

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في الشركات الخدمية في المملكة
العربية السعودية

أسم الطالب
متعب نصر علي صالح
الرقم الجامعي \ 221001704

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثالث 2025

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في دعمي خلال إعداد هذا المشروع، وأخص بالذكر الدكتور عبدالرحيم نادر على توجيهاته وملاحظاته القيمة. كما أشكر جميع المشاركين في الاستبيان على وقتهم ومساهماتهم التي أسهمت في إثراء الدراسة

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، الذين كانا دوماً مصدر دعمي وتشجيعي، وإلى أساتذتي وزملائي، أهدي هذا العمل عربون شكر وتقدير.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تجربة العميل وولاء العميل في الشركات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على الأبعاد العاطفية والسلوكية

المنهجية:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة SPSS عشوائية من عملاء شركات خدمية مختلفة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج

النتائج:

ستُعرض النتائج لاحقاً بعد الانتهاء من جمع البيانات، ولكن من المتوقع وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل وولائه، خاصة في الأبعاد العاطفية مثل التفاعل والثقة

التطبيقات والأهمية:

توفر الدراسة توصيات تطبيقية تساعد الشركات الخدمية على تحسين استراتيجيات تجربة العميل، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تنافسية السوق الخدمي.

الكلمات المفتاحية:

تجربة العميل، ولاء العميل، الخدمات، المملكة العربية السعودية، استبيان، تحليل إحصائي

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
2	مستخلص الدراسة.....
6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
7	1.1. المقدمة:.....
7	1.2. مشكلة الدراسة.....
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8	1.3. أهمية الدراسة.....
8	1.3.1. على المستوى النظري:.....
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
8	1.4. أسئلة الدراسة.....
8	1.5. أهداف الدراسة.....
9	1.6. فرضيات الدراسة.....
9	1.7. نموذج الدراسة.....
9	1.8. الدراسة الميدانية.....
10	1.9. مخطط المشروع.....
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
11	2.1. المقدمة:.....
12	2.2. المتغير المستقل.....
12	2.3. المتغير التابع.....
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
13	2.5. الخاتمة.....
14	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
14	3.1. المقدمة.....
14	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
14	3.3. تصميم البحث.....
15	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
15	3.5. طريقة جمع البيانات.....
15	3.6. أنواع البيانات.....

15.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
15.....	3.8. الخاتمة
17.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
17.....	4.1. المقدمة
18.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
18.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
18.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
19.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
19.....	4.6. الخاتمة
20.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
20.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
21.....	5.2. توصيات الدراسة
21.....	5.3. الخاتمة
21.....	قائمة المراجع
22.....	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١. المقدمة:

٢. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة
يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

٢,١. فجوات على المستوى النظري

٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

٣. أهمية الدراسة

٣,١. على المستوى النظري:

٣,٢. على المستوى التطبيقي:

٤. أسئلة الدراسة

٥. أهداف الدراسة

٦. فرضيات الدراسة

٧. نموذج الدراسة

٨. الدراسة الميدانية

٩. مخطط المشروع

• الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١. المقدمة:

٢. المتغير المستقل

٣. المتغير التابع

٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٥. الخاتمة

• الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، من حيث تصميم البحث، وأدوات جمع البيانات، والمجتمع والعينة، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. تهدف هذه المنهجية إلى توفير إطار علمي موثوق لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- تجربة العميل: يُقاس باستخدام استبيان يتضمن أبعاد الراحة، الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، والدعم بعد الخدمة، بناءً على مقياس ليكرت الخماسي.
- ولاء العميل: يُقاس من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية: نية إعادة الشراء، الاستعداد للتوصية، وتحمل رفع الأسعار، باستخدام نفس المقياس.

٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- لتصميم البحث، ويتضمن العناصر التالية (Research Onion) تم اعتماد نموذج البصلة
- (Positivism) الفلسفة: الوضعية -
 - (Deductive) المقاربة: الاستنتاجية -
 - الاستراتيجيات: الاستبيانات الكمية -
 - (Quantitative) الخيارات: الطريقة الكمية -
 - (Cross-sectional) الأفق الزمني: مستعرض -
 - أساليب جمع البيانات: استبيانات إلكترونية مغلقة -

٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يشمل مجتمع الدراسة عملاء الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مثل شركات التوصيل والاتصالات، والبنوك. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين من بين مستخدمي هذه الخدمات. ويُتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 100 و150 مشاركًا.

٥. طريقة جمع البيانات

تم استخدام استبانة إلكترونية مغلقة تم تصميمها بناءً على الأدبيات السابقة، وتوزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لجمع بيانات الدراسة من المشاركين في المجتمع المستهدف.

٦. أنواع البيانات

- وتم جمعها من خلال مقياس ليكرت (Quantitative Data) تعتمد الدراسة على البيانات الكمية الخماسي الذي يقيس آراء المشاركين حول تجربة العميل وولائه.

١. إجراءات التحليل الإحصائي

- لتحليل البيانات. تضمنت الإجراءات: تحليل الصدق والثبات باستخدام SPSS تم استخدام برنامج والتحليل الوصفي، وتحليل الارتباط بين المتغيرات باستخدام معامل (Cronbach Alpha) اختبار (Pearson Correlation) بيرسون.

١. الخاتمة

استعرض هذا الفصل منهجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة، من حيث التصميم، وطرق جمع البيانات والعينة، وأساليب التحليل الإحصائي. وتمهّد هذه المنهجية للفصل التالي، الذي يتناول عرض وتحليل نتائج الدراسة.

• الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١. المقدمة

٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٦. الخاتمة

● الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٢. توصيات الدراسة:

٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق