

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

أثر تجربة العميل في جودة الخدمة في القطاع الخدمي: دراسة تحليلية

إعداد الطالبة: هبة سلمي الجابري

الرقم الجامعي: 261002946

إشراف: د فايز علي جراد

2026

فهرس المحتويات

- 3 مقدمة
- 4 مشكلة الدراسة
- 5 أهمية الدراسة
- 6 أهداف الدراسة
- 7 تساؤلات الدراسة
- 8 فروض الدراسة
- 9,10 الدراسات السابقة
- 11 الفجوة البحثية
- 11 المنطلقات النظرية للدراسة
- 12 المنهجية وطرق البحث
- 13 مجتمع وعينة الدراسة
- 14 أدوات الدراسة
- 15 التحقق من الأداة
- 15 أساليب التحليل الإحصائي
- 16 حدود الدراسة
- 17 التعريفات الإجرائية

مقدمة

لم تعد الخدمة مجرد دعم أو رعاية تُقدَّم للعميل فحسب، بل أصبحت جزءًا من رحلة متكاملة يمر بها عبر مختلف قنوات التواصل، بدءًا من لحظة الطلب أو الاستفسار الأولى، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو عبر المنصات الإلكترونية أو المكالمات الهاتفية.

وحتى ما بعد الحصول على الخدمة. ومع هذا التحول، برزت أهمية تجربة العميل وفهم احتياجاته بوصفها عنصرًا مؤثرًا في تكوين حكمه على المؤسسة. وفي القطاع الخدمي على وجه الخصوص، تزداد هذه الأهمية لأن الخدمة نفسها تعتمد على التفاعل البشري، وعلى وضوح المعلومات، و سهولة الإجراءات، وهي كلها عناصر تدخل في تشكيل الانطباع النهائي لدى العميل.

كشفت التقارير الدولية أن كثيرًا من الشركات لا تزال تواجه تحديات في تقديم تجربة متوازنة ومقنعة. على سبيل المثال، بعض الأسواق شهدت تراجعًا في جودة التجربة، بينما أظهرت أسواق أخرى تحسنًا ملحوظًا وهو ما يعني أن موضوع تجربة العميل لا يرتبط بتوجه عالمي واحد بقدر ما يتأثر بالبيئة التنظيمية وطريقة إدارة الخدمة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين تجربة العميل وجودة الخدمة، باعتبارها علاقة حيوية يمكن أن تفسر جانبًا مهمًا من مستوى الرضا والتفاعل والثقة.

يناقش هذا البحث بيان أثر تجربة العميل في جودة الخدمة المقدمة له داخل القطاع الخدمي وتحليل طبيعته من خلال تتبع أبعاد التجربة المختلفة، وبيان مدى إسهامها في رفع جودة الخدمة المقدمة كما يسعى إلى تقديم قراءة أكاديمية واضحة يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء الخدمي وتحسين تجربة المستفيدين بشكل عملي.

مشكلة الدراسة

تواجه كثير من المؤسسات الخدمية اليوم تحديًا مهمًا، يتمثل في أن تقييم العميل للخدمة لا يرتبط بالنتيجة النهائية فقط، بل يمتد ليشمل كامل الرحلة التي يمر بها داخل المؤسسة. فقد يحصل العميل على الخدمة المطلوبة من الناحية الإجرائية، ومع ذلك يظل غير راضٍ إذا واجه انتظارًا طويلًا أو ضعفًا في التواصل أو تعقيدًا في الإجراءات. وهذا يوضح أن جودة الخدمة لا يمكن فصلها عن تجربة العميل، بل هي الأساس الذي تُبنى عليه هذه التجربة.^{[1][2]}

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: إلى أي مدى تؤثر تجربة العميل في جودة الخدمة المقدمة للعميل في القطاع الخدمي؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة تتمحور حول أبعاد التجربة وأثر كل بعد منها، إلى جانب معرفة ما إذا كانت هذه الأبعاد تختلف في مدى تأثيرها على التقييم النهائي لجودة الخدمة. كما تنبع المشكلة من وجود فجوة بين ما تتوقعه المؤسسات من تحسين في أدائها، وبين ما يشعر به العميل فعليًا أثناء تقديم الخدمة.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تربط بين مفهومين أساسيين في الأدبيات الخدمية: تجربة العميل وجودة الخدمة وعلى الرغم من أن كليهما حظي باهتمام واسع في الدراسات الحديثة، فإن العلاقة بينهما ما زالت بحاجة إلى مزيد من التفسير، خصوصاً في البيئات التي تشهد تغيراً سريعاً في توقعات العملاء وأنماط التفاعل معهم [1][2].

كذلك تحاول الدراسة أن تبين كيف أن تجربة العميل لا تكون مجرد انطباع عابر، بل قد تصبح عاملاً مهماً في الحكم على جودة الخدمة. وهذا النوع من الربط يفيد الباحثين في تطوير نظريات وبحوث أعمق وأشمل مستقبلاً.

الأهمية التطبيقية

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة قد تساعد المؤسسات الخدمية على إعادة النظر في طريقة تقديم الخدمة، بحيث لا يكون الاهتمام منصباً على الأداء الفني وحده، بل على التجربة الكاملة التي يمر بها العميل. ويمكن أن تفيد النتائج في تحسين التواصل، وتخفيف التعقيد، ورفع درجة الاهتمام الشخصي، وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة وعلى ثقة العملاء بها [5][6].

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر تجربة العميل في جودة الخدمة في القطاع الخدمي

الأهداف الخاصة

1. توضيح مفهوم تجربة العميل وأهم أبعاده
2. توضيح مفهوم جودة الخدمة وأبرز أبعاده
3. قياس مستوى تجربة العميل في القطاع الخدمي
4. قياس مستوى جودة الخدمة المدركة لدى العملاء
5. اختبار العلاقة بين تجربة العميل وجودة الخدمة
6. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمة
7. تقديم توصيات تطبيقية يمكن أن تفيد المؤسسات الخدمية

تساؤلات الدراسة

1. ما المقصود بتجربة العميل في القطاع الخدمي؟
2. ما الأبعاد الأساسية التي تشكل تجربة العميل؟
3. كيف يمكن تعريف جودة الخدمة في هذا السياق؟
4. ما الأبعاد التي يعتمد عليها العميل في تقييم جودة الخدمة؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وجودة الخدمة؟
6. ما مدى تأثير أبعاد تجربة العميل المختلفة في جودة الخدمة المدركة؟
7. أي الأبعاد يبدو أكثر ارتباطاً بالحكم النهائي على الجودة؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وجودة الخدمة في القطاع الخدمي

الفروض الفرعية

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الحسي لتجربة العميل وجودة الخدمة:
- H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد العاطفي لتجربة العميل وجودة الخدمة:
- H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي لتجربة العميل وجودة الخدمة:
- H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي لتجربة العميل وجودة الخدمة:

الدراسات السابقة

دراسة (2024) Cahyani و اخرين

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في كسب رضا العملاء، من خلال مراجعة أدبيات بحثية حديثة في المجال. وتوصلت إلى أن جودة الخدمة ما تزال من أكثر العوامل ارتباطاً بتكوين الرضا، وأنها لا تؤثر فقط في تقييم العميل المباشر، بل في استمرارية علاقته بالمؤسسة وولائه لها. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا العمل في تأكيد أن الجودة ليست مفهوماً ثانوياً، بل هي أحد الركائز التي يبني عليها العميل قراره النهائي تجاه الخدمة.[7]

دراسة 2024 Djakaria

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل وصورة العلامة التجارية والولاء، وأظهرت النتائج أن تجربة العميل ليست عاملاً مستقلاً عن سلوك العميل النهائي، بل ترتبط ارتباطاً واضحاً بالولاء والاستمرارية. ويهمننا من هذه الدراسة أنها توضح أن أثر تجربة العميل يمتد لما هو أبعد من الرضا اللحظي، وأنه يمكن أن يؤثر في السلوك المستقبلي للعميل تجاه المؤسسة.[8]

تقرير 2024 Forrester

أن جودة تجربة العميل في الولايات المتحدة وصلت إلى أدنى مستوى لها منذ بدء Forrester أظهر تقرير المؤشر، وأن التراجع شمل أبعاد الفعالية والسهولة والمشاعر. وتكمن أهمية هذا التقرير في أنه يوضح أن تجربة

العميل ليست مجرد فكرة نظرية، بل قضية واقعية قد تتراجع إذا لم تتم إدارتها بشكل جيد. كما أن نتائج التقرير تعطي مبرراً قوياً لدراسة العلاقة بين تجربة العميل وجودة الخدمة بصورة أكثر دقة.[11][4][3]

تقارير KPMG 2024

الحديث إلى أن المؤسسات التي تجمع بين الجانب الإنساني والجانب التقني تحقق تجربة KPMG تشير تقارير أفضل للعميل، وأن التعاطف والوضوح والتخصيص من العناصر المهمة في رفع الرضا. كما أظهرت بعض البيانات تحسناً في مستوى التجربة بعد تراجع سابق، وهذا يوضح أن إدارة التجربة يمكن أن تحدث فرقاً واضحاً في تقييم العملاء.[5][2][6]

دراسة A customer experience-centric approach to service quality

توضح هذه الدراسة أن جودة الخدمة لا ينبغي أن تُفهم بمعزل عن تجربة العميل، بل بوصفها نتيجة للتفاعل الكامل بين العميل والمؤسسة. وهذه الفكرة تدعم البحث الحالي لأنها تجعل التجربة مدخلاً تفسيريًا مهمًا لفهم كيف تتكون الأحكام المتعلقة بالجودة.[9]

خلاصة تحليل الدراسات

تؤكد الدراسات السابقة أن تجربة العميل وجودة الخدمة ترتبطان بعلاقة وثيقة، وأن تحسين جانب واحد منهما قد ينعكس على الآخر. غير أن هذه الدراسات تختلف في درجة تركيزها على الرضا أو الولاء أو الجوانب الأخرى. لذلك تبقى الحاجة قائمة لدراسة العلاقة المباشرة بين المتغيرين في القطاع الخدمي بصورة أكثر وضوحاً.[3][8][7]

الفجوة البحثية

رغم كثرة الدراسات التي تناولت تجربة العميل أو جودة الخدمة، إلا أن الجزء المتعلق بالعلاقة المباشرة بينهما ما يزال بحاجة إلى مزيد من البحث، خاصة في البيئات العربية. فبعض الدراسات تعاملت مع المتغيرين على أنهما منفصلان وبعضها ركز على الرضا أو الولاء بدلاً من التقييم المباشر للجودة. ومن هنا تبرز الفجوة التي يحاول هذا البحث التعامل معها، وهي توضيح مدى تأثير تجربة العميل نفسها في إدراك جودة الخدمة في القطاع الخدمي.

المنطلقات النظرية للدراسة

مدخل جودة الخدمة

يفترض هذا المدخل أن العميل يقارن بين ما كان يتوقعه من الخدمة وبين ما حصل عليه فعلياً، وأن الفجوة بين التوقع والإدراك هي التي تحدد درجة الحكم على الجودة

مدخل تجربة العميل

يرى هذا المدخل أن تجربة العميل تشمل مجموعة من الأبعاد التي يعيشها العميل أثناء التعامل مع المؤسسة، وأن هذه الأبعاد لا تنعكس فقط على شعوره، بل أيضاً على تقييمه النهائي للجودة ومدى رضاه.[5][2]

كيفية توظيف المدخلين

تعتمد هذه الدراسة على هذين المدخلين لتفسير كيف يمكن لتجربة العميل أن تؤثر في الحكم على جودة الخدمة، مع افتراض أن التجربة الإيجابية غالباً ما ترتبط بإدراك أعلى للجودة

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

الدراسة وصفية تحليلية

المنهج المستخدم

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي، لأنه الأنسب لقياس العلاقة بين متغيرات محددة يمكن التعبير عنها إحصائيًا

خطوات التنفيذ

1. مراجعة الإطار النظري
2. مراجعة الدراسات السابقة
3. إعداد أداة الدراسة
4. جمع البيانات من العينة
5. تحليل البيانات إحصائيًا
6. تفسير النتائج وكتابتها في صورتها النهائية

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو عملاء القطاع الخدمي في الجهة أو المجال الذي سيتم تحديده عند التطبيق.

عينة الدراسة

تُختار عينة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع الخدمة محل الدراسة، بحيث تمثل الفئات المختلفة من المستخدمين.

طريقة الاختيار

يمكن اعتماد العينة العشوائية أو الطبقية بحسب طبيعة الجهة ومجال التطبيق

أدوات الدراسة

الجزء الأول

البيانات العامة للمستجيب

الجزء الثاني

عبارات تقيس تجربة العميل من خلال:

- البعد الحسي
- البعد العاطفي
- البعد المعرفي
- البعد السلوكي

الجزء الثالث

عبارات تقيس جودة الخدمة من خلال:

- الملموسية
- الاعتمادية
- الاستجابة
- الاطمئنان
- التعاطف

التحقق من الأداة

تُعرض الأداة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صدقها، كما يمكن حساب الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

أساليب التحليل الإحصائي

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل ارتباط بيرسون.
4. تحليل الانحدار.
5. إختبار الفرضيات عند مستوى دلالة مناسب.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على أثر تجربة العميل في جودة الخدمة

الحدود البشرية

تُطبق الدراسة على عينة من عملاء القطاع الخدمي.

الحدود المكانية

تحدد حسب نطاق التطبيق النهائي.

الحدود الزمنية

تقتصر على فترة جمع البيانات وتحليلها.

التعريفات الإجرائية

تجربة العميل

هي الدرجة التي يدرك بها العميل تجربته مع المؤسسة من حيث الانطباع الحسي والعاطفي والمعرفي والسلوكي وتقاس من خلال فقرات الاستبانة.

جودة الخدمة

هي مستوى التقييم الذي يمنحه العميل للخدمة المقدمة، في ضوء أبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والاطمئنان والتعاطف، وتقاس من خلال فقرات الاستبانة.

القطاع الخدمي

هو المجال الذي تقدم فيه الخدمات للعملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الصحة أو التعليم أو البنوك أو غيرها.

المراجع

Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction: A literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. •

Djakaria, M. (2024). Analyzing the impact of service quality, customer satisfaction, brand image, and customer experience on customer loyalty. *Journal of Multidisciplinary Issues*, 4(2). •

Forrester. (2024). *The US Customer Experience Index Rankings, 2024*. •

KPMG. (2024). *Customer Experience Excellence report 2023–24*. •

KPMG. (2024). *The 2024 KPMG US Customer Experience Excellence Report*. •

KPMG. (2024). *UK Customer Experience Excellence Report 2024/25*. •

KPMG Germany. (2024). *Customer Experience Excellence 2024*. •

KPMG International. (2024). *Customer Experience Excellence 2024: United Arab Emirates*. •

A customer-centric approach to service quality. •

<https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-2024-us-customer-experience-index/> .1

- <https://kpmg.com/us/en/media/news/customer-experience-excellence-2024.html> .2
- <https://www.forrester.com/blogs/us-cx-index-2024-results/> .3
- <https://www.forrester.com/report/the-us-customer-experience-index-rankings-2024/RES181020> .4
- <https://kpmg.com/de/en/home/media/press-releases/2024/12/results-of-the-customer-experience-excellence-study-2024.html> .5
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/images/2024/01/crt151616/customer-experience-excellence-report-2023-24-WA1.pdf> .6
- <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/operations/kpmg-named-a-leader-in-customer-experience-strategy-consulting-services-by-forrester.html> .7
- <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/2311225> .8
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122004255> .9