

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في الشركات الخدمية – دراسة تطبيقية
على قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

متعب نصر علي صالح

رقم الجامعي

221001704

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة – الفصل الثالث – يونيو 2025

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر لكل من ساهم بدعمي و اخص بالذكر الدكتور عبدالرحيم نادر على توجيهاته وملاحظاته كما اشكر كل من شارك معي في الاستبيان

الإهداء

الى والدي رحمهما الله العزيزين واساتذتي وزملائي وكل من له فضل علي أقدم هذا العمل عربون تقدير وشكر

مستخلص الدراسة

الهدف

الدراسة تهدف الى تحليل العلاقة بين العميل وتجربة العميل في المملكة العربية السعودية مع التركيز بالأبعاد العاطفية والسلوكية

المنهجية

تم استخدام المنهج الوصف التحليلي بالاعتماد علة استبيان الكتروني SPSS

النتائج

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة. سيتضمن هذا الفصل بالإضافة، SPSS وصفاً تفصيلياً لخصائص عينة الدراسة، وتحليلاً إحصائياً للبيانات باستخدام برنامج إلى اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات. كما سيتم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات المطروحة. وأخيراً، سيتم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، وتقديم خاتمة تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة في هذا الفصل

توصيف عينة الدراسة

proportion	ما هو جنسك؟
81.8182	ذكر
18.1818	أنثى

proportion	كم عمرك؟
45.4545	30 – 39
38.6364	أكثر 40
13.6364	20 – 29
2.27273	أقل من 20

proportion	ما نوع الخدمة التي تستخدمها غالباً؟
29.5455	اتصالات
29.5455	توصيل
20.4545	أخرى
20.4545	بنكية

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قيمة ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان هي: 0.944

تشير هذه القيمة إلى أن الاستبيان يتمتع بموثوقية عالية واتساق داخلي ممتاز، مما يؤكد صلاحيته لجمع البيانات في هذه الدراسة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المتوسط: 3.54 الانحراف المعياري: 0.66

تشير هذه النتائج إلى أن متوسط تقييم تجربة العميل يميل إلى الموافقة، مع تشتت متوسط في الاستجابات

المتوسط: 3.50 الانحراف المعياري: 0.70

توضح هذه النتائج أن متوسط تقييم ولاء العميل يميل أيضاً إلى الموافقة، مع تشتت متوسط في الاستجابات

اختبار الفرضيات

0.000 (p-value): معامل ارتباط بيرسون: 0.840 القيمة الاحتمالية

أقل من 0.05، فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة (p-value) بما أن القيمة الاحتمالية العميل وولاء العميل. العلاقة إيجابية، مما يعني أنه كلما تحسنت تجربة العميل، زاد ولاء العميل

تؤكد هذه النتائج الفرضية الرئيسية للدراسة، وتشير إلى أن تجربة العميل تلعب دوراً حاسماً في بناء وتعزيز ولاء العملاء في الشركات الخدمية

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتسق النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل، مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع. على سبيل المثال، أكدت دراسة [اسم دراسة سابقة 1] أن تحسين جودة تجربة العميل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل. كما دعمت دراسة [اسم دراسة سابقة 2] هذه النتائج من خلال إظهار أن التفاعل الإيجابي مع العملاء وبناء الثقة يعززان بشكل كبير من احتمالية استمرارهم في التعامل مع الشركة

تؤكد هذه الدراسة ما توصلت إليه الأبحاث السابقة بأن تجربة العميل ليست مجرد عامل ثانوي، بل هي محرك أساسي لولاء العملاء في القطاع الخدمي. وتضيف الدراسة الحالية قيمة من خلال تطبيق هذه المفاهيم في سياق الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مما يوفر رؤية محددة للسوق المحلي

التطبيقات الوهمية

توفر الدراسة توصيات تطبيقية تساعد الشركات على تحسين تجربة العميل

الكلمات المفتاحية

تجربة العميل – ولاء العميل – الخدمات – المملكة العربية السعودية – استبيان

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
	مستخلص الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.1	المقدمة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2	مشكلة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.1	فجوات على المستوى النظري..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3	أهمية الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.1	على المستوى النظري:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2	على المستوى التطبيقي:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4	أسئلة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5	أهداف الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6	فرضيات الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7	نموذج الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8	الدراسة الميدانية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.9	مخطط المشروع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.1	المقدمة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.2	المتغير المستقل..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.3	المتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

2.5. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	16
3.1. المقدمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.3. تصميم البحث	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.5. طريقة جمع البيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.6. أنواع البيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.8. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	18
4.1. المقدمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث) ...	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.6. الخاتمة	21
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	22
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.2. توصيات الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.3. الخاتمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الملاحق	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أشكال الجدول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	نموذج تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء	1
21	شارك اللاعبين في الدراسة الفنية	2
22	العلاقة بين تجربة العميل وولا العميل	3

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	توزيع العينة حسب الجنس	1
20	توزيع العينة حسب العمر	2
23	تقييم تجربة العميل ولاء العميل	3
24	اختبار الصدق والثبات للاستبيانات	4

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في ظل التغيرات الغامضة في بيئة العمل الحديثة، تزايدت أهمية تغير المناخ وتلبية توقعاته. لقد أصبح تقديم تجربة متنوعة تتجاوز مجرد تقديم منتج أو خدمة عنصرية بشكل محوري في النمو والاحتفاظ بالعملاء. اكتساب "تجربة العميل" أهمية خاصة في الشركات الخدمية التي تعتمد بشكل جزئي على التفاعلات المباشرة مع العملاء.

التعامل مع العملاء من العوامل الأساسية التي يتعاملون معها ولاء العملاء. فالعملاء المخلصون لا يقتصرون إلا على تخفيض التكاليف التشغيلية، بل ينتجون أيضًا العوائد من خلال التسويق الشفهي الإيجابي ولاء العملاء المناسبين لأي العناصر الاستراتيجية التي تتناولها منذ ذلك الحين، حيث تركز جزئيًا على التغذية السليمة

هذه الدراسة لاستكشاف التوافق بين تجربة العميل وتقديمها في بيئة الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

خلال تحليل العوامل المؤثرة في هذه التوصية، تركز الدراسة على تقديم توصيات مفيدة وتحسين تجربة العملاء وخدمتهم.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في مؤتمر الأعمال المعاصرة، حيث يتم فهم هذه الاستراتيجيات الحيوية خطوة بخطوة نحو تحقيق النجاح المستدام.

مشكلة الدراسة

على الرغم من إدراك العديد من الشركات لأهمية تجربة العميل، إلا أن كثيرًا منها لا تزال تواجه صعوبة في ترجمة هذا الإدراك إلى استراتيجيات واضحة تقود إلى ولاء فعلي. تظهر الفجوة بين مستوى توقعات العملاء من جهة، والخدمة المقدمة فعليًا من جهة أخرى، مما يؤثر سلبًا على معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل منهجي بين مكونات تجربة العميل وأبعاد الولاء، لا سيما في السياق السعودي.

فجوات على المستوى التطبيقي

ضعف قياس تجربة العميل في الشركات الخدمية المحلية، واعتمادها غالباً على مؤشرات تقليدية مثل رضا العميل فقط دون التعمق في الجوانب العاطفية والسلوكية التي تُبنى حولها التجربة.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هي العناصر التي تشارك فيها العلاقة بين تجربة العميل ووجودها في بيئة الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وما هي الفجوات النظرية والتطبيقية التي تعيق تحقيق هذه العلاقة بشكل فعال؟

أهمية الدراسة

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال معالجتها لفجوة بحثية وتطبيقية قائمة، وتقديمها قيمة مضافة للشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية على عدة مستويات

على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في سد النقص في الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل منهجي بين مكونات تجربة العميل وأبعاد الولاء، خاصة في السياق السعودي. هذا سيضيف فهماً أعمق للعلاقة بين هذين المفهومين في بيئة تتميز بخصائص ثقافية واقتصادية فريدة و يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير إطار مفاهيمي أكثر شمولاً يوضح كيفية تأثير الجوانب المختلفة لتجربة العميل (مثل الجوانب العاطفية والسلوكية) على بناء ولاء العملاء، متجاوزةً بذلك المؤشرات التقليدية مثل رضا العميل فقط.

على المستوى التطبيقي:

□ دعم اتخاذ القرار: توفر الدراسة توصيات فعالة ومبنية على الأدلة لأصحاب القرار في الشركات الخدمية السعودية. هذه التوصيات ستساعدهم على تصميم وتنفيذ استراتيجيات واضحة وموجهة لتحسين تجربة العميل، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولاء العملاء.

□ تحسين الأداء التنافسي: من خلال فهم العوامل المؤثرة في ولاء العميل عبر تجربة متميزة، يمكن للشركات خفض التكاليف التشغيلية المتعلقة باكتساب عملاء جدد وتعظيم العوائد من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة قيمة العمر الافتراضي للعميل. (Customer Lifetime Value)

□ تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي: سيُسهم تحسين تجربة العميل في بناء قاعدة من العملاء المخلصين الذين يقومون بالترويج للشركة من خلال التسويق الشفهي الإيجابي، وهو ما يُعد أحد أقوى أشكال التسويق وأكثرها فعالية.

□ تقليل الفجوة بين التوقعات والخدمة: تهدف الدراسة إلى مساعدة الشركات على سد الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة فعليًا، مما يعالج المشكلة المحورية التي تؤثر سلبًا على معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

أسئلة الدراسة

- ما مستوى تجربة العميل كما يدركها العملاء في الشركات الخدمية؟
- ما مستوى ولاء العملاء لهذه الشركات؟
- ما العلاقة بين تجربة العميل وولاء العميل؟
- ما الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تجربة العميل على بناء الولاء؟

أهداف الدراسة

- قياس مستوى تجربة العميل في الشركات الخدمية.
- تحديد مستوى ولاء العملاء لتلك الشركات.
- تحليل العلاقة بين تجربة العميل وولائه.
- تقديم توصيات لتحسين التجربة بما يعزز الولاء.

فرضيات الدراسة

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل.
- الأبعاد العاطفية من تجربة العميل تؤثر أكثر من الأبعاد الوظيفية في بناء الولاء.

نموذج الدراسة

نموذج مبني على الربط بين متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل: تجربة العميل (تشمل الأبعاد: الراحة، الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، الدعم بعد الخدمة).
- المتغير التابع: ولاء العميل (يتضمن: إعادة الشراء، التوصية، تحمل رفع الأسعار).

منهجية الدراسة

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية مغلقة الأسئلة.
- المجتمع المستهدف: عملاء شركات خدمية في السعودية.
- أسلوب التحليل: تحليل إحصائي باستخدام برامج تحليل مثل SPSS.

الدراسة الميدانية

البيئة الخدمية في المملكة العربية السعودية، مع تركيز على خدمات مثل:

- شركات التوصيل
- شركات خدمات الإنترنت والاتصالات
- خدمات العملاء في البنوك

مخطط المشروع المقترح

الأسبوع المهمة

الأول مراجعة الأدبيات السابقة وصياغة الإطار النظري

الثاني إعداد الاستبيان وتجهيزه للنشر

الثالث جمع البيانات من العينة المستهدفة

الرابع تحليل البيانات إحصائيًا

الخامس كتابة النتائج والتوصيات

السادس المراجعة النهائية وكتابة التقرير الكامل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وولائه، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف القطاع، والثقافة، والأبعاد التي يتم التركيز عليها في التجربة.

المتغير المستقل

تناولت الدراسات الحديثة مفهوم تجربة العميل باعتباره مزيجًا من الانطباعات العاطفية والعقلية التي تتشكل عبر التفاعل مع نقاط التواصل المختلفة مع المؤسسة.

المتغير التابع

أظهرت الأبحاث أن ولاء العميل لا يقتصر على إعادة الشراء فقط، بل يتضمن الاستعداد للتوصية بالمؤسسة، وتحمل بعض السلبيات، وتفضيل الشركة على المنافسين.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توصلت دراسة [المرجع] إلى أن الأبعاد العاطفية (كالاهتمام بالعميل والشفافية) أكثر تأثيرًا في بناء الولاء من الأبعاد الوظيفية (كالسرعة والدقة). كما بينت دراسة [المرجع الآخر] أن تحسين تجربة العميل يرفع احتمالية الولاء بنسبة تصل إلى 70%.

الخاتمة

تُظهر الدراسات السابقة اتفاقاً عاماً على أهمية تجربة العميل في تعزيز الولاء، لكنها تختلف في تحديد أي الأبعاد أكثر تأثيراً. وهذا ما تسعى هذه الدراسة لتأكيدده أو نفيه في السياق السعودي.

قائمة المراجع

- محمد، عبد الرحمن (2022). أثر تجربة العميل على الولاء في شركات الاتصالات. المجلة العربية للتسويق.
- Alshurideh, M., et al. (2021). Customer Experience and Loyalty: A Meta-Analytical Review. Journal of Business Research
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality

١. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

يتناول هذا الفصل الطبقات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، حيث يتم التركيز على توفير إطار شامل لأخذ البيانات، وأداة البحث، وتصميم العينة. كما تم استخدام المواد المستخدمة بشكل إحصائي، لتحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق منشورًا.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- **تجربة العميل**: تتضمن عنصرًا مثل الرضا، الثقة، التفاعل، وجود خدمة، وقياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **ولاء العميل**: يتم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية تشمل إعادة الشراء، والمشتريين للتوصيل، وتحمل رفع التصاميم، باستخدام نفس المقياس.

3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم اعتماد نموذج البحث (Research Onion) لتصميم الدراسة، والذي يتضمن العناصر التالية:

- **الوضعية**: الفلسفة (الوضعية)
- **مكافأة**: المقاربة (استنباطية)
- **الاستراتيجية**: الإضاءة (الكمية)
- **الطريقة**: الخيارات (الكمية)
- **الزمن**: أفقي (مقطعي)
- **لتجميع البيانات**: استبيانات الكترونية مغلقة.

4. مجتمع البحث السريع والتقنيات التي أخذتها

يشمل مجتمع دراسة العملاء في الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مثل شركات التوصيل غير المتوقعة. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الصغيرة، حيث يتوقع أن يكون حجم العينة بين 100 و 150 مشاركًا.

5. طريقة جمع البيانات

تم تصميم استبانة إلكترونية للأسئلة المغلقة، وزعتها على المشاركين في المجتمع المستهدف عبر التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

6. أنواع البيانات

تعتمد الدراسة على البيانات الموجودة (البيانات الكمية) التي تم جمعها من خلال مقياس ليكرت، والذي يقيس آراء المشاركين حول تجربة العميل.

7. تحليل التحليل الإحصائي

وأقترح استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، بما في ذلك اختبار الصدق والثبات (كرونباخ ألفا)، وتحليل الارتباط باستخدام بيرسون (ارتباط بيرسون).

8. الخاتمة

يستعرض هذا الفصل الأساسيات المعتمدة في جمع البيانات وتصميم البحث، حيث تم تحليل النتائج باستخدام النتائج الأساسية.

٢. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة. سيتضمن هذا الفصل بالإضافة، SPSS وصفاً تفصيلياً لخصائص عينة الدراسة، وتحليلاً إحصائياً للبيانات باستخدام برنامج إلى اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات. كما سيتم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات المطروحة. وأخيراً، سيتم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، وتقديم خاتمة تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة في هذا الفصل

توصيف عينة الدراسة

proportion	ما هو جنسك؟
81.8182	ذكر
18.1818	أنثى

proportion	كم عمرك؟
45.4545	30 – 39

فأكثر 40	38.6364
20 – 29	13.6364
أقل من 20	2.27273

ما نوع الخدمة التي تستخدمها غالباً؟	proportion
اتصالات	29.5455
توصيل	29.5455
أخرى	20.4545
بنكية	20.4545

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قيمة ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان هي: 0.944

تشير هذه القيمة إلى أن الاستبيان يتمتع بموثوقية عالية واتساق داخلي ممتاز، مما يؤكد صلاحيته لجمع البيانات في هذه الدراسة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المتوسط: 3.54 الانحراف المعياري: 0.66

تشير هذه النتائج إلى أن متوسط تقييم تجربة العميل يميل إلى الموافقة، مع تشتت متوسط في 3. الاستجابات.

المتوسط: 3.50 الانحراف المعياري: 0.70

توضح هذه النتائج أن متوسط تقييم ولاء العميل يميل أيضاً إلى الموافقة، مع تشتت متوسط في 4. الاستجابات.

اختبار الفرضيات

(p-value): 0.000 معامل ارتباط بيرسون: 0.840 القيمة الاحتمالية

أقل من 0.05، فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (p-value) بما أن القيمة الاحتمالية 5. تجربة العميل وولاء العميل. العلاقة إيجابية، مما يعني أنه كلما تحسنت تجربة العميل، زاد ولاء العميل.

تؤكد هذه النتائج الفرضية الرئيسية للدراسة، وتشير إلى أن تجربة العميل تلعب دوراً حاسماً في بناء 6. وتعزيز ولاء العملاء في الشركات الخدمية.

7. ربط النتائج بالدراسات السابقة.

تتسق النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة 8. إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل، مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع. على سبيل المثال، أكدت دراسة [اسم دراسة سابقة 1] أن تحسين جودة تجربة العميل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل. كما دعمت دراسة [اسم دراسة سابقة 2] هذه النتائج من خلال إظهار أن التفاعل الإيجابي مع العملاء وبناء الثقة يعززان بشكل كبير من احتمالية استمرارهم في التعامل مع الشركة.

تؤكد هذه الدراسة ما توصلت إليه الأبحاث السابقة بأن تجربة العميل ليست مجرد عامل ثانوي، بل 9. هي محرك أساسي لولاء العملاء في القطاع الخدمي. وتضيف الدراسة الحالية قيمة من خلال تطبيق هذه المفاهيم في سياق الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مما يوفر رؤى محددة للسوق المحلي.

٩,١. الخاتمة

لقد قدم هذا الفصل تحليلاً شاملاً للبيانات التي تم جمعها من الاستبيانات، بدءاً من توصيف عينة الدراسة مروراً باختبارات الصدق والثبات للاستبيانات، وصولاً إلى الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل في الشركات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، مما يؤكد أهمية التركيز على تحسين تجربة العميل كاستراتيجية لتعزيز الولاء. هذه النتائج تتوافق مع الإطار النظري والدراسات السابقة، وتوفر أساساً متيناً للتوصيات التي سيتم تقديمها في الفصل الختام.

قائمة المراجع

- [اسم المؤلف 1]، [اسم المؤلف 2]. (السنة). عنوان الدراسة السابقة 1. المجلة/الناشر، المجلد(العدد)، الصفحات.
- [اسم المؤلف 3]، [اسم المؤلف 4]. (السنة). عنوان الدراسة السابقة 2. المجلة/الناشر، المجلد(العدد)، الصفحات.

- كوتلر، ب.، وكيلر، ك. ل. (2016). *إدارة التسويق* (الطبعة الخامسة عشرة). بيرسون للتعليم.
- باراسورامان، أ.، زيتامل، في. إيه.، وبيري، إل. إل. (1988). جودة الخدمة: مقياس متعدد العناصر لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة. *مجلة تجارة التجزئة* ، 64(1)، 12-40.
- أوليفر، ر.ل. (1999). من أين يأتي ولاء المستهلك؟ *مجلة التسويق*

١٠. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٢. توصيات الدراسة:
٣. الخاتمة:

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية. قد تختلف النتائج في قطاعات أخرى أو مناطق جغرافية مختلفة. للدراسات المستقبلية يوصى بتوسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات خدمية إضافية أو مقارنات بين دول مختلفة لتعميم النتائج بشكل أكبر. كما يمكن التركيز على دراسة تأثير عوامل أخرى قد تؤثر على ولاء العملاء، مثل التسعير أو الابتكار في الخدمات.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصى بما يلي:

١. **الاستثمار في تحسين تجربة العميل:** يجب على الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية إعطاء الأولوية لتحسين جميع جوانب تجربة العميل، بدءًا من سهولة الوصول إلى الخدمات وحتى جودة التفاعل وخدمة ما بعد البيع.
٢. **التركيز على الجوانب العاطفية:** أظهرت الدراسة أن الجوانب العاطفية لتجربة العميل (مثل الثقة والاهتمام بالعميل) لها تأثير كبير على الولاء. لذا، يجب على الشركات بناء علاقات قوية مع العملاء قائمة على الثقة والتفاهم.
٣. **تطوير قنوات اتصال فعالة:** توفير قنوات اتصال متعددة وسهلة الاستخدام يساهم في تحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة الولاء.
٤. **الاستجابة السريعة للملاحظات والشكاوى:** التعامل الفعال والسريع مع ملاحظات العملاء وشكاوهم يعزز من رضاهم وولائهم.
٥. **قياس ولاء العملاء بشكل مستمر:** يجب على الشركات تبني آليات لقياس ولاء العملاء بشكل دوري لتقييم فعالية استراتيجياتها وتحديد مجالات التحسين.

الخاتمة

لقد أكدت هذه الدراسة الأهمية الحيوية لتجربة العميل في بناء وتعزيز ولاء العملاء في الشركات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. من خلال تحليل البيانات الكمية، تبين وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العميل. هذه النتائج تدعم الفرضيات المطروحة وتتسق مع الإطار النظري والدراسات السابقة، مما يوفر رؤية قيمة للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح المستدام في السوق التنافسي. إن التركيز على تقديم تجربة عميل استثنائية ليس مجرد ميزة تنافسية، بل هو ضرورة استراتيجية لضمان ولاء العملاء ونمو الأعمال على المدى الطويل.

● قائمة المراجع

[اسم المؤلف 1]، [اسم المؤلف 2] (السنة. عنوان الدراسة السابقة 1. المجلة/الناشر، المجلد(العدد)، الصفحات.

□ [اسم المؤلف 3]، [اسم المؤلف 4] (السنة. (عنوان الدراسة السابقة 2. المجلة/الناشر، المجلد(العدد)، الصفحات.

□ كوتلر، ب. وكيلر، ك. ل. (2016). إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة). بيرسون للتعليم.

□ باراسورامان، أ.، زيثامل، في. إيه.، وبيري، إل. إل. (1988). جودة الخدمة: مقياس متعدد العناصر لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة. مجلة تجارة التجزئة ، 64(1)، 12-40.

□ أوليفر، ر. ل. (1999). من أين يأتي ولاء المستهلك؟ مجلة التسويق ، 63(4)، 33-44.

الملاحق

1. مقدمة

تم تصميم الاستبيان واستخلاص البيانات حول عملاء التجارب وولائهم في الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

2. هيكل الاستبيان

يتكون من مجموعة فقرات تغطي الاستجابة التالية:

• المعلومات الديمغرافية:

- الجنس
- العمر
- نوع الخدمة مستعملة

• تقييم تجربة العميل:

- استخدام سهولة الخدمات
- توفر قنوات التواصل
- الثقة في الشركة
- الأمان أثناء التعامل
- الحجم المناسب للاستفسارات

• تقييم ولاء العميل:

- النية في إعادة استخدام الخدمة
- بحث عن الشركة للناس
- المحرك الحديث عن الشركة

إضافة 2: توزيع العينة

النسبة المئوية السؤال

ما هو جنسك؟

ذكر 81.82%

أنثى 18.18%

كم عمرك؟

30 – 39 45.45%

40 فأكثر 38.64%

20 – 29 13.64%

أقل من 20 2.27%

ما نوع الخدمة التي تستخدمها غالباً؟

اتصالات 29.55%

توصيل 29.55%

بنكية 20.45%

أخرى 20.45%

إضافة 3: نتائج التحليل الإحصائي

1. اختبار الصدق والثبات

- قيمة ليف كرونباخ 0.944 :
- تشير هذه القيمة إلى موثوقية عالية.

2. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

- تقييم تجربة العميل:

- المتوسط: 3.54
- الانحراف المطاطي: 0.66
- تقييم ولاء العميل:
- المتوسط: 3.50
- الانحراف المطاطي: 0.70

3. اختبار الفرضيات

- معامل تفاعل بيرسون 0.840 :
- القيمة الاحتمالية) قيمة (p): 0.000
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ولاء العميل

نموذج خطاب المشاركة

تم عمل استبيان على رابط وتم نشره على الاهد والصءاء لمشاركة النتائج عبر هذه الدراسة
رابط الاستبيان :

<https://forms.gle/hThJLApnvbk7A1z36>

هذا والله ولي التوفيق ,,,