

عنوان المشروع

أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المقاهي في مدينة الرياض.

أسم الطالب

عبد الرحمن بن سليمان الرميحي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع المقاهي في السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا وتنافسًا متزايدًا، خصوصًا في مدينة الرياض، حيث أصبح العملاء أكثر وعيًا وتنوعًا في احتياجاتهم وتوقعاتهم. ولم يعد نجاح المقاهي يعتمد على جودة المشروبات أو المنتجات المقدمة فقط، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم، مما يدفعهم إلى تكرار الزيارة والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. ولذلك أصبحت تجربة العميل من أهم المفاهيم التي تحظى باهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

وتُعرف تجربة العميل بأنها مجموع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي تتكون لدى العميل نتيجة جميع مراحل تفاعله مع المنشأة، سواء قبل عملية الشراء أو أثناءها أو بعدها. وتشمل هذه التجربة العديد من الجوانب، مثل جودة الخدمة، وجودة المنتجات، وسلوك الموظفين، وسهولة الحصول على الخدمة، بالإضافة إلى البيئة المادية للمقهى وما توفره من راحة وجاذبية. وكلما كانت هذه العناصر متكاملة، انعكس ذلك إيجابًا على تقييم العميل للمنشأة وزاد ارتباطه بها.

ومن ناحية أخرى، يُعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من أثر مباشر في زيادة المبيعات، والمحافظة على العملاء الحاليين، وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد. فالعميل الوفي لا يقتصر دوره على تكرار الشراء، بل يمتد إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها، مما يعزز مكانتها في السوق ويسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها وتكرار الشراء. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية إلى انخفاض مستوى الولاء واتجاه العملاء نحو العلامات التجارية المنافسة، حتى وإن كانت جودة المنتجات متقاربة.

ويشهد قطاع المقاهي في مدينة الرياض توسعاً كبيراً نتيجة ازدياد عدد العلامات التجارية المحلية والعالمية، الأمر الذي جعل المنافسة لا تقتصر على جودة المنتج أو السعر، بل أصبحت تجربة العميل عاملاً رئيساً في تحقيق التميز والمحافظة على العملاء. ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية دراسة أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في إثراء الجانب العلمي، إضافة إلى مساعدة أصحاب المقاهي ومتخذي القرار على تطوير تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع المقاهي في مدينة الرياض نمواً متسارعاً وتنافساً كبيراً، الأمر الذي دفع المقاهي إلى البحث عن وسائل تحقق لها التميز والمحافظة على العملاء. ولم يعد الاعتماد على جودة المنتجات أو الأسعار فقط كافياً لتحقيق ميزة تنافسية، بل أصبحت تجربة العميل من أهم العوامل المؤثرة في تكوين انطباعات العملاء وسلوكهم ودرجة ولائهم للعلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من اهتمام الأدبيات السابقة بدراسة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، إلا أن معظم الدراسات تناولت العلاقة بين المتغيرين في قطاعات مختلفة مثل الفنادق، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية، بينما ما زالت الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في قطاع المقاهي محدودة، خاصة في البيئة السعودية. كما أن اختلاف نتائج الدراسات السابقة يؤكد الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات لفهم طبيعة هذه العلاقة في سياقات مختلفة

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

يشهد قطاع المقاهي في مدينة الرياض توسعاً ملحوظاً وزيادة كبيرة في عدد العلامات التجارية، إلا أن كثيراً من المقاهي لا تمتلك تصوراً واضحاً حول الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربة العميل ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما أن اختلاف مستوى الخدمات والبيئة الداخلية وأساليب التعامل مع العملاء يجعل من الضروري دراسة هذه العلاقة بما يسهم في تقديم نتائج تساعد أصحاب المقاهي على تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتهم التنافسية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، في ظل محدودية الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع في هذا القطاع.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع تجربة العميل باعتباره أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، خاصة في قطاع المقاهي الذي يشهد نمواً وتنافساً متزايداً في مدينة الرياض. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل والولاء للعلامة التجارية.
- توضح طبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع المقاهي.
- تسد جانباً من النقص في الدراسات التي تناولت أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في البيئة السعودية، وبخاصة في قطاع المقاهي.
- تمثل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد أصحاب المقاهي على فهم أثر تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تدعم متخذي القرار في تطوير الخدمات والمنتجات بما يسهم في تحسين تجربة العملاء.
- تسهم في تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربة العميل، بما يساعد المنشآت على رفع مستوى رضا العملاء والمحافظة عليهم.
- تقدم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمقاهي في مدينة الرياض وتحقيق استدامة أعمالها.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى تجربة العميل لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض؟
- ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

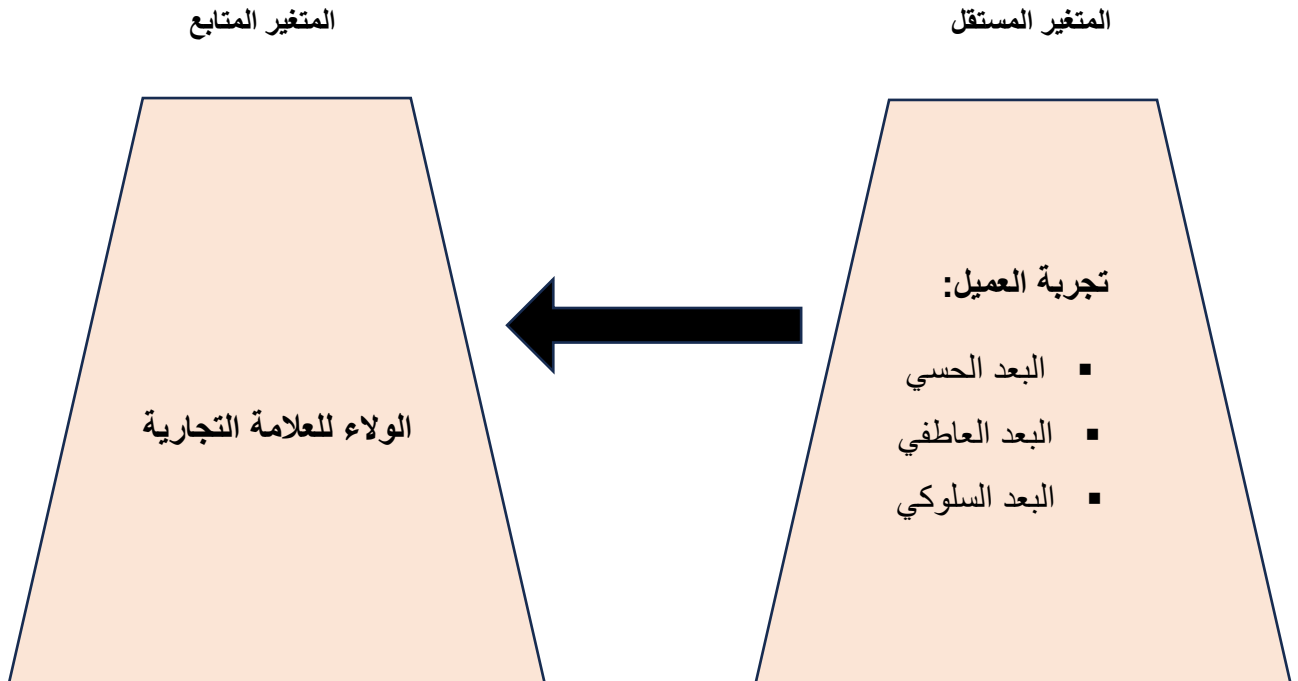
- التعرف على مستوى تجربة العميل لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- التعرف على مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- قياس أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع المقاهي

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الحسي لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: المسح.
- اختيار البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: مستعرضة.
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانياً على عملاء المقاهي في مدينة الرياض، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من العملاء الذين سبق لهم زيارة أحد المقاهي في مدينة الرياض. وتم اختيار هذا المجتمع البحثي نظراً للنمو المتسارع الذي يشهده قطاع المقاهي، وارتفاع مستوى المنافسة بين العلامات التجارية، مما يجعل دراسة أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية ذات أهمية عملية، ويمكن أن تسهم نتائجها في تقديم توصيات تساعد أصحاب المقاهي على تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة.
- الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- كتاب تجربة العميل من النظرية إلى التطبيق – أ. عبد العزيز منصور العصيمي.
- بحث أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية – أ. جودت عيطة

■ المراجع الأجنبية:

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.