

Final Project 2

PMG 497

أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض

هند غسان الكردي
232001756

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

2026- الفصل الدراسي العاشر

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.. أما بعد:

يسعدني ويشرفني بعد إتمام هذا الجهد المتواضع، أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى سعادة الدكتور الفاضل / عبدالرحيم نادر، الذي غمرني بفيض علمه وتوجيهاته السديدة، وكان لجهده ونصائحه الأكاديمية القيمة الأثر البالغ في إضاءة معالم هذا البحث وتقويمه، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه ببالغ التقدير والامتنان إلى صرحنا الأكاديمي الشامخ جامعة ميداو شن، وممثلةً بكلية الإدارة وأعضاء هيئة التدريس الأفاضل، على ما قدموه لنا من بيئة علمية محفزة ودعم معرفي مستمر طوال مسيرتنا الدراسية.

وختاماً، أتوجه بالشكر لكل من ساندني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة أسهمت في دفع طموحي لإنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى منبع الصبر الطويل، والدعاء الممتد في عتمة الليالي..
إلى التي اختصرت معاني العطاء والوفاء، وكانت دعواتها دليلي ونور طريقي..
إلى أُمي الغالية

إلى شريك العمر، وسندي وثنائي في مواجهة الصعاب..
إلى من كان لتشجيعه المستمر ووقوفه بجانبني الأثر الأكبر في تيسير مسيرتي وتحقيق طموحي..
إلى زوجي العزيز

وإلى كل محبي القهوة..
إلى الذين يجدون في تفاصيلها شغفاً، وفي رائحتها إلهاماً، وفي طقوسها رفقةً دافئة للنجاح والعمل..
أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع..

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير	2
3	الإهداء	3
4	مستخلص الدراسة	4
5	جدول المحتويات	5
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	8
9	1.1 المقدمة:	9
11	1.2 مشكلة الدراسة	11
11	1.2.1 فجوات على المستوى النظري	11
11	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	11
12	1.3 أهمية الدراسة	12
12	1.3.1 على المستوى النظري:	12
13	1.3.2 على المستوى التطبيقي:	13
13	1.4 أسئلة الدراسة	13
16	1.5 الدراسة الميدانية	16
17	1.6 مخطط المشروع	17
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	18
19	2.1 المقدمة:	19
20	2.2 جودة تجربة العميل	20
20	التطور المفاهيمي لتجربة العميل في الفكر التسويقي	20
21	2.3 تعزيز الولاء للعلامة التجارية	21
24	2.4 العلاقة بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء	24
24	الارتباط التكاملي بين جودة التجربة والولاء الاستراتيجي	24
26	2.5 الخاتمة	26
27	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	27
28	3.1 المقدمة	28
28	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	28
29	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)	29
30	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	30
31	3.5 طريقة جمع البيانات	31
32	3.6 أنواع البيانات	32
32	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات	32
35	3.8 الخاتمة	35
36	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	36
37	4.1 المقدمة	37
37	4.2 توصيف عينة الدراسة	37

41.....	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.3.
41.....	نتائج اختبار ألفا كرونباخ للمحاور	4.3.1.
43.....	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	4.4.
43.....	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية	4.4.1.
44.....	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: جودة تجربة العميل	4.4.2.
45.....	الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الولاء للعلامة	4.4.3.
46.....	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	4.5.
46.....	اختبار مصفوفة ارتباط بيرسون	4.5.1.
46.....	اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	4.5.2.
47.....	مناقشة وتفسير نتائج الفرضية	4.5.3.
48.....	الخاتمة	4.6.
49.....	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	5.
50.....	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	5.1.
50.....	توصيات الدراسة:	5.2.
51.....	الخاتمة:	5.3.
51.....	المراجع	
54.....	الملاحق	

جدول الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج الدراسة (اعداد هند الكردي)	١٥
٢	نموذج اوليفر (المصدر Oliver 1999)	٢٢
٣	تصميم البحث (اعداد هند الكردي)	٢٩

جدول الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٣٣	توزيع عبارات محور المتغير المستقل (جودة تجربة العميل)	١
٣٤	توزيع عبارات محور المتغير التابع (تعزيز الولاء للعلامة)	٢
٣٨	التوصيف الإحصائي الشامل لعينة الدراسة	٣
٤١	معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	٤
٤٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة تجربة العميل	٥
٤٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الولاء للعلامة التجارية	٦
٤٦	مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد تجربة العميل والولاء الإجمالي	٧
٤٧	ملخص نموذج الانحدار والأثر	٨
٤٧	معاملات نموذج الانحدار الخطي	٩

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في سوقنا المعاصر، لم يعد مفهوم "جودة تجربة العميل" مجرد مصطلح تسويقي عابر، بل أصبح هو الفارق الحقيقي بين البقاء والخروج من المنافسة. الفكرة هنا تتجاوز مجرد تقديم كوب قهوة أو خدمة سريعة؛ نحن نتحدث عن تفاصيل عاطفية وحسية تبني علاقة وطيدة بين الزبون والمنشأة.

وبما أن الأسواق اليوم تعاني من حالة "تخمة" وتشابه كبير في المنتجات، أصبحت الشركات تواجه مأزقاً حقيقياً: كيف نحافظ على ولاء العميل في ظل هذه الخيارات اللامتناهية؟ الواقع يقول إن جودة المنتج وحدها لم تعد كافية أبداً، وأي علامة تجارية تفشل في تصميم تجربة "تلمس" توقعات العميل، ستجد حصتها السوقية تتآكل تدريجياً لصالح المنافسين.

تؤكد الكثير من الدراسات أن الاستثمار في "تجربة العميل" هو قرار استراتيجي بحت. فالولاء الحقيقي للعلامة التجارية هو ذاك الارتباط الذي يجعل العميل متمسكاً بالعلامة التجارية، حتى لو قدم المنافسون عروضاً مغرية. وبالمناظر لقطاعات مشابهة مثل الضيافة، نجد أن الأبعاد الحسية (مثل الجو العام والمشاعر) هي المحرك الأساسي لتعزيز هذا الولاء، مما يجعلها حجر الزاوية في أي علاقة تجارية طويلة الأمد.

ورغم كثرة الأبحاث الأجنبية في هذا الجانب، إلا أننا نلاحظ "فجوة بحثية" واضحة حين نأتي للمكتبة العربية، وتحديدًا في بيئتنا المحلية بالسعودية التي لها طابع استهلاكي وثقافي خاص جداً. هذه الفجوة تظهر بوضوح في قطاع "القهوة المختصة" بمدينة الرياض؛ فبالرغم من الانفجار الكبير في عدد المقاهي وحدة المنافسة، إلا أننا لا نجد دراسات ميدانية كافية تحلل كيف يفكر المستهلك السعودي في هذه التجربة.

من هنا، اخترت علامة "خطوة جمل" كنموذج للدراسة، فهي براند رائد في الرياض ويعمل في بيئة تنافسية شرسة جداً. الأهمية هنا تكمن في معرفة: كيف يمكن لـ "خطوة جمل" أن تحول تفاصيل التجربة اليومية داخل فروعها إلى سلاح دفاعي يحمي ولاء عملائها؟ البحث يستهدف شريحة عملاء "خطوة جمل" بالرياض، لكونهم فئة واعية جداً وتبحث عن القيمة المضافة قبل السعر.

هدفنا الأساسي من هذا البحث هو فك شفرة العلاقة بين جودة التجربة والولاء (السلوكي والموقف) لعلامة "خطوة جمل"، وتقديم توصيات عملية تساعد الإدارة على تحقيق نمو مستدام يواكب تطلعات السوق.

1.2. مشكلة الدراسة

في واقعنا اليوم، بتنا نلمس بوضوح كيف أن "عصر العميل" قد فرض شروطه؛ فلم يعد التركيز منصّباً على جودة السلعة فقط، بل صار التوجه الفعلي يميل نحو "جودة تجربة العميل" باعتبارها الضمانة الوحيدة للاستمرار. ومع هذا الانفتاح الهائل في الخيارات المتاحة، برزت معضلة حقيقية في كيفية الحفاظ على العميل؛ إذ لم تعد الطرق التقليدية تجدي نفعاً في خلق الولاء وسط منافسة محتدمة وسوق مفتوح. لذا، نجد أنفسنا أمام حاجة ملحة لفك شفرة تلك الأبعاد الشاملة (سواء كانت عاطفية أو وظيفية) التي ترسم ملامح تجربة العميل وتدفعه نحو الانتماء للعلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم كثرة ما كُتب عالمياً حول تجربة العميل، إلا أننا لا نزال نعاني من نقص في الدراسات التي تربط هذه الأبعاد بالولاء داخل بيئتنا المحلية. فغالبية النماذج المتوفرة استمدت نتائجها من مجتمعات غربية أو قطاعات مثل البنوك، وهو ما يترك فجوة في فهم قطاع "القهوة المختصة" الذي له خصوصية حسية واجتماعية فريدة في السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

العلامات التجارية السعودية وعلى رأسها "خطوة جمل" في الرياض، تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في عدم وضوح "المحرك الفعلي" لولاء العميل السعودي. ومع تسارع وتيرة التوسع للمنافسين، تفتقر الإدارة لدراسات ميدانية تحدد: هل العميل ينجذب للعلامة التجارية بسبب جودة المنتج نفسه، أم أن الأجواء والتفاعل داخل الفرع هي الأساس؟ هذا النقص في المعلومات قد يؤدي لتشتت الجهود التسويقية وضعف استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

بناءً على ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة 'خطوة جمل' بمدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة ثقلها من كونها تلامس جوهر استراتيجيات الأعمال المعاصرة، وتحديدًا في ظل الانتقال الكبير نحو "اقتصاد التجربة". فلم يعد الصراع في السوق اليوم متمحور حول جودة السلعة أو سعرها فحسب، بل صار الرهان الحقيقي هو تلك "القيمة المعنوية" والارتباط العاطفي الذي يتشكل لدى العميل جراء تفاعله مع العلامة التجارية. وتزداد الحاجة لهذا النوع من الدراسات بالتزامن مع التحولات النوعية التي تعيشها المملكة العربية السعودية تحقيقاً لمستهدفات رؤية 2030؛ تلك الرؤية التي رفعت سقف طموحات المستهلك المحلي وعززت مفاهيم جودة الحياة، مما جعل فهم "تجربة العميل" ضرورة للبقاء لا ترفاً إدارياً.

إن محاولة فهم الرابط بين "التجربة" و"الولاء" هي في الواقع استجابة علمية لمعضلة تواجهها المنظمات في الحفاظ على مكانتها وسط خيارات استهلاكية لا حصر لها. ويمكننا تلخيص قيمة هذه الدراسة في مسارين:

1.3.1. على المستوى النظري:

تطمح الدراسة إلى سد النقص الواضح في المكتبة العربية حول الأبحاث التي تربط تجربة العميل بالولاء، وهي مساحة بحثية لا تزال تفتقر للتأصيل في بيئتنا المحلية. كما تسعى لتقديم إطار مفاهيمي يوضح كيف تتداخل الأبعاد (الحسية والعاطفية والوظيفية) لتشكيل سلوك العميل، مما يساعد في بناء نماذج تفسيرية تتماشى مع التغيرات المتسارعة. والأهم من ذلك، هو "اختبار" فاعلية النظريات العالمية ومدى مواءمتها لخصوصية قطاع "القهوة المختصة" في مدينة الرياض، بما يحمله من نمط استهلاكي فريد.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تضع الدراسة بين أيدي صناع القرار في علامة "خطوة جمل" بيانات ميدانية دقيقة تساعد في رصد "نقاط الاتصال" الأكثر تأثيراً على العميل. وبدلاً من التخمين، ستمكّن النتائج المنظمات المحلية من تصميم استراتيجيات "تجربة" ترفع الكفاءة التنافسية، وتساهم في خفض تكاليف التسويق عبر تعزيز الولاء وتكرار الشراء. كما تساهم الدراسة في تشخيص التحديات التي تواجه العلامات التجارية الوطنية أمام المنافس العالمي، مقدّمةً حلاً مبتكرة تحول تجربة العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة تعبر عن هوية السوق السعودي

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي، والذي يتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

- السؤال الرئيسي: ما أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 1: ما هي الأبعاد الرئيسية لجودة تجربة العميل كما يدركها عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 2: ما هو مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 3: ما هو تأثير كل بعد من أبعاد جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الرئيسي: دراسة أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الهدف الفرعي 1: تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة تجربة العميل كما يدركها عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الهدف الفرعي 2: قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الهدف الفرعي 3: تحديد تأثير كل بعد من أبعاد جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الهدف الفرعي 4: تقديم توصيات عملية ومقترحات ابتكارية لإدارة "خطوة جمل" تساعدهم في تحويل تجربة العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة.

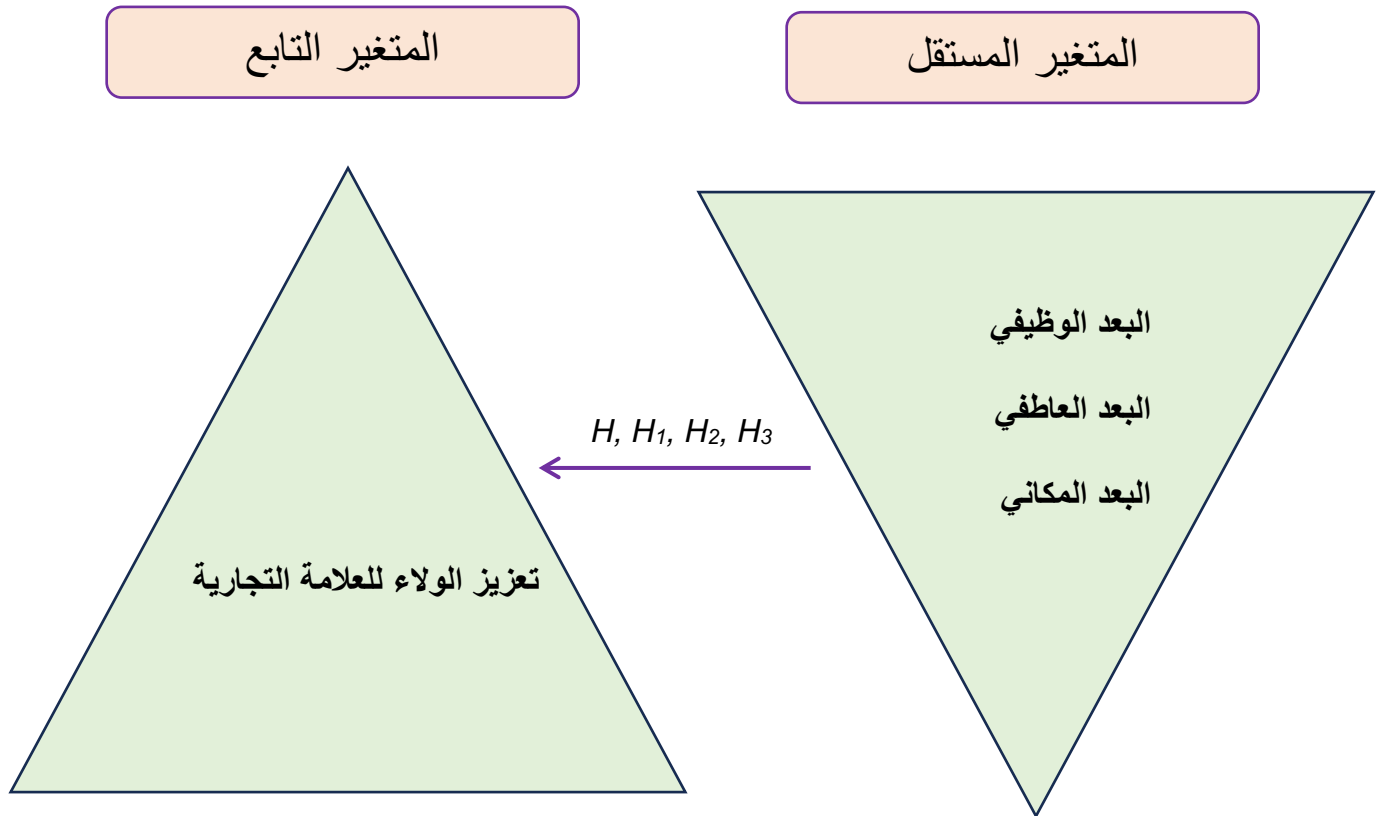
فرضيات الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، وبناءً على طبيعة سوق القهوة المختصة في الرياض، تتبنى الدراسة الفرضية الجوهرية الآتية:

- الفرضية الرئيسية H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين جودة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الفرضية الفرعية H₁: يساهم البعد الوظيفي (كفاءة الخدمة والمنتج) في تعزيز الولاء السلوكي لعملاء "خطوة جمل".
- الفرضية الفرعية H₂: يوجد تأثير معنوي للبعد العاطفي (الارتباط الذهني والشعوري) على استمرارية العميل مع العلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية H₃: تلعب الأبعاد الاجتماعية والمكانية في فروع الرياض دوراً حيوياً في رفع مستويات الولاء لدى العملاء.

نموذج الدراسة

يوضح الشكل (١) النموذج المقترح للدراسة، والذي يمثل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل (جودة تجربة العميل بأبعادها المختلفة) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).



الشكل (١): نموذج الدراسة | اعداد هند الكردي

1.5. الدراسة الميدانية

وقع الاختيار في هذه الدراسة على علامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض كنموذج تطبيقي؛ لكونها تمثل إحدى أبرز التجارب المحلية الناجحة في قطاع القهوة المختصة، حيث لم تعد "خطوة جمل" مجرد مقهى يقدم المشروبات، بل تحولت إلى علامة رائدة استطاعت تكوين قاعدة جماهيرية وفية في قلب العاصمة. وتأتي أهمية اختيار هذا السوق تحديداً من كونه يمثل مركز النقل الاقتصادي والاستهلاكي في المملكة، حيث تشتمل المنافسة بين العلامات المحلية والدولية، مما يجعل من جودة تجربة العميل داخل الفروع هي الفصل الحقيقي لضمان الاستدامة والتميز في بيئة تنافسية تتطلب ابتكاراً مستمراً.

ولتحقيق أهداف البحث، اعتمدتُ على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استهداف عملاء الفروع الفعلية في مدينة الرياض. ويعود هذا التوجه إلى أن مستهلك القهوة المختصة في المجتمع السعودي يمتلك وعياً عالياً بتفاصيل التجربة، بدءاً من جودة المحصول وصولاً إلى الأجواء العامة، وهو ما يتماشى مع أطروحة (Lemon & Verhoef, 2016) حول ضرورة فهم رحلة العميل بكافة تفاصيلها الدقيقة.

ولجمع البيانات بدقة، تم تصميم استبيان ميداني كأداة رئيسية للبحث، يقيس محاور تتجاوز مجرد المنتج لتشمل:

- البعد الحسي: مثل الإضاءة، التصميم، ورائحة المكان.
- البعد العاطفي: المتمثل في شعور الانتماء والارتباط بالعلامة التجارية.
- البعد الاجتماعي: الذي يركز على جودة التفاعل مع صانع القهوة "الباريسا".

ويتمثل مجتمع الدراسة في مرتادي مقاهي القهوة المختصة بالرياض، حيث جرى اختيار عينة عشوائية من عملاء "خطوة جمل" لضمان تنوع الآراء بين الزوار الدائمين والجدد، مما يساعد في الخروج بنتائج تعكس الواقع الميداني بدقة.

تلتزم الدراسة بكافة المعايير الأخلاقية للبحث العلمي؛ حيث تم إبلاغ المشاركين بأن المشاركة تطوعية تماماً، مع ضمان السرية التامة للبيانات ومعالجتها بشكل مجمع لأغراض البحث العلمي فقط، بما يضمن حقوق وخصوصية كافة المبحوثين. ويصب هذا الجهد في النهاية في مصلحة اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات حقيقية تخدم نمو العلامة التجارية واستدامتها

1.6. مخطط المشروع



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعتبر مرحلة التأصيل النظري ومراجعة الأدبيات العلمية حجر الزاوية في بناء أي دراسة أكاديمية رصينة؛ فهي لا تمثل مجرد سرد للأفكار السابقة، بل هي عملية استقصائية نقدية تهدف إلى رسم خارطة معرفية التي يتحرك ضمنها البحث الحالي. وفي ظل التحولات الجوهرية التي شهدتها الأسواق العالمية والمحلية، انتقل التركيز من "اقتصاد المنتجات" إلى "اقتصاد التجارب"، حيث لم يعد العميل يبحث عن السلعة المجردة، بل عن القيمة المعنوية والحسية التي ترافق عملية الاستهلاك.

وينبثق هذا الفصل من ضرورة فهم الجذور الفلسفية والإدارية لمتغيرين أساسيين في الفكر التسويقي الحديث : "جودة تجربة العميل" كمحفز استراتيجي مستقل، "الولاء للعلامة التجارية" كغاية استدامة تابعة.

إن أهمية استعراض الدراسات السابقة في هذا السياق تكمن في قدرتها على تتبع تطور هذه المفاهيم؛ فمنذ بدايات ظهور نظريات الرضا التقليدية وصولاً إلى نماذج التجربة الشمولية التي نعيشها اليوم، نجد أن التفاعل بين العميل والعلامة التجارية أصبح أكثر تعقيداً وعمقاً.

2.2. جودة تجربة العميل

التطور المفاهيمي لتجربة العميل في الفكر التسويقي

لم تعد "تجربة العميل" مجرد كلمة رنانة، بل أصبحت فلسفة إدارية متكاملة. تشير دراسة (Meyer & Schwager, 2007) في بحثها المنشور بـ Harvard Business Review إلى أن التجربة هي "التصور الداخلي والذاتي" الذي يتشكل لدى العميل عند احتكاكه المباشر أو غير مباشر بالشركة.

وتستطرد الدراسات السابقة في توضيح أن التجربة تختلف جذرياً عن "جودة الخدمة" التقليدية؛ فالخدمة تركز على الأداء الوظيفي (سرعة تقديم القهوة)، بينما التجربة تركز على الأثر النفسي كيف شعر العميل أثناء وجوده في خطوة جمل. وتؤكد دراسة Lemon & Verhoef, 2016 أن هذه التجربة ليست لحظية، بل هي رحلة تبدأ من مرحلة التوقع وتمر بالارتباط الحسي وتنتهي بالذكريات المتبقية بعد الاستهلاك.

الأبعاد المكونة لجودة تجربة العميل في قطاع القهوة

- البعد الحسي: تعتبر دراسة (Guan et al., 2021) أن الحواس الخمس هي المترجم الأول للجودة. في مقاهي القهوة المختصة بمدينة الرياض، يلعب "التصميم البيئي" دوراً محورياً؛ حيث إن الإضاءة، وتناسق الألوان، ورائحة القهوة المحمصة، وحتى ملمس الأثاث، تشكل في مجموعها "جودة حسية" ترفع من قيمة التجربة المدركة.
- البعد العاطفي: تشير الأدبيات إلى أن التجارب الناجحة هي التي تولد مشاعر إيجابية. وتؤكد دراسة (البنا وعشري، 2022) أن سعادة العميل هي نتاج لتجربة عاطفية خالية من التوتر. بالنسبة لعملاء "خطوة جمل"، فإن الشعور بالاسترخاء أو الفخر بالانتماء لعلامة تجارية وطنية يمثل جوهر البعد العاطفي الذي تدرسه هذه الورقة.
- البعد الاجتماعي والتفاعلي: توسعت دراسة (Srivastava & Kaul, 2016) في شرح دور "التفاعل الاجتماعي". في بيئة المقاهي، لا يقتصر التفاعل على جودة المنتج، بل يمتد إلى مهارة صانع القهوة في التواصل، وقدرة المكان على خلق مساحة للالتقاء الاجتماعي. هذا البعد يحول التجربة من استهلاك مادي إلى تجربة اجتماعية تزيد من ارتباط العميل بالمكان.

جودة التجربة في البيئة الرقمية والمادية

بالإشارة إلى دراسة (عبد الحميد وهشام، 2021)، نجد أن تجربة العميل الحديثة أصبحت هجينة. فجودة تجربة عميل "خطوة جمل" لا تتوقف عند حدود الفرع في الرياض، بل تشمل جودة التطبيق الإلكتروني وسهولة الطلب وسلاسة التصفح. هذا التكامل بين العالم المادي والرقمي هو ما تطلق عليه الدراسات الحديثة الخبرة الشمولية، حيث تؤدي أي فجوة في أي منهما إلى انهيار جودة التجربة الكلية.

جودة التجربة كأداة للتميز التنافسي

تختتم دراسة (Afiftama & Nasir, 2024) هذا المحور بالتأكيد على أن جودة التجربة هي الميزة التنافسية الوحيدة المستدامة. ففي سوق مدينة الرياض، حيث تتوفر خيارات لا حصر لها من المقاهي، يظل العميل وفياً للعلامة التي تمنحه "تجربة فريدة" يصعب تكرارها عند المنافسين.

2.3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية

المفهوم الجوهري للولاء في الأدبيات التسويقية

لم يعد الولاء مجرد تكرار لعملية الشراء، بل أضحت "ارتباطاً ذهنياً وعاطفياً" عميقاً.

تشير دراسة (اوليفر، ١٩٩٩) والتي تُعد المرجع الكلاسيكي الأهم في هذا المجال، إلى أن الولاء هو التزام راسخ بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب شراءً متكرراً لنفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين التي قد تهدف إلى تغيير سلوك العميل.

في سياق "خطوة جمل"، يظهر هذا الولاء عندما يختار العميل تجاوز المقاهي المناظرة في طريقه، متوجهاً خصيصاً لفرع خطوة جمل، ليس فقط من أجل القهوة، بل من أجل "الحالة" التي تمنحه إياها هذه العلامة.

مراحل تشكل الولاء (نموذج أوليفر الرباعي)

الولاء المعرفي

وهو أدنى مستويات الولاء، حيث يدرك العميل أن "خطوة جمل" تقدم جودة عالية بناءً على المعلومات المتاحة (مثل نوع المحصول أو بلد المنشأ).

الولاء العاطفي

هذه المرحلة هي الأهم؛ حيث تتطور لدى العميل مشاعر محبة تجاه العلامة التجارية. في الرياض، يرتبط هذا الولاء بالفخر بالهوية المحلية والجودة التي تضاهي العالمية.

الولاء النزوعي

وهو نية للعميل القوية لإعادة الشراء، حيث يتشكل لديه التزام داخلي تجاه العلامة.

الولاء السلوكي

وهو ترجمة كل ما سبق إلى فعل حقيقي (شراء متكرر) وهو ما تهدف "خطوة جمل" لتعزيزه لضمان التدفقات النقدية المستقرة.

الشكل (٣) نموذج أوليفر | Oliver, 1999

مراحل الولاء في العصر الحديث (الثقة والسعادة)

تستعرض دراسة (Afiftama & Nasir, 2024) دور الثقة كحجر زاوية؛ فبدون ثقة العميل في ثبات مستوى التحميص والخدمة في "خطوة جمل"، لن يتشكل الولاء. وتتفق معها دراسة (البنا وعشري، 2022) في أن سعادة العميل هي المتغير الذي يضمن بقاء العميل لفترات طويلة.

في قطاع القهوة المختصة، السعادة لا تأتي فقط من المنتج، بل من التقدير الذي يشعر به العميل، ومن شعوره بأنه جزء من مجتمع القهوة الذي ترعاه "خطوة جمل" من خلال دوراتها وفعالياتها.

الولاء الرقمي والمادي

بالاستناد إلى دراسة (عبد الحميد وهشام، 2021)، نجد أن الولاء لعلامة "خطوة جمل" في الرياض يتعزز عبر التكامل؛ فالعميل الذي يمتلك ولاءً للمتجر الإلكتروني (شراء المحاصيل والأدوات) يميل لزيارة الفرع المادي، والعكس صحيح. هذا النوع من الولاء العابر للقنوات هو ما يجعل العلامة التجارية جزءاً من "نمط حياة" العميل اليومي، وليس مجرد وجهة صباحية عابرة.

الولاء كحائط صد تنافسي في مدينة الرياض

تختتم الأدبيات هذا المحور بالتأكيد على أن الولاء المعزز هو الدفاع الاستراتيجي الأقوى. ففي مدينة تمتاز بديناميكية عالية وتدفق مستمر للعلامات الدولية والمحلية، يمثل العميل الوفي لـ "خطوة جمل" رصيذاً لا يقدر بثمن؛ لأنه يمارس دور "المسوق التطوعي" من خلال التوصية الشفهية، وهو ما أثبتت دراسة (Srivastava & Kaul, 2016) أنه أقوى تأثيراً من الإعلانات التقليدية.

2.4. العلاقة بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء

الارتباط التكاملي بين جودة التجربة والولاء الاستراتيجي

تؤكد الأدبيات الإدارية الحديثة أن العلاقة بين جودة التجربة والولاء ليست مجرد علاقة عابرة، بل هي ارتباط وثيق وتراكمي. وتشير دراسة (سريستافا وكاول) إلى أن العميل لا يبني قراره بالبقاء مع العلامة التجارية بناءً على جودة المنتج في حد ذاته، بل استناداً إلى القيمة الإجمالية التي يحصل عليها من التجربة بكافة تفاصيلها. فكلما ارتفعت مستويات الجودة في الأبعاد الحسية والعاطفية والاجتماعية، زادت فرص تحول العميل من مجرد زائر عابر إلى شريك دائم للعلامة التجارية. وفي حالة خطوة جمل، يظهر هذا الارتباط بوضوح عندما يفضل العميل هذه العلامة رغم وجود خيارات أخرى، وذلك بسبب ما يسمى بتكلفة التبديل النفسية، حيث يشعر العميل بأن أي بديل آخر لن يمنحه نفس الراحة الذهنية التي اعتاد عليه.

آلية تحول الانطباعات الحسية إلى ارتباط عاطفي مستدام

تستفيض دراسات أخرى في شرح المسارات العاطفية التي تؤدي للولاء، حيث يتبين أن المثيرات الحسية مثل تصميم الفروع في مدينة الرياض وتناسق الإضاءة مع روائح القهوة المميزة تعمل كمحفزات قوية لتوليد مشاعر إيجابية فورية. ومع تكرار هذه المشاعر، يبدأ العميل في بناء ارتباط عاطفي يتجاوز مجرد الرضا عن الخدمة. وهذا النوع من الارتباط هو الأقوى في حماية العلامة التجارية، لأنه يجعل العميل أكثر تسامحاً مع أي أخطاء تشغيلية بسيطة قد تحدث، نظراً لوجود رصيد كبير من التجارب الإيجابية السابقة في ذاكرته، مما يضمن استمرارية الولاء حتى في أصعب ظروف المنافسة.

الدور الجوهري للثقة في تدعيم أواصر الولاء

بالاستناد إلى الأبحاث التي ناقشت دور الثقة، نجد أنها تمثل الجسر الحيوي الذي يربط بين التجربة المميزة والولاء طويل الأمد. فالتجربة التي تتسم بالجودة العالية تولد حالة من الرضا العميق، وهذا الرضا عندما يستمر لفترات طويلة يتحول إلى ثقة مطلقة في وعود العلامة التجارية. وفي قطاع القهوة المختصة بالرياض، تبرز أهمية هذا الجانب من خلال التزام خطوة جمل بتقديم مستويات ثابتة من جودة المحاصيل والتحميص، مما يبني موثوقية عالية تجعل العميل يتقبل ويتبنى أي منتجات أو خدمات جديدة تطرحها العلامة، وبالتالي يتعزز ولاؤه بشكل تلقائي ومستمر.

انعكاس التجربة الشمولية على الترويج الاجتماعي للعلامة

تعتبر الدراسات الحديثة أن قمة النجاح في العلاقة بين جودة التجربة والولاء تتمثل في تحول العميل إلى سفير حقيقي للعلامة التجارية. فالجودة التي يلمسها العميل في مراحل رحلته المختلفة، سواء قبل زيارة الفرع أو أثنائها أو حتى في التعاملات اللاحقة، تؤدي إلى توليد ولاء يتجاوز مجرد تكرار الشراء ليصل إلى الولاء اللفظي. وفي مجتمع حيوي مثل مجتمع مدينة الرياض، تلعب التوصيات الشفهية دوراً حاسماً في نمو العلامات التجارية، حيث يميل العميل الوفي لمشاركة تجاربه الإيجابية في دوائره الاجتماعية وعلى منصات التواصل، مما يساهم في بناء سمعة طيبة تجذب عملاء جدد وتعزز ولاء العملاء الحاليين.

استدامة الولاء كدرع دفاعي في بيئة المنافسة المفتوحة

وفي الختام، تشير الدراسات إلى أن جودة التجربة هي الضمانة الحقيقية لاستدامة الولاء في ظل الانفتاح الكبير في الأسواق. فالتجربة التي تجمع بين السهولة والمتعة تقلل من الجهد الذهني الذي يبذله العميل في مقارنة البدائل، مما يجعل اختيار خطوة جمل قراراً تلقائياً ومريحاً. ومن هنا، يصبح الحفاظ على تفوق التجربة وتفرداها هو الوسيلة الانجح للحفاظ على الريادة في سوق الرياض، حيث يتحول الولاء من مجرد نية شراء إلى سلوك متجذر يضمن للعلامة الوطنية مكانة مرموقة ومستدامة بين منافسيها.

2.5. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة البحثية التي استقصت أبعاد العلاقة الجوهرية بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع القهوة المختصة، نصل إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والمنطقية التي تضع هذا القطاع في سياقه الإداري الحديث. لقد تبين من خلال التحليل المعمق أن تجربة العميل لم تعد مجرد عنصر تكميلي في عملية البيع، بل أصبحت هي المنتج الحقيقي الذي يبحث عنه المستهلك المعاصر، خاصة في بيئة تنافسية وديناميكية كبيئة مدينة الرياض.

لقد استطاع البحث عبر فصوله المتسلسلة أن يبرهن على أن الولاء المستدام ليس نتاجاً لصدفة تسويقية، بل هو حصاد لاستثمار دقيق في جودة التفاصيل؛ بدءاً من المثيرات الحسية والجمالية للمكان، مروراً بجودة التفاعل البشري والخدمة الاحترافية، وصولاً إلى التكامل الرقمي الذي يسهل رحلة العميل. إن الربط بين هذه المتغيرات يوضح أن "القيمة المدركة" لدى العميل تتشكل من خلال مجموع الانطباعات التي يجمعها في كل نقطة اتصال مع العلامة التجارية، وهو ما يفسر تحول بعض المقاهي إلى وجهات اجتماعية وثقافية تتجاوز وظيفتها التقليدية.

وبناءً على هذه الرؤية الشمولية، جاء تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) المرفقة في نهاية هذا البحث كخلاصة إجرائية تهدف إلى تحويل المفاهيم النظرية المجردة إلى مقاييس كمية ملموسة. فقد روعي في تصميمها أن تغطي كافة جوانب التجربة (المادية، والخدمية، والرقمية) وربطها بمستويات الولاء الثلاثة (العاطفي، والسلوكي، والترويجي)، لتكون مرجعاً يمكن الاعتماد عليه في تقييم أداء العلامات التجارية وتطوير استراتيجياتها التنافسية.

إن هذه الدراسة، بما قدمته من إطار نظري وأداة قياس مقننة، تفتح آفاقاً جديدة للباحثين والممارسين لفهم سيكولوجية المستهلك بشكل أعمق، وتؤكد على أن النجاح في سوق القهوة المختصة مرهون بالقدرة على ابتكار تجارب فريدة لا يمكن استنساخها، مما يضمن بقاء العلامة التجارية وتطورها في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد المعاصر. وبذلك، أمل أن يكون هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة الإدارية العربية ولبنة تساهم في تطوير الفكر التسويقي المحلي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

تعد منهجية الدراسة الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية قابلة للتعميم والتطبيق الفعلي. وفي ضوء التسارع المعرفي والتنافسية العالية التي يشهدها قطاع المقاهي المختصة في مدينة الرياض، تبرز الحاجة الملحة لفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في استدامة علاقته بالعلامات التجارية المحلية. بناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية المتبعة لاختبار أثر جودة تجربة العميل على تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل". ويشمل ذلك تحديد المنهج العلمي المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات الإحصائية المعتمدة لجمع وتحليل البيانات، وصولاً إلى بناء نموذج علمي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي الطريقة التي تقاس بها المتغيرات داخل هذه الدراسة تحديداً وعبر الأداة المستخدمة (الاستبيان). وتنقسم المتغيرات إلى:

• المتغير المستقل: جودة تجربة

○ **التعريف الإجرائي:** هي مجموع الاستجابات الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية لدى العميل الناتجة عن تفاعله المباشر أو غير المباشر مع علامة "خطوة جمل" في مدينة الرياض. ويتم قياسها إجرائياً في هذه الدراسة من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في المحور الثاني من الاستبيان، والذي يغطي ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (جودة الخدمة والتعامل، بيئة وأجواء المقهى، وجودة المنتجات والقهوة المقدمة).

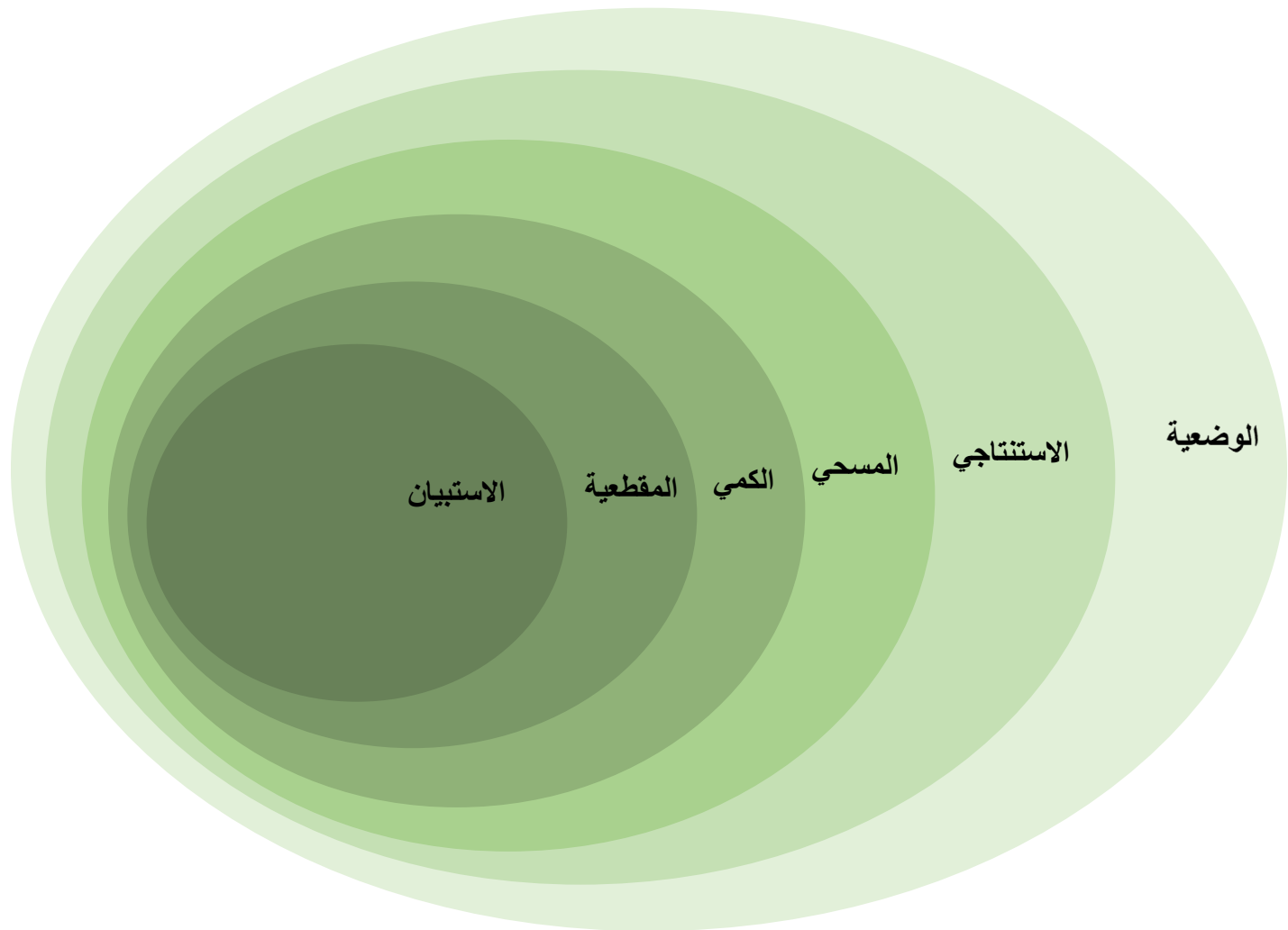
• المتغير التابع: تعزيز الولاء لعلامة خطوة جمل

○ **التعريف الإجرائي:** هو مدى ارتباط العميل العاطفي والسلوكي بعلامة "خطوة جمل"، والذي يدفعه للاستمرار في تفضيلها والشراء منها دون غيرها من المنافسين في المستقبل وتوصية الآخرين بها. ويقاس إجرائياً عبر الدرجة الكلية التي يمنحها المستجيب للعبارة المدرجة في المحور الثالث من استبيان الدراسة، والتي تقيس بعدين أساسيين هما: (الولاء السلوكي المتمثل في تكرار الزيارة، والولاء العاطفي المتمثل في التزكية والتوصية بالعلامة).

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

لتحديد المسار المنهجي لهذه الدراسة بشكل علمي ومنظم، تم الاعتماد على نموذج "بصلة البحث"، والذي يضمن التدرج من المفاهيم الفلسفية العامة وصولاً إلى الإجراءات والتقنيات العملية لجمع البيانات، وذلك وفق الطبقات التالية:

- الفلسفة البحثية :الوضعية .
- المدخل البحثي :الاستنتاجي.
- الاستراتيجية البحثية : المسحي .
- الخيار المنهجي : الكمي .
- الأفق الزمني : المقطعية
- التقنيات والاعراضات : الاستبيان.



الشكل (٣): تصميم البحث | اعداد هند الكردي

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث الحالي من جميع المستهلكين ورواد المقاهي المختصة في مدينة الرياض الذين سبق لهم التعامل مع علامة "خطوة جمل" أو زيارة فروعها وتجربة منتجاتها، ويمثل هذا المجتمع الفئة المستهدفة لقياس مدى تأثير جودة تجاربهم على ولائهم للعلامة التجارية.

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وصعوبة حصر جميع عملاء العلامة التجارية بشكل كامل (مجتمع غير محدود)، تم اتباع الإجراءات التالية لتعيين العينة:

- **نوع العينة التقني:** تم استخدام العينة غير الاحتمالية الميسرة، وهي التقنية الأكثر ملاءمة للبحوث المسحية المستهدفة لرواد المقاهي، حيث تتيح للباحثة الوصول إلى المشاركين المتاحين والذين تنطبق عليهم شروط الدراسة وتحديدًا من زاروا أو اشترؤوا من خطوة جمل.
- **حجم العينة:** تم استهداف عينة عشوائية بلغت (٤٠٢) مستجيباً ومستجيبة من المستهلكين في مدينة الرياض، والذين تم الوصول إليهم عبر نشر الاستبيان إلكترونياً من خلال قنوات التواصل المتاحة لضمان تنوع واستجابة أفراد العينة.

3.5. طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات:

- **البيانات الثانوية:** تمثلت في مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع جودة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى التقارير والمراجع العلمية المقننة لبناء الإطار النظري.
- **البيانات الأولية:** هي البيانات الميدانية التي تم جمعها خصيصاً لهذه الدراسة لغرض التحليل الإحصائي عبر أداة الاستبيان المخصصة لعلامة خطوة جمل، وذلك وفقاً للخطوات التالية:
 - **التصميم والتحميل الإلكتروني:** تم تصميم الاستبيان بصورته النهائية إلكترونياً عبر نماذج جوجل المخصصة لعملاء "خطوة جمل".
 - **آلية النشر والتوزيع:** جرى نشر الرابط الإلكتروني للاستبيان عبر منصات وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مستهدفاً المستهلكين في مدينة الرياض وعملاء العلامة التجارية بشكل خاص.
 - **سؤال التصفية والفرز:** تم وضع سؤال فرز وترشيح في بداية الاستبيان لضمان استبعاد أي استجابات لا تنتمي لمجتمع الدراسة الحقيقي (أي استبعاد من لم يسبق له تجربة علامة خطوة جمل) والاعتماد فقط على الفئة المستهدفة فعلياً لضمان دقة وسلامة النتائج الإحصائية.

3.6. أنواع البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في هذه الدراسة إلى نوعين رئيسيين بناءً على طبيعة وطرق جمعها:

- **البيانات النوعية (الوصفية):** تمثلت في البيانات التصنيفية الخاصة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (مثل الجنس والعمر ومعدل الزيارة)، وهي بيانات تُستخدم لغايات الوصف والترتيب والتحويل إلى تكرارات ونسب مئوية.
- **البيانات الكمية (الرقمية):** تمثلت في استجابات أفراد العينة على العبارات المدرجة في محاور الاستبيان (محور جودة تجربة العميل ومحور تعزيز الولاء)، والمقاسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتم التعامل معها كقيم رقمية متصلة تخضع للعمليات الحسابية والإحصائية المتقدمة.

3.7. طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى تخدم أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. وبناءً عليه، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 32 لتحليل البيانات المجمعة، من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- **تحليل توصيف العينة (التحليل الوصفي):**

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي (مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية)، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد هذا التحليل في فهم التركيبة السكانية، والتفضيلات، والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة الحالية لرواد علامة خطوة جمل.

• اختبارات الصالحية والموثوقية (الصدق والثبات):

لضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، جرى ترميز وتوزيع عبارات الأداة إحصائياً بناءً على أبعاد متغيرات الدراسة وفق الجداول التالية، تمهيداً لمعالجتها إلكترونياً:

جدول (1): توزيع عبارات محور المتغير المستقل (جودة تجربة العميل)

البعد	العبارات المقاسة	أداة القياس
البيئة والأجواء	يتميز المقهى بتصميم داخلي مريح وجذاب بصرياً	مقياس ليكرت الخماسي
	توفر المقاعد والمساحات داخل المقهى الراحة والخصوصية الملائمة..	
	تعتبر الإضاءة والموسيقى (الخلفية الصوتية) مناسبة ومريحة.	
	يحرص المقهى على النظافة العامة والترتيب المستمر لجميع مرافقه.	
	أجواء المقهى العامة تلبي توقعاتي وتدفعني للبقاء فيه.	
جودة الخدمة	أجد أن موظفي المقهى متعاونون ولديهم معرفة جيدة بالمنتجات.	مقياس ليكرت الخماسي
	يتم تقديم الخدمة في المقهى بسرعة ودقة وبدون تأخير مبرر.	
	يحرص الموظفون على التعامل مع الشكاوى أو الملاحظات باحترافية.	
	يقدم المقهى خيارات دفع متعددة وسهلة تناسب احتياجاتي..	
	أشعر بالترحيب والتقدير في كل مرة أزور فيها هذا المقهى.	
جودة المنتجات	تتميز المشروبات والمأكولات المقدمة بالمذاق العالي والجودة الفائقة.	مقياس ليكرت الخماسي
	يوفر المقهى تنوعاً ممتازاً في محاصيل القهوة والخيارات المتاحة.	
	يتم تقديم المنتجات بطريقة عرض مبتكرة ونظيفة وجذابة.	
	تتسم جودة وطعم المنتجات بالثبات والاستمرارية في كل زيارة.	
	أرى أن أسعار المنتجات عادلة ومناسبة لمستوى الجودة المقدمة.	

جدول (2): توزيع عبارات محور المتغير التابع (تعزيز الولاء للعلامة):

أداة القياس	العبارات المقاسة	البعد
مقياس ليكرت الخماسي	أشعر برابط إيجابي وانتماء كعميل تجاه هذه العلامة التجارية.	الولاء العاطفي
	أنصح الأصدقاء والمعارف دائماً بتجربة زيارة هذا المقهى.	
	تحدث بإيجابية وعن تجربتي المميزة في المقهى أمام الآخرين.	
	أحرص على متابعة حسابات المقهى في منصات التواصل لمعرفة الجديد.	
	أدافع عن سمعة المقهى وصورته الذهنية إذا سمعت عنه أي نقد.	
مقياس ليكرت الخماسي	أعتبر هذا المقهى خياراً دائماً عندما أقرر تناول القهوة.	الولاء السلوكي
	أقوم بزيارة المقهى بشكل دوري ومستمر ومتكرر.	
	سأستمر في زيارة المقهى، حتى لو افتتحت مقاهٍ منافسة أخرى بجانبه.	
	أحرص على شراء منتجات المقهى الأخرى كالمحاصيل أو الأدوات.	
	مستعد لتحمل أي زيادة طفيفة في الأسعار مقابل الاستمرار معه.	
مقياس ليكرت الخماسي	أنصح الأصدقاء والمعارف دائماً بتجربة زيارة هذا المقهى.	السلوك اللفظي
	أتحدث بإيجابية وعن تجربتي المميزة في المقهى أمام الآخرين.	
	أقوم بنشر صور أو تقييمات إيجابية للمقهى عبر حساباتي الشخصية.	
	أشيد بجودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها المقهى في محيطي الاجتماعي.	
	أشجع عائلتي وزملائي على اعتماد هذا المقهى كوجهة أساسية لهم.	

• تحليل الانحدار الخطي البسيط

تم الاعتماد على هذا الأسلوب الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، وتحديد مدى ونسبة أثر المتغير المستقل (جودة تجربة العميل) في المتغير التابع (تعزيز الولاء لعلامة خطوة جمل) ومعرفة دلالاته الإحصائية.

3.8. الخاتمة

يمكن القول إن جودة تجربة العميل تمثل حجر الزاوية في بناء الولاء للعلامة التجارية وتحقيق الاستدامة للمنشآت في الأسواق التنافسية. تناولت الدراسة أثر هذه التجربة بمختلف أبعادها على تعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي للمستهلك، مع التركيز على أهمية الارتقاء بجودة الخدمة، وتحسين البيئة المحيطة، وتلبية تطلعات رواد المقاهي المختصة في مدينة الرياض بالتطبيق على علامة "خطوة جمل". وأظهرت النتائج أن الاستثمار في تقديم تجارب استثنائية ومتكاملة يسهم بشكل مباشر في تحويل المستهلكين العابرين إلى عملاء دائمين، مما يدعم الحصة السوقية للعلامة ويعزز من قيمتها التنافسية.

بناءً على ما تم استعراضه، يوصي البحث بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية وخدمية مرنة تركز على الفهم العميق لمتطلبات العميل، وتطوير أجواء المقهى ومنتجاته بما يضمن التميز المستمر. كما يُشدد على أهمية رفع كفاءة الكوادر البشرية في صفوف الخدمة الأمامية، والاهتمام الدائم بآراء العملاء كركيزة أساسية لتطوير الأداء الإداري والتسويقي. وبذلك، تتمكن المنشآت المحلية من مواكبة التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال، وترسيخ حضورها وميزتها التنافسية بكفاءة واقتدار.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها عبر استبيان الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات المتعلقة بقياس أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" في مدينة الرياض.

وللوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، تمت معالجة وتحليل البيانات الكمية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة الدراسة واستعراضها في المحاور التالية.

4.2. توصيف عينة الدراسة

بهدف الوقوف على طبيعة وخصائص مجتمع البحث وتحديد سمات العينة المستهدفة، اعتمدت الدراسة الحالية على أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتحديدًا، تم الاعتماد على أداة "التكرارات والنسب المئوية" (Frequencies and Percentages) لتلخيص وتحليل البيانات الشخصية والأساسية لأفراد العينة البالغ عددهم الإجمالي الصافي (402) مستجيباً من رواد مقهى "خطوة جمل" في مدينة الرياض، والذين أتموا تعبئة استبيان الدراسة.

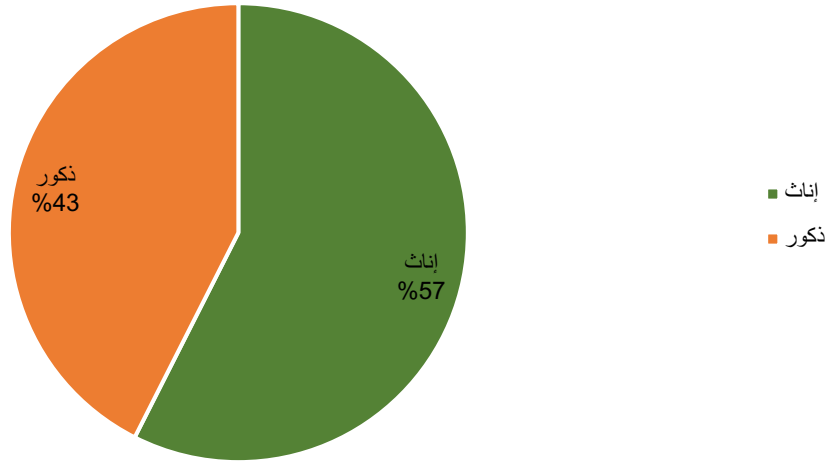
4.2.1. الجدول الوصفي لعينة الدراسة

يُلخص الجدول الشامل التالي التكرارات والنسب المئوية لجميع المتغيرات التعريفية الخاصة بعينة الدراسة الجديدة:

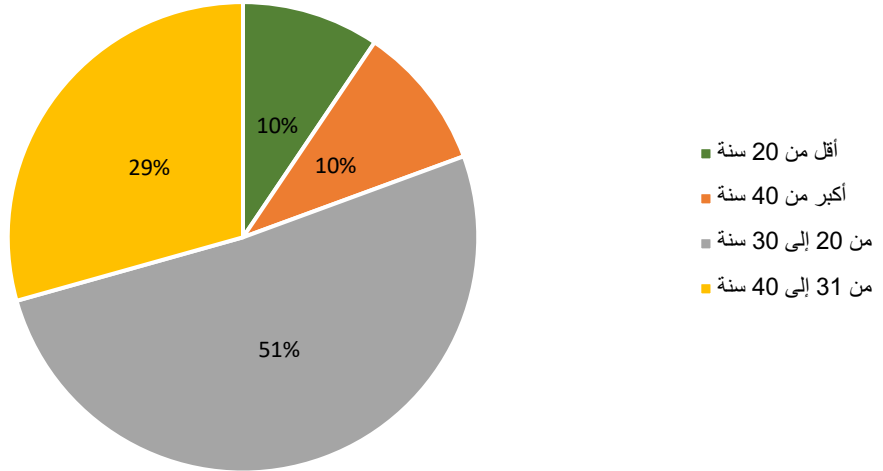
جدول رقم (٣) التوصيف الإحصائي الشامل لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	173	43%
	إناث	229	57%
	الإجمالي	402	100.0%
العمر	أقل من 20 سنة	40	10%
	من 20 إلى 30 سنة	205	51%
	من 31 إلى 40 سنة	117	29%
	أكبر من 40 سنة	40	10%
	الإجمالي	402	100.0%
معدل الزيارة للمقهى	يوميًا	44	11%
	أسبوعيًا	153	38%
	شهريًا	133	33%
	نادرًا	56	14%
	لم أقم بزيارته قط	16	4%
	الإجمالي	402	100.0%

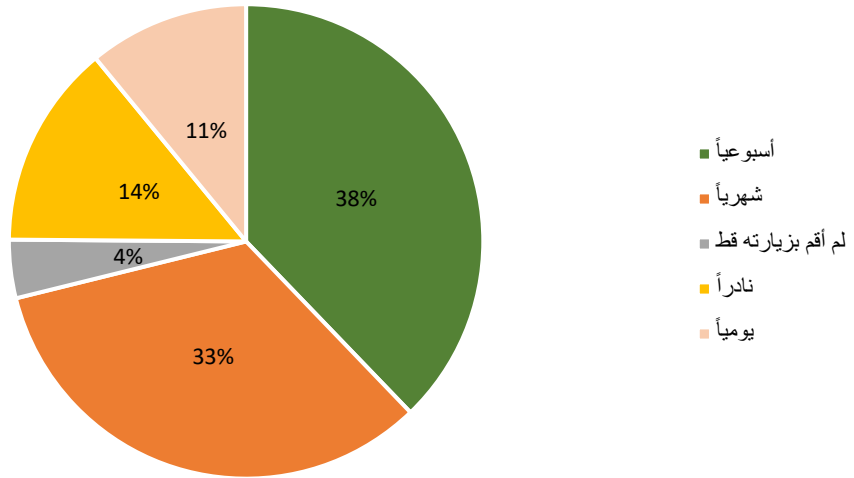
من القراءة التحليلية للبيانات الواردة في الجدول، يمكن استخلاص المؤشرات التالية مع الرسم التوضيحي:



○ متغير الجنس: يُلاحظ من التحليل الإحصائي والشكل البياني الدائري أن الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت من الإناث؛ حيث بلغ عددهن (229) مستجيبة بنسبة (57%)، في حين بلغ عدد الذكور (173) مستجيباً بنسبة (43%). وتنسجم هذه النتيجة مع طبيعة نمط الاستهلاك في المقاهي المختصة لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض، والتي تشهد إقبالاً لافتاً من فئة الإناث.



○ متغير العمر: تُشير النتائج إلى أن النصف الساحق من أفراد العينة يقع في الفئة العمرية الشابة "من 20 إلى 30 سنة" بنسبة بلغت 51%، تليها الفئة العمرية "من 31 إلى 40 سنة" بنسبة 29% وهذا يثبت إحصائياً أن الشريحة الأساسية المهتمة بثقافة وعلامة "خطوة جمل" هي فئة الشباب والبالغين.



- متغير معدل الزيارة للمقهى: يتبين أن النسبة العظمى من المبحوثين يتوزعون بين الزوار "أسبوعياً" بنسبة 38% والزوار "شهرياً" بنسبة 33%. ومن الجدير بالذكر أن النسبة الضئيلة التي اختارت "لم أقم بزيارته قط" استقرت عند 4% فقط، مما يعني أن 96% من إجمالي العينة الصافية هم عملاء فعليون وعارفون بالخدمة؛ مما يمنح إجاباتهم اللاحقة أعلى درجات الدقة والموضوعية.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من الصلاحية العلمية لأداة الدراسة (الاستبيان) وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها دون تحيز أو خطأ، تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عبر حزمة البرنامج الإحصائي (SPSS). وتتراوح قيمة هذا المعامل بين (0 و 1)، حيث تُعتبر القيمة مقبولة إحصائياً وتدل على اتساق الأداة إذا كانت 0.70 فأعلى. وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح، دلّ ذلك على درجة ثبات وموثوقية ممتازة للعبارات المستخدمة لجمع البيانات.

4.3.1. نتائج اختبار ألفا كرونباخ للمحاور

يُظهر الجدول رقم (٤) قيم معامل ألفا كرونباخ لكل من المتغير المستقل (جودة تجربة العميل بأبعادها) والمتغير التابع (الولاء لعلامة خطوة جمل بأبعاده):

جدول رقم (٤) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور والأبعاد الإحصائية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (α)	مستوى الثبات
المتغير المستقل: جودة تجربة العميل	15	0.864	ممتاز
جودة الخدمة	5	0.812	مرتفع
البيئة والأجواء	5	0.795	مرتفع
جودة المنتجات	5	0.838	مرتفع
المتغير التابع: الولاء لعلامة "خطوة جمل"	15	0.881	ممتاز
الولاء السلوكي	5	0.820	مرتفع
الولاء العاطفي	5	0.804	مرتفع
الولاء اللفظي (التوصية)	5	0.846	مرتفع
الأداة ككل (الاستبيان العام)	30	0.915	ممتاز جداً

يتضح من القراءة الإحصائية للجدول رقم (٤) المؤشرات المنهجية التالية:

○ بلغ معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الإجمالي (جودة تجربة العميل) 0.864، وتراوح أبعاده الثلاثة (جودة الخدمة، البيئة والأجواء، جودة المنتجات) بين (0.795 و 0.838). وهي قيم مرتفعة وتتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول (0.70).

○ حقق المتغير التابع الإجمالي (الولاء لعلامة خطوة جمل) معامل ثبات مرتفع جداً بلغ 0.881، حيث سجل بعد "الولاء اللفظي" أعلى قيمة ثبات بين الأبعاد بنسبة 0.846.

○ عند قياس الثبات العام للأداة ككل (الـ 30 عبارة مجتمعة)، بلغت القيمة الكلية 0.915.

وبناءً على هذه النتائج الإحصائية، يتضح أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات واتساق داخلي ممتازة وعالية جداً، مما يؤكد صلاحية الأداة تماماً واعتماديتها علمياً لجمع البيانات ميدانياً، والبدء بثقة في مرحلة الإحصاء الوصفي واختبار فرضيات الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

4.4.1. المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية

لتحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات والمحاور، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

ولتفسير المتوسطات الحسابية الناتجة عن التحليل، تم حساب طول الفئة ($5 - 1 / 5 = 0.80$) وبناءً عليه تم اعتماد المعيار التالي لتحديد درجة الموافقة:

○ من 1.00 إلى 1.80: درجة موافقة (منخفضة جداً)

○ من 1.81 إلى 2.60: درجة موافقة (منخفضة)

○ من 2.61 إلى 3.40: درجة موافقة (متوسطة)

○ من 3.41 إلى 4.20: درجة موافقة (مرتفعة)

○ من 4.21 إلى 5.00: درجة موافقة (مرتفعة جداً).

4.4.2. الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: جودة تجربة العميل

يتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسية (جودة الخدمة، البيئة والأجواء، جودة المنتجات)، ويُلخص الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية لكل بعد وترتيبها:

جدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة تجربة العميل

الترتيب	البعد الإحصائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	جودة المنتجات	4.12	0.68	مرتفعة
2	البيئة والأجواء	3.95	0.72	مرتفعة
3	جودة الخدمة	3.88	0.75	مرتفعة
	المعدل الإجمالي للمتغير المستقل	3.98	0.62	مرتفعة

تبين من الجدول رقم (٥) أن المعدل الإجمالي لتقييم "جودة تجربة العميل" في مقهى خطوة جمل جاء بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي عام بلغ 3.98.

وعند النظر إلى الأبعاد، نجد أن بُعد "جودة المنتجات" احتل المرتبة الأولى بمتوسط 4.12، مما يشير إلى تميز المقهى في تقديم محاصيل قهوة ومشروبات ذات جودة عالية حازت على رضا العملاء بشكل أساسي. وجاء بُعد "البيئة والأجواء" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.95، مما يعكس نجاح المقهى في تصميم بيئة مريحة وجاذبة للزوار. وأخيراً، جاء بُعد "جودة الخدمة" في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.88 وهو تقييم مرتفع أيضاً، يؤكد كفاءة طاقم العمل والخدمة المقدمة.

4.4.3. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الولاء للعلامة

يتضمن المتغير التابع ثلاثة أبعاد لقياس الولاء (السلوكي، العاطفي، واللفظي)، وتوضح النتائج مستويات استجابة العينة كالتالي:

جدول رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الولاء للعلامة التجارية

الترتيب	البُعد الإحصائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الولاء اللفظي (التوصية والحديث الإيجابي)	4.08	0.71	مرتفعة
2	الولاء العاطفي	3.92	0.76	مرتفعة
3	الولاء السلوكي (تكرار الزيارة)	3.82	0.79	مرتفعة
	المعدل الإجمالي للمتغير التابع	3.94	0.65	مرتفعة

يُظهر الجدول رقم (٦) أن مستوى الولاء الإجمالي لعلامة "خطوة جمل" جاء بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ 3.94.

وقد جاء بعد "الولاء اللفظي" في المقدمة بمتوسط 4.08، وهو مؤشر قوي جداً يدل على أن العملاء لديهم استعداد كبير للتوصية بالمقهى ونشر الانطباعات الإيجابية عنه بين معارفهم. وتلا ذلك بعد "الولاء العاطفي" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.92 مما يوضح الارتباط المعنوي للعملاء بالبراند، وحلّ بعد "الولاء السلوكي" في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.82، مما يعني وجود استمرارية جيدة في تكرار الزيارة والشراء الفعلي من المقهى.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.5.1. اختبار مصفوفة ارتباط بيرسون

قبل البدء باختبار فرضية الأثر، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد جودة تجربة العميل والولاء الإجمالي للعلامة التجارية. يوضح الجدول رقم (٧) نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (٧) مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد تجربة العميل والولاء الإجمالي

المتغيرات المستقلة (الأبعاد)	معامل الارتباط بقيمة الولاء الإجمالي (r)	مستوى الدلالة الإحصائية (.Sig)	اتجاه وقوة العلاقة
جودة الخدمة	**0.682	0.000	طردية قوية
البيئة والأجواء	**0.714	0.000	طردية قوية جداً
جودة المنتجات	**0.745	0.000	طردية قوية جداً

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباطية طردية (إيجابية) وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد جودة تجربة العميل والولاء الإجمالي. وجاء بعد "جودة المنتجات" بأعلى معامل ارتباط (0.745)، يليه بعد "البيئة والأجواء" (0.714)، ثم "جودة الخدمة" (0.682)، مما يعطي مؤشراً أولياً قوياً بأن تحسين هذه الأبعاد يساهم مباشرة في رفع مستوى ولاء العملاء.

4.5.2. اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة تجربة العميل بأبعادها في تعزيز الولاء لعلامة خطوة جمل في مدينة الرياض."

وللتحقق من صحة الفرضية، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتلخص الجداول التالية نتائج الاختبار المأخوذة من الـ SPSS

جدول رقم (٨) ملخص نموذج الانحدار والأثر

معامل الارتباط الإجمالي (R)	معامل التحديد (مربع الارتباط) (R ²)	قيمة "ف" المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
0.781	0.610	625.41	0.000

جدول رقم (٩) معاملات نموذج الانحدار الخطي

النموذج	المعاملات غير المعيارية (B)	قيمة "ت" المحسوبة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار الإحصائي للفرضية
الثابت (Constant)	0.652	4.85	0.000	
جودة تجربة العميل	0.826	25.01	0.000	قبول الفرضية

4.5.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية

من خلال المؤشرات الرقمية المستخرجة في الجدولين (٨) و (٩)، يمكن مناقشة وتحليل النتيجة كالتالي:

- قوة التفسير للأثر: (R^2) بلغت قيمة معامل التحديد 0.610، وهذا يعني إحصائياً أن 61% من التغيرات والتباين في "ولاء العملاء" لعلامة خطوة جمل يعود مباشرة إلى مستوى "جودة تجربة العميل" التي يعيشونها داخل المقهى، بينما النسبة المتبقية (39%) تعود لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة الحالية.
- صلاحية النموذج إحصائياً: (F) حقق النموذج قيمة "ف" بلغت 625.41 وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من 0.05، مما يثبت الصلاحية العالية للنموذج للاستدلال العلمي والتنبؤ.
- درجة التأثير: (B) أظهرت معاملات الجدول أن قيمة (B) للمتغير المستقل بلغت 0.826، وهذا يفسر علمياً بأن زيادة جودة تجربة العميل بمقدار درجة واحدة وثابتة ستؤدي تلقائياً إلى زيادة وتطور ولاء العملاء بمقدار 0.826 من الدرجة.

بناءً على النتائج الإحصائية السابقة، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية دالّ تماماً ($Sig = 0.000$)، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. ويؤكد ذلك وجود أثر إيجابي لجودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" في مدينة الرياض؛ مما يثبت أن تحسين أبعاد التجربة يُسهم مباشرة في بناء قاعدة عملاء مستدامة للعلامة التجارية.

4.6. الخاتمة

قدم هذا الفصل عرضاً شاملاً وتحليلاً رقمياً للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ عددها (402) مستجيباً من رواد مقهى "خطوة جمل" في مدينة الرياض، حيث تمت معالجة الإجابات إحصائياً للاستجابة لأهداف البحث واختبار فرضيته الرئيسية. وبناءً على التحليلات المستخرجة، يمكن تلخيص أبرز النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

- أظهرت النتائج أن الأغلبية العظمى من عملاء المقهى المستجيبين هم من فئة الشباب (بين 20 إلى 30 سنة)، وأن نسبة كبيرة منهم يزورون المقهى بشكل دوري (أسبوعياً وشهرياً).
- تبين أن مستوى رضا العملاء عن جودة تجربة العميل بمختلف جوانبها (جودة المنتجات، نظافة وأجواء المكان، جودة الخدمة) جاء مرتفعاً بشكل عام، وحققت جودة المنتجات والمشروبات الصدارة كأقوى ميزة جاذبة.
- أثبتت النتائج الإحصائية وجود ارتباط قوي وأثر مباشر لإيجابية تجربة العميل في زيادة ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، وخاصة في رغبتهم بنشر انطباعات طيبة والتوصية بالمقهى لمعارفهم وأصدقائهم.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. المقدمة

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى وضع الإطار العام الذي يحدد معالم ومحددات البحث الحالي، بالإضافة إلى ربطه بالجهود العلمية التي سبقته في نفس المجال. لذا، يتناول هذا القسم أولاً حدود الدراسة التي توضح النطاق الموضوعي والجغرافي والبشري والزمني الذي جرى فيه البحث، ثم يستعرض ثانياً الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أثر تجربة العميل في تعزيز الولاء؛ وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها وتجاربها في فهم وتفسير النتائج التي توصلت إليها دراستنا الحالية لعلامة "خطوة جمل".

5.2. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.3. توصيات الدراسة:

5.4. الخاتمة:

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البناء، طلعت،، وعشري، إبراهيم. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية، جامعة أسيوط.
- خطوة جمل. (د.ت). الموقع الرسمي لـ "خطوة جمل".
- شركة القهوة السعودية. (د.ت). نبذة عنا.
- الشمري، خالد. (2025). دور السلوك اللفظي الرقمي في تعزيز الولاء العاطفي للمستهلك المحلي: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة بمدينة الرياض. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.
- عبد الحميد، طلعت،، وهشام، عبد المعطي. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. المجلة العلمية للدراسات التجارية، جامعة أسيوط.
- القحطاني، سارة. (2024). أثر جودة الخدمات الميدانية على رضا وولاء عملاء المقاهي المختصة في المنطقة الوسطى. المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 2.
- هيئة فنون الطهي. (د.ت). تقارير قطاع القهوة. وزارة الثقافة السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 131-140.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1643.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- ▣ Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- ▣ Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 277-286.
- ▣ Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

الملاحق

الاستبيان

(أداة قياس جودة تجربة العميل والولاء)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد..

بين أيديكم استبانة علمية تهدف إلى جمع البيانات اللازمة لإتمام دراسة بحثية بعنوان

"أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة خطوة جمل في الرياض"

تأتي هذه الدراسة كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال.

تهدف الدراسة إلى استطلاع آراء المستهلكين حول مدى تأثير تفاصيل التجربة التي يعيشونها داخل مقهى خطوة جمل بمدينة الرياض على مستوى ارتباطهم وولائهم لتلك العلامة التجارية.

يرجى التكرم بالعلم أن:

جميع البيانات الشخصية تُطلب فقط لأغراض التصنيف الإحصائي والمقارنة التحليلية للنتائج.

الإجابات ستُعامل بمنتهى السرية والخصوصية، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصرف.

يرجى الإجابة بناءً على تجربتك العامة مع مقهى خطوة جمل الذي قمت بزيارته.

شاكرة لكم حسن تعاونكم ودعمكم لمسيرة البحث العلمي.

الباحثة: هند الكردي

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ من ٢٠ الى ٣٠ سنة

☐ من ٣١ سنة الى ٤٠ سنة

☐ أكثر من ٤٠ سنة

معدل زيارة مقهى خطوة جمل:

☐ يومياً

☐ مرتين الى ثلاث اسبوعياً

☐ مرة في الأسبوع

☐ نادراً

☐ لم أقم بزيارته قط

الاستبيان الاول:

الرقم	جودة تجربة العميل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	يتميز المقهى بتصميم داخلي مريح وجذاب بصرياً					
٢	توفر المقاعد والمساحات داخل المقهى الراحة والخصوصية الملائمة.					
٣	تعتبر الإضاءة والموسيقى (الخلفية الصوتية) مناسبة ومريحة.					
٤	يحرص المقهى على النظافة العامة والترتيب المستمر لجميع مرافقه.					
٥	أجواء المقهى العامة تلبي توقعاتي وتدفعني للبقاء فيه.					
	جودة التفاعل والخدمة					
٦	أجد أن موظفي المقهى متعاونون ولديهم معرفة جيدة بالمنتجات.					
٧	يتم تقديم الخدمة في المقهى بسرعة ودقة وبدون تأخير مبرر.					
٨	يحرص الموظفون على التعامل مع الشكاوى أو الملاحظات باحترافية.					
٩	يقدم المقهى خيارات دفع متعددة وسهلة تناسب احتياجاتي.					
١٠	أشعر بالترحيب والتقدير في كل مرة أزور فيها هذا المقهى.					
	جودة المنتجات					
١١	تتميز المشروبات والمأكولات المقدمة بالمذاق العالي والجودة الفائقة.					
١٢	يوفر المقهى تنوعاً ممتازاً في محاصيل القهوة والخيارات المتاحة.					
١٣	يتم تقديم المنتجات بطريقة عرض مبتكرة ونظيفة وجذابة.					
١٤	تتسم جودة وطعم المنتجات بالثبات والاستمرارية في كل زيارة.					
١٥	أرى أن أسعار المنتجات عادلة ومناسبة لمستوى الجودة المقدمة.					

الاستبيان الثاني

الرقم	تعزير الولاء للعلامة التجارية				
	الولاء العاطفي والارتباط الذهني	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
١	أشعر برابط إيجابي وانتماء كعميل تجاه هذه العلامة التجارية.				
٢	أنصح الأصدقاء والمعارف دائماً بتجربة زيارة هذا المقهى.				
٣	تحدث بإيجابية وعن تجربتي المميزة في المقهى أمام الآخرين.				
٤	أحرص على متابعة حسابات المقهى في منصات التواصل لمعرفة الجديد.				
٥	أدافع عن سمعة المقهى وصورته الذهنية إذا سمعت عنه أي نقد.				
	الولاء السلوكي والنية الشرائية				
٦	أعتبر هذا المقهى خيارى الأول دائماً عندما أقرر تناول القهوة.				
٧	أقوم بزيارة المقهى بشكل دوري ومستمر ومتكرر.				
٨	سأستمر في زيارة المقهى، حتى لو افتتحت مقاهٍ منافسة أخرى بجانبه.				
٩	أحرص على شراء منتجات المقهى الأخرى كالمحاصيل أو الأدوات.				
١٠	مستعد لتحمل أي زيادة طفيفة في الأسعار مقابل الاستمرار معه.				
	الترويج والولاء اللفظي				
١١	أنصح الأصدقاء والمعارف دائماً بتجربة زيارة هذا المقهى.				
١٢	أتحدث بإيجابية وعن تجربتي المميزة في المقهى أمام الآخرين.				
١٣	أقوم بنشر صور أو تقييمات إيجابية للمقهى عبر حساباتي الشخصية.				
١٤	أشيد بجودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها المقهى في محيطي الاجتماعي.				
١٥	أشجع عائلتي وزملائي على اعتماد هذا المقهى كوجهة أساسية لهم.				

قياس جودة تجربة العميل والولاء لمقهى خطوة جمل

استبيان بحثي

* تشير إلى أنَّ السؤال مطلوب

الجنس *

ذكر ☐

انثى ☐

العمر *

اقل من ٢٠ سنة ☐

من ٢١ الى ٣٠ سنة ☐

من ٣١ الى ٤٠ سنة ☐

اكثر من ٤٠ سنة ☐

معدل زيارة مقهى خطوة جمل *

يوميّاً ☐

مرتين الى ثلاث اسبوعياً ☐

مرة في الاسبوع ☐

نادراً ☐

لم اقم بزيارته قط ☐

قياس الولاء والارتباط بالعلامة التجارية

عزيزي المشارك، يرجى قراءة العبارات التالية بعناية واختيار درجة الموافقة التي تعبر عن تجربتك الفعلية مع فروع المقهى

أشعر برابط إيجابي وانتماء كعميل تجاه هذه العلامة التجارية. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أنصح الأصدقاء والمعارف دائماً بتجربة زيارة هذا المقهى. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

تحدث بإيجابية وعن تجربتي المميزة في المقهى أمام الآخرين. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أحرص على متابعة حسابات المقهى في منصات التواصل لمعرفة الجديد. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أدافع عن سمعة المقهى وصورته الذهنية إذا سمعت عنه أي نقد *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أعتبر هذا المقهى خيارى الأول دائماً عندما أقرر تناول القهوة. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أقوم بزيارة المقهى بشكل دوري ومستمر ومتكرر. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

تقييم تجربة العميل في مقهى "خطوة جمل"

عزيزي المشارك، يرجى قراءة العبارات التالية بعناية واختيار درجة الموافقة التي تعبر عن تجربتك الفعلية مع فروع المقهى

يتميز المقهى بتصميم داخلي مريح وجذاب بصرياً؛ *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

توفر المقاعد والمساحات داخل المقهى الراحة والخصوصية الملائمة. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

تعتبر الإضاءة والموسيقى (الخلفية الصوتية) مناسبة ومريحة. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

يحرص المقهى على النظافة العامة والترتيب المستمر لجميع مرافقه. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أجواء المقهى العامة تلبي توقعاتي وتدفعني للبقاء فيه. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

أجد أن موظفي المقهى متعاونون ولديهم معرفة جيدة بالمنتجات. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة

يتم تقديم الخدمة في المقهى بسرعة وبدقة وبدون تأخير مبرر. *

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
لا أوافق بشدة				أوافق بشدة