

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

The Role of Customer Experience Management in Enhancing Customer Loyalty: A Case Study of Jarir Marketing Company

Faculty of Management
Midocean University

دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء:
دراسة حالة شركة جرير للتسويق

أسم الطالب
محمد قاسم محمد الخجا

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

يونيو ٢٠٢٦ - السنة الدراسية الثالثة، الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
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	6
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	
1.	
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	15
2.3. المتغير التابع	17
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	19

21	2.5. الخاتمة
23	قائمة المراجع

1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع التجزئة خلال السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة نتيجة التطور التقني والتحول الرقمي، إضافة إلى ازدياد المنافسة بين الشركات وارتفاع توقعات العملاء. ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو انخفاض الأسعار، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تقديم تجربة متكاملة ومميزة للعميل في جميع مراحل تعامله معها، بدءاً من البحث عن المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع. لذلك، برز مفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه أحد أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز علاقتهم بالشركة (Lemon & Verhoef, 2016).

ويُعد ولاء العملاء من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات؛ لأنه يسهم في زيادة معدلات إعادة الشراء، وتحسين سمعة الشركة، وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد. وقد أشار Oliver (1999) إلى أن العميل الوفي لا يقتصر دوره على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بل يمتد إلى التوصية بها للآخرين والدفاع عنها في مواجهة المنافسين.

وتُعد شركة جرير للتسويق من أبرز شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث استطاعت تحقيق مكانة رائدة من خلال تنوع منتجاتها، وتطوير خدماتها، والاستثمار في القنوات الرقمية، بما يعكس اهتمامها بتحسين تجربة العميل. ومع ذلك، فإن استمرار المنافسة في قطاع التجزئة يتطلب تقييماً مستمراً لفاعلية إدارة تجربة العميل ودورها في تعزيز ولاء العملاء. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة، أصبحت الشركات مطالبة بتقديم تجربة مميزة للعملاء للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم. وعلى الرغم من اهتمام شركة جرير للتسويق بتطوير خدماتها وتحسين قنوات التواصل مع العملاء، إلا أن قياس أثر إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء لا يزال يحتاج إلى دراسة علمية تساهم في توضيح طبيعة هذه العلاقة، وتحديد الجوانب التي يمكن تطويرها لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

أظهرت مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في قطاعات مثل البنوك والاتصالات والخدمات الإلكترونية، في حين لا تزال الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في قطاع التجزئة السعودي، وبخاصة شركة جرير للتسويق، محدودة. كما اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، مما يستدعي إجراء دراسة جديدة تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية (Verhoef, 2016 & Lemon)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من اهتمام شركة جرير للتسويق بتطوير تجربة العميل من خلال تحسين خدماتها وفروعها ومنصات الرقمية، إلا أنه لا تتوافر دراسات كافية توضح مدى تأثير هذه الجهود في تعزيز ولاء العملاء. لذا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تساعد في تقييم واقع إدارة تجربة العميل داخل الشركة، وتقديم توصيات تساهم في تحسين الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء وولائهم.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية إدارة تجربة العميل في الوقت الحالي، حيث أصبحت الشركات تهتم بتقديم تجربة مميزة لعملائها للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في قطاع

التجزئة. كما تزداد أهمية الدراسة باختيار شركة جرير للتسويق كنموذج للتطبيق، لما تتمتع به من مكانة بارزة في السوق السعودي وحرصها المستمر على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم فهم أفضل للعلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء، وأن توفر معلومات وتوصيات يمكن الاستفادة منها على المستويين النظري والتطبيقي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وهو إدارة تجربة العميل، وبيان دورها في تعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة تجربة العميل، وتوضيح العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، مما يوفر أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية والباحثون في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة شركة جرير للتسويق على تقييم واقع إدارة تجربة العميل لديها، والتعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار عند وضع استراتيجيات تسويقية تركز على تحسين تجربة العميل، الأمر الذي يساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركة والمحافظة على عملائها في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة.

1.4. أسئلة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، والتي تتمثل في التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تجربة العملاء في شركة جرير للتسويق؟

2. ما مستوى ولاء العملاء تجاه شركة جريز للتسويق؟
3. هل توجد علاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في شركة جريز للتسويق؟
4. إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المقدمة للعملاء في تعزيز ولائهم؟
5. ما دور سهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء عملاء جريز؟
6. إلى أي مدى تؤثر التجربة الرقمية التي تقدمها جريز في ولاء العملاء؟
7. ما دور خدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولائهم للشركة؟

1.5. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جريز للتسويق.

وينفرد من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى تجربة العملاء في شركة جريز للتسويق.
2. قياس مستوى ولاء العملاء تجاه شركة جريز للتسويق.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء.
4. التعرف على أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء.
5. قياس أثر سهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء العملاء.
6. التعرف على أثر التجربة الرقمية في ولاء العملاء.
7. تحديد دور خدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولائهم.
8. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير تجربة العميل وتعزيز ولائه لشركة جريز للتسويق.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، يمكن صياغة الفرضية الرئيسة للدراسة على النحو الآتي:

أ: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.

ويتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الآتية:

- 1-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 2-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة عملية الشراء في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 3-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الرقمية في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.
- 4-أ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق.

1.7. نموذج الدراسة

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء شركة جرير للتسويق في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العملاء الذين سبق لهم الشراء من معارض جرير أو من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق. وقد تم اختيار شركة جرير باعتبارها من الشركات البارزة في قطاع التجزئة السعودي، إضافة إلى اعتمادها على أكثر من قناة للتعامل مع العملاء، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تجربة العميل وارتباطها بولائه.

وسيتم جمع البيانات من عينة من عملاء جرير باستخدام استبانة إلكترونية، بحيث تشمل العينة عملاء لديهم تجربة فعلية سابقة مع الشركة، الأمر الذي يساعد على الحصول على إجابات مبنية على تجارب حقيقية مع خدمات جرير.

1.8. منهجية الدراسة

من المتوقع أن تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه مناسباً لطبيعة البحث الذي يسعى إلى وصف تجربة العملاء وتحليل علاقتها بولائهم تجاه شركة جرير للتسويق.

وسيتيم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء جرير. ومن المقترح استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين تجاه العبارات المتعلقة بأبعاد إدارة تجربة العميل وولاء العملاء. بعد جمع الاستبانات، سيتم تحليل البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية المناسبة وسيشمل التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وقياس ثبات أداة SPSS. مثل الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لدراسة العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات البحث.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جرير للتسويق في المملكة العربية السعودية، بينما سيتم اختيار عينة مناسبة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع الشركة سواء من خلال المعارض أو القنوات الرقمية.

1.9. الدراسة الميدانية

يمكن تقسيم المشروع إلى مجموعة من المراحل المترابطة على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: تحديد موضوع ومشكلة الدراسة

تحديد عنوان البحث ومشكلة الدراسة والفجوات النظرية والتطبيقية.

المرحلة الثانية: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

جمع ومراجعة المصادر العلمية المتعلقة بإدارة تجربة العميل وولاء العملاء.

المرحلة الثالثة: بناء الإطار النظري ونموذج الدراسة

تحديد المتغيرات وأبعادها وصياغة أسئلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها.

المرحلة الرابعة: تصميم الدراسة الميدانية

إعداد الاستبانة وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة.

المرحلة الخامسة: جمع البيانات

توزيع الاستبانة على عملاء شركة جرير وجمع الاستجابات.

المرحلة السادسة: تحليل البيانات

إدخال البيانات وتحليلها إحصائيًا واختبار فرضيات الدراسة.

المرحلة السابعة: النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج والوصول إلى الاستنتاجات وتقديم التوصيات المناسبة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع المقترح من مجموعة من المراحل المتتابعة التي تهدف إلى الوصول إلى نتائج واضحة حول دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير للتسويق. تبدأ الدراسة بتحديد موضوع البحث وصياغة المشكلة والأسئلة والأهداف والفرضيات، ثم الانتقال إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل وولاء العملاء. بعد ذلك يتم بناء النموذج المقترح للدراسة وتحديد المتغيرات والأبعاد التي سيتم قياسها.

وفي المرحلة التالية، يتم إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبانة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة من عملاء شركة جرير. ثم يتم توزيع الاستبانة وجمع البيانات من المشاركين، يلي ذلك تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء.

وفي المرحلة الأخيرة، يتم تفسير النتائج ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة، ثم صياغة أهم الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تساعد شركة جرير في تطوير تجربة عملائها وتعزيز مستوى ولائهم.

المخطط المقترح للمشروع:

- تحديد موضوع البحث.
- صياغة مشكلة البحث وأسئلته وأهدافه.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- بناء الإطار النظري ونموذج الدراسة.
- صياغة الفرضيات.
- تصميم الاستبانة.
- تحديد مجتمع الدراسة والعينة.
- جمع البيانات من عملاء جرير.
- تحليل البيانات إحصائياً.
- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
- استخلاص النتائج.
- تقديم التوصيات والمقترحات.
- إعداد النسخة النهائية للبحث.

مخرجات المشروع المتوقعة:

من المتوقع أن ينتج عن تنفيذ المشروع مجموعة من المخرجات العلمية والتطبيقية. فعلى المستوى العلمي، ستقدم الدراسة تصوراً أوضح للعلاقة بين إدارة تجربة العميل وولاء العملاء في قطاع التجزئة. كما ستوضح الأبعاد التي يمكن أن يكون لها دور أكبر في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء. أما على المستوى التطبيقي، فمن المتوقع أن تساعد النتائج شركة جرير في التعرف على الجوانب التي يرى العملاء أنها تحتاج إلى تطوير، سواء كانت مرتبطة بالخدمة أو سهولة الشراء أو القنوات الرقمية أو خدمات ما بعد البيع.

كما يمكن أن تكون نتائج الدراسة أساساً لدراسات مستقبلية تتناول تجربة العميل في شركات تجزئة أخرى داخل المملكة العربية السعودية، أو تقارن بين تجربة العملاء في المتاجر التقليدية والتجارة الإلكترونية.

العلاقة بين مراحل المشروع وهدف الدراسة:

يرتبط كل جزء من مخطط المشروع بالهدف الرئيس للدراسة. فتحديد المشكلة يساعد على توضيح سبب إجراء البحث، بينما تساعد الدراسات السابقة في بناء الأساس العلمي للدراسة. أما النموذج والفرضيات فيحددان العلاقات التي سيتم اختبارها، في حين تسمح الاستبانة بجمع البيانات من العملاء. وبعد ذلك يساعد التحليل الإحصائي في الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها معرفة مدى تأثير إدارة تجربة العميل في ولاء العملاء. وفي النهاية يتم تحويل هذه النتائج إلى توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير تجربة العملاء في شركة جرير. وبذلك لا يمثل مخطط المشروع مجرد مجموعة من الخطوات الإجرائية، وإنما يمثل إطاراً متكاملًا يربط بين الجانب النظري والجانب الميداني والتطبيقي للدراسة، ويضمن سير البحث بصورة منظمة من بداية المشروع وحتى الوصول إلى النتائج والتوصيات النهائية.

2- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من الباحثين بدراسة تجربة العميل، خاصة مع التغيرات التي طرأت على طبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء، وتوسع استخدام القنوات الرقمية وتعدد نقاط الاتصال بين الطرفين. وأصبحت تجربة العميل من الموضوعات التي ترتبط بعدد من النتائج التسويقية المهمة، ومن أبرزها رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة. وتوضح الدراسات السابقة أن العميل لا يكون تجربته تجاه المؤسسة من خلال موقف واحد فقط، وإنما تتكون هذه التجربة عبر مجموعة من التفاعلات التي تحدث خلال مراحل مختلفة من رحلة العميل. فقد يتعرف العميل على المؤسسة من خلال الإعلان أو الموقع الإلكتروني، ثم ينتقل إلى المتجر أو التطبيق، وبعد ذلك يستمر تفاعله من خلال خدمات ما بعد البيع. ولذلك أصبحت دراسة تجربة العميل أكثر ارتباطًا بفهم العلاقة طويلة الأجل بين العميل والمؤسسة.

وقد تناولت الدراسات السابقة تجربة العميل من زوايا متعددة، فمنها ما ركز على مفهوم التجربة ورحلة العميل، ومنها ما اهتم بتجربة العميل في قطاع التجزئة، بينما ركزت دراسات أخرى على التجربة الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية. وفي المقابل، اهتمت مجموعة من الدراسات بولاء العملاء باعتباره أحد أهم المخرجات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها. كما ظهرت دراسات بحثت بصورة مباشرة في العلاقة بين تجربة العميل والولاء، وأظهرت في مجملها وجود ارتباط مهم بين جودة التجربة التي يحصل عليها العميل وبين احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة.

ويأتي هذا الجزء من الدراسة بهدف استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، وذلك من خلال تقسيمها إلى دراسات تناولت المتغير المستقل، وهو إدارة تجربة العميل، ودراسات تناولت المتغير التابع، وهو ولاء العملاء، ثم الدراسات التي بحثت العلاقة بين المتغيرين. ويساعد هذا الاستعراض على تكوين تصور واضح عن

النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وكذلك تحديد الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى دراسة، وخاصة في قطاع التجزئة والبيئة السعودية.

2.2. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم تجربة العميل باعتباره مفهومًا واسعًا يتكون من مجموعة من التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل أثناء علاقته بالمؤسسة.

- من الدراسات الأساسية في هذا المجال دراسة **(Meyer and Schwager 2007)** التي تناولت مفهوم تجربة العميل وأوضحت أن التجربة تتكون نتيجة مجموعة من التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين العميل والمؤسسة. وأشارت الدراسة إلى أن تقييم العميل للمؤسسة لا يعتمد فقط على عملية الشراء، بل يتأثر كذلك بالمعلومات التي يحصل عليها العميل قبل الشراء وبالتعاملات التي تحدث بعده. وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تنظر إلى تجربة العميل بصورة شاملة، بدلاً من حصرها في جودة الخدمة أو المنتج فقط.
- دراسة **(Lemon and Verhoef 2016)** تصوراً أكثر شمولاً لتجربة العميل من خلال التركيز على مفهوم **رحلة العميل**. وناقشت الدراسة كيفية انتقال العميل بين مجموعة من نقاط الاتصال والقنوات قبل الشراء وأثناءه وبعده. وأوضحت أن تعدد القنوات يجعل إدارة تجربة العميل أكثر تعقيداً، حيث يمكن أن يتفاعل العميل مع الشركة من خلال المتجر والموقع الإلكتروني والتطبيق ووسائل التواصل وخدمة العملاء. ولذلك تحتاج المؤسسات إلى تحقيق قدر من التكامل بين نقاط الاتصال المختلفة حتى تتمكن من تقديم تجربة متناسقة للعميل.
- دراسة **(Becker and Jaakkola 2020)** فقد ركزت على الأسس النظرية لمفهوم تجربة العميل، وقامت بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالمفهوم بهدف توضيح طبيعته وحدوده. وأشارت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الباحثين في تعريف تجربة العميل وطرق قياسها، الأمر الذي يعكس تعدد أبعاد التجربة واختلافها بحسب طبيعة المؤسسة والسياق الذي تتم فيه عملية التفاعل. وتؤكد الدراسة أهمية النظر إلى تجربة العميل باعتبارها استجابة تتشكل نتيجة المحفزات والتفاعلات المختلفة التي يواجهها العميل.

وفي قطاع التجزئة، اهتمت الدراسات بتطبيق مفهوم تجربة العميل على بيئة المتاجر والقنوات المختلفة. وأشارت هذه الدراسات إلى أن تجربة العميل في قطاع التجزئة لا تعتمد على المنتج أو

السعر فقط، وإنما تتأثر أيضاً بعوامل مثل سهولة التسوق، وطريقة تعامل الموظفين، وتصميم البيئة، وسهولة الحصول على المعلومات، وسرعة الخدمة.

كما تناولت بعض الدراسات تجربة العميل في البيئة متعددة القنوات، حيث أصبح العميل ينتقل بين القنوات التقليدية والرقمية أثناء عملية الشراء. وتوضح هذه الدراسات أن التكامل بين القنوات يمثل جانباً مهماً من تجربة العميل؛ فالعميل قد يبدأ عملية البحث من خلال الموقع الإلكتروني ثم ينتقل إلى المتجر لإتمام عملية الشراء، وبالتالي فإن وجود اختلاف كبير بين القنوات قد يؤثر في تقييمه للتجربة.

ومن الدراسات الحديثة التي ركزت على تجربة العميل الرقمية دراسة **Molinillo et al. (2022)**،

التي تناولت تجربة العملاء مع تطبيقات متاجر التجزئة وعلاقتها برضا العملاء وولائهم. اعتمدت الدراسة على بيانات من **545 مستخدماً لتطبيقات متاجر التجزئة**، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) ودرست التجربة من خلال أربعة أبعاد هي البعد المعرفي والعاطفي والعلاقي والحسي. وأظهرت النتائج أن البعد العاطفي كان الأكثر تأثيراً، كما برزت أهمية البعد الحسي في تكوين تجربة المستخدم مع التطبيق.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للبحث الحالي؛ لأنها توضح أن تجربة العميل في قطاع التجزئة لم تعد مرتبطة بالمتجر التقليدي فقط، بل أصبحت تشمل التطبيقات والقنوات الرقمية. وهذا يتوافق مع أحد أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية، وهو **التجربة الرقمية**.

- دراسة **Kuppelwieser et al. (2021)** العلاقة بين تجربة العملاء مع تطبيقات متاجر التجزئة والقيمة التي يدركها العميل والولاء تجاه المتجر. وأجريت الدراسة على عينة من **717 مستخدماً في إندونيسيا**، وأظهرت النتائج أن الجوانب الحسية والعاطفية والمعرفية والتفاعلية للتجربة تؤثر في القيمة التي يحصل عليها العميل من استخدام التطبيق، وأن القيمة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين تجربة العميل والرضا والولاء. كما وجدت الدراسة أن الرضا والولاء تجاه التطبيق يمكن أن ينعكسا على الولاء تجاه متجر التجزئة نفسه.

وتوضح هذه النتيجة أن إدارة تجربة العميل في البيئة الرقمية يمكن أن تتجاوز مجرد توفير تطبيق أو موقع إلكتروني، لتشمل جودة التفاعل وسهولة الاستخدام والقيمة التي يحصل عليها العميل من استخدام القناة الرقمية.

وبشكل عام، تشير الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل إلى أن تجربة العميل مفهوم متعدد الأبعاد، وأن طريقة قياسه تختلف من دراسة إلى أخرى. إلا أن هناك اتفاقاً على أن تجربة العميل تتشكل من مجموعة من نقاط الاتصال والتفاعلات، وأن إدارة هذه التفاعلات بصورة جيدة يمكن أن تؤثر في تقييم العميل للمؤسسة.

وهذا ما تستفيد منه الدراسة الحالية من خلال التركيز على أربعة أبعاد لإدارة تجربة العميل في شركة جريز، وهي جودة الخدمة، وسهولة عملية الشراء، والتجربة الرقمية، وخدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء.

2.3. المتغير التابع

حظي ولاء العملاء باهتمام كبير في الأدبيات التسويقية، باعتباره أحد المؤشرات المهمة على نجاح المؤسسة في بناء علاقة طويلة الأجل مع عملائها. وقد اختلفت الدراسات في طريقة قياس الولاء، إلا أنها اتفقت بصورة عامة على أن الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء، وإنما يتضمن مجموعة من السلوكيات والاتجاهات التي تعكس قوة العلاقة بين العميل والمؤسسة.

وتعد دراسة Oliver (1999) من الدراسات الأساسية التي تناولت مفهوم ولاء العملاء، حيث قدمت تصورًا للولاء باعتباره التزامًا لدى العميل بالاستمرار في شراء المنتج أو الخدمة مستقبلاً، حتى مع وجود بدائل أو ظروف قد تؤثر في قرار الشراء. ويشير هذا التصور إلى أن العميل المخلص لا يكرر الشراء فقط، وإنما يمتلك اتجاهًا إيجابيًا تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية.

وتوضح هذه الدراسة أهمية التمييز بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي. فقد يقوم العميل بالشراء من الشركة بشكل متكرر بسبب قرب المتجر أو عدم وجود بديل مناسب، دون أن يعني ذلك وجود ولاء حقيقي. أما الولاء الأقوى فيظهر عندما يكون العميل لديه تفضيل واضح للمؤسسة ورغبة في الاستمرار معها والتوصية بها للآخرين.

وفي سياق قطاع التجزئة، اهتمت الدراسات بقياس الولاء من خلال مؤشرات مثل نية إعادة الشراء، والاستمرار في التعامل مع المتجر، والتوصية به، وتفضيله على المنافسين.

وفي هذا الإطار، درست (Srivastava and Kaul (2016) العلاقة بين تجربة العميل والولاء والإنفاق الاستهلاكي في سياق التجزئة. وركزت الدراسة على كل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي، إضافة إلى حصة الإنفاق لدى العميل. وتوضح الدراسة أهمية النظر إلى الولاء باعتباره مفهوماً يمكن أن يظهر في اتجاهات العميل وسلوكه الفعلي في الوقت نفسه.

كما أظهرت الدراسات المرتبطة بالقنوات الرقمية أن ولاء العميل يمكن أن يتأثر بتجربته مع التطبيق أو الموقع الإلكتروني. فدراسة (Kuppelwieser et al. (2021 وجدت أن تجربة العميل مع تطبيقات متاجر التجزئة يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة والرضا، وأن هذه المتغيرات ترتبط بدورها بالولاء تجاه التطبيق والمتجر.

كما وجدت دراسة (Molinillo et al. (2022 أن أبعاد تجربة العميل في تطبيقات التجزئة ترتبط بالرضا والولاء، مع اختلاف قوة تأثير الأبعاد المختلفة. وتوضح هذه النتيجة أن ولاء العميل في البيئة الحديثة قد يتأثر ليس فقط بما يحدث داخل المتجر، وإنما أيضاً بالتجربة التي يحصل عليها من القنوات الرقمية.

ومن الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل والالتزام والولاء في قطاع التجزئة دراسة (Khan et al. (2020، التي اختبرت العلاقة بين تجربة العميل والتزام العميل والولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على بيانات من عملاء علامات تجزئة، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لتجربة العميل في الالتزام العاطفي والحسابي، كما ظهر أن التزام العميل يرتبط بدوره بالولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن ولاء العملاء أصبح يُقاس بصورة أكثر شمولاً، بحيث لا يعتمد فقط على تكرار الشراء، وإنما يشمل أيضاً نية الاستمرار، والتوصية، والتفضيل، والثقة، والارتباط بالمؤسسة.

وهذا يتناسب مع الدراسة الحالية، التي ستقيس ولاء عملاء جريير من خلال مجموعة من المؤشرات السلوكية والاتجاهية، بهدف الوصول إلى قياس أكثر شمولاً لمستوى الولاء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ركزت مجموعة من الدراسات السابقة بصورة مباشرة على العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، وأظهرت النتائج في عدد من السياقات وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل والنتائج المتعلقة بالولاء.

وتعد دراسة (Srivastava and Kaul (2016 من الدراسات المهمة في هذا الجانب، حيث بحثت بصورة مباشرة العلاقة بين تجربة العميل والولاء والإنفاق الاستهلاكي في قطاع التجزئة. وهدفت الدراسة إلى فهم كيفية ارتباط تجربة العميل بكل من الولاء الاتجاهي والسلوكي، إضافة إلى سلوك الإنفاق. وتبرز أهمية الدراسة بالنسبة للبحث الحالي لأنها أجريت في سياق التجزئة وركزت بصورة مباشرة على العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في دراستنا.

كما توضح دراسة (Lemon and Verhoef (2016 أن تجربة العميل تتكون من خلال مجموعة من نقاط الاتصال خلال رحلة العميل، وأن إدارة هذه النقاط بصورة مناسبة تساعد المؤسسات على بناء تجربة أفضل. وتكتسب هذه النتيجة أهمية عند دراسة الولاء؛ لأن العميل لا يكون تقييماً للمؤسسة نتيجة موقف واحد، وإنما نتيجة مجموعة من التفاعلات التي تراكمت خلال رحلته.

وفي مجال التجربة الرقمية، قدمت دراسة (Kuppelwieser et al. (2021 دليلاً على وجود مسار يبدأ من تجربة العميل مع تطبيق المتجر، ثم ينتقل إلى القيمة المدركة والرضا والولاء، وينتهي بالولاء تجاه متجر التجزئة. وتوضح هذه النتيجة أن التجربة الرقمية يمكن أن يكون لها دور في بناء العلاقة بين العميل والمتجر، وليس فقط في تسهيل عملية الشراء.

كما جاءت دراسة (Molinillo et al. (2022 لتؤكد أهمية تجربة تطبيقات التجزئة في تشكيل رضا العملاء وولائهم. وقد وجدت الدراسة أن بعض أبعاد التجربة، وخاصة البعد العاطفي والحسي، لها تأثير مهم في النتائج المرتبطة بالعميل. وتوضح هذه النتيجة أن التركيز على الجانب الوظيفي للتجربة وحده قد لا يكون كافياً لبناء ولاء قوي، بل يمكن أن تلعب الجوانب العاطفية والتجريبية دوراً أيضاً.

ومن ناحية أخرى، تناولت دراسة (Khan et al. (2020 العلاقة بين تجربة العميل والالتزام والولاء في قطاع التجزئة، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لتجربة العميل في التزام العملاء، كما أن الالتزام يرتبط بالولاء للعلامة التجارية. وتدعم هذه النتيجة الفكرة التي تقوم عليها الدراسة الحالية، وهي أن التجربة الإيجابية يمكن أن تكون إحدى الوسائل التي تساعد المؤسسة على بناء علاقة أقوى مع عملائها.

كما تناولت دراسة أخرى استخدام تطبيقات متاجر التجزئة وعلاقتها بالولاء، ووجدت أن استخدام تطبيق المتجر له تأثير إيجابي مباشر في نوايا الولاء، كما أن القيمة النفعية والمتعة التي يحصل عليها العميل من التسوق تؤدي دورًا في تفسير هذه العلاقة. وأجريت الدراسة على 427 مستهلكًا فرنسيًا، مما يعزز أهمية القنوات الرقمية في العلاقة بين العميل ومتاجر التجزئة.

ومن خلال مقارنة هذه الدراسات، يمكن ملاحظة أن العلاقة بين تجربة العميل والولاء ليست بالضرورة علاقة بسيطة أو مباشرة في جميع الحالات؛ فقد تنتقل من خلال متغيرات وسيطة مثل الرضا والقيمة المدركة والالتزام. كما أن قوة العلاقة قد تختلف باختلاف أبعاد تجربة العميل وطبيعة القطاع والقناة المستخدمة.

وهنا تظهر أهمية الدراسة الحالية، لأنها لا تكفي بدراسة تجربة العميل بصورة عامة، وإنما تحاول تحديد تأثير مجموعة من الأبعاد المحددة في ولاء عملاء شركة جريير. ومن خلال ذلك يمكن معرفة ما إذا كانت جودة الخدمة، وسهولة عملية الشراء، والتجربة الرقمية، وخدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء ترتبط بدرجة الولاء لدى العملاء.

أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أهمها الاهتمام بتجربة العميل باعتبارها عاملاً مهماً في العلاقة بين المؤسسة والعميل، وكذلك اعتبار الولاء من النتائج المهمة التي يمكن أن تنتج عن تجربة إيجابية.

كما تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي أجريت في قطاع التجزئة، مثل دراسة Srivastava (2016) and Kaul، في محاولة فهم العلاقة بين تجربة العميل والولاء في بيئة البيع بالتجزئة.

كذلك تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات التي ركزت على القنوات الرقمية، مثل Kuppelwieser (2021) et al. وMolinillo et al. (2022)، من خلال إدراج التجربة الرقمية كأحد أبعاد المتغير المستقل.

أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التطبيقية؛ إذ تركز على شركة جريير للتسويق في المملكة العربية السعودية، بينما أجريت الدراسات السابقة في بيئات وقطاعات مختلفة.

كما تختلف الدراسة الحالية في جمعها بين مجموعة من أبعاد تجربة العميل، وهي جودة الخدمة وسهولة عملية الشراء والتجربة الرقمية وخدمات ما بعد البيع، بدلاً من التركيز على جانب واحد فقط.

كذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم صورة أكثر ارتباطاً بواقع شركات التجزئة التي تجمع بين المتاجر التقليدية والقنوات الرقمية، وهو أمر أصبح أكثر أهمية مع تغير سلوك العملاء.

2.5. الخاتمة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن موضوع تجربة العميل وولاء العملاء حظي باهتمام واضح في الأدبيات التسويقية، إلا أن طريقة تناول الموضوع اختلفت من دراسة إلى أخرى بحسب القطاع والبيئة والقنوات المستخدمة.

فقد ركزت بعض الدراسات على تطوير مفهوم تجربة العميل وفهم مكوناته، بينما ركزت دراسات أخرى على تجربة العميل في قطاع التجزئة، في حين اتجهت دراسات حديثة إلى دراسة التجربة الرقمية وتطبيقات متاجر التجزئة. وتوضح هذه الدراسات بشكل عام أن تجربة العميل أصبحت مفهومًا متعدد الأبعاد، يتجاوز جودة المنتج أو الخدمة ليشمل مختلف نقاط الاتصال التي يمر بها العميل.

أما بالنسبة للولاء، فقد أظهرت الدراسات أن الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يشمل كذلك نية الاستمرار في التعامل، والتوصية بالمؤسسة، وتفضيلها على المنافسين، والثقة بها. وهذا يجعل الولاء من المؤشرات المهمة التي يمكن من خلالها تقييم نجاح المؤسسة في بناء علاقة طويلة الأجل مع عملائها.

أما الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، فقد أظهرت وجود علاقة مهمة بين تجربة العميل والولاء، مع اختلاف طبيعة وقوة هذه العلاقة حسب أبعاد التجربة والقطاع المستخدم. كما أوضحت بعض الدراسات أن العلاقة قد تمر من خلال متغيرات أخرى مثل الرضا والقيمة المدركة والالتزام.

وبالرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الموضوع، فإن هناك مجالاً لإجراء مزيد من الدراسات التطبيقية في بيئة قطاع التجزئة السعودي، وخاصة الدراسات التي تجمع بين القنوات التقليدية والرقمية وتدرس أثر مجموعة من أبعاد تجربة العميل في ولاء العملاء. ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لتتناول دور إدارة تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة شركة جرير للتسويق، من خلال دراسة أثر جودة الخدمة، وسهولة عملية الشراء، والتجربة الرقمية، وخدمات ما بعد البيع والاستجابة لاحتياجات العملاء في ولاء العملاء. ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في تقديم فهم أكثر تحديداً للعوامل المرتبطة بتجربة عملاء جرير، وأن تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في الجانب الأكاديمي والتطبيقي.

قائمة المراجع

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
3. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
4. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
5. Jarir Marketing Company. (2024). Annual Report 2023.
6. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
7. Jarir Marketing Company. (2026). *Board of Directors report 2025*. Jarir Marketing Company.
8. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
9. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in

retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.

10. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.