

أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

دراسة ميدانية على عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض

إعداد الطالبة:

منار بدر بن دايل

مشروع تخرج - 2

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

الفصل الدراسي الأول 2026م

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وذلك في ضوء التحولات التنافسية والرقمية التي يشهدها قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. وقد ركزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية لتجربة العميل، وهي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق، باعتبارها مكونات مؤثرة في الانطباع العام للعميل وفي مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 عميل من عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بما ينسجم مع طبيعة أسئلة الدراسة وفرضياتها.

أظهرت النتائج أن مستوى تجربة العميل إجمالاً جاء مرتفعاً نسبياً بمتوسط حسابي بلغ 3.489 من 5، كما جاء مستوى رضا العملاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ 3.530 من 5. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط 0.897 عند مستوى دلالة أقل من 0.001. كما أوضح نموذج الانحدار البسيط أن تجربة العميل تفسر 80.4% من التباين في رضا العملاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس القوة التفسيرية للنموذج.

خلصت الدراسة إلى أن تحسين تجربة العميل يمثل مدخلاً استراتيجياً لرفع مستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة، وأن التركيز على سرعة الاستجابة، وبيئة التسوق، والتفاعل الرقمي، إلى جانب المحافظة على جودة الخدمة، يسهم في بناء علاقة أكثر استقراراً بين العميل ومتجر التجزئة. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات التطبيقية، من أبرزها تطوير قنوات التفاعل الرقمي، تحسين إدارة الشكاوى، تدريب موظفي الصف الأمامي، وتبني مؤشرات دورية لقياس رضا العملاء وتجربتهم.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل، رضا العملاء، قطاع التجزئة، جودة الخدمة، التفاعل الرقمي، سرعة الاستجابة، الرياض.

جدول المحتويات

الموضوع	الصفحة
الملخص	2
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
المقدمة	4
مشكلة الدراسة	6
أهمية الدراسة	8
أسئلة الدراسة وأهدافها	10
فرضيات الدراسة ونموذجها	12
منهجية الدراسة ونطاقها	14
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	16
تجربة العميل	17
رضا العملاء	22
العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء	25
الدراسات السابقة	28
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	31
مجتمع الدراسة وعينتها	32
أداة الدراسة وصدقها وثباتها	34
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة	37
التحليل الوصفي ونتائج الفرضيات	39
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	46
الخاتمة	50
قائمة المراجع	52
الملاحق	54

قائمة الجداول والأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
شكل 1	نموذج الدراسة
شكل 2	تصميم ومنهجية الدراسة
شكل 3	رحلة العميل في قطاع التجزئة
شكل 4	المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة
شكل 5	معاملات الارتباط مع رضا العملاء
شكل 6	ملخص أثر تجربة العميل في رضا العملاء

رقم الجدول	عنوان الجدول
جدول 1	متغيرات الدراسة وأبعادها
جدول 2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
جدول 3	توزيع أفراد العينة حسب العمر
جدول 4	التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة
جدول 5	معاملات الثبات
جدول 6	معاملات الارتباط
جدول 7	نتائج الانحدار
جدول 8	ملخص اختبار الفرضيات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد تجربة العميل من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي اكتسبت أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة، لأنها لم تعد تقتصر على جودة المنتج أو مستوى السعر فقط، بل أصبحت تشمل كل تفاعل يمر به العميل مع المؤسسة قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها. فالعميل في بيئة التجزئة الحديثة لا يقيم المتجر بناءً على عنصر واحد منفصل، وإنما يبني حكمه من خلال مجموعة مترابطة من المواقف والانطباعات، مثل سهولة الوصول إلى المنتج، وضوح المعلومات، تعامل الموظفين، سرعة الاستجابة، مرونة الدفع، والقدرة على الحصول على دعم مناسب عند الحاجة (العلاق، 2010؛ الضمور، 2012).

يمثل قطاع التجزئة أحد أكثر القطاعات ارتباطاً بسلوك المستهلك اليومي، حيث يتعامل معه الأفراد بصورة متكررة في شراء الأغذية والملابس والأجهزة والمنتجات الصحية وغيرها. ومع ارتفاع المنافسة بين المتاجر التقليدية والمنصات الرقمية، أصبحت تجربة العميل أحد أهم مصادر التميز، إذ يمكن لمتجرين يقدمان منتجاتاً متقاربة في السعر والجودة أن يختلفا بدرجة كبيرة في مستوى رضا العملاء بسبب اختلاف رحلة العميل وجودة نقاط الاتصال التي يمر بها (أبو النجا، 2008؛ البكري، 2014).

وتشير التقارير الرسمية السعودية إلى أهمية قطاع تجارة الجملة والتجزئة داخل بنية الاقتصاد الوطني. فقد أوضحت بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن الإيرادات التشغيلية لأنشطة تجارة الجملة والتجزئة سجلت نمواً ملحوظاً خلال عام 2024م، وهو ما يعكس حيوية هذا القطاع واتساع حجم التعاملات داخله (الهيئة العامة للإحصاء، 2025). كما أن هذا القطاع يعد من القطاعات المرتبطة بالتوظيف والخدمات المباشرة، مما يجعل جودة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة عنصراً مؤثراً في الصورة العامة للمتاجر وفي قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2025).

في مدينة الرياض، يزداد الاهتمام بتجربة العميل نتيجة النمو السكاني والاقتصادي واتساع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين. فالعميل أصبح أكثر قدرة على المقارنة بين المتاجر، وأكثر اطلاعاً على تقييمات العملاء السابقين، وأكثر حساسية تجاه التأخير أو ضعف الخدمة أو صعوبة التواصل الرقمي. ونتيجة لذلك، لم تعد المؤسسات قادرة على الاعتماد على الموقع أو التنوع السلعي وحده، بل أصبحت مطالبة ببناء تجربة متكاملة تعزز الثقة والراحة والرضا.

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تربط بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، من خلال قياس أربعة أبعاد رئيسية تمثل عناصر عملية في إدارة التجربة، وهي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق. ويتيح هذا الربط فهماً أكثر تحديداً للعوامل التي يمكن أن تسهم في رفع رضا العملاء، كما يساعد متاجر التجزئة على توجيه جهودها التطويرية نحو الجوانب الأكثر تأثيراً.

ومن منظور إداري، فإن رضا العملاء لا يمثل مجرد شعور إيجابي مؤقت، بل يعد مؤشراً على نجاح المؤسسة في فهم توقعات عملائها وتقديم قيمة مناسبة لهم. فكلما ارتفع مستوى الرضا، زادت احتمالات تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، وتكوين ولاء نسبي تجاه المتجر. لذلك، فإن الاستثمار في تجربة العميل يمثل استثماراً في استمرارية العلاقة مع العملاء وفي تعزيز القدرة التنافسية للمتاجر داخل قطاع يتسم بالتغير السريع (الصميدعي ويوسف، 2010؛ إدريس والمرسي، 2006).

1.2 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم مدى تأثير تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. فعلى الرغم من إدراك الكثير من المتاجر لأهمية رضا العميل، إلا أن هذا الرضا لا يتحقق بصورة تلقائية، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تبدأ من جودة الخدمة المقدمة، وتمتد إلى سهولة التفاعل الرقمي وسرعة معالجة الطلبات والشكاوى وملاءمة بيئة التسوق. وفي حال ضعف أي من هذه العناصر، قد تتراجع صورة المتجر لدى العميل حتى لو كانت المنتجات نفسها مناسبة.

تواجه متاجر التجزئة تحديًا واضحًا يتمثل في ارتفاع توقعات العملاء، خاصة في ظل انتشار التطبيقات والمنصات الإلكترونية ونظم الدفع الرقمية وخدمات التوصيل. فالعميل أصبح يتوقع استجابة سريعة، ومعلومات دقيقة، وتجربة سهلة لا تتضمن تعقيدًا أو تأخيرًا. وبذلك أصبحت تجربة العميل معيارًا مهمًا في تقييم الأداء الخدمي، وليست مجرد نشاط تسويقي جانبي.

وتظهر المشكلة أيضًا في أن بعض المتاجر قد تركز على جانب واحد من التجربة، مثل السعر أو العروض، بينما تهمل جوانب أخرى لا تقل أهمية مثل وضوح الإجراءات، التعامل المهني للموظفين، أو سرعة حل المشكلات. هذا الخلل قد يؤدي إلى فجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليًا، وهي فجوة ترتبط مباشرة بانخفاض الرضا وتراجع نية التعامل المستقبلي.

ومن الناحية البحثية، تحتاج بيئة التجزئة في الرياض إلى دراسات ميدانية تقيس العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء بصورة كمية، بما يسمح بتحديد الأبعاد الأكثر ارتباطًا بالرضا والأكثر قدرة على تفسيره. ويكتسب هذا الأمر أهمية خاصة لأن نتائج القياس تساعد على الانتقال من الانطباعات العامة إلى قرارات إدارية قائمة على بيانات واضحة.

1.2.1 الفجوات النظرية

على المستوى النظري، ما زالت الأدبيات العربية بحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول تجربة العميل بوصفها بناءً متعدد الأبعاد في قطاع التجزئة، وليس مجرد امتداد لجودة الخدمة. فالتراث الإداري العربي تناول رضا العملاء وجودة الخدمة بصورة واسعة نسبيًا، لكنه في كثير من الأحيان لم يربطهما بمفهوم رحلة العميل ونقاط الاتصال الرقمية والفيزيائية بشكل متكامل (العلاق، 2010؛ أبو النجا، 2008).

كما أن بعض الدراسات تركز على رضا العميل باعتباره متغيرًا تابعًا دون تحليل كافٍ للعوامل العملية التي تصنع هذا الرضا داخل المتجر، مثل سرعة الاستجابة وتجربة التسوق والتفاعل الرقمي. لذلك، تأتي هذه الدراسة لتقديم نموذج يربط بين أربعة أبعاد لتجربة العميل ورضا العملاء، بما يثري الفهم النظري للعلاقة بين المتغيرين في بيئة التجزئة السعودية.

1.2.2 الفجوات التطبيقية

على المستوى التطبيقي، تواجه متاجر التجزئة تحديًا في تحويل مفهوم تجربة العميل إلى إجراءات تشغيلية قابلة للقياس. فقد تمتلك بعض المتاجر منتجات متنوعة وأسعارًا مناسبة، لكنها لا تمتلك نظامًا فعالًا للتعامل مع الشكاوى أو قنوات رقمية سهلة أو موظفين مدربين على التواصل مع العملاء. وفي مثل هذه الحالات، يصبح الرضا أقل استقرارًا وأكثر عرضة للتأثر بالمواقف اليومية.

كذلك تبرز الحاجة إلى قياس دوري لأبعاد تجربة العميل، لأن الاعتماد على الملاحظة العامة أو تقييمات غير منظمة لا يكفي لتوجيه التحسين. ومن هنا تساعد هذه الدراسة في تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تستخدمها

المتاجر في تحديد مستوى التجربة والرضا، وتحديد الأولويات التطويرية المرتبطة بسلوك العملاء في مدينة الرياض.

1.3 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تجربة العميل في قطاع التجزئة بمدينة الرياض من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
3. ما العلاقة بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
4. ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
5. ما أثر التفاعل الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
6. ما أثر سرعة الاستجابة على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
7. ما أثر بيئة وتجربة التسوق على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟

1.4 أهداف الدراسة

1. قياس مستوى تجربة العميل في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن متاجر التجزئة بمدينة الرياض.
3. تحليل طبيعة العلاقة بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء.
4. تحديد أثر جودة الخدمة في رضا العملاء.
5. تحديد أثر التفاعل الرقمي في رضا العملاء.
6. تحديد أثر سرعة الاستجابة في رضا العملاء.
7. تحديد أثر بيئة وتجربة التسوق في رضا العملاء.
8. تقديم توصيات عملية تساعد متاجر التجزئة على تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا.

1.5 أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في تقديم إطار تحليلي يربط بين تجربة العميل ورضا العملاء داخل قطاع التجزئة، وهو قطاع يتسم بسرعة التغير وتعدد نقاط التفاعل بين العميل والمتجر. ويسهم هذا الإطار في توضيح أن تجربة العميل ليست مفهوماً عاماً أو انطباعاً غير قابل للقياس، بل يمكن تحليلها إلى أبعاد محددة قابلة للدراسة، مثل جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة التسوق.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة تجربة العميل، خاصة أن الكثير من الكتابات العربية تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء بصورة منفصلة، بينما تتجه الممارسات الحديثة إلى النظر إلى تجربة العميل كمنظومة متكاملة تتشكل عبر رحلة كاملة من التوقعات والتفاعل والتقييم اللاحق (الضمور، 2012؛ الصميدعي ويوسف، 2010).

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في إمكانية استفادة متاجر التجزئة من نتائج الدراسة في تحسين سياساتها الخدمية والرقمية. فالنتائج الإحصائية تقدم مؤشرات واضحة حول مستوى كل بعد من أبعاد التجربة، وتحدد قوة ارتباطه بالرضا، وهو ما يساعد الإدارة على ترتيب أولويات التحسين وتخصيص الموارد في المجالات الأكثر تأثيراً.

وتبرز الأهمية العملية أيضاً في أن الدراسة تقدم توصيات مباشرة قابلة للتطبيق، مثل تطوير قنوات التواصل الرقمي، رفع كفاءة الموظفين، تقليل زمن الاستجابة، وتحسين تصميم رحلة التسوق. وتنسجم هذه التوصيات مع توجهات تطوير القطاع الخاص ورفع جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين ضمن البيئة الاقتصادية السعودية الحديثة (الهيئة العامة للإحصاء، 2025؛ وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2025).

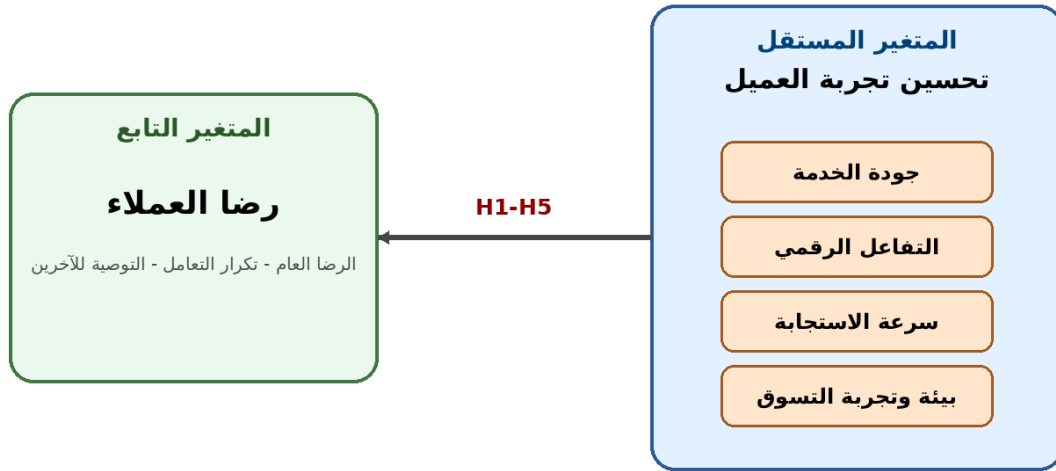
1.6 فرضيات الدراسة

رمز الفرضية	نص الفرضية
H1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
H2	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
H3	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الرقمي ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
H4	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
H5	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة وتجربة التسوق ورضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

1.7 نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على افتراض أن تحسين تجربة العميل يمثل المتغير المستقل، ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق. أما رضا العملاء فيمثل المتغير التابع، ويتم قياسه من خلال الرضا العام، وتلبية التوقعات، والاستعداد للاستمرار في التعامل، والتوصية للآخرين.

نموذج الدراسة: أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثة بناءً على متغيرات الدراسة ونتائج تحليل الاستبيان

شكل (1): نموذج الدراسة

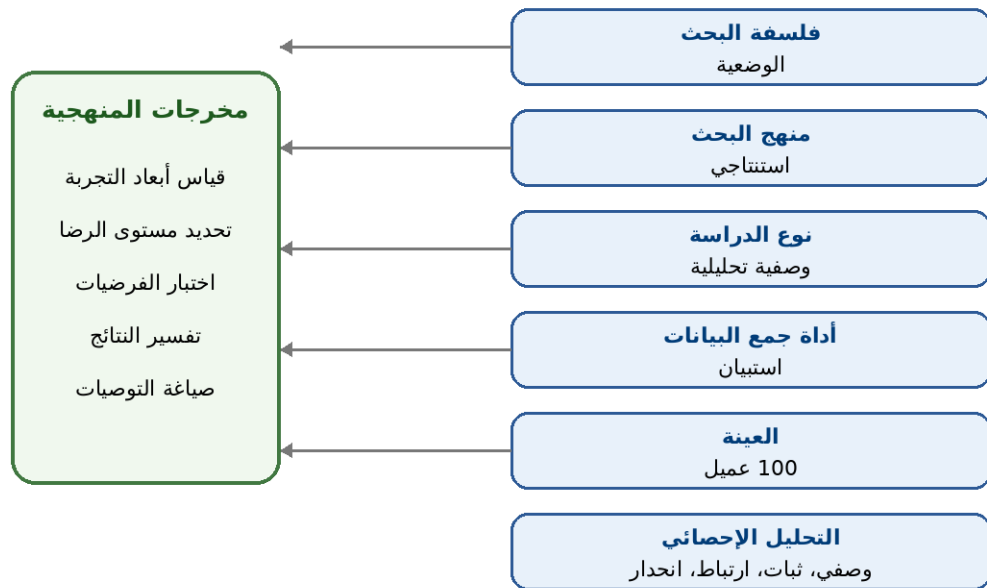
المتغير	نوعه	الأبعاد/المؤشرات
تحسين تجربة العميل	مستقل	جودة الخدمة، التفاعل الرقمي، سرعة الاستجابة، بيئة وتجربة التسوق
رضا العملاء	تابع	الرضا العام، تلبية التوقعات، الاستمرار في التعامل، التوصية للآخرين

1.8 منهجية الدراسة المختصرة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بصورة كمية. وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ثم تحليل الاستجابات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات والفرضيات.

تم بناء أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت الاستجابات بين لا أوافق بشدة وأوافق بشدة. واشتملت الاستبانة على بيانات عامة للمشاركين، إضافة إلى عبارات تقيس أبعاد تجربة العميل وعبارات تقيس رضا العملاء. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 100 استجابة.

تصميم ومنهجية الدراسة



شكل (2): تصميم ومنهجية الدراسة

1.9 حدود الدراسة

نوع الحدود	وصف الحدود
الحدود الموضوعية	تناولت الدراسة أثر تحسين تجربة العميل بأبعاده الأربعة على رضا العملاء.
الحدود المكانية	طبقت الدراسة على قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
الحدود البشرية	اقتصرت الدراسة على عملاء متاجر التجزئة الذين لديهم تجربة شراء حديثة.
الحدود الزمنية	طبقت الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2026م.

1.10 مصطلحات الدراسة

المصطلح	التعريف الإجرائي
تجربة العميل	مجموعة الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل مع المتجر عبر مختلف نقاط الاتصال قبل الشراء وأثناءه وبعده.
جودة الخدمة	مدى قدرة المتجر على تقديم خدمة دقيقة ومحترمة وموثوقة تلبي توقعات العميل.

سهولة وفعالية استخدام القنوات الرقمية مثل الموقع أو التطبيق أو وسائل التواصل للحصول على المعلومات وإتمام العمليات.	التفاعل الرقمي
قدرة المتجر على الرد السريع على طلبات العملاء وشكاواهم ومتابعة احتياجاتهم.	سرعة الاستجابة
مدى ملاءمة المتجر أو المنصة الرقمية من حيث التنظيم، العرض، الراحة، وسهولة رحلة الشراء.	بيئة وتجربة التسوق
حالة تقييمية إيجابية تنشأ عندما يشعر العميل أن التجربة التي حصل عليها تلبي توقعاته أو تتجاوزها.	رضا العملاء

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال عرض مفهوم تجربة العميل، وأبعاده، وأهميته في قطاع التجزئة، ثم عرض مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، وصولاً إلى تحليل العلاقة بين المتغيرين. كما يتضمن الفصل عرضاً للدراسات السابقة والاتجاهات الفكرية ذات الصلة، بما يساعد على بناء أساس علمي لتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

إن فهم تجربة العميل يتطلب النظر إلى العميل بوصفه طرفاً نشطاً في العملية التسويقية والخدمية، وليس مجرد مستفيد نهائي من المنتج. فالعميل يتفاعل مع المتجر عبر قنوات متعددة، ويكون توقعات مسبقة، ثم يقارن بين هذه التوقعات وبين ما يحصل عليه فعلياً. وبناءً على هذا التقييم تتكون درجة الرضا أو عدم الرضا، وما يتبعها من سلوكيات مثل تكرار الشراء أو التوقف عن التعامل أو نشر تجربة إيجابية أو سلبية بين الآخرين.

وفي بيئة التجزئة، تزداد أهمية هذا الفهم لأن المنتجات غالباً ما تكون متشابهة بين المتاجر، بينما تصبح طريقة تقديم الخدمة وإدارة التفاعل مع العميل عاملاً حاسماً في التميز. ولذلك اتجهت الأدبيات التسويقية الحديثة إلى التركيز على إدارة التجربة الكلية للعميل بدلاً من الاقتصار على إدارة الخدمة أو المنتج فقط (أبو النجا، 2008؛ العلاق، 2010).

2.2 المتغير المستقل: تجربة العميل

2.2.1 مفهوم تجربة العميل

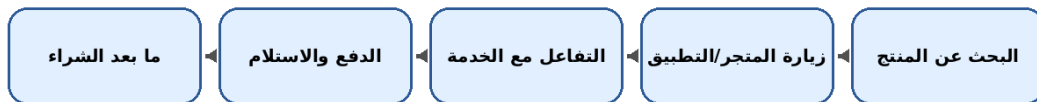
تشير تجربة العميل إلى المحصلة الكلية للتفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة عبر الزمن. ولا تتكون هذه التجربة من لحظة الشراء فقط، بل تبدأ منذ بحث العميل عن المنتج أو الخدمة، وتمتد إلى مرحلة المقارنة والزيارة والتواصل والدفع والاستلام وخدمات ما بعد البيع. وتزداد جودة التجربة عندما تكون هذه المراحل مترابطة وسهلة وواضحة، وعندما يشعر العميل بأن المتجر يفهم احتياجاته ويحترم وقته ويقدم له قيمة مناسبة.

ويختلف مفهوم تجربة العميل عن مفهوم جودة الخدمة رغم ارتباطهما الوثيق. فجودة الخدمة تمثل أحد مكونات التجربة، أما تجربة العميل فهي أوسع لأنها تشمل الجوانب العاطفية والمعرفية والسلوكية والرقمية التي تؤثر في الانطباع العام. فقد يحصل العميل على خدمة جيدة داخل المتجر، لكنه يواجه صعوبة في التطبيق الإلكتروني أو في استرجاع المنتج أو في الوصول إلى معلومات واضحة، مما يضعف تجربته الكلية.

ويؤكد أدب التسويق أن تجربة العميل تتشكل من خلال مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة. فالعناصر الملموسة تشمل تنظيم المتجر، وضوح الأسعار، سهولة الحركة، وتوفر المنتجات، بينما تشمل العناصر غير الملموسة أسلوب التعامل، الشعور بالاهتمام، الثقة في المعلومات، وسرعة معالجة المشكلات. وتتكامل هذه العناصر في إنتاج تقييم عام لدى العميل يؤثر في رضاه وسلوكه المستقبلي (الضمور، 2012؛ الصميدعي ويوسف، 2010).

في قطاع التجزئة، يصبح مفهوم تجربة العميل أكثر أهمية لأن العميل يتعامل مع المتجر بشكل متكرر، وغالبًا ما يقارن تجربته بين عدة بدائل. وعندما تكون التجربة سهلة ومريحة ومتسقة، فإن العميل يكون أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل، حتى في حال وجود بدائل سعرية قريبة. أما إذا كانت التجربة مرهقة أو غير واضحة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تراجع الرضا رغم جودة المنتج ذاته.

رحلة العميل في قطاع التجزئة



كل نقطة تماس تؤثر في الانطباع العام، ومن ثم في مستوى رضا العميل واستعداده لتكرار التعامل.

شكل (3): رحلة العميل في قطاع التجزئة

2.2.2 تطور الاهتمام بتجربة العميل

مر الاهتمام بتجربة العميل بعدة مراحل. ففي المراحل التقليدية كان التركيز الأكبر على المنتج والسعر والتوزيع، ثم تطور الاهتمام إلى جودة الخدمة بوصفها عنصرًا مؤثرًا في المنافسة. ومع تطور الأسواق وتعدد القنوات الرقمية، أصبح من الضروري النظر إلى التجربة المتكاملة، لأن العميل لم يعد يتفاعل مع المؤسسة من خلال منفذ واحد فقط، بل من خلال قنوات متعددة مترابطة.

أدى انتشار التجارة الإلكترونية والتطبيقات الذكية إلى توسيع مفهوم التجربة. فلم تعد التجربة مرتبطة بزيارة المتجر الفعلي فقط، بل تشمل سرعة تحميل التطبيق، سهولة البحث، وضوح صور المنتجات، مرونة الدفع، متابعة الطلب، وسياسة الاسترجاع. وبذلك أصبحت التجربة الرقمية جزءًا لا يتجزأ من تجربة العميل في قطاع التجزئة، حتى بالنسبة للمتاجر التقليدية التي تعتمد على الحضور المباشر.

كما أسهمت منصات تقييم العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي في جعل التجربة أكثر شفافية وتأثيرًا. فالعميل يمكنه الآن نشر رأيه بسرعة، ومشاركة تجربته مع جمهور واسع، مما يزيد من أثر الرضا أو عدم الرضا على سمعة المتجر. لذلك أصبح تحسين تجربة العميل مرتبطًا بإدارة الصورة الذهنية والولاء والثقة، وليس فقط بتحسين إجراءات البيع اليومية.

2.2.3 أبعاد تجربة العميل في الدراسة الحالية

اعتمدت هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية لتجربة العميل، تم اختيارها لأنها تمثل عناصر عملية يمكن ملاحظتها وقياسها في قطاع التجزئة. وهذه الأبعاد هي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق. ويعكس كل بعد جانباً من جوانب التفاعل بين العميل والمتجر، بينما يعكس مجموعها الصورة الكلية للتجربة.

يمثل بعد جودة الخدمة قدرة المتجر على تقديم خدمة دقيقة وموثوقة وبأسلوب يحترم العميل. ويشمل ذلك معرفة الموظفين بالمنتجات، قدرتهم على الإجابة عن الاستفسارات، دقة تنفيذ الطلبات، وعدالة التعامل مع العملاء. ويعد هذا البعد أساساً مهماً للتجربة، لأن أي ضعف في الخدمة المباشرة يؤثر سريعاً في الانطباع العام للعميل.

أما التفاعل الرقمي فيشير إلى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق أو القنوات الرقمية الأخرى، ومدى وضوح المعلومات المتاحة، وسرعة الرد عبر هذه القنوات. وتزداد أهمية هذا البعد في مدينة الرياض بسبب توسع التعاملات الرقمية واتساع استخدام التطبيقات في عمليات البحث والشراء والتواصل مع المتاجر.

ويمثل بعد سرعة الاستجابة قدرة المتجر على التعامل مع طلبات العملاء وشكاواهم خلال وقت مناسب. ويعد هذا البعد من المؤشرات المهمة لاحترام وقت العميل، كما يرتبط بصورة مباشرة بالإحساس بالاهتمام. فعندما يشعر العميل أن المتجر يتفاعل معه بسرعة، فإنه يميل إلى تقييم التجربة بصورة أكثر إيجابية.

أما بيئة وتجربة التسوق فتتعلق بمدى سهولة وراحة رحلة الشراء، سواء داخل المتجر الفعلي أو عبر المنصة الرقمية. ويشمل ذلك تنظيم المنتجات، وضوح العروض، سهولة التنقل، وتكامل خطوات الشراء. وهذا البعد لا يقتصر على الجانب الجمالي، بل يشمل قدرة المتجر على تقليل الجهد الذي يبذله العميل للوصول إلى احتياجاته.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

2.3.1 مفهوم رضا العملاء

يعبر رضا العملاء عن الحالة التقييمية التي تنشأ بعد مقارنة العميل بين توقعاته السابقة وبين الأداء الفعلي الذي حصل عليه. فإذا كان الأداء مساوياً للتوقعات أو متجاوزاً لها، يتكون الرضا، أما إذا كان أقل من التوقعات فيتراجع الرضا وقد ينشأ عدم رضا. ومن هذا المنظور، فإن الرضا يرتبط بالإدراك الشخصي للعميل، ولا يتحدد فقط بالمواصفات الفنية للمنتج أو الخدمة (إدريس والمرسي، 2006؛ الضمور، 2012).

وفي قطاع التجزئة، يأخذ رضا العملاء طابعاً عملياً واضحاً لأنه ينعكس في سلوكيات قابلة للملاحظة، مثل تكرار الشراء، الاستمرار في التعامل، التوصية للآخرين، والميل إلى منح المتجر فرصة أخرى عند حدوث خطأ بسيط. ولذلك تعد مؤشرات الرضا من الأدوات المهمة في تقييم أداء المتاجر وقدرتها على بناء علاقات مستمرة مع العملاء.

ولا يتكون الرضا من جودة المنتج فقط، بل من التجربة المصاحبة له. فالعميل قد يشتري منتجاً جيداً لكنه لا يشعر بالرضا إذا واجه تأخيراً في الدفع أو سوء تعامل أو صعوبة في الاسترجاع. وبالمقابل، يمكن للتجربة الجيدة أن ترفع مستوى الرضا حتى عندما تكون المنتجات مشابهة لما يقدمه المنافسون.

2.3.2 أهمية رضا العملاء في قطاع التجزئة

يمثل رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح متاجر التجزئة، لأنه يرتبط بمستوى قبول العملاء لما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات. فالرضا المرتفع يساعد المتجر على الاحتفاظ بعملائه وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد، كما يعزز فرص البيع المتكرر وبناء الثقة في العلامة التجارية.

تزداد أهمية الرضا في بيئة الرياض التنافسية، حيث تتعدد البدائل أمام العميل بين المتاجر الفعلية والمنصات الرقمية. وفي مثل هذه البيئة، يصبح فقدان العميل أسهل إذا لم يشعر بقيمة واضحة في تجربته. لذلك تحتاج المتاجر إلى إدارة الرضا بصورة منهجية من خلال قياسه وتحليل أسبابه، وليس الاكتفاء بالتعامل معه بوصفه نتيجة عامة.

كما أن رضا العملاء يرتبط بسمعة المتجر، لأن العملاء الراضين يميلون إلى مشاركة تجارب إيجابية، في حين أن العملاء غير الراضين قد ينقلون تجارب سلبية تؤثر في قرارات الآخرين. ومن هنا يصبح الرضا عنصراً استراتيجياً لا يقل أهمية عن التسعير أو الإعلان أو إدارة المخزون.

2.4 العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء

ترتكز العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء على فكرة أن الرضا لا ينشأ من المنتج وحده، بل من مجمل الرحلة التي يمر بها العميل. فكلما كانت التجربة أكثر سهولة ووضوحاً وسرعة، ارتفع احتمال شعور العميل بأن المتجر يلبي توقعاته. لذلك تعد تجربة العميل متغيراً تفسيرياً مهماً للرضا في قطاع التجزئة.

تؤثر جودة الخدمة في الرضا من خلال بناء الثقة وتقليل الشعور بالمخاطرة. فالعميل الذي يجد موظفين قادرين على المساعدة، وخدمة دقيقة، وتعاملاً مهنيًا، يكون أكثر ميلاً لتقييم المتجر بشكل إيجابي. ومع ذلك، فإن جودة الخدمة لا تعمل بمعزل عن بقية الأبعاد؛ إذ قد يضعف أثرها إذا كانت القنوات الرقمية معقدة أو الاستجابة للشكاوى بطيئة.

أما التفاعل الرقمي فيؤثر في الرضا لأنه أصبح جزءاً أساسياً من سلوك العميل المعاصر. فسهولة استخدام التطبيق أو الموقع، ووضوح المعلومات، وسرعة الرد عبر القنوات الرقمية، كلها عوامل تقلل الجهد والوقت وتزيد من شعور العميل بالسيطرة على عملية الشراء. وفي متاجر التجزئة الحديثة، يمثل التفاعل الرقمي امتداداً مباشراً للخدمة داخل المتجر.

وتعد سرعة الاستجابة من أكثر العوامل تأثيراً في الانطباع العاطفي للعميل، لأنها تعكس درجة اهتمام المتجر به. فعندما يتم الرد على الاستفسارات أو معالجة المشكلات بسرعة، يشعر العميل بأن صوته مسموع وأن وقته محترم، مما يعزز الرضا حتى في حالات وجود مشكلة أولية.

أما بيئة وتجربة التسوق فتعمل على تحسين الرضا من خلال تقليل التعقيد وتسهيل اتخاذ القرار. فتنظيم المنتجات، وضوح الأسعار، سهولة التنقل، ووضوح خطوات الدفع والاستلام، كلها عناصر تجعل التجربة أكثر راحة. وكلما كانت رحلة التسوق سلسلة، زاد احتمال أن يصف العميل تجربته بأنها مرضية ومناسبة لتوقعاته.

2.5 الدراسات السابقة

دراسات تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء

تناولت العديد من الدراسات العربية العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاعات مختلفة، وأكدت أن جودة الخدمة تعد من المحددات الأساسية للرضا. فقد ركزت هذه الدراسات على أبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، ووجدت أن ارتفاع إدراك العملاء لهذه الأبعاد يرتبط غالبًا بارتفاع مستوى الرضا. وتفيد هذه الدراسات البحث الحالي في تأكيد أن جودة الخدمة تمثل بعدًا مهمًا من أبعاد تجربة العميل، لكنها لا تكفي وحدها لتفسير الرضا في بيئة التجزئة الحديثة.

وتتسق هذه المعالجة مع الاتجاهات الإدارية التي تنظر إلى العميل بوصفه محورًا رئيسيًا في بناء الميزة التنافسية، كما تتفق مع أدبيات التسويق الخدمي التي تؤكد أن رضا العميل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل المتكاملة وليس عن عنصر منفصل واحد (العلاق، 2010؛ البكري، 2014؛ الضمور، 2012).

دراسات تناولت التفاعل الرقمي

أشارت الدراسات الحديثة في مجال التسويق الرقمي إلى أن القنوات الإلكترونية أصبحت جزءًا رئيسيًا من تجربة العميل، وأن سهولة الاستخدام ووضوح المعلومات وسرعة الاستجابة الرقمية تؤثر في تقييم العميل للمؤسسة. وتدعم هذه الدراسات إدراج التفاعل الرقمي ضمن نموذج الدراسة، خاصة أن قطاع التجزئة في الرياض يشهد توسعًا في التطبيقات والمتاجر الإلكترونية وخدمات الطلب والدفع الرقمي.

وتتسق هذه المعالجة مع الاتجاهات الإدارية التي تنظر إلى العميل بوصفه محورًا رئيسيًا في بناء الميزة التنافسية، كما تتفق مع أدبيات التسويق الخدمي التي تؤكد أن رضا العميل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل المتكاملة وليس عن عنصر منفصل واحد (العلاق، 2010؛ البكري، 2014؛ الضمور، 2012).

دراسات تناولت سرعة الاستجابة

أبرزت الأدبيات المتعلقة بخدمة العملاء أهمية الاستجابة السريعة في بناء الرضا والثقة. فالعميل لا يقيم المشكلة فقط، بل يقيم طريقة تعامل المؤسسة معها. وتوضح هذه الدراسات أن إدارة الشكاوى والتواصل السريع يمكن أن تحول التجربة السلبية إلى تجربة مقبولة، بينما يؤدي التأخير أو غياب المتابعة إلى تراجع الرضا حتى لو كانت المشكلة بسيطة.

وتتسق هذه المعالجة مع الاتجاهات الإدارية التي تنظر إلى العميل بوصفه محورًا رئيسيًا في بناء الميزة التنافسية، كما تتفق مع أدبيات التسويق الخدمي التي تؤكد أن رضا العميل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل المتكاملة وليس عن عنصر منفصل واحد (العلاق، 2010؛ البكري، 2014؛ الضمور، 2012).

دراسات تناولت بيئة التسوق

تناولت دراسات سلوك المستهلك أثر البيئة المادية والرقمية في تكوين الانطباع العام للعميل، وبيّنت أن الراحة والتنظيم وسهولة الوصول إلى المنتجات تسهم في رفع مستوى الرضا. وتفيد هذه الدراسات في تفسير أهمية بيئة وتجربة التسوق في قطاع التجزئة، إذ لا يبحث العميل فقط عن المنتج، بل يبحث عن رحلة شراء مريحة وواضحة.

وتتسق هذه المعالجة مع الاتجاهات الإدارية التي تنظر إلى العميل بوصفه محوراً رئيسياً في بناء الميزة التنافسية، كما تتفق مع أدبيات التسويق الخدمي التي تؤكد أن رضا العميل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل المتكاملة وليس عن عنصر منفصل واحد (العلاق، 2010؛ البكري، 2014؛ الضمور، 2012).

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء علاقة ذات أساس نظري وتطبيقي واضح. إلا أن الإضافة التي تقدمها الدراسة الحالية تتمثل في قياس هذه العلاقة داخل قطاع التجزئة بمدينة الرياض، من خلال نموذج يجمع بين جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة وبيئة التسوق. كما تتميز الدراسة باستخدام بيانات ميدانية فعلية وتحليل إحصائي يتضمن الثبات والارتباط والانحدار، بما يسمح باستخلاص نتائج كمية دقيقة.

وتتسق هذه المعالجة مع الاتجاهات الإدارية التي تنظر إلى العميل بوصفه محوراً رئيسياً في بناء الميزة التنافسية، كما تتفق مع أدبيات التسويق الخدمي التي تؤكد أن رضا العميل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل المتكاملة وليس عن عنصر منفصل واحد (العلاق، 2010؛ البكري، 2014؛ الضمور، 2012).

2.6 مداخل نظرية مفسرة للعلاقة بين التجربة والرضا

يمكن تفسير العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء من خلال مدخل التوقعات والأداء المدرك. ووفق هذا المدخل، يدخل العميل عملية الشراء وفي ذهنه توقعات مسبقة حول مستوى الخدمة وسهولة التعامل وجودة المنتج. وبعد انتهاء التجربة يقارن العميل بين ما توقعه وما حصل عليه فعلياً. فإذا كان الأداء المدرك قريباً من التوقعات أو أعلى منها، يتكون الرضا؛ أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فيترجع الرضا. وهذا التفسير يوضح لماذا لا تكفي جودة المنتج وحدها، لأن توقعات العميل تشمل أيضاً طريقة التعامل وسرعة الاستجابة ووضوح المعلومات. كما يمكن فهم العلاقة من خلال مدخل قيمة العميل، إذ لا يقيس العميل التجربة بناءً على السعر فقط، بل يقارن بين ما يدفعه من مال ووقت وجهد وبين ما يحصل عليه من منفعة وراحة واطمئنان. وكلما شعر العميل أن المتجر يوفر له قيمة أعلى بأقل جهد ممكن، ارتفع رضاه. لذلك فإن تقليل زمن الانتظار، وتسهيل الوصول إلى المنتج، وتوضيح سياسة الاستبدال والاسترجاع، كلها عناصر تزيد من القيمة المدركة حتى لو لم يتغير المنتج نفسه.

ومن منظور إدارة الجودة الشاملة، فإن تجربة العميل تمثل نتيجة لتكامل العمليات الداخلية في المؤسسة. فالخدمة التي يراها العميل في الواجهة تعتمد على تدريب الموظفين، وتوفير المخزون، وكفاءة الأنظمة الرقمية، ووضوح السياسات، وسرعة التنسيق بين الأقسام. ولذلك فإن رضا العميل لا ينتج فقط عن سلوك موظف واحد، بل عن نظام إداري متكامل قادر على تقديم تجربة متسقة في كل مرة (العلي، 2009).

وتشير نظرية نقاط الاتصال إلى أن العميل يتفاعل مع المؤسسة في مراحل متعددة، وأن كل نقطة اتصال تترك أثراً في الانطباع الكلي. فالإعلان، صفحة المنتج، موظف المبيعات، صندوق الدفع، رسالة تأكيد الطلب، خدمة التوصيل، والتعامل مع الشكوى، كلها نقاط تسهم في تكوين التجربة. وقد تؤدي نقطة اتصال ضعيفة واحدة إلى إضعاف الرضا العام، حتى إذا كانت باقي النقاط مقبولة.

وفي قطاع التجزئة، تتضح أهمية هذه المداخل النظرية لأن العميل يتعامل مع المتجر بصورة متكررة وسريعة. فهو لا يملك وقتاً طويلاً لتقييم كل تفصيل، بل يبنى حكماً عاماً من خلال مجموعة إشارات عملية مثل سهولة العثور على المنتج، سرعة الدفع، وضوح السعر، واحترام الموظف. وعندما تتكرر هذه الإشارات الإيجابية، تتكون صورة ذهنية داعمة للرضا والاستمرار في التعامل.

ومن ثم فإن نموذج الدراسة الحالي يستند إلى رؤية تكاملية تجمع بين جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة وبيئة التسوق. فهذه الأبعاد لا تعمل بصورة منعزلة، بل تتكامل في تشكيل التجربة الكلية للعميل. وتساعد هذه الرؤية على تفسير النتائج الميدانية التي بينت أن تجربة العميل إجمالاً تفسر نسبة كبيرة من رضا العملاء.

2.7 خصوصية قطاع التجزئة بمدينة الرياض

تتميز مدينة الرياض بكونها مركزاً اقتصادياً وسكانياً رئيسياً في المملكة العربية السعودية، وهو ما يجعل قطاع التجزئة فيها واسعاً ومتنوعاً. فالمدينة تضم أنماطاً متعددة من المتاجر، تشمل الأسواق التقليدية، والمراكز التجارية الكبرى، والمتاجر المتخصصة، والمتاجر الإلكترونية، وسلاسل التجزئة الحديثة. هذا التنوع يجعل تجربة العميل أكثر تعقيداً، لأن العملاء يقارنون باستمرار بين مستويات الخدمة والراحة والسرعة في هذه البدائل المختلفة.

كما أن طبيعة الحياة الحضرية في الرياض تجعل عامل الوقت ذا أهمية كبيرة لدى العملاء. فالازدحام، وتعدد الالتزامات اليومية، واتساع المسافات، كلها عوامل تجعل العميل يفضل المتجر الذي يقدم تجربة سريعة ومنظمة وواضحة. لذلك تظهر سرعة الاستجابة وسهولة التسوق كأبعاد مؤثرة بقوة في رضا العملاء، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية.

وتؤثر التحولات الرقمية في مدينة الرياض على سلوك العميل داخل قطاع التجزئة. فقد أصبح العميل يستخدم القنوات الرقمية للبحث عن المنتجات، ومقارنة الأسعار، ومعرفة العروض، وتتبع الطلبات، وتقديم الشكاوى. ونتيجة لذلك فإن المتجر الذي لا يقدم قناة رقمية سهلة وواضحة قد يفقد جزءاً من رضا العملاء حتى لو كان أدائه داخل الفرع مقبولاً.

وفي ضوء بيانات الهيئة العامة للإحصاء حول نمو إيرادات تجارة الجملة والتجزئة، يمكن القول إن القطاع يعيش حالة توسع وتنافس تتطلب تحسيناً مستمراً في تجربة العميل (الهيئة العامة للإحصاء، 2025أ). فزيادة حجم السوق تعني زيادة الخيارات أمام العميل، كما تعني أن بقاء المتجر في المنافسة لا يعتمد فقط على توفر المنتج، بل على القدرة على تقديم تجربة مرضية ومتميزة.

لذلك فإن دراسة تجربة العميل في الرياض لا تمثل قضية تسويقية نظرية فقط، بل ترتبط بواقع اقتصادي وخدمي متغير. والنتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن أن تقدم مؤشرات عملية للمتاجر التي تسعى إلى تحسين موقعها التنافسي من خلال رفع جودة التجربة التي تقدمها لعملائها.

2.8 مصفوفة الربط بين الأدبيات ومتغيرات الدراسة

البعد	الأساس النظري	دلالاته في الدراسة الحالية
جودة الخدمة	أدبيات تسويق الخدمات وإدارة الجودة	توضح قدرة المتجر على تقديم خدمة موثوقة ومحترمة ودقيقة.

التفاعل الرقمي	أدبيات التحول الرقمي وتجربة المستخدم	يفسر دور القنوات الرقمية في تسهيل البحث والشراء والتواصل.
سرعة الاستجابة	أدبيات خدمة العملاء وإدارة الشكاوى	توضح أهمية الوقت والمتابعة في رفع الرضا.
بيئة وتجربة التسوق	أدبيات سلوك المستهلك وتصميم رحلة العميل	تفسر أثر الراحة والتنظيم وسهولة الوصول إلى المنتج.
رضا العملاء	أدبيات توقعات العميل والقيمة المدركة	يمثل النتيجة النهائية لتقييم العميل لتجربته الكلية.

توضح المصنوفة السابقة أن كل بعد من أبعاد الدراسة يستند إلى أساس نظري واضح، وأن دمج هذه الأبعاد في نموذج واحد يساعد على تقديم تفسير أكثر شمولاً لرضا العملاء في قطاع التجزئة. كما أن هذا الدمج يمنع اختزال الرضا في عنصر واحد، ويعزز النظرة النظامية للتجربة بوصفها سلسلة مترابطة من التفاعلات.

2.9 خلاصة الفصل الثاني

خلص هذا الفصل إلى أن تجربة العميل تمثل مفهومًا مركبًا يتجاوز جودة المنتج أو الخدمة إلى إدارة الرحلة الكاملة للعميل. كما تبين أن رضا العملاء يرتبط بمدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء، وأن أبعاد التجربة المختلفة تسهم في تشكيل هذا الرضا بدرجات متفاوتة.

وقد وفرت الأدبيات السابقة أساسًا نظريًا لدراسة أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء، كما دعمت اختيار أبعاد جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة وبيئة وتجربة التسوق. وبناءً على ذلك ينتقل الفصل التالي إلى عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية والإحصائية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في قياس أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويشمل ذلك توضيح منهج الدراسة ومجتمعها وعينها وأداة جمع البيانات ومقياس الاستجابة، إضافة إلى إجراءات الصدق والثبات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

تكتسب المنهجية أهمية كبيرة لأنها تحدد مدى قدرة الدراسة على الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير. ولذلك تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة كمية مناسبة لقياس اتجاهات العملاء، ثم تحليل البيانات من خلال أساليب إحصائية ملائمة لاختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقات بين المتغيرات.

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويقصد به المنهج الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم يحلل العلاقات بين متغيراتها. ويعد هذا المنهج مناسبًا للدراسة الحالية لأنه يسمح بقياس مستوى تجربة العميل ورضا العملاء، كما يتيح اختبار العلاقة بين أبعاد التجربة والرضا باستخدام معاملات ارتباط وانحدار.

ويقوم المنهج الوصفي في هذه الدراسة على جمع بيانات كمية من العملاء، ثم تحويل استجاباتهم إلى مؤشرات رقمية قابلة للتحليل. أما الجانب التحليلي فيظهر في تفسير هذه المؤشرات، واختبار الفرضيات، وتحديد الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالرضا. وبذلك تجمع الدراسة بين الوصف الدقيق والتحليل الإحصائي.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ممن لديهم تجربة شراء من متاجر التجزئة سواء كانت متاجر فعلية أو قنوات رقمية تابعة لتجار تجزئة. ويشمل ذلك العملاء الذين يتعاملون مع متاجر الأغذية والملابس والإلكترونيات والصيدليات ومتاجر العناية وغيرها من أنشطة التجزئة.

تكونت عينة الدراسة من 100 مفردة صالحة للتحليل الإحصائي. وتعد هذه العينة مناسبة لطبيعة الدراسة الجامعية التي تستهدف تحليل الاتجاهات العامة واختبار العلاقة بين المتغيرات باستخدام الاستبانة. وقد روعي في العينة تنوع المشاركين من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي وعدد مرات الشراء ونوع متجر التجزئة الذي يتعاملون معه غالباً.

3.4 أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لقياس اتجاهات العملاء وتصوراتهم حول تجربة التسوق والرضا. وقد صممت الاستبانة بصورة مباشرة وواضحة، بحيث يستطيع المشاركون التعبير عن درجة موافقته على العبارات المطروحة بناءً على تجربته الفعلية مع متاجر التجزئة.

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين. تضمن القسم الأول البيانات العامة للمشاركين، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وعدد مرات الشراء ونوع متجر التجزئة. أما القسم الثاني فتضمن عبارات قياس متغيرات الدراسة، حيث خصصت عبارات لجودة الخدمة، وعبارات للتفاعل الرقمي، وعبارات لسرعة الاستجابة، وعبارات لبيئة وتجربة التسوق، وعبارات لرضا العملاء.

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة الشديدة، وتشير الدرجة 5 إلى الموافقة الشديدة. ويتيح هذا المقياس تحويل الاتجاهات إلى بيانات كمية قابلة للتحليل باستخدام المتوسطات والانحرافات ومعاملات الارتباط والانحدار.

3.5 مقياس تصحيح الاستجابات

مدى المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00 - أقل من 1.80	منخفض جداً
1.80 - أقل من 2.60	منخفض
2.60 - أقل من 3.40	متوسط
3.40 - أقل من 4.20	مرتفع
4.20 - 5.00	مرتفع جداً

تم الاعتماد على هذا التصنيف في تفسير المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة، بحيث يعكس ارتفاع المتوسط اتجاهاً أكثر إيجابية لدى أفراد العينة تجاه البعد المقاس. ووفق هذا التصنيف فإن المتوسطات التي بلغت 3.40 فأكثر تعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من الموافقة.

3.6 صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من الصدق الظاهري والمنطقي لأداة الدراسة من خلال بناء العبارات بما يتوافق مع متغيرات الدراسة وأبعادها. فقد صيغت عبارات جودة الخدمة بحيث تقيس التعامل، المعرفة، الدقة، وحل المشكلات. كما صيغت عبارات التفاعل الرقمي لقياس سهولة استخدام القنوات الرقمية ووضوح المعلومات والرد على الاستفسارات. أما عبارات سرعة الاستجابة فركزت على زمن الرد وحل الشكاوى، بينما ركزت عبارات بيئة التسوق على الراحة والتنظيم وسهولة رحلة الشراء.

أما الثبات فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وهو من أكثر المؤشرات استخدامًا في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الثبات كانت مرتفعة، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وأن الفقرات تقيس الأبعاد المستهدفة بصورة مستقرة.

3.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأسلوب الإحصائي	الغرض من استخدامه
التكرارات والنسب المئوية	وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
المتوسط الحسابي	تحديد مستوى الموافقة على أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء.
الانحراف المعياري	قياس درجة تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط.
معامل كرونباخ ألفا	قياس ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي للفقرات.
معامل ارتباط بيرسون	اختبار قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء.
تحليل الانحدار الخطي	قياس القدرة التفسيرية لتجربة العميل في رضا العملاء وتحديد الأثر النسبي للأبعاد.

3.9 إجراءات إعداد البيانات للتحليل

بعد جمع الاستجابات، تم مراجعة ملف البيانات للتأكد من صلاحية الردود للاستخدام الإحصائي. وقد اشتملت إجراءات الإعداد على التأكد من اكتمال الإجابات الأساسية، وتوحيد ترميز مقياس ليكرت الخماسي، ومراجعة أسماء المتغيرات، ثم احتساب المتوسطات الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة. وتعد هذه الخطوة ضرورية لأن جودة التحليل الإحصائي تعتمد على دقة إدخال البيانات وترميزها.

تم تحويل إجابات مقياس ليكرت إلى قيم رقمية من 1 إلى 5، حيث تمثل القيمة الأعلى اتجاهًا أكثر إيجابية نحو العبارة. ثم تم حساب متوسط كل محور من خلال متوسط عباراته، بحيث يمثل محور جودة الخدمة متوسط ست عبارات، ويمثل محور التفاعل الرقمي متوسط ست عبارات، ويمثل محور سرعة الاستجابة متوسط ست عبارات، ويمثل محور بيئة وتجربة التسوق متوسط ست عبارات، بينما يمثل رضا العملاء متوسط ثماني عبارات.

بعد ذلك تم احتساب متغير تجربة العميل إجمالاً من خلال متوسط الأبعاد الأربعة المستقلة. ويتميز هذا الإجراء بأنه يحافظ على الطبيعة المركبة لمفهوم تجربة العميل، فلا يختزله في عبارة واحدة، بل يجعله ناتجاً عن مجموعة من الأبعاد التي تمثل الجوانب العملية للتجربة.

تم التأكد من أن اتجاه جميع العبارات موجب، أي أن ارتفاع الدرجة يدل على تقييم أفضل للتجربة أو الرضا. وبناءً على ذلك لم تكن هناك حاجة لعكس ترميز أي عبارة. كما تم استخدام النتائج المجمعة في اختبار الثبات والارتباط والانحدار وفق نموذج الدراسة.

3.10 معادلات ومؤشرات التحليل

اعتمد التحليل على مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تساعد على تفسير البيانات بصورة علمية. فالمتوسط الحسابي استخدم لتحديد مستوى الموافقة، والانحراف المعياري استخدم لتحديد مدى تشتت الإجابات، ومعامل كرونباخ ألفا استخدم لقياس الاتساق الداخلي، بينما استخدم معامل بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

المؤشر	طريقة القراءة الإحصائية	دلالتة في الدراسة
المتوسط الحسابي	كلما اقترب من 5 دل على موافقة أعلى	تحديد مستوى كل بعد من أبعاد الدراسة.
الانحراف المعياري	كلما انخفض دل على تقارب الإجابات	معرفة مدى اتفاق أفراد العينة في اتجاهاتهم.
كرونباخ ألفا	القيم الأعلى من 0.70 مقبولة، والأعلى من 0.90 ممتازة	الحكم على ثبات أداة الدراسة.
معامل بيرسون	يتراوح بين -1 و +1	قياس قوة واتجاه العلاقة بين التجربة والرضا.
معامل التحديد R^2	يوضح نسبة التباين المفسر	تحديد مقدار ما تفسره تجربة العميل من رضا العملاء.
Sig.	إذا كانت أقل من 0.05 تكون النتيجة دالة	الحكم على قبول الفرضيات الإحصائية.

يساعد استخدام هذه المؤشرات مجتمعة على تقديم تحليل متوازن، لأن الاعتماد على المتوسطات وحدها لا يكفي لاختبار الفرضيات، كما أن الارتباط وحده لا يوضح القدرة التفسيرية للنموذج. لذلك جاء التحليل متدرجاً من الوصف إلى الثبات ثم الارتباط والانحدار.

3.11 مبررات اختيار حجم العينة

بلغ حجم العينة 100 استجابة صالحة للتحليل، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التحليلية التي تستخدم الاستبانة وتختبر علاقات ارتباط وانحدار بين متغيرات محددة. كما أن طبيعة الدراسة تستهدف قياس اتجاهات عامة لدى عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض، وليس إجراء حصر شامل لكل العملاء في المدينة.

ويتيح هذا الحجم حساب المتوسطات والانحرافات ومعاملات الثبات والارتباط والانحدار بدرجة مناسبة من الاستقرار. كما أن تنوع العينة من حيث الجنس والعمر والمؤهل ونوع المتجر وعدد مرات الشراء يدعم قدرة الدراسة على التقاط اتجاهات مختلفة داخل نطاق البحث.

ومع ذلك، فإن قيمة العينة لا تقاس بالعدد وحده، بل أيضًا بمدى صلة المشاركين بموضوع الدراسة. وبما أن أفراد العينة لديهم تجارب شراء فعلية من متاجر التجزئة خلال الفترة القريبة، فإن استجاباتهم ترتبط مباشرة بالموضوع محل القياس، الأمر الذي يعزز قيمة البيانات الميدانية المستخدمة.

3.12 الاعتبارات الأخلاقية

راعت الدراسة مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية عند جمع البيانات، من أهمها أن المشاركة كانت اختيارية، وأن البيانات استخدمت لأغراض البحث العلمي فقط. كما لم تتضمن الاستبانة أي أسئلة تكشف هوية المشاركين بصورة مباشرة، وتم التعامل مع الاستجابات على نحو إجمالي يهدف إلى التحليل الأكاديمي دون الإشارة إلى أفراد بعينهم.

وتعد سرية البيانات وموضوعية التحليل من المبادئ الأساسية في البحث العلمي، لذلك تم تحليل البيانات كما وردت من الاستجابات، وعرض النتائج بصورة رقمية وموضوعية، ثم تفسيرها في ضوء الإطار النظري وأهداف الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة

4.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية التي جمعت من عينة مكونة من 100 عميل من عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويبدأ الفصل بوصف خصائص العينة، ثم يعرض نتائج الثبات، والتحليل الوصفي لأبعاد الدراسة، ومعاملات الارتباط، وتحليل الانحدار، واختبار الفرضيات.

تم تحليل البيانات بما يتفق مع طبيعة نموذج الدراسة وفرضياتها. وقد ركز التحليل على قياس مستوى تجربة العميل ورضا العملاء، ثم اختبار ما إذا كانت أبعاد تجربة العميل ترتبط إحصائيًا برضا العملاء. ويعكس هذا الفصل الجانب الكمي للدراسة، ويمثل الأساس الذي تبنى عليه المناقشة والتوصيات في الفصل التالي.

4.2 الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

يوضح العرض التالي توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات العامة التي شملتها الاستبانة، وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد مرات الشراء، ونوع متجر التجزئة الأكثر تعاملًا.

4.2.1 توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	51	51%
ذكر	47	47%
غير محدد	2	2%

يتضح من الجدول أن الإناث شكلن 51% من أفراد العينة، بينما شكل الذكور 47%، وبلغت نسبة غير المحددين 2%. ويشير هذا التوزيع إلى تقارب نسبي بين مشاركة الذكور والإناث، مما يضيف تنوعًا مناسبًا إلى استجابات الدراسة.

4.2.2 توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20 – أقل من 30 سنة	56	56%
30 – أقل من 40 سنة	25	25%
أقل من 20 سنة	10	10%
40 – أقل من 50 سنة	7	7%
50 سنة فأكثر	2	2%

تظهر النتائج أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56%، تليها فئة 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 25%. ويعكس ذلك حضورًا واضحًا للفئات الشابة والبالغة ضمن العينة، وهي فئات نشطة في التعامل مع المتاجر الفعلية والرقمية.

4.2.3 توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	60	60%
دبلوم	20	20%
ثانوي فأقل	12	12%
دراسات عليا	8	8%

يبين الجدول أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة 60%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 20%. ويعد هذا التوزيع مناسبًا لطبيعة الدراسة، إذ يعكس مستوى تعليميًا يساعد المشاركين على تقييم عناصر تجربة العميل بصورة واعية.

4.2.4 توزيع العينة حسب عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء خلال آخر شهر	التكرار	النسبة المئوية
2 – 3 مرات	30	30%
أكثر من 5 مرات	26	26%
مرة واحدة	23	23%
4 – 5 مرات	21	21%

تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة لديهم تعامل متكرر مع متاجر التجزئة، حيث بلغت نسبة من يشترون مرتين إلى ثلاث مرات 30%، ومن يشترون أكثر من خمس مرات 26%. وهذا يعزز ملائمة العينة للدراسة لأن المشاركين يمتلكون تجارب فعلية حديثة مع القطاع.

4.2.5 توزيع العينة حسب نوع متجر التجزئة

نوع متجر التجزئة	التكرار	النسبة المئوية
سوبر ماركت / هايبر ماركت	37	37%
ملابس وأزياء	26	26%
صيدليات ومستحضرات عناية	14	14%
إلكترونيات	9	9%
متاجر إلكترونية تابعة لتجار تجزئة	7	7%
أخرى	7	7%

جاءت متاجر السوبر ماركت والهايبر ماركت في المرتبة الأولى بنسبة 37%، تليها متاجر الملابس والأزياء بنسبة 26%. ويعكس هذا التوزيع تنوع أنشطة التجزئة التي يتعامل معها أفراد العينة، مما يدعم شمولية النتائج داخل نطاق الدراسة.

4.3 نتائج ثبات أداة الدراسة

البعد	معامل كرونباخ ألفا	الحكم
جودة الخدمة	0.938	ممتاز
التفاعل الرقمي	0.932	ممتاز
سرعة الاستجابة	0.912	ممتاز
بيئة وتجربة التسوق	0.940	ممتاز
رضا العملاء	0.962	ممتاز
الاستبيان ككل	0.983	ممتاز

توضح النتائج أن معاملات كرونباخ ألفا لجميع الأبعاد جاءت أعلى من 0.90، كما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.983. وتدل هذه القيم على درجة ممتازة من الاتساق الداخلي، بما يعني أن فقرات الاستبانة مترابطة وتقيس أبعاد الدراسة بصورة مستقرة وموثوقة.

4.4 التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

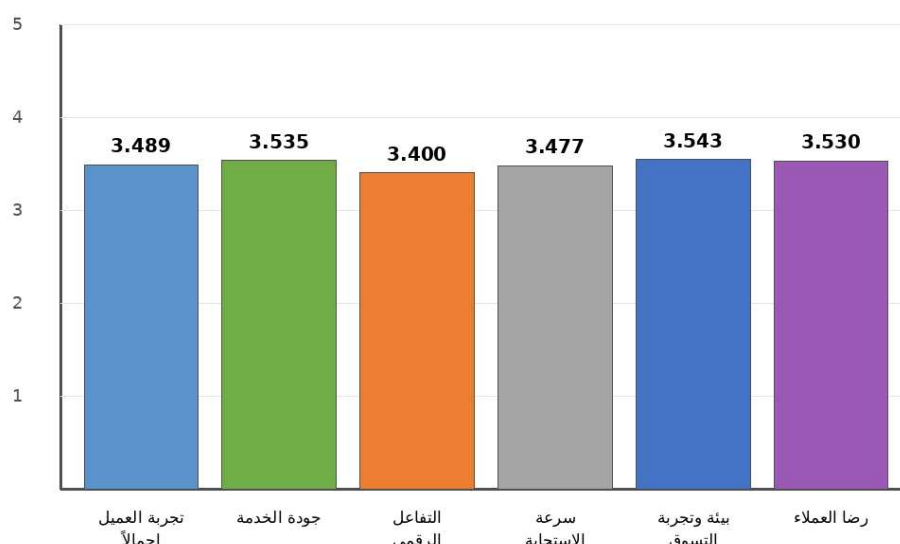
البعد	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة	المستوى
تجربة العميل إجمالاً	100	3.489	0.975	1	5	مرتفع
جودة الخدمة	100	3.535	1.070	1	5	مرتفع
التفاعل الرقمي	100	3.400	1.086	1	5	مرتفع نسبياً

سرعة الاستجابة	100	3.477	0.949	1	5	مرتفع
بيئة وتجربة التسوق	100	3.543	1.089	1	5	مرتفع
رضا العملاء	100	3.530	1.081	1	5	مرتفع

يتضح من الجدول أن مستوى تجربة العميل إجمالاً جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ 3.489 وانحراف معياري 0.975. كما جاء مستوى رضا العملاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ 3.530 وانحراف معياري 1.081. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي تجاه تجربة التعامل مع متاجر التجزئة في الرياض، وأن هذا الاتجاه ينعكس في مستوى رضاهم العام.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، جاء بعد بيئة وتجربة التسوق في المرتبة الأولى بمتوسط 3.543، يليه بعد جودة الخدمة بمتوسط 3.535، ثم سرعة الاستجابة بمتوسط 3.477، بينما جاء التفاعل الرقمي بمتوسط 3.400. وتدل هذه النتائج على أن العملاء يقدرون التنظيم والراحة وجودة الخدمة، مع وجود مساحة تطوير مهمة في الجانب الرقمي حتى يتحول من مستوى مرتفع نسبياً إلى مستوى أكثر قوة واستقراراً.

المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة



شكل (4): المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة

4.5 نتائج معاملات الارتباط

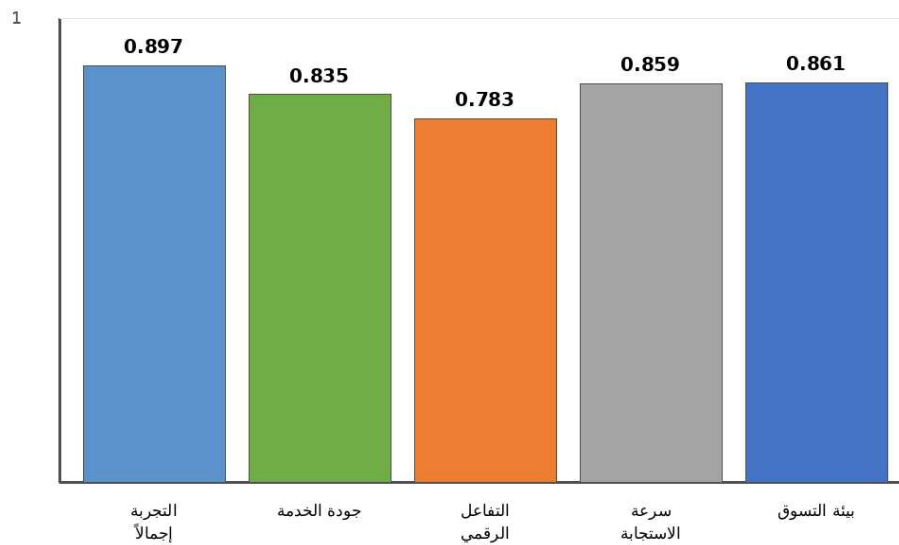
العلاقة	معامل بيرسون r	قيمة Sig.	النتيجة
تجربة العميل إجمالاً × رضا العملاء	0.897	0.001 >	دالة إحصائية
جودة الخدمة × رضا العملاء	0.835	0.001 >	دالة إحصائية
التفاعل الرقمي × رضا العملاء	0.783	0.001 >	دالة إحصائية
سرعة الاستجابة × رضا العملاء	0.859	0.001 >	دالة إحصائية

بيئة وتجربة التسوق × رضا العملاء	0.861	$0.001 >$	دالة إحصائية
----------------------------------	-------	-----------	--------------

تكشف نتائج الارتباط عن وجود علاقات طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء. فقد بلغ معامل الارتباط بين تجربة العميل إجمالاً ورضا العملاء 0.897، وهي قيمة مرتفعة تدل على علاقة قوية جداً. كما جاءت معاملات الارتباط للأبعاد الفرعية جميعها دالة عند مستوى أقل من 0.001.

وتشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع تقييم العملاء لجودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة التسوق يرتبط بارتفاع مستوى رضاهم. كما يلاحظ أن أعلى ارتباط فرعي كان لبيئة وتجربة التسوق بقيمة 0.861، ثم سرعة الاستجابة بقيمة 0.859، ثم جودة الخدمة بقيمة 0.835، وأخيراً التفاعل الرقمي بقيمة 0.783. ويعني ذلك أن الراحة وسرعة التعامل مع احتياجات العميل يمثلان عنصرين محوريين في تشكيل الرضا.

معاملات الارتباط مع رضا العملاء



شكل (5): معاملات الارتباط مع رضا العملاء

4.6 نتائج تحليل الانحدار

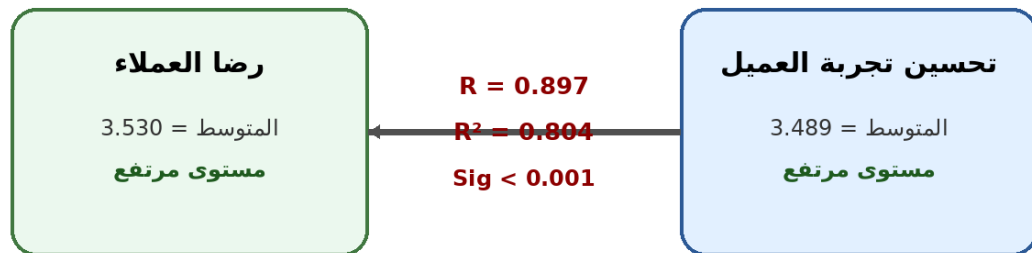
4.6.1 الانحدار الخطي البسيط

النموذج	B	R	R ²	.Sig
تجربة العميل → رضا العملاء	0.995	0.897	0.804	$0.001 >$

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن تجربة العميل تؤثر بصورة دالة إحصائية في رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.897$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.804$. وهذا يعني أن تجربة العميل تفسر 80.4% من التباين في رضا العملاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وقدرته على تفسير الرضا في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.995$ ، وهي قيمة موجبة تدل على أن تحسن تجربة العميل يرتبط بزيادة مستوى رضا العملاء. وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.001، فإن هذا الأثر دال إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة.

ملخص أثر تجربة العميل في رضا العملاء



تفسر تجربة العميل 80.4% من التباين في رضا العملاء وفق نموذج الانحدار البسيط.

شكل (6): ملخص أثر تجربة العميل في رضا العملاء

4.6.2 الانحدار المتعدد للأبعاد الفرعية

المتغير	B	T	Sig.	النتيجة
الثابت	0.003	0.015	0.988	غير دال
جودة الخدمة	0.042	0.365	0.716	غير دال في النموذج المتعدد
التفاعل الرقمي	0.211	2.861	0.005	دال إحصائياً
سرعة الاستجابة	0.404	3.233	0.002	دال إحصائياً
بيئة وتجربة التسوق	0.354	3.583	0.001 >	دال إحصائياً

يوضح نموذج الانحدار المتعدد أن بعض أبعاد تجربة العميل احتفظت بأثرها المستقل في رضا العملاء عند إدخال الأبعاد معاً في نموذج واحد. فقد ظهر أثر دال إحصائياً للتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق. وكانت سرعة الاستجابة ذات معامل موجب بلغ 0.404، تليها بيئة وتجربة التسوق بمعامل 0.354، ثم التفاعل الرقمي بمعامل 0.211.

أما جودة الخدمة فقد أظهرت علاقة ارتباط قوية مع رضا العملاء في تحليل بيرسون، إلا أن أثرها المستقل لم يظهر دالاً في نموذج الانحدار المتعدد عند التحكم في بقية الأبعاد. ويفسر ذلك بوجود تداخل بين جودة الخدمة وبقية عناصر التجربة، إذ قد يدرك العملاء جودة الخدمة من خلال سرعة الاستجابة وراحة التسوق والتفاعل الرقمي. وهذا لا يقلل من أهمية جودة الخدمة، بل يوضح أنها تعمل ضمن منظومة متكاملة من عناصر تجربة العميل.

4.7 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	نص الفرضية	القيمة الإحصائية	القرار
H1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء	$r=0.897$ $Sig<0.001$	قبول الفرضية
H2	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء	$r=0.835$ $Sig<0.001$	قبول الفرضية
H3	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الرقمي ورضا العملاء	$r=0.783$ $Sig<0.001$	قبول الفرضية
H4	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء	$r=0.859$ $Sig<0.001$	قبول الفرضية
H5	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة وتجربة التسوق ورضا العملاء	$r=0.861$ $Sig<0.001$	قبول الفرضية

بناءً على نتائج الارتباط والانحدار، تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء. كما تم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بجودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق، وذلك استناداً إلى معاملات الارتباط الدالة إحصائياً مع رضا العملاء.

وتبرز نتائج الانحدار المتعدد الأبعاد الأكثر تأثيراً بصورة مستقلة في الرضا، حيث جاءت سرعة الاستجابة وبيئة وتجربة التسوق والتفاعل الرقمي بوصفها أبعاداً دالة داخل النموذج المتعدد. أما جودة الخدمة فقد ثبتت علاقتها القوية بالرضا من خلال الارتباط، لكنها لم تظهر كمتغير مستقل دال عند إدخال بقية الأبعاد معها، مما يعكس طبيعة الترابط بين عناصر التجربة.

4.9 القراءة التحليلية المتقدمة للنتائج

تدل النتائج على أن العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء ليست علاقة ضعيفة أو هامشية، بل علاقة قوية وذات دلالة عملية. فقيمة الارتباط المرتفعة تعني أن العملاء الذين منحوا تجربة العميل درجات أعلى منحوا رضا العملاء درجات أعلى كذلك. وهذا الاتساق في الاستجابات يدل على أن أفراد العينة لا يفصلون بين التجربة والرضا، بل ينظرون إلى الرضا بوصفه نتيجة مباشرة لجودة الرحلة التي يمرون بها مع المتجر.

كما أن قيمة معامل التحديد البالغة 0.804 تعد من النتائج المهمة في الدراسة، لأنها تعني أن نموذج تجربة العميل قادر على تفسير الجزء الأكبر من التباين في رضا العملاء. ومن الناحية الإدارية، تشير هذه النتيجة إلى أن أي برنامج تطوير يستهدف رفع الرضا يجب أن يبدأ بتحليل تجربة العميل وتحسين أبعادها الأساسية بدلاً من الاكتفاء بحملات ترويجية أو تخفيضات سعرية مؤقتة.

وتكشف مقارنة معاملات الارتباط أن بيئة وتجربة التسوق وسرعة الاستجابة جاءت في مقدمة الأبعاد المرتبطة بالرضا. وهذا يدل على أن العميل في قطاع التجزئة يقدر التجربة السلسة والسريعة بقدر تقديره لجودة الخدمة. فالراحة والوضوح وسرعة إنجاز الطلبات تمثل عناصر محسوسة تظهر للعميل مباشرة، ولذلك يكون أثرها النفسي والتقييمي واضحاً.

أما التفاعل الرقمي فقد سجل ارتباطاً قوياً أيضاً، لكنه جاء أقل من بقية الأبعاد. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض أفراد العينة ربما ما زالوا يعتمدون على المتاجر الفعلية أكثر من القنوات الرقمية، أو أن التجارب الرقمية في بعض المتاجر لم تصل إلى مستوى التوقعات المرتفعة. ومع ذلك فإن دلالة العلاقة تؤكد أن البعد الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من الرضا ولا يمكن تجاهله.

وتستدعي نتيجة جودة الخدمة قراءة دقيقة. فالجودة ارتبطت بقوة برضا العملاء، لكنها لم تظهر كمتغير مستقل دال في نموذج الانحدار المتعدد. وهذا يعني أن جودة الخدمة مهمة، لكن أثرها يتداخل مع عناصر أخرى مثل سرعة الاستجابة وبيئة التسوق. فالعميل قد يرى أن الخدمة الجيدة هي التي تستجيب بسرعة، وتوفر معلومات واضحة، وتجعل التسوق مريحاً. ومن ثم فإن الجودة تعمل داخل منظومة التجربة وليست خارجها.

تعكس النتائج كذلك أن إدارة تجربة العميل تحتاج إلى قياس متعدد المستويات. فالمتوسطات تخبر الإدارة بمستوى كل بعد، والارتباط يخبرها بقوة علاقته بالرضا، والانحدار يخبرها بالأبعاد التي تحتفظ بأثر مستقل عند تحليلها معاً. وبذلك تتحول النتائج إلى خريطة قرار يمكن أن توجه التحسين العملي داخل متاجر التجزئة.

4.10 دلالات النتائج على إدارة قطاع التجزئة

النتيجة الإحصائية	الدلالة الإدارية	الإجراء المقترح
متوسط تجربة العميل 3.489	تقييم إيجابي قابل للتحسين	تصميم برنامج دوري لتحسين رحلة العميل.
متوسط رضا العملاء 3.530	رضا مرتفع لكنه غير مكتمل	ربط الرضا بمؤشرات أداء شهرية.
$R^2 = 0.804$	تجربة العميل تفسر معظم الرضا	توجيه الاستثمار نحو تحسين أبعاد التجربة.
سرعة الاستجابة دالة في الانحدار	الوقت عنصر حاسم في تقييم العميل	تقليل زمن الرد وحل الشكاوى.
بيئة التسوق دالة في الانحدار	الراحة والتنظيم يؤثران في الرضا	تحسين تصميم المتجر والمنصة الرقمية.
التفاعل الرقمي دال في الانحدار	القناة الرقمية جزء من التجربة	تطوير التطبيق والموقع وخدمة العملاء الرقمية.

توضح المصفوفة السابقة أن النتائج الإحصائية لا تقف عند حدود الوصف، بل تحمل دلالات إدارية مباشرة. فكل قيمة رقمية يمكن ترجمتها إلى إجراء عملي يساعد المتجر على تحسين علاقته بالعميل. ومن هنا تظهر أهمية الدمج بين التحليل الإحصائي والفهم الإداري عند مناقشة نتائج الدراسة.

4.11 ترتيب أولويات التحسين بناءً على النتائج

بناءً على نتائج الارتباط والانحدار، يمكن ترتيب أولويات التحسين في قطاع التجزئة بحيث تأتي سرعة الاستجابة وبيئة التسوق في مقدمة الأولويات. ويرجع ذلك إلى أنهما أظهرتا ارتباطاً قوياً بالرضا، كما احتفظا بأثر دال في نموذج الانحدار المتعدد. وهذا يعني أن تحسينهما يمكن أن ينعكس بصورة واضحة على مستوى رضا العملاء.

تأتي أولوية التفاعل الرقمي في المرتبة التالية، لأنه يمثل قناة متنامية الأهمية في علاقة العميل بالمتجر. ولا يقتصر تحسين هذا البعد على وجود تطبيق أو موقع، بل يتطلب سهولة استخدام، تحديثاً مستمراً للمعلومات، سرعة رد، وتكاملاً مع خدمة العملاء الفعلية. فالقناة الرقمية الضعيفة قد تؤثر في تقييم العميل حتى لو كانت الخدمة داخل المتجر جيدة.

أما جودة الخدمة فتظل أساساً لا يمكن الاستغناء عنه، لكنها تحتاج إلى أن تترجم إلى ممارسات يومية ملموسة. وتشمل هذه الممارسات تدريب الموظفين، تحسين المعرفة بالمنتجات، توحيد إجراءات التعامل مع العملاء، وتعزيز ثقافة الاحترام والاهتمام. وعندما تتكامل جودة الخدمة مع السرعة والبيئة الرقمية والمادية، تصبح تجربة العميل أكثر قوة واستقراراً.

ويعني ترتيب الأولويات أن المتجر لا يحتاج إلى التعامل مع التحسين بوصفه عملية عشوائية. فبدلاً من تنفيذ مبادرات متفرقة، يمكن بناء خطة تبدأ بالأبعاد الأعلى تأثيراً، ثم تنتقل إلى تعزيز بقية الأبعاد، مع قياس أثر كل مبادرة على رضا العملاء بصورة دورية.

4.12 ما توصلت إليه الدراسة

1. توصلت الدراسة إلى أن مستوى تجربة العميل في قطاع التجزئة بمدينة الرياض جاء مرتفعاً نسبياً، مما يدل على وجود تقييم إيجابي عام لدى أفراد العينة تجاه الخدمات والتفاعلات التي تقدمها متاجر التجزئة.
2. أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً، وهو ما يشير إلى أن العملاء يميلون إلى تقييم تجاربهم مع متاجر التجزئة بصورة إيجابية عندما تكون الخدمة والتفاعل والاستجابة وبيئة التسوق مناسبة لتوقعاتهم.
3. كشفت الدراسة عن علاقة طردية قوية جداً بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.897، وهو ما يؤكد أن تحسين التجربة يمثل مدخلاً مباشراً لتعزيز الرضا.
4. أوضحت نتائج الانحدار أن تجربة العميل تفسر 80.4% من التغير في رضا العملاء، وهي نسبة مرتفعة تؤكد القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.
5. ظهر أن بيئة وتجربة التسوق وسرعة الاستجابة هما من أكثر الأبعاد ارتباطاً برضا العملاء، وهو ما يوضح أهمية الراحة والسرعة والوضوح في رحلة العميل.
6. أظهرت جودة الخدمة علاقة قوية برضا العملاء، إلا أن أثرها المستقل داخل نموذج الانحدار المتعدد تأثر بتداخلها مع بقية أبعاد تجربة العميل، مما يؤكد أن العميل يدرك الجودة ضمن التجربة الكلية وليس كعنصر منفصل فقط.
7. أكدت النتائج أهمية التفاعل الرقمي بوصفه أحد مكونات الرضا، خاصة في ظل توسع استخدام القنوات الرقمية في البحث والشراء والتواصل مع متاجر التجزئة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم يعرض الاستنتاجات العامة والتوصيات العملية التي يمكن أن تفيد متاجر التجزئة في مدينة الرياض. كما يقدم الفصل مقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على نتائج الدراسة الحالية.

تكتسب مناقشة النتائج أهمية خاصة لأنها لا تكتفي بعرض القيم الإحصائية، بل تفسر دلالتها الإدارية والتسويقية. فالغاية من التحليل ليست معرفة وجود علاقة رقمية فقط، وإنما فهم ما تعنيه هذه العلاقة بالنسبة للمتاجر والعملاء، وكيف يمكن ترجمتها إلى ممارسات تطويرية قابلة للتطبيق.

5.2 مناقشة مستوى تجربة العميل

أظهرت النتائج أن مستوى تجربة العميل إجمالاً جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي 3.489. وتعكس هذه النتيجة أن العملاء ينظرون بصورة إيجابية نسبياً إلى تجاربهم مع متاجر التجزئة في الرياض. ويمكن تفسير ذلك بتطور بيئة التجزئة في المدينة، وتزايد اهتمام المتاجر بتحسين العرض والتنظيم وتوفير قنوات رقمية وخدمات مساندة. ومع ذلك، فإن المتوسط لا يصل إلى مستوى مرتفع جداً، مما يعني أن هناك فرصاً واضحة للتحسين. فالتجربة الجيدة لا تقتصر على تقديم الحد المقبول من الخدمة، بل تتطلب اتساقاً عالياً في جميع نقاط الاتصال. لذلك ينبغي على متاجر التجزئة أن تتعامل مع نتيجة الدراسة بوصفها مؤشراً إيجابياً قابلاً للتطوير، وليس نتيجة نهائية للاكتفاء.

جاء بعد بيئة وتجربة التسوق في أعلى متوسط بين الأبعاد، مما يدل على أن العملاء يقدرّون التنظيم والراحة وسهولة رحلة الشراء. وهذه النتيجة منطقية في قطاع التجزئة، لأن العميل يتفاعل مباشرة مع بيئة المتجر أو المنصة الرقمية، ويكوّن انطباعاً سريعاً بناءً على سهولة العثور على المنتج ووضوح المعلومات وسلاسة عملية الدفع.

أما التفاعل الرقمي فجاء في أدنى متوسط نسبي بين الأبعاد، رغم أنه ما زال ضمن المستوى المرتفع نسبياً. وهذا يشير إلى أن القنوات الرقمية تمثل مجالاً مهماً للتطوير، خاصة أن توقعات العملاء تجاه التطبيقات والمواقع الإلكترونية أصبحت أعلى. ويتطلب تحسين هذا البعد تبسيط الواجهات، تحسين سرعة الرد، توفير معلومات دقيقة، وربط القنوات الرقمية بخدمة العملاء الفعلية.

5.3 مناقشة مستوى رضا العملاء

أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء بلغ متوسطاً حسابياً 3.530، وهو مستوى مرتفع يعكس رضا عامّاً عن تجربة التعامل مع متاجر التجزئة. وتدل هذه النتيجة على أن قطاع التجزئة في الرياض يمتلك مقومات إيجابية في تلبية توقعات العملاء، خاصة عندما تكون الخدمة منظمة وسريعة ومتصلة بقنوات رقمية مناسبة.

ويمكن تفسير ارتفاع الرضا بارتباطه المباشر بتحسين التجربة الكلية. فالعميل الذي يحصل على خدمة مقبولة، وتفاعل واضح، واستجابة مناسبة، وبيئة تسوق مريحة، يميل إلى تكوين حكم إيجابي شامل. لذلك فإن الرضا في هذه الدراسة لم يظهر كمتغير منفصل، بل كنتاج طبيعي لتفاعل أبعاد التجربة الأربعة.

كما أن ارتفاع الرضا يحمل دلالة إدارية مهمة، وهي أن الاستثمار في تجربة العميل يمكن أن ينعكس على نية الاستمرار والتوصية للآخرين. فالرضا لا يعني فقط قبول الخدمة الحالية، بل يرتبط ببناء علاقة مستقبلية بين العميل والمتجر. وهذا يجعل الرضا مؤشراً مهماً يجب على المتاجر متابعته بشكل دوري.

5.4 مناقشة العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء

أظهرت الدراسة علاقة ارتباط قوية جداً بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء بلغت 0.897، وهي نتيجة تؤكد جوهر النموذج البحثي. فكلما ارتفع إدراك العملاء لجودة تجربتهم مع المتجر، ارتفع مستوى رضاهم. وتنسجم هذه النتيجة مع أدبيات التسويق الخدمي التي ترى أن الرضا يتكون من تقييم العميل لتجربته الكلية وليس من عنصر واحد منفصل (العلاق، 2010؛ الضمور، 2012).

كما بينت نتائج الانحدار أن تجربة العميل تفسر 80.4% من التغير في رضا العملاء، وهي نسبة مرتفعة جدًا في الدراسات السلوكية والإدارية. وتعني هذه النتيجة أن تجربة العميل تمثل عاملاً رئيسياً في تشكيل الرضا داخل قطاع التجزئة، وأن المتغيرات المرتبطة بالتجربة يمكن أن تكون أساساً عملياً لتطوير أداء المتاجر.

تكشف هذه النتيجة أن رضا العملاء ليس مسألة عشوائية أو مرتبطة بالأسعار فقط، بل يمكن إدارته من خلال تحسين عناصر التجربة. فإذا نجحت متاجر التجزئة في تقليل التعقيد، وتوفير معلومات واضحة، وتسريع الاستجابة، وتحسين التعامل مع العملاء، فإنها ترفع احتمال الرضا بصورة مباشرة.

وتشير نتائج الأبعاد الفرعية إلى أن بيئة التسوق وسرعة الاستجابة كانتا الأكثر ارتباطاً بالرضا. ويعني ذلك أن العميل في قطاع التجزئة يعطي أهمية كبيرة للسهولة والوقت. فحتى إذا كانت الخدمة جيدة، فإن التأخير أو صعوبة التنقل أو غموض المعلومات قد يضعف الرضا. لذلك فإن تحسين تجربة العميل يحتاج إلى إدارة دقيقة لكل التفاصيل التي تؤثر في رحلة الشراء.

5.5 مناقشة نتائج الانحدار المتعدد

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن سرعة الاستجابة وبيئة وتجربة التسوق والتفاعل الرقمي لها أثر مستقل دال إحصائياً في رضا العملاء. وتوضح هذه النتيجة أن العملاء لا يكتفون بجودة الخدمة التقليدية، بل يمنحون وزناً كبيراً للسرعة والراحة والسهولة الرقمية. وهذا يعكس طبيعة المستهلك الحديث الذي يبحث عن تجربة أقل جهداً وأكثر وضوحاً.

جاءت سرعة الاستجابة بمعامل موجب مرتفع نسبياً، مما يدل على أن الزمن عامل حاسم في تقييم العميل. فالعميل قد يتقبل حدوث مشكلة، لكنه لا يتقبل غالباً تجاهلها أو تأخر حلها. لذلك فإن أنظمة متابعة الشكاوى، وتدريب الموظفين على الرد السريع، وتوفير قنوات اتصال فعالة تمثل أدوات أساسية لرفع الرضا.

أما بيئة وتجربة التسوق فقد ظهرت كأحد العوامل المستقلة المهمة، وهو ما يشير إلى أن طريقة تنظيم رحلة العميل تؤثر بوضوح في رضاه. ويشمل ذلك تصميم المتجر، ترتيب المنتجات، وضوح العروض، سهولة الدفع، وسلاسة التنقل داخل المنصة الرقمية. وهذه العناصر قد تبدو تشغيلية، لكنها تتحول في ذهن العميل إلى تقييم شامل للمتجر.

وبالنسبة للتفاعل الرقمي، أظهرت النتيجة أنه متغير مؤثر في الرضا، وهو أمر متسق مع تحول قطاع التجزئة نحو القنوات متعددة المسارات. فحتى العملاء الذين يشتررون من المتجر الفعلي قد يستخدمون القنوات الرقمية للبحث أو المقارنة أو متابعة العروض أو تقديم الشكاوى. لذلك فإن القناة الرقمية لم تعد خياراً إضافياً، بل أصبحت جزءاً من التجربة الأساسية.

أما جودة الخدمة فقد أظهرت ارتباطاً قوياً بالرضا، لكنها لم تظهر كأثر مستقل دال في نموذج الانحدار المتعدد. وتعد هذه النتيجة منطقية عندما ينظر إلى جودة الخدمة بوصفها بعداً متداخلاً مع سرعة الاستجابة وبيئة التسوق. فالكثير من العملاء قد يترجمون جودة الخدمة من خلال سرعة حل المشكلة وسهولة الإجراءات ووضوح المعلومات، مما يجعل أثرها يظهر بصورة مشتركة مع بقية الأبعاد.

5.6 الاستنتاجات العامة

1. تحسين تجربة العميل يمثل مدخلاً استراتيجياً لرفع رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. رضا العملاء يتشكل من خلال تجربة متكاملة تشمل الخدمة والتفاعل الرقمي والاستجابة وبيئة التسوق.

3. العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء قوية جدًا، وتؤكد أن إدارة التجربة يمكن أن تكون أداة فعالة لتعزيز الأداء التسويقي.
4. سرعة الاستجابة وبيئة التسوق من أكثر الأبعاد أهمية في تفسير رضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية الوقت والراحة في سلوك المستهلك.
5. التفاعل الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في تجربة العميل، ويتطلب تطويرًا مستمرًا حتى يواكب توقعات العملاء.
6. جودة الخدمة تظل عنصرًا جوهريًا، لكنها تحقق أثرها الأكبر عندما تعمل ضمن منظومة تجربة متكاملة لا تنفصل عن بقية الأبعاد.

5.7 التوصيات

1. ينبغي على متاجر التجزئة تطوير نظام متكامل لإدارة تجربة العميل يربط بين الخدمة داخل المتجر والقنوات الرقمية وخدمات ما بعد البيع.
2. ضرورة تدريب موظفي الصف الأمامي على مهارات التواصل، وفهم احتياجات العملاء، والتعامل مع الشكاوى بأسلوب مهني وسريع.
3. تحسين سرعة الاستجابة من خلال تحديد أمانة معيارية للرد على العملاء ومعالجة الشكاوى، ومتابعة الالتزام بهذه الأمانة بصورة دورية.
4. تطوير القنوات الرقمية للمتاجر، بما يشمل تحسين سهولة الاستخدام، وضوح المعلومات، سرعة التصفح، ودقة بيانات المنتجات والأسعار.
5. إعادة تصميم رحلة العميل داخل المتجر أو المنصة الرقمية بحيث تكون أكثر سلاسة، مع تقليل الخطوات غير الضرورية في البحث والدفع والاستلام.
6. استخدام مؤشرات قياس دورية مثل متوسط رضا العملاء، صافي نقاط الترويج، زمن الاستجابة، ونسبة الشكاوى المغلقة خلال الوقت المحدد.
7. الاستفادة من تحليل بيانات العملاء في تحديد نقاط الضعف في التجربة، وربط نتائج التحليل ببرامج تحسين مستمرة.
8. تعزيز التكامل بين فرق المبيعات وخدمة العملاء والتسويق والتقنية، لأن تجربة العميل لا تصنعها إدارة واحدة منفصلة بل تنتج عن تنسيق مؤسسي متكامل.

5.8 خطة تطبيقية مقترحة لتحسين تجربة العميل

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن اقتراح خطة تطبيقية لمتاجر التجزئة تقوم على خمس مراحل مترابطة. وتهدف هذه الخطة إلى تحويل النتائج الإحصائية إلى خطوات عملية قابلة للتنفيذ والقياس، بحيث لا يبقى تحسين تجربة العميل مجرد شعار عام، بل يصبح برنامجًا إداريًا واضحًا.

المرحلة	الإجراء الرئيسي	المؤشر المقترح للمتابعة
تشخيص التجربة	تحليل رحلة العميل وتحديد نقاط الضعف	عدد نقاط الاحتكاك التي تم رصدها.

تحسين الاستجابة	تحديد زمن معياري للرد وحل الشكاوى	متوسط زمن الاستجابة وزمن الإغلاق.
تطوير القنوات الرقمية	تحسين التطبيق والموقع وقنوات التواصل	نسبة إتمام العمليات الرقمية ومعدل الشكاوى الرقمية.
تحسين بيئة التسوق	إعادة تنظيم العرض ومسارات الحركة والدفع	متوسط تقييم سهولة التسوق.
القياس المستمر	تنفيذ استبيان رضا وتجربة بشكل دوري	متوسط الرضا، ومتوسط تجربة العميل، وصافي التوصية.

تبدأ الخطة بتشخيص رحلة العميل من خلال تتبع المراحل التي يمر بها العميل منذ البحث عن المنتج وحتى ما بعد الشراء. ويجب في هذه المرحلة تحديد نقاط الاحتكاك التي تسبب تأخيرًا أو غموضًا أو عدم رضا. ويمكن استخدام ملاحظات العملاء والشكاوى ونتائج الاستبيانات لتحديد هذه النقاط بدقة.

تتمثل المرحلة الثانية في تحسين سرعة الاستجابة، وذلك من خلال إنشاء قواعد واضحة للرد على الاستفسارات والشكاوى. ومن المهم ألا تقتصر الاستجابة على الرد الأولي، بل يجب أن تشمل متابعة المشكلة حتى إغلاقها. كما ينبغي تدريب الموظفين على استخدام لغة مهنية وهادئة عند التعامل مع العملاء، لأن أسلوب الرد لا يقل أهمية عن سرعته.

تركز المرحلة الثالثة على تطوير القنوات الرقمية. ويتطلب ذلك تحسين تصميم واجهات الاستخدام، وتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات والأسعار، وتسهيل عملية البحث والدفع، وربط القناة الرقمية بخدمة العملاء. كما ينبغي متابعة تقييمات المستخدمين للتطبيقات والمنصات بشكل مستمر، لأن هذه التقييمات تكشف مشكلات قد لا تظهر في التقارير الداخلية.

أما المرحلة الرابعة فتتعلق بتحسين بيئة التسوق. وتشمل هذه المرحلة تنظيم المنتجات، وضوح اللوحات الإرشادية، تقليل الازدحام عند نقاط الدفع، تحسين عرض العروض، وتسهيل سياسة الاستبدال والاسترجاع. وفي المنصات الرقمية تشمل بيئة التسوق سرعة التصفح، وضوح الفئات، وسهولة الانتقال بين خطوات الشراء.

وتأتي المرحلة الخامسة لتؤكد أهمية القياس المستمر. فالتجربة لا يمكن تحسينها مرة واحدة ثم تركها، بل يجب متابعتها من خلال مؤشرات دورية. ويمكن للمتاجر استخدام استبيانات قصيرة بعد الشراء، وتحليل الشكاوى، ومؤشرات التوصية، ومعدلات تكرار الشراء، حتى تتمكن من رصد التحسن أو التراجع في الوقت المناسب.

5.9 مؤشرات أداء مقترحة لمتابعة تجربة العميل

المؤشر	طريقة القياس	الهدف الإداري
متوسط رضا العملاء	استبيان دوري بمقياس ليكرت	متابعة مستوى الرضا العام.
متوسط تجربة العميل	متوسط أبعاد جودة الخدمة والرقمية والاستجابة والبيئة	قياس جودة التجربة الكلية.
زمن الاستجابة	متوسط الوقت بين طلب العميل والرد عليه	تحسين سرعة التعامل مع العملاء.

زمن حل الشكوى	متوسط الوقت من فتح الشكوى حتى إغلاقها	رفع كفاءة معالجة المشكلات.
معدل تكرار الشراء	نسبة العملاء الذين يعاودون الشراء خلال فترة محددة	تقدير أثر الرضا على السلوك.
معدل التوصية	سؤال العملاء عن استعدادهم للتوصية بالمتجر	قياس الصورة الذهنية والولاء النسبي.
معدل التخلي عن السلة الرقمية	نسبة العملاء الذين يبدؤون الشراء ولا يكملونه	تحديد مشكلات القناة الرقمية.

تساعد هذه المؤشرات على تحويل تجربة العميل إلى نظام قياس مستمر، مما يتيح للإدارة متابعة الأداء واتخاذ قرارات مبنية على بيانات. كما تساعد في الربط بين التحسينات التشغيلية والنتائج التسويقية، بحيث يمكن معرفة ما إذا كان تطوير التطبيق أو تقليل زمن الاستجابة أو تحسين بيئة المتجر قد انعكس فعليًا على رضا العملاء.

5.10 نموذج مقترح لحوكمة تجربة العميل داخل متاجر التجزئة

تحتاج متاجر التجزئة إلى حوكمة واضحة لتجربة العميل، لأن التجربة تتوزع بين عدة إدارات مثل المبيعات، خدمة العملاء، التسويق، التقنية، والعمليات. وإذا عملت كل إدارة بمعزل عن الأخرى، فإن العميل قد يحصل على تجربة متقطعة وغير متسقة. لذلك تقترح الدراسة تشكيل فريق داخلي مسؤول عن متابعة تجربة العميل بصورة دورية.

يتكون هذا الفريق من ممثلين عن الإدارات ذات الصلة، ويكون مسؤولاً عن مراجعة مؤشرات الرضا والتجربة، وتحليل الشكاوى، واقتراح مبادرات تحسين، ومتابعة تنفيذها. كما يجب أن تكون لهذا الفريق صلاحية رفع التوصيات للإدارة العليا، لأن بعض مشكلات التجربة تتطلب قرارات تتعلق بالميزانية أو الأنظمة أو السياسات الداخلية.

ومن المهم أن ترتبط حوكمة تجربة العميل بثقافة المؤسسة. فالأنظمة والمؤشرات وحدها لا تكفي إذا لم يكن الموظفون مقتنعين بأن رضا العميل جزء من جودة العمل. لذلك يجب أن تتضمن الحوكمة برامج تدريب وتحفيز وتغذية راجعة، بحيث يشعر الموظف أن تحسين تجربة العميل مسؤولية مشتركة وليست مهمة إضافية منفصلة.

ويساعد هذا النموذج على ضمان استدامة التحسين. فبدلاً من معالجة الشكاوى بصورة مؤقتة، تصبح تجربة العميل ملفاً إدارياً مستمراً يخضع للقياس والتحليل والتطوير. وهذا يتفق مع نتيجة الدراسة التي أكدت أن تجربة العميل تفسر نسبة كبيرة من رضا العملاء، مما يجعل إدارتها أولوية استراتيجية.

5.11 الأثر المتوقع لتطبيق التوصيات

من المتوقع أن يؤدي تطبيق التوصيات المقترحة إلى تحسين مستوى رضا العملاء من خلال تقليل الجهد الذي يبذله العميل في رحلة الشراء. فعندما تصبح القنوات الرقمية أوضح، والاستجابة أسرع، وبيئة التسوق أكثر تنظيمًا، يشعر العميل بأن المتجر يحترم وقته واحتياجاته، وهو ما يعزز الرضا العام.

كما يمكن أن يؤدي تحسين تجربة العميل إلى زيادة فرص تكرار الشراء، لأن العميل الراضي يميل إلى العودة إلى المتجر الذي وفر له تجربة مريحة. وفي قطاع التجزئة، يعد تكرار الشراء من المؤشرات المهمة لاستقرار العلاقة مع العملاء، خاصة أن الكثير من المنتجات تباع بصورة دورية ومتكررة.

وقد تسهم التوصيات أيضاً في تحسين السمعة التسويقية للمتجر. فالعملاء الراضون يميلون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، سواء بصورة مباشرة أو عبر المنصات الرقمية. وبذلك يتحول تحسين التجربة إلى وسيلة غير مباشرة لتعزيز الصورة الذهنية وزيادة جاذبية المتجر للعملاء الجدد.

وعلى المستوى الداخلي، تساعد التوصيات على رفع كفاءة العمليات، لأن تقليل الشكاوى وتسريع الاستجابة وتحسين تنظيم رحلة العميل يؤدي إلى تقليل الأخطاء والتكرار والجهد التشغيلي. ومن ثم فإن تحسين تجربة العميل لا يخدم العميل فقط، بل يخدم المتجر أيضاً من خلال تحسين الأداء الداخلي.

5.12 مقترحات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة مقارنة بين تجربة العميل في المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.
2. دراسة أثر تجربة العميل على ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في قطاع التجزئة.
3. تحليل دور الذكاء الاصطناعي وخدمة العملاء الآلية في تحسين رضا العملاء.
4. توسيع نطاق الدراسة ليشمل مدنًا سعودية أخرى بهدف المقارنة بين البيئات الاستهلاكية المختلفة.
5. دراسة العلاقة بين تجربة الموظف وتجربة العميل داخل متاجر التجزئة، باعتبار أن الموظف يمثل نقطة اتصال مباشرة مع العميل.

5.13 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن تحسين تجربة العميل يعد من العوامل الحاسمة في رفع رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. فقد بينت النتائج أن العملاء يمنحون تقييمًا إيجابيًا نسبيًا لتجربتهم، وأن رضاهم يرتبط بقوة بجودة هذه التجربة. كما أثبت التحليل الإحصائي أن تجربة العميل تفسر نسبة كبيرة من التباين في رضا العملاء، وهو ما يجعلها محورًا رئيسيًا في إدارة الأداء التسويقي والخدمي.

وتؤكد الدراسة أن متاجر التجزئة التي ترغب في بناء رضا مستدام لا ينبغي أن تركز على عنصر واحد فقط، بل عليها إدارة التجربة بوصفها رحلة متكاملة تبدأ قبل الشراء وتمتد إلى ما بعده. وتعد سرعة الاستجابة وبيئة التسوق والتفاعل الرقمي من المجالات التي تستحق اهتمامًا خاصًا، إلى جانب المحافظة على جودة الخدمة بوصفها أساسًا مهمًا في بناء الثقة والرضا.

وبذلك تقدم الدراسة إطارًا علميًا وتطبيقيًا يمكن أن يفيد الباحثين ومتاجر التجزئة وصناع القرار في فهم العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء، وتحويل نتائج التحليل إلى برامج تحسين عملية تسهم في رفع جودة الخدمات وتعزيز تنافسية القطاع.

قائمة المراجع

- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). إدارة علاقات العملاء: مدخل تسويقي معاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2006). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البكري، ثامر ياسر. (2014). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد. (2012). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.

- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2010). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. (2010). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلي، عبد الستار محمد. (2009). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025أ). إحصاءات الأعمال الهيكلية لأنشطة تجارة الجملة والتجزئة لعام 2024م. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025ب). الناتج المحلي الإجمالي للربع الرابع من عام 2024م. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. (2025). نظرة عامة على القطاع والمجموعات الوظيفية والمسارات الوظيفية لقطاع تجارة الجملة والتجزئة. الرياض: وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
- وزارة التجارة. (2024). التقرير السنوي لوزارة التجارة. الرياض: وزارة التجارة.
- رؤية السعودية 2030. (2024). تقارير برامج تحقيق الرؤية ذات الصلة بتطوير القطاع الخاص وجودة الخدمات. الرياض: المملكة العربية السعودية.

الملاحق

ملحق (1): الاستبانة

استبيان حول أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض
عزيزي/عزيزتي المشارك/ة، يهدف هذا الاستبيان إلى قياس أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وذلك لأغراض البحث العلمي. نرجو الإجابة عن العبارات وفق تجربتك الفعلية.

أولاً: البيانات العامة

الجنس: ذكر / أنثى / غير محدد

العمر: أقل من 20 سنة / 20 - أقل من 30 سنة / 30 - أقل من 40 سنة / 40 - أقل من 50 سنة / 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا

عدد مرات الشراء خلال آخر شهر: مرة واحدة / 2 - 3 مرات / 4 - 5 مرات / أكثر من 5 مرات

نوع متجر التجزئة: سوبر ماركت / ملابس وأزياء / إلكترونيات / صيدليات ومستحضرات عناية / متاجر إلكترونية / أخرى

ثانياً: عبارات الاستبانة

المقياس: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

رقم	المحور	العبرة	المقياس
1	جودة الخدمة	يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلبي توقعاتي.	1 2 3 4 5

4 3 2 1 5	يتعامل الموظفون مع العملاء باحترام ولباقة.	جودة الخدمة	2
4 3 2 1 5	يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات العملاء.	جودة الخدمة	3
4 3 2 1 5	تتم معالجة طلبات العملاء بطريقة دقيقة ومنظمة.	جودة الخدمة	4
4 3 2 1 5	أشعر أن جودة الخدمة في المتجر مستقرة في كل مرة أتعامل معه.	جودة الخدمة	5
4 3 2 1 5	يهتم المتجر بحل مشكلات العملاء بطريقة مناسبة.	جودة الخدمة	6
4 3 2 1 5	يوفر المتجر قنوات رقمية سهلة الاستخدام مثل الموقع الإلكتروني أو التطبيق.	التفاعل الرقمي	7
4 3 2 1 5	أجد سهولة في البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية للمتجر.	التفاعل الرقمي	8
4 3 2 1 5	تساعدني القنوات الرقمية للمتجر في الحصول على معلومات واضحة عن المنتجات والأسعار.	التفاعل الرقمي	9
4 3 2 1 5	يقدم المتجر تجربة شراء رقمية مريحة وسهلة.	التفاعل الرقمي	10
4 3 2 1 5	يتم الرد على استفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية بسرعة مناسبة.	التفاعل الرقمي	11
4 3 2 1 5	تسهل القنوات الرقمية في تحسين تجربتي مع المتجر.	التفاعل الرقمي	12
4 3 2 1 5	يستجيب المتجر لطلبات العملاء بسرعة.	سرعة الاستجابة	13
4 3 2 1 5	يتم حل شكاوى العملاء خلال وقت مناسب.	سرعة الاستجابة	14
4 3 2 1 5	لا أواجه تأخيرًا كبيرًا عند طلب المساعدة داخل المتجر أو عبر القنوات الرقمية.	سرعة الاستجابة	15
4 3 2 1 5	يتابع المتجر طلبات العملاء حتى يتم حلها.	سرعة الاستجابة	16
4 3 2 1 5	سرعة الاستجابة تجعل تجربتي مع المتجر أفضل.	سرعة الاستجابة	17
4 3 2 1 5	أشعر أن المتجر يهتم بوقت العميل.	سرعة الاستجابة	18

4 3 2 1 5	تصميم المتجر أو المنصة الرقمية يجعل عملية التسوق سهلة.	بيئة وتجربة التسوق	19
4 3 2 1 5	طريقة عرض المنتجات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.	بيئة وتجربة التسوق	20
4 3 2 1 5	أجد تجربة التسوق في المتجر مريحة ومنظمة.	بيئة وتجربة التسوق	21
4 3 2 1 5	يوفر المتجر معلومات واضحة عن المنتجات والعروض.	بيئة وتجربة التسوق	22
4 3 2 1 5	أشعر أن رحلة الشراء من البداية إلى النهاية سهلة.	بيئة وتجربة التسوق	23
4 3 2 1 5	تجربة التسوق في هذا المتجر أفضل من متاجر أخرى مشابهة.	بيئة وتجربة التسوق	24
4 3 2 1 5	أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع متجر التجزئة.	رضا العملاء	25
4 3 2 1 5	أشعر أن المتجر يلبي احتياجاتي وتوقعاتي.	رضا العملاء	26
4 3 2 1 5	جودة الخدمة التي أحصل عليها تجعلني راضيًا عن المتجر.	رضا العملاء	27
4 3 2 1 5	التفاعل الرقمي مع المتجر يزيد من مستوى رضاي.	رضا العملاء	28
4 3 2 1 5	سرعة استجابة المتجر تؤثر إيجابيًا في رضاي.	رضا العملاء	29
4 3 2 1 5	سأستمر في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.	رضا العملاء	30
4 3 2 1 5	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر.	رضا العملاء	31
4 3 2 1 5	تجربتي العامة مع المتجر مرضية.	رضا العملاء	32

ملحق (2): ترميز المتغيرات لأغراض التحليل

المتغير	الفقرات	نوع المتغير
جودة الخدمة	Q1 - Q6	متغير مستقل فرعي
التفاعل الرقمي	Q7 - Q12	متغير مستقل فرعي
سرعة الاستجابة	Q13 - Q18	متغير مستقل فرعي

بيئة وتجربة التسوق	Q19 - Q24	متغير مستقل فرعي
رضا العملاء	Q25 - Q32	متغير تابع
تجربة العميل إجمالاً	متوسط الأبعاد الأربعة	متغير مستقل رئيسي

تم احتساب المتوسط العام لكل بعد من خلال متوسط فقراته، كما تم احتساب متوسط تجربة العميل إجمالاً من خلال متوسط أبعاد جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة وبيئة وتجربة التسوق.

ملحق (3): دليل تنفيذ التحليل الإحصائي للدراسة

يوضح هذا الملحق الخطوات الإجرائية التي تم اتباعها في تحويل بيانات الاستبانة إلى نتائج إحصائية قابلة للتفسير. ويهدف إلى إظهار المنطق التحليلي للدراسة بصورة واضحة، بحيث يمكن تتبع العلاقة بين أداة القياس والنتائج الواردة في الفصل الرابع.

تبدأ عملية التحليل بمراجعة ملف الاستجابات والتأكد من أن كل استجابة تتضمن إجابات واضحة على عبارات المحاور الأساسية. وبعد ذلك يتم تحويل إجابات مقياس ليكرت الخماسي إلى أرقام من 1 إلى 5. ويمثل الرقم 1 أدنى درجة موافقة، بينما يمثل الرقم 5 أعلى درجة موافقة. هذا التحويل يسمح بالتعامل مع البيانات كمؤشرات كمية يمكن حساب متوسطاتها وعلاقاتها الإحصائية.

بعد الترميز، يتم حساب متوسط كل محور من محاور الاستبانة. فمحور جودة الخدمة يتكون من ست عبارات، ولذلك يحسب متوسط هذا المحور من خلال جمع درجات العبارات الست وقسمتها على عددها. وينطبق الأمر نفسه على محاور التفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، وبيئة وتجربة التسوق. أما محور رضا العملاء فيحسب من خلال متوسط العبارات الثماني التي تقيس الرضا العام وتلبية التوقعات والاستمرار في التعامل والتوصية للآخرين.

أما متغير تجربة العميل إجمالاً فيتم احتسابه من خلال متوسط الأبعاد الأربعة المستقلة، وهي جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة وبيئة وتجربة التسوق. ويضمن هذا الأسلوب أن يكون المتغير المستقل الرئيسي معبراً عن التجربة الكلية لا عن جانب واحد فقط. كما أنه يتوافق مع الإطار النظري الذي يرى أن تجربة العميل بناء مركب متعدد الأبعاد.

بعد احتساب المتوسطات، يتم تنفيذ التحليل الوصفي الذي يشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأقل قيمة وأعلى قيمة. ويساعد المتوسط الحسابي في معرفة مستوى كل بعد، بينما يساعد الانحراف المعياري في معرفة درجة تباين الإجابات. فإذا كان الانحراف منخفضاً نسبياً فهذا يعني أن إجابات المشاركين متقاربة، أما إذا كان مرتفعاً فيدل على وجود اختلافات أو تباين في تقييماتهم.

تأتي بعد ذلك مرحلة اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا. ويقاس هذا المعامل مدى اتساق العبارات التي تنتمي إلى المحور نفسه. فإذا كانت العبارات تقيس المفهوم ذاته بدرجة جيدة، تكون قيمة كرونباخ ألفا مرتفعة. وقد جاءت قيم الثبات في هذه الدراسة مرتفعة جداً، مما يدعم الاعتماد على الاستبانة في تفسير النتائج.

ثم يستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كل بعد من أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء. ويتميز هذا المعامل بأنه يوضح اتجاه العلاقة وقوتها. فإذا كانت القيمة موجبة، فإن العلاقة طردية؛ أي إن ارتفاع أحد المتغيرين يرتبط بارتفاع الآخر. وإذا اقتربت القيمة من الواحد الصحيح، دل ذلك على قوة العلاقة. وقد أظهرت الدراسة علاقات موجبة قوية بين جميع الأبعاد ورضا العملاء.

وفي المرحلة الأخيرة يستخدم تحليل الانحدار لتحديد مقدار قدرة تجربة العميل على تفسير رضا العملاء. فالارتباط يوضح وجود العلاقة، أما الانحدار فيوضح القدرة التفسيرية والتنبؤية للنموذج. وقد بين الانحدار البسيط أن تجربة العميل تفسر 80.4% من التباين في رضا العملاء، وهي نتيجة قوية تدعم القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة.

خطوة التحليل	الإجراء المتبع	النتائج المستخدمة في الدراسة
ترميز الاستجابات	تحويل مقياس ليكرت إلى درجات من 1 إلى 5	بيانات رقمية صالحة للتحليل.
حساب المحاور	احتساب متوسط عبارات كل محور	متغيرات جودة الخدمة والرقمية والاستجابة والبيئة والرضا.
التحليل الوصفي	حساب المتوسط والانحراف وأقل وأعلى قيمة	تحديد مستوى كل بعد.
اختبار الثبات	استخدام معامل كرونباخ ألفا	الحكم على موثوقية الأداة.
اختبار الارتباط	استخدام معامل بيرسون	تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
تحليل الانحدار	اختبار الأثر والقدرة التفسيرية	تحديد نسبة التباين المفسر وقبول الفرضية الرئيسية.

ملحق (4): إطار تطبيقي لتحسين تجربة العميل في متاجر التجزئة

يقدم هذا الملحق إطارًا تطبيقيًا يمكن أن تستفيد منه متاجر التجزئة في تحويل نتائج الدراسة إلى مبادرات عملية. ويقوم الإطار على أن تجربة العميل ليست مسؤولية إدارة واحدة فقط، بل هي نتيجة لتكامل العمليات والخدمات والتقنية والتسويق والموارد البشرية.

الخطوة الأولى في الإطار التطبيقي هي رسم رحلة العميل بالتفصيل. ويعني ذلك تحديد كل مرحلة يمر بها العميل، بدءًا من البحث عن المنتج، ثم مقارنة الخيارات، ثم زيارة المتجر أو التطبيق، ثم طلب المساعدة، ثم الدفع والاستلام، ثم الاستبدال أو الدعم بعد البيع. ويساعد هذا الرسم على كشف النقاط التي قد تسبب إزعاجًا أو تأخيرًا أو غموضًا للعميل.

الخطوة الثانية هي تحديد معيار جودة لكل نقطة من نقاط الرحلة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون معيار الرد على الاستفسارات الرقمية خلال مدة زمنية محددة، ومعيار تنظيم المنتجات أن يستطيع العميل الوصول إلى الفئة المطلوبة بسهولة، ومعيار الشكاوى أن يتم التواصل مع العميل خلال وقت قصير وإبلاغه بمسار الحل. وتساعد هذه المعايير في جعل التجربة قابلة للإدارة والقياس.

الخطوة الثالثة هي تدريب الموظفين على السلوكيات التي تؤثر مباشرة في التجربة. فالموظف يمثل واجهة المتجر، وقد تؤدي طريقة تعامله إلى رفع الرضا أو خفضه. ويتضمن التدريب مهارات الاستماع، وفهم احتياج العميل، وتقديم المعلومات بدقة، والتعامل مع العملاء الغاضبين، وإنهاء الخدمة بطريقة إيجابية.

الخطوة الرابعة هي تطوير الأنظمة الرقمية. ويشمل ذلك تبسيط واجهات التطبيقات والمواقع، تحديث معلومات المنتجات، تسهيل البحث، تقليل خطوات الدفع، وتوفير قنوات تواصل واضحة. ومن المهم أن تكون القناة الرقمية متصلة ببقية عمليات المتجر، حتى لا يشعر العميل بوجود فجوة بين ما يظهر في التطبيق وما يحدث في الفرع.

الخطوة الخامسة هي بناء نظام متابعة وتحسين مستمر. فبعد تنفيذ أي مبادرة، ينبغي قياس أثرها على رضا العملاء وتجربة العميل. فإذا تم تقليل زمن الاستجابة، يجب متابعة ما إذا كان ذلك أدى إلى ارتفاع الرضا. وإذا تم تطوير التطبيق، يجب متابعة معدل الاستخدام ومعدل التخلي عن السلة والشكاوى الرقمية. وبذلك تصبح قرارات التحسين مبنية على بيانات فعلية.

مجال التحسين	مشكلة محتملة	مبادرة علاجية	الأثر المتوقع
جودة الخدمة	تفاوت أسلوب الموظفين في التعامل	تدريب موحد ودليل خدمة العملاء	زيادة الثقة والرضا.
التفاعل الرقمي	صعوبة الوصول إلى معلومات المنتج	تحسين البحث والفلاتر وتحديث البيانات	رفع سهولة التجربة الرقمية.
سرعة الاستجابة	تأخر الرد على الشكاوى	تحديد زمن معياري للرد والمتابعة	تقليل الاستياء وزيادة الثقة.
بيئة التسوق	صعوبة العثور على المنتجات	تحسين التصنيف واللوحات ومسارات الحركة	تقليل الجهد وزيادة الراحة.
ما بعد الشراء	غموض سياسة الاستبدال والاسترجاع	نشر سياسة واضحة وتدريب الموظفين عليها	تعزيز الأمان النفسي للعميل.

ملحق (5): نموذج تقرير متابعة شهري لتجربة العميل

يوضح النموذج الآتي طريقة مبسطة يمكن لمتجر التجزئة استخدامها لمتابعة تجربة العميل بشكل شهري. ويقوم النموذج على جمع مؤشرات كمية قصيرة، ثم تحليلها ومقارنتها بالشهر السابق، وتحديد إجراءات التحسين المطلوبة.

المؤشر	القيمة الحالية	المستهدف	اتجاه الأداء	الإجراء المطلوب
متوسط رضا العملاء	يقاس شهرياً	4 من 5 فأكثر	ارتفاع / انخفاض	تحليل أسباب التغير.
متوسط تجربة العميل	يقاس شهرياً	4 من 5 فأكثر	ارتفاع / انخفاض	مراجعة أبعاد التجربة.
زمن الرد على الاستفسارات	بالدقائق أو بالساعات	وفق معيار المتجر	تحسن / تراجع	زيادة الموارد أو أتمتة الردود.
زمن حل الشكاوى	بالساعات أو الأيام	وفق معيار المتجر	تحسن / تراجع	تحسين مسار معالجة الشكاوى.
معدل الشكاوى المتكررة	نسبة مئوية	انخفاض مستمر	تحسن / تراجع	معالجة السبب الجذري.
معدل التوصية	درجة أو نسبة	ارتفاع مستمر	تحسن / تراجع	تعزيز نقاط القوة في التجربة.

يساعد هذا التقرير الشهري على نقل إدارة تجربة العميل من رد الفعل إلى الإدارة الاستباقية. فبدلاً من انتظار تراجع المبيعات أو ظهور شكاوى كثيرة، يمكن للإدارة ملاحظة الانخفاض في مؤشرات التجربة مبكراً واتخاذ إجراءات تصحيحية. كما يمكن استخدام المؤشرات في تقييم أثر المبادرات التي يتم تنفيذها.

ويفضل أن يعرض التقرير على فريق إداري مشترك يضم المبيعات وخدمة العملاء والتقنية والعمليات. فكل مؤشر من مؤشرات تجربة العميل قد يرتبط بأكثر من إدارة. فعلى سبيل المثال، قد يكون تأخر الرد سببه نقص الموظفين أو ضعف النظام الرقمي أو غياب الصلاحيات. لذلك يتطلب التحسين تنسيقاً داخلياً وليس قراراً منفرداً. كما يمكن ربط هذه المؤشرات بأنظمة تحفيز الموظفين، بشرط ألا تستخدم للعقاب فقط، بل للتطوير والتدريب. فإذا أظهرت البيانات أن أحد الفروع يعاني من انخفاض في سرعة الاستجابة، يمكن توجيه برامج تدريبية أو دعم تشغيلي لذلك الفرع. وبهذا تتحول البيانات إلى أداة تعلم مؤسسي مستمر.