

تجربة العمل في مكتبة جرير : دراسة تطبيقية على مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية

فهرس المحتويات

1 المقدمة

2 الإطار النظري

2.1 تعريف تجربة العميل

2.2 الفرق بين رضا العميل وتجربة العميل

2.3 أبعاد تجربة العميل

2.4 أهمية تجربة العميل في المؤسسات التجارية

3 نبذة عن مكتبة جرير

3.1 تاريخ التأسيس والتطور

3.2 رؤية ورسالة الشركة

3.3 مجالات عملها ومنتجاتها

4 تحليل تجربة العميل في مكتبة جرير

4.1 تجربة العميل داخل الفروع

- تصميم المتجر وتنظيم المنتجات

- تفاعل الموظفين وجودة الخدمة

- سهولة الدفع وسرعة الإجراءات

4.2 تجربة العميل عبر الإلكتروني

- سهولة التصفح والبحث

- وضوح المعلومات والأسعار

- خيارات الدفع والتوصيل

4.3 خدمة ما بعد البيع

- سياسة الاسترجاع والاستبدال

- الدعم الفني وخدمة العملاء

5 نقاط القوة في تجربة العميل لدى جرير

6 نقاط الضعف والتحديات

7 مشكلة البحث

8 التوصيات

9 الختامة

10 قائمة المراجع

مقدمة البحث

تعتبر تجربة العميل من أهم الركائز التي تحدد نجاح الشركات والمؤسسات التجارية في العصر الحديث، إذ تتجاوز جودة المنتج أو الخدمة لتشمل كل تفاعل يمر به العميل مع المؤسسة، بدءًا من البحث عن المنتج وحتى خدمة ما بعد البيع. في ظل التطور التكنولوجي وتنوع خيارات التسوق المتاحة للعملاء،

أصبح تحسين تجربة العميل أمرًا حيويًا للحفاظ على الولاء وزيادة المبيعات.

تُعد مكتبة جرير واحدة من أبرز المؤسسات في المملكة العربية السعودية التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات التعليمية، التقنية، والثقافية، بما في ذلك الكتب، الأجهزة الإلكترونية، والقرطاسية. تعتمد جرير على تقديم تجربة متكاملة للعملاء من خلال متاجرها الفعلية وموقعها الإلكتروني، حيث توفر بيئة تسهل عملية التسوق وتزيد من رضا العملاء.

وتشمل تجربة العميل في جرير عدة عناصر، مثل سرعة الخدمة، توافر المنتجات، جودة التفاعل مع موظفي المتجر، تجربة التسوق عبر الإنترنت، وعملية الدفع والتوصيل. لذلك، فإن دراسة تجربة العميل في مكتبة جرير تساعد على فهم نقاط القوة والضعف في خدماتها، وتمكن الشركة من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي توقعات العملاء وتعزز من مكانتها في السوق.

صياغة مشكلة البحث

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها مكتبة جرير لتحسين تجربة العملاء، إلا أن هناك تحديات محتملة تؤثر على رضا العملاء بشكل مباشر. من أبرز هذه التحديات

1. تنوع توقعات العملاء: يختلف العملاء في احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يجعل من الصعب تقديم تجربة موحدة ترضي جميع الفئات

2. التجربة الرقمية مقابل التجربة الواقعية: قد يواجه العملاء اختلافاً بين جودة تجربة التسوق في المتاجر الفعلية وتجربة الشراء عبر الموقع الإلكتروني

3. سرعة الخدمة واستجابة الموظفين: يؤثر تأخير الخدمة أو نقص التفاعل الإيجابي مع الموظفين على رضا العميل وانطباعه العام عن المتجر

4. توافر المنتجات وجودة الخدمات اللوجستية: أي نقص في المخزون أو تأخير في التوصيل يمكن أن يقلل من ثقة العميل بالمكتبة

بالتالي، تكمن مشكلة البحث في تحديد مدى فعالية تجربة العملاء في مكتبة جرير، وتحليل نقاط القوة والضعف في جميع مراحل تجربة العميل، سواء في المتاجر الفعلية أو الرقمية، لتقديم توصيات تساهم في تحسين مستوى الرضا وتعزيز الولاء المؤسسي.

قائمة المراجع

1. هلال، محمد. تجربة العملاء وأثرها على ولاء المستهلكين. دار المعرفة، الرياض، 2021.
2. علي، فهد. إدارة تجربة العميل في المؤسسات التجارية الحديثة. مكتبة جرير للنشر، 2020 .
- 3 <https://www.jarir.com> مكتبة جرير. عن مكتبة جرير – رؤية ورسالة. متاح على .