

عنوان المشروع

تحليل تجارب العملاء في قطاع الكافيهات والمطاعم.
كيف يمكن تحسين تجربة العميل وزيادة الولاء؟

اسم الطالبة: فاطمة عقيل الحسن

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

اشراف: د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥ – الفصل الدراسي الأول

■ الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور عبد الرحيم نادر على دعمه المتواصل، وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

كما أخص بالشكر والامتنان زوجي العزيز المهندس محمد الحسن، على دعمه المستمر، ومساعدته القيمة في تصميم الاستبيان وجمع المراجع، مما كان له بالغ الأثر في تسهيل تنفيذ هذه الدراسة.

ولا يفوتني أن أشكر كل من ساهم في دعمي وتشجيعي طوال فترة إعداد هذا المشروع، من أصدقاء وأفراد العائلة، فلكم جميعاً مني جزيل الشكر والتقدير.

■ الإهداء

إلى والديّ الكريمين، نبغ الحنان والدعم،
وإلى أمي التي كانت دعاؤها سر العطاء، وأبي الذي زرع فيّ الإصرار.

إلى زوجي الغالي المهندس محمد الحسن،
رفيق درب، وسندي في كل خطوة، الذي كان دعمه وعطاؤه دافعاً لي في إتمام هذا العمل.

إلى كل من آمن بي ودعمني في مسيرتي التعليمية،
أهدي هذا الجهد المتواضع، عرفاناً وامتناناً.

■ مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مكونات تجربة العملاء في قطاع الكافيهات والمطاعم في المملكة العربية السعودية، ومدى تأثيرها على رضا وولاء العملاء، مع تقديم توصيات استراتيجية لتحسين التجربة.

المنهجية:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مع استبانة موجهة لعينة من العملاء، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة العميل ومستوى ولائه، كما كان للتفاعل الرقمي وجوداً إيجابياً في تحسين تجربة العميل، وولاء العملاء، رضا العملاء، الكافيهات السعودية.

الأهمية والتطبيقات:

تُمكن نتائج الدراسة أصحاب الكافيهات من تبني استراتيجيات تسهم في تحسين تجربة العملاء ورفع مستويات الولاء والتوصية.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل، ولاء العملاء، رضا العملاء، الكافيهات السعودية.

جدول المحتويات

.....	الشكر والتقدير	-
.....	الإهداء	-
.....	مستخلص الدراسة	-
.....	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٥
.....	١,١. المقدمة:	٥
.....	١,٢. مشكلة الدراسة	٥
.....	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري	٥
.....	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي	٥
.....	١,٣. أهمية الدراسة	٥
.....	١,٣,١. على المستوى النظري:	٥
.....	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:	٥
.....	١,٤. أسئلة الدراسة	٥
.....	١,٥. أهداف الدراسة	٦
.....	١,٦. فرضيات الدراسة	٦
.....	١,٧. نموذج الدراسة	٦
.....	١,٨. الدراسة الميدانية	٦
.....	١,٩. مخطط المشروع	٦
.....	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	٧
.....	٢,١. المقدمة:	٧
.....	٢,٢. المتغير المستقل	٧
.....	٢,٣. المتغير التابع	٧
.....	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	٧
.....	٢,٥. الخاتمة	٧
.....	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	٨
.....	٣,١. المقدمة	٨
.....	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	٨
.....	٣,٣. تصميم البحث	٨
.....	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	٨
.....	٣,٥. طريقة جمع البيانات	٨

٨	٣,٦.أنواع البيانات.....
٨	٣,٧.إجراءات التحليل الإحصائي.....
٨	٣,٨.الخاتمة.....
٩	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٩	4.1.المقدمة.....
٩	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٩	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٩	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
١٠	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
١٠	٤,٦.الخاتمة.....
١١	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
١١	٥,١.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
١١	٥,٢.توصيات الدراسة:.....
١١	٥,٣.الخاتمة:.....
١٢	قائمة المراجع.....
١٣	الملاحق.....

■ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الكافيهات والمطاعم داخل المملكة العربية السعودية، أصبحت تجربة العميل عنصرًا حاسمًا في بناء ولاء المستهلكين واستدامة الأعمال. لم يعد تركيز المنشآت محصورًا على جودة المنتج فقط، بل اتجهت الأنظار نحو تحسين تجربة العميل بمفهومها الشامل، والتي تشمل التفاعل الرقمي، الخدمة المباشرة، جودة المكان، وسهولة الإجراءات. تستعرض هذه الدراسة مكونات تجربة العميل، وتحلل تأثيرها على مستوى الرضا والولاء من خلال تطبيقها على نماذج واقعية من السوق السعودي مثل كافيه "هاف مليون" وغيره.

1.2 مشكلة الدراسة

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

توجد فجوة في الأدبيات المحلية تربط بين عناصر تجربة العميل ونتائج مثل الرضا والولاء في بيئة الكافيهات السعودية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

رغم انتشار علامات تجارية ناجحة، إلا أن العديد منها يعاني من ضعف الولاء بسبب عدم وضوح استراتيجيات تحسين تجربة العميل بشكل متكامل.

السؤال الرئيسي: كيف تؤثر جودة تجربة العميل في الكافيهات على ولائه؟ وما الجوانب التي يمكن تحسينها لضمان تجربة متميزة ومستدامة؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

تُسهّم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتجربة العملاء في السياق المحلي السعودي.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تقدم أدوات واستراتيجيات لصناع القرار في الكافيهات لتحسين نقاط التفاعل مع العميل.

1.4 أسئلة الدراسة

١. ما أبرز العوامل التي تؤثر في تجربة العملاء داخل الكافيهات؟

٢. كيف تؤثر تجربة العميل على ولائه؟

٣. ما الاستراتيجيات التي تتبعها الكافيهات الرائدة لتحسين التجربة؟

٤. ما دور التفاعل الرقمي في تعزيز الرضا؟

٥. هل تختلف تجربة العميل بين الكافيهات المحلية والعالمية؟

1.5 أهداف الدراسة

- تحليل مكونات تجربة العميل.
- قياس العلاقة بين التجربة والولاء.
- تحديد أفضل الممارسات.
- دراسة تأثير تجربة العميل على إعادة الشراء والتوصية.

1.6 فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وولائه.
- تؤثر خدمة العملاء بشكل مباشر على رضا العميل.
- تصميم المكان يؤثر على تقييم التجربة.
- التفاعل الرقمي يعزز رضا العميل وولائه.

1.7 نموذج الدراسة

- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة، التفاعل الرقمي، تصميم المكان، السعر.
- المتغير الوسيط: رضا العميل.
- المتغير التابع: ولاء العميل.

1.8 الدراسة الميدانية

تم إجراء استبانة إلكترونية موجهة لعينة من عملاء كافيهاات سعودية مختلفة لجمع بيانات كمية وتحليلها إحصائيًا.

1.9 مخطط المشروع

يشمل المشروع خمسة فصول تبدأ بالإطار النظري وتنتهي بالتوصيات والنتائج.

المحتوى الرئيسي	العنوان	الفصل
يتضمن مقدمة البحث، المشكلة، الأهداف، الأسئلة، الفرضيات، النموذج النظري، نطاق الدراسة.	الإطار العام للدراسة	الفصل الأول
يعرض المفاهيم النظرية ومتغيرات البحث، ويستعرض الأدبيات والدراسات المرتبطة بالموضوع.	الدراسات السابقة	الفصل الثاني
يوضح التصميم البحثي، أداة الدراسة، العينة، طرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي.	منهجية الدراسة	الفصل الثالث
يشمل توصيف العينة، إحصاءات وصفية، اختبار الفرضيات، وتحليل العلاقة بين المتغيرات.	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	الفصل الرابع
يقدم أهم النتائج والتوصيات التطبيقية، ويعرض حدود البحث واقتراحات للدراسات المستقبلية.	التوصيات، حدود الدراسة، والخاتمة	الفصل الخامس

■ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الخلفية النظرية والمفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وهي: تجربة العميل، الرضا، والولاء، بالإضافة إلى تسليط الضوء على العلاقة المتبادلة بينها. وتُعد هذه المفاهيم من المحاور الأساسية في علم التسويق الحديث، خصوصاً في البيئات الخدمية كقطاع الكافيهات والمطاعم، حيث يعتمد رضا العميل وولائه بشكل كبير على جودة التجربة الكلية المقدمة، بدءاً من الاستقبال وحتى ما بعد إتمام الخدمة.

2.2 المتغير المستقل: تجربة العميل

تُعرف تجربة العميل بأنها الانطباع الكلي الناتج عن تفاعل العميل مع مختلف نقاط الاتصال مع العلامة التجارية، سواء كانت مادية مثل جودة المنتج وتصميم المكان، أو غير مادية مثل أسلوب التعامل والأنشطة الرقمية. يشير **Kotler & Keller (2016)** إلى أن تجربة العميل هي مزيج من المراحل العاطفية والعقلانية التي يمر بها العميل خلال تعامله مع المؤسسة، وتشمل الجوانب الوظيفية (كالسرعة والدقة) والعاطفية (كالرضا والانطباع العام). في السياق السعودي، أصبحت تجربة العميل معياراً تنافسياً أساسياً في قطاع الكافيهات، خاصة مع ازدياد عدد العلامات التجارية وتنوعها.

2.3 المتغير التابع: ولاء العميل

يعرف ولاء العميل بأنه درجة الالتزام التي يُظهرها العميل تجاه العلامة التجارية، من خلال إعادة الشراء، وتفضيلها على المنافسين، والتوصية بها للآخرين. يؤكد **AlGhamdi (2022)** في دراسته عن الكافيهات السعودية، أن الولاء لم يعد مرتبطاً فقط بجودة المنتج، بل يتأثر بعناصر متعددة، أبرزها تجربة العميل الشاملة، وخدمة ما بعد البيع، ومستوى التفاعل الرقمي. كما أن العميل الوفي يُعد أحد أهم مصادر النمو المستدام للعلامات التجارية، نظراً لدوره في التسويق الشفهي الإيجابي.

2.4 العلاقة بين المتغيرين

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين تجربة العميل وولائه، وغالباً ما تكون هذه العلاقة متوسطة أو قوية، ويكون الرضا متغيراً وسيطاً بينهما. **Verhoef et al. (2009)** أوضحوا أن التحسين في تجربة العميل يؤدي إلى تعزيز مستويات الرضا، والذي بدوره يؤدي إلى ولاء أكثر استدامة. وفي ذات السياق، تناول **Pine & Gilmore (1999)** مفهوم الاقتصاد القائم على التجربة، مبينين أن العملاء لا يبحثون فقط عن المنتجات أو الخدمات، بل عن تجارب متكاملة ذات طابع شخصي وذاكرة إيجابية. وفي بيئات خدمية مثل الكافيهات، حيث المنافسة عالية والتجربة حسية، تصبح كل نقطة تفاعل — من الموسيقى إلى طريقة التقديم — ذات تأثير كبير على ولاء العميل.

2.5 الخاتمة

تعكس الأدبيات السابقة أهمية تجربة العميل كعامل رئيسي في بناء العلاقات طويلة الأمد، وتؤكد ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة لتحسين كل نقطة تفاعل مع العميل.