتعزيز السمعة.
- ❖ توفر أدوات قياس واضحة لتجربة الموظف والسمعة المؤسسية، يمكن استخدامها لاحقاً في عمليات التقييم والتحسين المؤسسي.
- ❖ تدعم جهود المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص في الحفاظ على ميزة تنافسية من خلال بناء سمعة مؤسسية قائمة على تجربة إيجابية للعاملين.
- ❖ تساهم نتائج الدراسة في رفع وعي القيادات التنفيذية بأهمية البعد الداخلي (الموظفين) في تشكيل الانطباع الخارجي عن المؤسسة، وهو ما يعزز مفهوم "السفير الداخلي".
- ❖ تواكب توجهات الرؤية السعودية 2030 في تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظف ورفع مستويات الأداء المؤسسي من خلال إدارة أكثر نضجاً لتجربة الموظفين.

#### 1.4. أسئلة الدراسة

**السؤال الرئيس:** ما أثر تجربة الموظف على إدارة السمعة المؤسسية في شركات الخدمات بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

1. ما أثر تجربة الموظف على جودة الاتصال المؤسسي في شركات الخدمات؟
2. ما أثر تجربة الموظف على بناء ثقة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة؟
3. ما أثر تجربة الموظف على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
4. ما أثر تجربة الموظف على استجابة المؤسسة للأزمات وقدرتها على الحفاظ على سمعتها؟

#### 1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة الموظف على إدارة السمعة المؤسسية في شركات الخدمات بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة العلاقة بين مستوى تجربة الموظف واتجاهات ممارسات إدارة السمعة المؤسسية بأبعادها المختلفة..

وتتفرع منه عدة أهداف فرعية:

- تحليل أثر تجربة الموظف على جودة الاتصال المؤسسي في شركات الخدمات بالقطاع الخاص.
- تحديد أثر تجربة الموظف على بناء ثقة الأطراف ذات العلاقة في المؤسسة.
- دراسة أثر تجربة الموظف على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق والمجتمع.
- قياس أثر تجربة الموظف على فعالية استجابة المؤسسة للأزمات وقدرتها على الحفاظ على سمعتها.

## 1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تجربة الموظف وإدارة السمعة المؤسسية في شركات الخدمات بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. وتتفرع منه عدة فرضيات فرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجربة الموظف على جودة الاتصال المؤسسي في شركات الخدمات بالقطاع الخاص.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجربة الموظف على بناء ثقة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجربة الموظف على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجربة الموظف على استجابة المؤسسة للأزمات والمحافظة على السمعة المؤسسية.

## 1.7. نموذج الدراسة

يعتمد النموذج المفاهيمي لهذه الدراسة على تحديد العلاقة بين متغير مستقل يتمثل في تجربة الموظف (Employee Experience)، والذي يُعالج في هذه الدراسة كمتغير أحادي المحور يعكس الانطباع العام

للموظف عن المؤسسة وتفاعله معها، وبين متغير تابع هو إدارة السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Management)، الذي يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي:

1. جودة الاتصال المؤسسي

2. ثقة الأطراف ذات العلاقة

3. الصورة الذهنية للمؤسسة

4. استجابة المؤسسة للأزمات

ويفترض النموذج أن تجربة الموظف تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على كل بُعد من أبعاد السمعة المؤسسية، استنادًا إلى ما ورد في الأدبيات الحديثة التي أكدت على أهمية دور الموظفين في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة وتعزيز مصداقيتها وثقة جمهورها الداخلي والخارجي (Kimonyo, 2024 ؛ Porkodi et al., 2024؛ القحطاني، 2025).

## 1.8. منهجية الدراسة

### منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لطبيعة الأهداف التي تسعى إلى دراسة العلاقة بين تجربة الموظف وإدارة السمعة المؤسسية في شركات الخدمات بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لتحليل الظواهر الاجتماعية والإدارية من خلال وصفها كما هي في الواقع، ثم تحليلها لاكتشاف العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين المتغيرات.

وقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال أداة الاستبانة التي تم تصميمها اعتمادًا على الأدبيات السابقة والدراسات الحديثة ذات الصلة، وذلك بهدف قياس تجربة الموظف بوصفها متغيرًا مستقلًا، وأبعاد السمعة المؤسسية بوصفها متغيرًا تابعًا. كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية في تحليل البيانات، مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية، واختبار صدق وثبات الأداة، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في شركات الخدمات بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وبالأخص في القطاعات التي تركز على العنصر البشري في تقديم القيمة للعملاء، مثل: شركات الاتصالات، الشركات التقنية، شركات الخدمات اللوجستية، شركات الرعاية الصحية الخاصة، وشركات الضيافة والسياحة. وتم حصر المجتمع ليشمل فقط الموظفين بدوام كامل ممن تتجاوز مدة خدمتهم في الشركة عامًا واحدًا على الأقل، لضمان امتلاكهم تصورًا ناضجًا حول تجربتهم المؤسسية، ومدى انعكاسها على صورة المؤسسة وسمعتها الخارجية.

ونظرًا لتنوع الشركات الخدمية وتوزعها الجغرافي في المملكة، فقد تم تقدير حجم مجتمع الدراسة بحوالي 1000 موظف في الشركات المستهدفة. وبناءً على معادلة كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب، فقد تم تحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ  $\pm 5\%$  ليكون 278 موظفًا. وتم استخدام الأسلوب العشوائي الطبقي (Stratified Random Sampling) لاختيار العينة، مع مراعاة التوزيع العادل عبر الشركات والوظائف الرئيسية ذات العلاقة المباشرة بتجربة العمل

والتفاعل المؤسسي. وقد تم جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة إلكترونية مغلقة تم تصميمها لأغراض هذه الدراسة، ووزعت عبر البريد المؤسسي ومنصات التواصل المهنية.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والأهداف البحثية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار الأخير. وشملت الأساليب المستخدمة ما يلي:

- استخدام التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) من خلال المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة، وتحديد مستوى كل من تجربة الموظف وأبعاد السمعة المؤسسية في الشركات المستهدفة.

- التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة. حيث استخدم اختبار صدق المحكمين (Content Validity)

لضمان ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحليل الصدق التمييزي (Discriminant

Validity) من خلال معاملات الارتباط بين الفقرات. كما تم اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا

كرونباخ (Cronbach's Alpha)، للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، حيث يُعد معاملًا مقبولاً إذا تجاوز 0.70.

- استخدام تحليل الارتباط (Pearson Correlation) للكشف عن قوة واتجاه العلاقة بين تجربة

الموظف وكل بعد من أبعاد السمعة المؤسسية، باعتبارها خطوة تمهيدية قبل اختبار الفرضيات.

- الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية

الرئيسية المتعلقة بتأثير تجربة الموظف على إدارة السمعة المؤسسية كمتغير كلي، كما تم استخدام

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية

المتعلقة بتأثير تجربة الموظف على كل بُعد من أبعاد السمعة المؤسسية (الاتصال، الثقة، الصورة الذهنية، الاستجابة للأزمات)، وذلك لتحديد مقدار التأثير وتفسير التباين بين المتغيرات..

## 1.9. الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة المغلقة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف على آراء الموظفين في شركات الخدمات بالقطاع الخاص بشأن تجربتهم الوظيفية وانعكاسها على السمعة المؤسسية لمؤسساتهم، وتم تصميم الاستبانة استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة والنماذج العلمية المعتمدة، مع إجراء التعديلات اللازمة لتناسب البيئة السعودية وسياق الدراسة الحالي.

وقد اشتملت الاستبانة على قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يتضمن البيانات العامة للمستجيبين (مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، القطاع الذي يعمل فيه، الوظيفة الحالية)..  
• القسم الثاني: يتضمن عبارات القياس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي:

✓ **المتغير المستقل: تجربة الموظف:** تمت صياغة 10 فقرات لقياس تجربة الموظف بوصفها متغيراً أحادي المحور، استناداً إلى دراسات مثل القحطاني (2025)، و (Porkodi et al. 2024)، وحسن (2024)، وجرى تغطية أبعاد الشعور بالتمكين، الدعم، التقدير، وبيئة العمل.

✓ المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية: شمل هذا الجزء 4 أبعاد رئيسية، وبلغ إجمالي الفقرات 20 فقرة موزعة على النحو التالي:

- جودة الاتصال المؤسسي (5 فقرات)
- الثقة في المؤسسة (5 فقرات)
- الصورة الذهنية (5 فقرات)
- استجابة المؤسسة للأزمات (5 فقرات)

وقد تم تطوير هذه الفقرات اعتمادًا على أدبيات مثل: الصفار (2024)، عبدالعال والهنداوي (2024)، Yassin & Ali (2022)، و Ziaullah & Ul Zain (2023)، و تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتقييم استجابات المشاركين، حيث تراوحت بدائل الإجابة من: (1) أعارض بشدة، (2) أعارض، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة. ويُعد هذا المقياس مناسبًا لقياس الاتجاهات المدركة والتصورات الذاتية، ويسهل التحليل الإحصائي لاحقًا.

### 1.10. مخطط المشروع المقترح

تقوم هذه الدراسة على خطة منهجية تتضمن مجموعة من الفصول المتكاملة التي تغطي الجوانب النظرية والمنهجية، وذلك على النحو التالي:

#### الفصل الأول: مقدمة الدراسة

- يتضمن هذا الفصل تقديمًا عامًا لموضوع الدراسة، ويعرض عناصره الأساسية مثل:
- مشكلة الدراسة: توضيح الإشكالية الرئيسية التي تسعى الدراسة لمعالجتها.
- أهمية الدراسة: بيان القيمة العلمية والعملية المتوقعة من نتائج الدراسة.

- أهداف الدراسة :تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.
- تساؤلات الدراسة أو فرضياتها :عرض الأسئلة البحثية أو الفرضيات التي سيتم اختبارها.
- حدود الدراسة :التحديد الزمني والمكاني والموضوعي للدراسة.
- مصطلحات الدراسة :تقديم تعريفات إجرائية للمفاهيم الأساسية المستخدمة.

## الفصل الثاني :الإطار النظري والدراسات السابقة

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

- **المبحث الأول: الإطار النظري**  
ويتناول المفاهيم الأساسية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، والجوانب النظرية والنماذج المفاهيمية المرتبطة بها، مع عرض لأهم النظريات والمفاهيم المرتبطة بموضوع البحث.
- **المبحث الثاني: الدراسات السابقة**  
يتم فيه استعراض أبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليل مناهجها ونتائجها، ومقارنة أوجه التشابه والاختلاف، وصولاً إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لمعالجتها.
- الربط النظري بين المتغيرات
- الدراسات السابقة وتصنيفها وتحليلها
- أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية

## 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

- نوري، هالة ذنون، و الطائي، ليلي جار الله خليل. (2022). أثر تجربة الزبون في تحقيق التحسين المستمر: دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج18، ع58، 337 - 355.
- القحطاني، عبدالله بن مسفر بن محمد الحمالي. (2025). إدارة تجربة الموظف: مدخل لتحقيق السعادة المؤسسية بجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل في ضوء الخبرات العالمية المعاصرة: استراتيجية مقترحة. الإدارة العامة، س65، ع3، 815 - 858.
- حسن، أحمد علي محمد. (2024). رأس المال النفسي كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة الموظف والازدهار في مكان العمل: دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، ع31، 145 - 191.
- عسيري، خلود بنت محمد مفرح آل ماطر، و المنقاش، سارة بنت عبدالله. (2022). تحسين جودة الحياة الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس والموظفين بجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز في ضوء مدخل إدارة تجربة الموظف "EEM". مجلة العلوم التربوية، مج9، ع1، 285 - 317.
- اللوزي، مرع علي، و العلوان، علي عبدالله الجليل. (2021). Examining the Impact of Internal Marketing Activities on the Employee Experience through the Mediating Role of Employee Engagement with the Emerging Digital Platforms

Over the COVID-19 Lockdown (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية،

السلط.

• الصفار، عادل محمد عبدالعزيز. (2024). دور القيادة التحويلية في بناء السمعة المؤسسية: دراسة

تطبيقية على شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع93،

214 - 250.

• ياسين، سجاد سعيد، و علي، أمل محمود. (2022). علاقة إدارة الأزمات المصرفية بالسمعة

المؤسسية: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية،

مج20، ع73، 273 - 295.

• عبدالعال، عطية السيد عطية، و الهنداوي، أحمد عبدالفتاح حمدي. (2024). إدارة السمعة

المؤسسية بين الموجهات التنظيرية وقوة التأثير. مجلة التربية، ع203، ج2، 619 - 623.

- Ziaullah, M., & Ul Zain, F. (2023). Investigation of Customer Experience, Customer Engagement, Corporate Reputation and Word of Mouth in Banking Sector: Evidence from Pakistan. Journal of Social Sciences Review, 3(1), 846–858.

<https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.216>

- Porkodi, S., Ahmad, A., & Tabash, B. K. H. (2024). Employee experience management and its critical impact on the sustainable development of an enterprise-a systematic literature survey with meta-analysis. Journal of Sustainability Science and Management, 19(4), 201–235. <https://doi.org/10.46754/jssm.2024.04.015>

- Kimonyo, T. (2024). The Impact of Employee Experience on Organizational Performance: Driving Innovation, Engagement, and Customer Satisfaction. 14(02), 220–229.  
<https://doi.org/10.58216/kjri.v14i02.417>