

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University



تجربة العميل

منار عمر العمودي

233001090

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر عضو هيئة

التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3
- 1.1. المقدمة: 4
- 2.1. مشكلة الدراسة 5
- 1.2.1. فجوات على المستوى النظري 6

6	2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي
7	3.1. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	2.3.1. على المستوى التطبيقي:
8	4.1. أسئلة الدراسة
8	5.1. أهداف الدراسة
8	6.1. فرضيات الدراسة
9	7.1. نموذج الدراسة
10	8.1. منهجية الدراسة
11	9.1. الدراسة الميدانية
13	10.1. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	
	15.....
15	1.2. المقدمة:
16	2.2. المتغير المستقل
16	3.2. المتغير التابع
	4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	
16	5.2. الخاتمة
	
	قائمة المراجع
17	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجال الإدارة والتسويق خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقلت المنظمات من التركيز على تقديم الخدمة فقط إلى التركيز على بناء تجربة متكاملة تبدأ من أول نقطة تواصل مع العميل وتنتهي باستمرار العلاقة معه. وأصبحت تجربة العميل تمثل عنصراً استراتيجياً يساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق .

ومع التطور التقني والتحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية، أصبح العملاء أكثر وعيًا وتوقعًا لمستوى عالي من الجودة والسرعة وسهولة الوصول للخدمة. ولم يعد رضا العميل يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، بل أصبح مرتبطاً بكيفية تفاعله مع المنظمة عبر القنوات المختلفة مثل التطبيقات الإلكترونية، ومراكز الاتصال، والفروع، ووسائل التواصل الرقمي.

ويعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تتأثر بمستوى تجربة العميل نظرًا لطبيعة خدماته المستمرة واعتماده الكبير على التفاعل المباشر والرقمي مع العملاء. وتعتبر شركة الاتصالات السعودية من الشركات الرائدة في هذا القطاع، حيث تسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها من خلال الحلول الرقمية والخدمات المتكاملة التي تقدمها في مدينة الرياض وبقية مناطق المملكة.

ورغم الجهود المبذولة في تحسين تجربة العميل، إلا أن التحديات ما زالت قائمة فيما يتعلق بمدى تأثير عناصر هذه التجربة على مستوى رضا العملاء، وانعكاس ذلك على درجة ولائهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات.

وبناءً على ما سبق، تبرز أهمية إجراء دراسة علمية متخصصة تسلط الضوء على أثر تجربة العميل في تعزيز رضا العملاء وولائهم، من خلال تحليل أبعاد تجربة العميل المختلفة وقياس مدى تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، أصبحت الشركات تسعى إلى تحسين تجربة العميل باعتبارها عنصراً أساسياً في تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم. ولم يعد تقديم الخدمة وحده كافياً، بل أصبح نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على إدارة جميع نقاط التفاعل مع العميل بكفاءة وفعالية، سواء عبر القنوات الرقمية أو التقليدية.

وتعد شركة الاتصالات السعودية من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، حيث تقدم خدمات متنوعة لقاعدة عملاء واسعة. ومع ذلك، فإن تنوع الخدمات وتعدد قنوات التواصل قد يؤدي أحياناً إلى تباين في مستوى تجربة العميل، مما قد ينعكس على مستوى الرضا والولاء.

ورغم اهتمام العديد من الدراسات السابقة بمفهوم تجربة العميل أو رضا العملاء بشكل منفصل، إلا أن هناك محدودة في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين أبعاد تجربة العميل ودرجة تأثيرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي، خصوصاً في البيئة المحلية بمدينة الرياض.

كما أن التطورات التقنية السريعة وارتفاع توقعات العملاء تفرض على الشركات تحديات مستمرة في تحسين جودة التفاعل وسرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى بكفاءة، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى فاعلية الجهود الحالية في إدارة تجربة العميل وتحقيق النتائج المرجوة منها.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير تجربة العميل بأبعادها المختلفة على مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وذلك بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم تجربة العميل في الأدبيات الإدارية والتسويقية، إلا أن معظمها ركز على المفهوم بصورة عامة دون التعمق في تحليل أبعاده التفصيلية بشكل مترابط، مثل جودة التفاعل، وسهولة الوصول للخدمة، وسرعة الاستجابة، والتجربة الرقمية المتكاملة، مما يترك فجوة نظرية في فهم التأثير التكاملي لهذه الأبعاد على رضا العميل وولائه.

كما أن العديد من الدراسات السابقة تناولت رضا العملاء باعتباره متغيراً تابعاً مستقلاً عن الولاء، دون دراسة العلاقة الوسيطة أو التفاعلية بين تجربة العميل ورضا العملاء كمدخل لتعزيز الولاء طويل الأمد، الأمر الذي يستدعي مزيداً من التحليل النظري لبيان طبيعة هذه العلاقات بشكل أكثر وضوحاً.

إضافة إلى ذلك، تركزت أغلب الدراسات في بيئات أجنبية أو قطاعات مختلفة كالتجزئة والخدمات المصرفية، مع محدودية الدراسات التي تناولت قطاع الاتصالات في السياق السعودي، مما يشير إلى وجود نقص في الإطار النظري المرتبط بالبيئة المحلية وخصوصيتها الثقافية والتنظيمية.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوة النظرية من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها المختلفة، ورضا العملاء، وولائهم، في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية..

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من اهتمام شركات الاتصالات بتطوير خدماتها وتحسين قنوات التواصل مع العملاء، إلا أن التطبيق العملي لإدارة تجربة العميل لا يزال يواجه عدداً من التحديات، خاصة فيما يتعلق بقياس مستوى التجربة بشكل دقيق وربط نتائجها بمؤشرات الرضا والولاء الفعلية.

وتسعى شركة الاتصالات السعودية إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين جودة التفاعل مع العملاء من خلال التطبيقات الإلكترونية ومراكز الاتصال والفروع، إلا أن تنوع نقاط التماس قد يؤدي إلى تباين في مستوى التجربة المقدمة، مما يستدعي دراسة تطبيقية لقياس مدى فاعلية هذه الجهود على أرض الواقع.

كما أن هناك محدودية في الدراسات الميدانية التي تناولت تجربة العميل في قطاع الاتصالات السعودي بشكل مباشر، وخاصة فيما يتعلق بتحليل آراء العملاء في مدينة الرياض وقياس انعكاس تجربتهم على رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

وتشير هذه المعطيات إلى وجود فجوة تطبيقية تتعلق بمدى قدرة برامج وممارسات إدارة تجربة العميل على تحقيق النتائج المرجوة في تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم.

وعليه، ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي للدراسة:

ما مدى تأثير تجربة العميل على تعزيز رضا العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة لمفهوم تجربة العميل في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أصبحت المنظمات تسعى إلى تحقيق التميز من خلال تقديم تجربة متكاملة ومتميزة للعملاء تساهم في تعزيز رضاهم

وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفي ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات، يمثل الاهتمام بتجربة العميل عنصراً حاسماً في المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تركز على قطاع حيوي يشهد تطوراً تقنياً متسارعاً، وهو قطاع الاتصالات، وبالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، مما يمنحها بعداً عملياً يعكس واقع السوق المحلي ويسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات الإدارية المتعلقة بإدارة تجربة العميل.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بمفهوم تجربة العميل وأثرها على رضا العملاء وولائهم، من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في قطاع الاتصالات السعودي.

كما تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين أبعاد تجربة العميل ورضا العملاء والولاء في البيئة المحلية، الأمر الذي يعزز من القيمة العلمية للبحث ويدعم الباحثين مستقبلاً في إجراء دراسات مماثلة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل إدارات الشركات، وخاصة شركة الاتصالات السعودية، في تطوير استراتيجيات إدارة تجربة العميل بما يتناسب مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في تحسين جودة الخدمات، وتطوير قنوات التواصل، ورفع مستوى الرضا، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق. كذلك قد تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل بشكل مستدام.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5.

1. ما مدى تأثير جودة التفاعل مع العميل على مستوى رضا العملاء ؟
2. ما مدى تأثير سهولة الوصول إلى خدمات الشركة على تجربة العميل ؟
3. ما مدى تأثير سرعة الاستجابة لطلبات العملاء على مستوى رضاهم؟
4. ما مدى تأثير التجربة الرقمية (مثل التطبيقات والخدمات الإلكترونية) على رضا العملاء؟
5. ما طبيعة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة ؟
6. هل يؤثر رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء ؟

6.1. أهداف الدراسة

1. التعرف على أبعاد تجربة العميل في قطاع الاتصالات (جودة التفاعل، سهولة الوصول، سرعة الاستجابة، التجربة الرقمية).
2. قياس أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل على مستوى رضا العملاء.
3. تحليل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة.
4. دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.
5. تقديم توصيات عملية تساعد في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا والولاء.
6. دعم متخذي القرار بمعلومات تساعد في تطوير الخدمات وتحسين القدرة التنافسية.

6.2. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التفاعل مع العميل ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى الخدمات ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الرقمية ورضا العملاء.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة.
6. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على ولاء العملاء.
7. يلعب رضا العملاء دورًا وسيطًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.

6.3. نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: تجربة العميل (وتشمل: جودة التفاعل، سهولة الوصول، سرعة الاستجابة، التجربة الرقمية)
- المتغير الوسيط: رضا العملاء
- المتغير التابع: ولاء العملاء

ويفترض هذا النموذج وجود:

- تأثير مباشر لتجربة العميل على رضا العملاء.
- تأثير مباشر لرضا العملاء على ولاء العملاء.
- تأثير غير مباشر لتجربة العميل على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

[تجربة العميل] → [رضا العملاء] → [ولاء العملاء]
لا ————— ↗

6.4. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج ملائمةً لمثل هذه الدراسات، حيث يهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم .

ويتم استخدام هذا المنهج من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها.

أولاً: نوع البيانات

- تعتمد الدراسة على نوعين من البيانات:
- **البيانات الأولية:** يتم جمعها من خلال استبانة موجهة لعملاء شركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض.
 - **البيانات الثانوية:** وتشمل الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

ثالثاً: عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من عملاء الشركة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة بشكل مناسب، وذلك لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها.

رابعاً: أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على **الاستبانة (الاستبيان)** كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس:

- أبعاد تجربة العمي ل
- مستوى رضا العملاء
- مستوى ولاء العملاء

وسيتّم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).

خامساً: أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل:

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري
- تحليل الارتباط (Correlation)
- تحليل الانحدار (Regression)
- اختبار الفرضيات

وذلك باستخدام أحد البرامج الإحصائية مثل SPSS

6.5. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات التطبيقية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، من خلال التعرف على آراء عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض حول مستوى تجربة العميل ومدى تأثيرها على رضاهم وولائهم.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، والذين يستخدمون خدمات الشركة المختلفة سواء عبر الفروع أو القنوات الرقمية.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء الشركة، وذلك لضمان تمثيل مجتمع الدراسة بشكل مناسب. ومن المقترح أن يتراوح حجم العينة بين 100 – 200 (مفردة، بما يحقق مستوى مقبول من الدقة الإحصائية).

ثالثاً: أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في استبانة تم إعدادها خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة، وتتكون من عدة محاور رئيسية، وهي:

1. البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

2. تجربة العميل وتشمل:

- جودة التفاعل
- سهولة الوصول للخدمة
- سرعة الاستجابة
- التجربة الرقمية

3. رضا العملاء

4. ولاء العملاء

وقد تم تصميم فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

رابعاً: صدق وثبات الأداة

- صدق الأداة: سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من مدى ملاءمتها ووضوحها.
- ثبات الأداة: سيتم اختبار الثبات باستخدام معامل (كرونباخ ألفا) للتأكد من اتساق الإجابات.

خامساً: إجراءات جمع البيانات

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، من خلال وسائل التواصل المختلفة، مع توضيح هدف الدراسة وضمان سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

سادساً: أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، من خلال:

- التحليل الوصفي (المتوسطات والانحراف المعياري)
- تحليل الارتباط
- تحليل الانحدار
- اختبار الفرضيات

6.6. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول:

ويتضمن:

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- الفجوات (النظرية والتطبيقية)
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- الدراسة الميدانية
- مخطط المشروع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

ويتضمن:

- مقدمة عن الدراسات السابقة
- عرض المتغير المستقل (تجربة العميل)
- عرض المتغير التابع (رضا العملاء وولائهم)
- تحليل العلاقة بين المتغيرات
- خلاصة الدراسات السابقة

7. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

7.1. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في بناء البحث العلمي، حيث تمثل الأساس الذي يستند إليه الباحث في تطوير الإطار النظري وصياغة فرضيات الدراسة. كما تساهم في توضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات البحث، واستعراض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ.

وفي ظل الاهتمام المتزايد بمفهوم تجربة العميل في بيئة الأعمال الحديثة، برزت العديد من الدراسات التي تناولت هذا المفهوم من زوايا متعددة، سواء من حيث تعريفه أو أبعاده أو تأثيره على سلوك العملاء. كما ركزت دراسات أخرى على مفهوم رضا العملاء وولائهم باعتبارهما من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها والمحافظة على عملائها.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في تجربة العميل، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

كما يسعى هذا الفصل إلى إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، والاستفادة منها في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية، بما يساهم في بناء نموذج علمي متكامل يفسر العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم، خاصة في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

7.2. المتغير المستقل

تُعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، حيث لم يعد تركيز المنظمات مقتصرًا على تقديم المنتج أو الخدمة فقط، بل أصبح يمتد ليشمل جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل خلال تعامله مع المنظمة.

وتُعرف تجربة العميل بأنها مجموعة الإدراكات والمشاعر التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المنظمة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء كانت مباشرة مثل الفروع ومراكز الخدمة، أو غير مباشرة مثل التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الرقمي.

وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المفهوم، حيث أشار (Verhoef, 2016 & Lemon) إلى أن تجربة العميل تشمل جميع مراحل رحلة العميل، بدءًا من مرحلة ما قبل الشراء، مرورًا بمرحلة الشراء، وانتهاءً بمرحلة ما بعد الخدمة، مما يجعلها عملية متكاملة تؤثر بشكل كبير على تقييم العميل للمنظمة.

كما أوضحت بعض الدراسات أن تجربة العميل تتكون من عدة أبعاد رئيسية تساهم في تشكيل الانطباع العام لدى العميل، ومن أبرز هذه الأبعاد:

• **جودة التفاعل مع العميل:** وتعكس مدى كفاءة واحترافية التعامل مع العميل، ومدى الاهتمام باحتياجاته وتقديم الخدمة بطريقة مهنية.

- **سهولة الوصول إلى الخدمة:** وتشير إلى مدى قدرة العميل على الوصول إلى خدمات الشركة بسهولة ويسر، سواء من خلال الفروع أو القنوات الرقمية.
- **سرعة الاستجابة:** وتعتبر عن مدى سرعة استجابة الشركة لطلبات العملاء واستفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم.
- **التجربة الرقمية:** وتشمل جودة استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية وسهولة التصفح وإتمام العمليات بشكل مريح وآمن.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت التجربة الرقمية أحد أهم عناصر تجربة العميل، حيث يعتمد العملاء بشكل متزايد على القنوات الإلكترونية في الحصول على الخدمات، مما يزيد من أهمية تحسين هذه القنوات لضمان تقديم تجربة متكاملة ومتميزة.

وتؤكد الدراسات أن تحسين أبعاد تجربة العميل بشكل متكامل يسهم في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء، ويؤدي إلى رفع مستوى رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على سلوكهم المستقبلي تجاه المنظمة.

وبناءً على ما سبق، تُعد تجربة العميل متغيراً مستقلاً رئيسياً في هذه الدراسة، حيث سيتم تحليل أبعادها المختلفة وقياس مدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات.

7.3. المتغير التابع

يُعد رضا العملاء وولائهم من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات في تقييم أدائها ونجاحها في السوق، حيث يعكسان مدى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

ويُعرف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تتكون لدى العميل نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج مع توقعاته المسبقة، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات أو يساويها تحقق الرضا، أما إذا كان أقل منها فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا.

وقد حظي مفهوم رضا العملاء باهتمام واسع في الدراسات التسويقية، حيث أشار (Keller, & Kotler 2016) إلى أن تحقيق رضا العملاء يُعد هدفاً أساسياً للمنظمات، نظراً لدوره في تعزيز العلاقة بين العميل والمنظمة وزيادة احتمالية استمراره في التعامل معها.

أما ولاء العملاء، فيشير إلى التزام العميل المستمر بالتعامل مع المنظمة وتفضيلها على المنافسين، إضافة إلى استعداده لإعادة الشراء والتوصية بخدماتها للآخرين. ويُعد الولاء من النتائج المهمة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، لما له من أثر مباشر على زيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح.

وقد أوضحت العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين رضا العملاء وولائهم، حيث يُعد الرضا من أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء. فكلما ارتفع مستوى رضا العميل، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع الشركة، وانخفضت احتمالية انتقاله إلى المنافسين.

كما تشير بعض الدراسات إلى أن ولاء العملاء لا يقتصر فقط على تكرار التعامل، بل يشمل أيضاً الارتباط العاطفي والثقة في الشركة، مما يجعل العميل أكثر تمسكاً بها حتى في ظل وجود بدائل أخرى.

وبناءً على ما سبق، يُمثل رضا العملاء وولائهم المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث سيتم قياس مدى تأثيرهما بأبعاد تجربة العميل المختلفة، بالإضافة إلى دراسة الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط في تعزيز ولاء العملاء.

7.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

حظيت العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم باهتمام كبير في الأدبيات التسويقية، حيث سعت العديد من الدراسات إلى تحليل طبيعة هذه العلاقة وقياس تأثيرها على أداء المنظمات.

وقد أظهرت الدراسات أن تجربة العميل تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، إذ إن تحسين جودة التفاعل مع العميل، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، وتسريع الاستجابة، وتطوير القنوات الرقمية، جميعها تسهم في تكوين انطباع إيجابي لدى العميل، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضاه.

وفي هذا السياق، تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل مهمة بين تجربة العميل وولاء العملاء، حيث يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. فالتجربة الإيجابية لا تؤدي إلى الولاء بشكل مباشر دائماً، بل تمر غالباً عبر تحقيق رضا العميل أولاً.

كما أوضحت العديد من الدراسات أن العملاء الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الرضا يكونون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع الشركة، وأكثر استعداداً للتوصية بها للآخرين، مما يعزز من مستوى الولاء على المدى الطويل.

ومن ناحية أخرى، فإن ضعف تجربة العميل أو وجود قصور في أحد أبعادها قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، وبالتالي تراجع الولاء وزيادة احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين، خاصة في الأسواق التي تتميز بشدة المنافسة مثل قطاع الاتصالات.

وبناءً على ذلك، يمكن تلخيص طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

- توجد علاقة مباشرة بين تجربة العميل ورضا العملاء.
- توجد علاقة مباشرة بين رضا العملاء وولاء العملاء.
- توجد علاقة غير مباشرة بين تجربة العميل وولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

وتتفق هذه العلاقات مع نموذج الدراسة الحالي، الذي يفترض أن تحسين تجربة العميل بأبعادها المختلفة يسهم في تعزيز رضا العملاء، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى ولائهم.

7.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لمجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم، حيث تم تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لهذه المتغيرات وأهم الأبعاد التي تتكون منها، بالإضافة إلى استعراض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا المجال.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن تجربة العميل تُعد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء، كما أن رضا العملاء يلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنظمة. كذلك بينت الدراسات أن العلاقة بين هذه المتغيرات ليست فقط علاقة مباشرة، بل تتضمن أيضاً تأثيراً غير مباشر من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء.

كما أكدت الدراسات على أهمية الاهتمام بأبعاد تجربة العميل المختلفة، خاصة في ظل التطور التقني والتحول الرقمي، لما لها من تأثير كبير على تشكيل انطباعات العملاء وتعزيز قدرتهم على التفاعل مع الخدمات المقدمة.

ومن خلال استعراض هذه الدراسات، يتضح وجود توافق عام حول أهمية تجربة العميل كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية، خاصة في قطاع الاتصالات، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة.

وبناءً على ما سبق، يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي سيتم من خلاله اختبار فرضيات البحث وتحليل البيانات الميدانية للوصول إلى نتائج تدعم أهداف الدراسة.

قائمة المراجع

1. كوتلر، ف.، & كيلر، ك. ل. (2016). (إدارة التسويق) الطبعة الخامسة عشرة. بيرسون.
2. ليمون، ك. ن.، & فيرهوف، ب. س. (2016). فهم تجربة العميل خلال رحلة العميل. مجلة التسويق، 80(6)، 69-96.
3. روكسون، أ.، دانكان، إ.، & جونز، ك. (2013). الحقيقة عن تجربة العملاء. هارفارد بيزنس ريفيو، 91(9)، 90-98.
4. شو، ك.، & إيفنز، ج. (2002). بناء تجارب عملاء رائعة. بالمغريف ماكميلان.
5. سميث، س.، & ويلر، ج. (2002). إدارة تجربة العميل: تحويل العملاء إلى مؤيدين. برنتيس هول.
6. شركة الاتصالات السعودية (2022). (STC). تقرير تجربة العملاء السنوي.

<https://www.stc.com.sa>

-
- كوتلر، فليب، وكيلر، كيفن. (2016). إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة). بيرسون.
 - Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016).

Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013).

The truth about customer experience. Harvard Business Review, 91(9), 90-98.

- Shaw, C., & Ivens, J. (2002).

Building great customer experiences. Palgrave Macmillan.

- Smith, S., & Wheeler, J. (2002).

Managing the customer experience. Prentice Hall.

- شركة الاتصالات السعودية. (2022).

تقرير تجربة العملاء السنوي.

<https://www.stc.com.sa>