

“أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية”

اسم الطالب

جواهر سيف البكري

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة البحث
7	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3 أهمية الدراسة
8	1.3.1 على المستوى النظري
8	1.2.3 على المستوى التطبيقي
9	1.4 أسئلة الدراسة
9	1.5 أهداف الدراسة
10	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
12	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة
15	2.2 مفهوم إدارة تجربة العميل
18	2.3 مفهوم الولاء للعلامة التجارية
23	2.4 العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية
24	2.5 الخاتمة
25	قائمة المراجع
29	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة)	10
2	ملخص منهجية الدراسة (من إعداد الباحثة)	11
3	المخطط المقترح للمشروع (من إعداد الباحثة)	13

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة نتيجة التقدم التقني والتحول الرقمي، الأمر الذي أدى إلى زيادة اهتمام المنظمات بإدارة تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على العملاء. ولم يعد نجاح المنظمات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على توفير تجربة إيجابية ومتكاملة للعملاء عبر مختلف نقاط الاتصال والتفاعل معهم. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة العميل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية واستمرار تعاملهم مع المنظمة (Mutambik, 2023؛ Ribeiro et al., 2024).

وتُعرف إدارة تجربة العميل بأنها مجموعة الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تصميم وإدارة وتحسين تفاعلات العملاء مع المنظمة بما يحقق رضاهم ويعزز القيمة المدركة لديهم. وقد أصبح هذا المفهوم يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين نظرًا لدوره في تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق نتائج إيجابية للمنظمات (Tran, Truong, & Vo, 2023).

ومن ناحية أخرى، يُعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، حيث ينعكس في استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين والتوصية بها للآخرين. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة أن تحسين تجربة العميل يساهم بصورة مباشرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ورفع مستويات الاحتفاظ بالعملاء (Al-Abdallah & Suganda & Priadi, 2023؛ Ababakr, 2023).

وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، أصبحت إدارة تجربة العميل من المتطلبات الأساسية في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتزايد توقعات العملاء. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة الخدمات الرقمية وسرعة الاستجابة وكفاءة التواصل مع العملاء تمثل عوامل مؤثرة في تعزيز الولاء وتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى الشركات المنافسة (Ribeiro et al., 2024).

وتُعد شركة STC من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات والتقنية في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها من خلال الاستثمار في الحلول الرقمية والتقنيات الحديثة. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات المتعلقة بإدارة تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

1.2 مشكلة البحث

تزايد اهتمام المنظمات خلال السنوات الأخيرة بإدارة تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء. ورغم ذلك، ما زالت العديد من المنظمات تواجه تحديات تتعلق بفهم طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل ومستوى الولاء لدى العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة، وفي ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الاتصالات السعودي، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة STC، والتعرف على مدى مساهمة أبعاد تجربة العميل في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات الحديثة التي تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية بصورة مباشرة في البيئة السعودية، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لفهم هذه العلاقة بصورة أعمق.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تتمثل الفجوة التطبيقية في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة STC، وتحديد الجوانب التي يمكن تطويرها لتحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

1.3 أهمية الدراسة

يُعد البحث في أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام متزايد في بيئة الأعمال الحديثة. ففي ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتزايد توقعات العملاء، أصبحت إدارة تجربة العميل من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز الولاء والمحافظة على العملاء. ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، مما يسهم في فهم أفضل لكيفية تعزيز العلاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها.

1.3.1 على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية. كما يسعى البحث إلى توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين والمساهمة في سد بعض الفجوات المعرفية في هذا المجال، خاصة في البيئة السعودية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في تقديم رؤى عملية لمتخذي القرار في شركة STC حول أهمية إدارة تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات تسهم في تحسين تجربة العملاء والمحافظة عليهم وزيادة قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين.

1.4 أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي:
كيف تؤثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 1:
كيف تؤثر جودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 2:
كيف تؤثر سرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية؟
- السؤال الفرعي 3:
كيف تؤثر سهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟

1.5 أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي:
دراسة تأثير إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 1:
دراسة تأثير جودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 2:
التحقق من تأثير سرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية.
- الهدف الفرعي 3:
دراسة تأثير سهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية.

1.6 فرضيات الدراسة

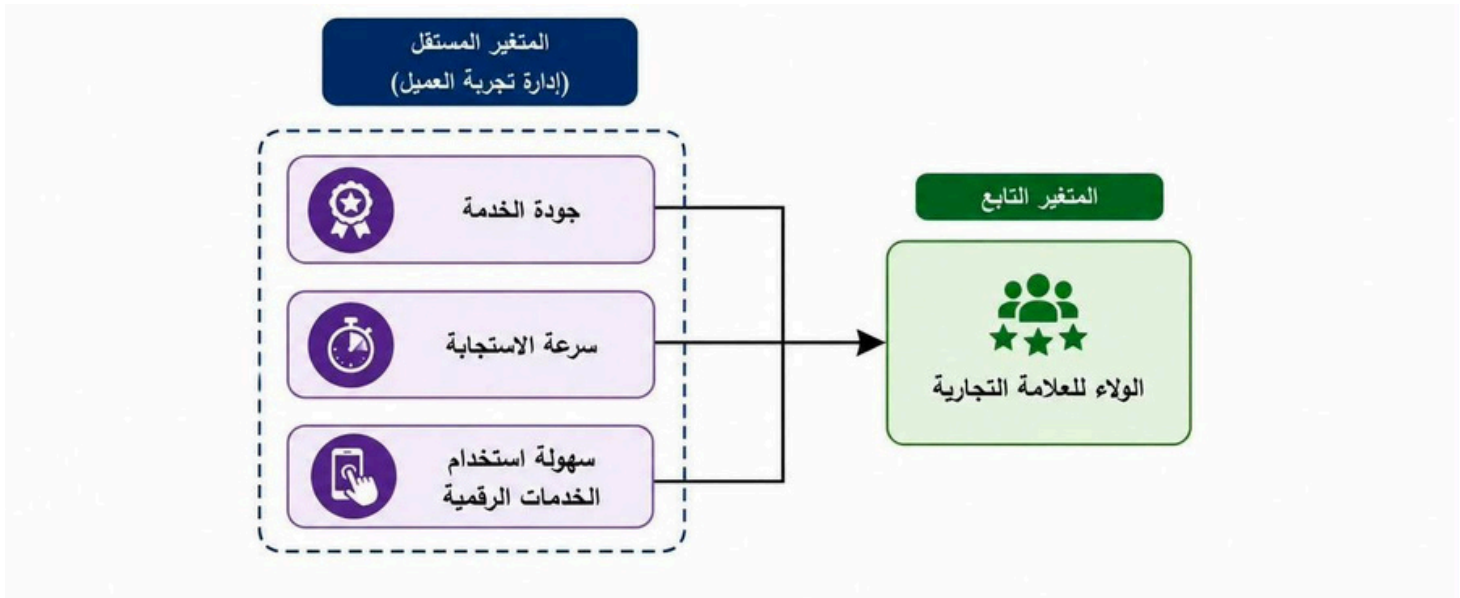
• الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية.

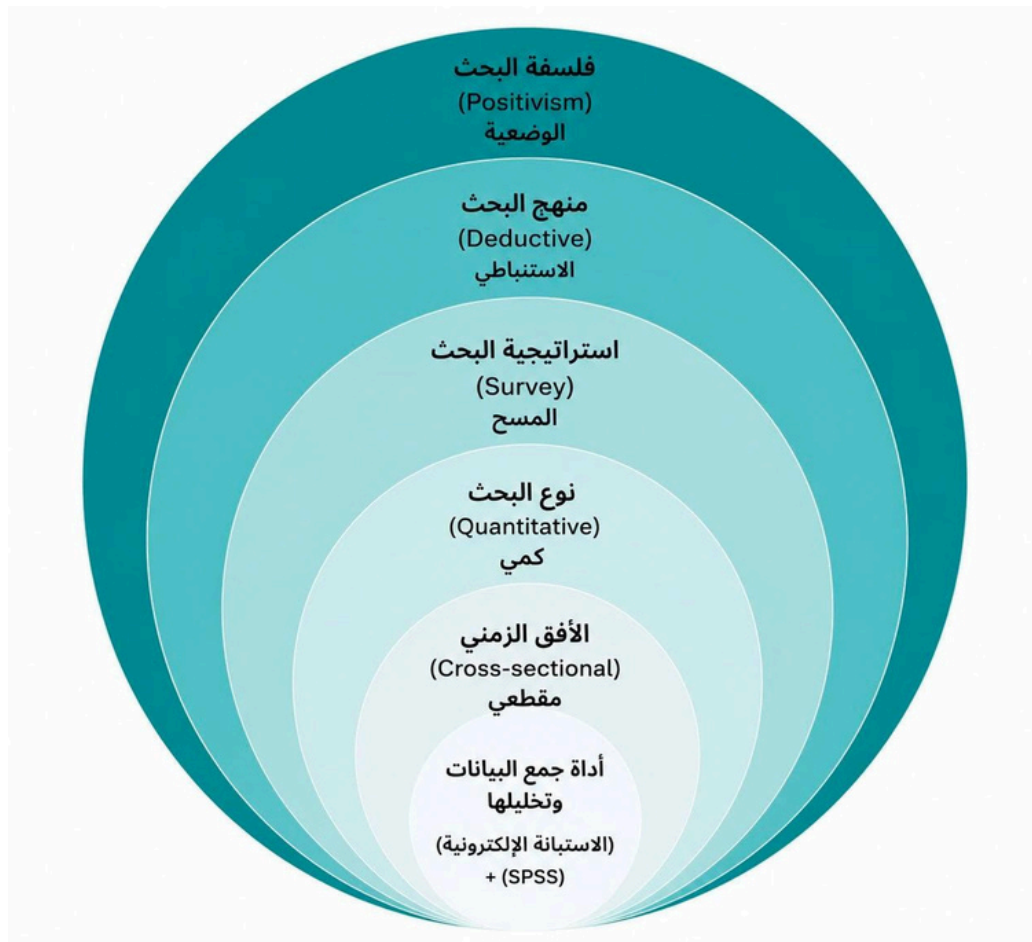
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: النموذج المقترح للدراسة

1.8 منهجية الدراسة

- * فلسفة البحث: الوضعية
- * منهج البحث: الاستنباطي
- * استراتيجية البحث: المسح
- * نوع البحث: كمي
- * الأفق الزمني: مقطعي
- * أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية.
- * مجتمع الدراسة: عملاء شركة STC في المملكة العربية السعودية.
- * عينة الدراسة: عينة من عملاء شركة STC.
- * تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبرنامج SPSS



الشكل 2: ملخص منهجية البحث

تُجرى الدراسة الميدانية على شركة STC في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من عملاء الشركة بهدف التعرف على أثر إدارة تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تُوزع على العملاء الذين سبق لهم الاستفادة من خدمات STC، سواء خدمات الاتصالات أو الإنترنت أو الخدمات الرقمية. وقد تم اختيار شركة STC لكونها من أكبر شركات الاتصالات في المملكة، وتمتلك قاعدة عملاء واسعة، مما يجعلها بيئة مناسبة لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير تجربة العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والمتمثل في أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية. ويهدف الفصل إلى توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية والعلاقة بينهما.

وتعد تجربة العميل من الموضوعات المهمة في مجال التسويق، خاصة مع تعدد نقاط التفاعل بين العملاء والمنظمات وتزايد الاعتماد على القنوات الرقمية. كما أصبح الاهتمام بإدارة تجربة العميل وسيلة مهمة لتحسين العلاقة مع العملاء ودعم النتائج طويلة المدى، ومنها الولاء للعلامة التجارية (Homburg et al., 2020).

وفي قطاع الاتصالات، تولي شركة stc اهتمامًا واضحًا بتطوير تجربة العملاء من خلال تحسين الرحلات ونقاط التفاعل الرقمية، وتوفير تجارب أكثر سهولة وتخصيصًا، إلى جانب تطوير برامج الولاء مثل برنامج «قطاف».

2.2 مفهوم إدارة تجربة العميل

يمكن تعريف تجربة العميل بأنها الاستجابة التي يكونها العميل نتيجة تفاعلاته مع المنظمة قبل الحصول على المنتج أو الخدمة وأثناء ذلك وبعده، وعبر مختلف القنوات ونقاط الاتصال. وتشمل هذه التجربة مجموعة التفاعلات والانطباعات التي تسهم في تكوين تصور العميل عن المنظمة وخدماتها (Homburg et al., 2020).

أما إدارة تجربة العميل فتشير إلى مجموعة التوجهات والاستراتيجيات والقدرات التنظيمية التي تستخدمها المنظمة لتصميم تجربة العميل وتحسينها بصورة مستمرة، بهدف تحقيق قيمة طويلة الأجل وتعزيز العلاقة مع العملاء والولاء لهم (Homburg et al., 2020).

يمكن النظر إلى إدارة تجربة العميل باعتبارها توجّهًا استراتيجيًا يركز على تصميم وتحسين التجارب التي يمر بها العملاء عبر مختلف نقاط الاتصال مع المنظمة. ولا تقتصر إدارة التجربة على جودة الخدمة فقط، بل تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية وغيرها من الاستجابات التي تتكون لدى العميل أثناء رحلته مع العلامة التجارية (Gahler et al., 2023).

ويمكن تحديد أربعة أبعاد رئيسية لإدارة تجربة العميل في الدراسة الحالية، وهي:

1. التفاعل مع العميل:
يشير إلى طبيعة التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة من خلال الموظفين ومختلف قنوات التواصل، حيث تسهم جودة التعامل والاستجابة في تكوين تجربة إيجابية لدى العميل. وقد بينت الدراسات أن تفاعل الموظفين وجودة الخدمة يمثلان جانبين مهمين من تجربة العميل. (Ahmad et al., 2022).

2. سهولة الحصول على الخدمة:
تتمثل في مدى سهولة وصول العميل إلى الخدمات واستخدامها، سواء من خلال الفروع أو التطبيقات والمنصات الرقمية. وتعد سهولة الاستخدام من الجوانب المهمة في تكوين تجربة إيجابية، خاصة مع زيادة اعتماد العملاء على القنوات الرقمية. (Gahler et al., 2023).

3. الاستجابة لاحتياجات العملاء:
تعكس قدرة المنظمة على فهم احتياجات العملاء والتعامل مع استفساراتهم وملاحظاتهم بصورة مناسبة وفي الوقت الملائم. وتساعد الاستجابة الفعالة على تعزيز جودة العلاقة بين العميل والمنظمة وتحسين تجربته معها.

4. التخصيص والاهتمام بالعميل:
يشير إلى قدرة المنظمة على تقديم تجربة تتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وإظهار الاهتمام بتفضيلاتهم. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن تقديم تجارب أكثر تخصيصًا يمكن أن يسهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية والولاء لها. (Arifin, 2024)

• النظريات المرتبطة بإدارة تجربة العميل

ترتبط إدارة تجربة العميل بعدد من المداخل والنظريات التي تساعد على تفسير كيفية تكوّن تجربة العميل أثناء تفاعله مع المنظمة، وكيف يمكن أن تؤثر هذه التجربة في اتجاهاته وسلوكياته تجاه العلامة التجارية. ومن أبرز المداخل المرتبطة بموضوع الدراسة ما يلي:

1. نظرية رحلة العميل:

تركز على المراحل ونقاط الاتصال المختلفة التي يمر بها العميل قبل الحصول على الخدمة وأثناء استخدامها وبعدها. وتساعد هذه النظرية على فهم التجربة باعتبارها رحلة متكاملة، وليس مجرد تفاعل منفرد مع المنظمة. وتوضح الدراسات الحديثة أن جودة الرحلة وتناسق نقاط الاتصال يمكن أن يرتبطا بنتائج مهمة مثل الولاء للعلامة التجارية.

2. نظرية تجربة العميل:

تنظر إلى تجربة العميل باعتبارها استجابات متعددة الأبعاد تتكون نتيجة تفاعله مع المنظمة أو العلامة التجارية. وتشمل هذه الاستجابات جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية وغيرها، ولذلك فإن إدارة التجربة تتطلب الاهتمام بمختلف نقاط التفاعل وليس بجانب واحد فقط.

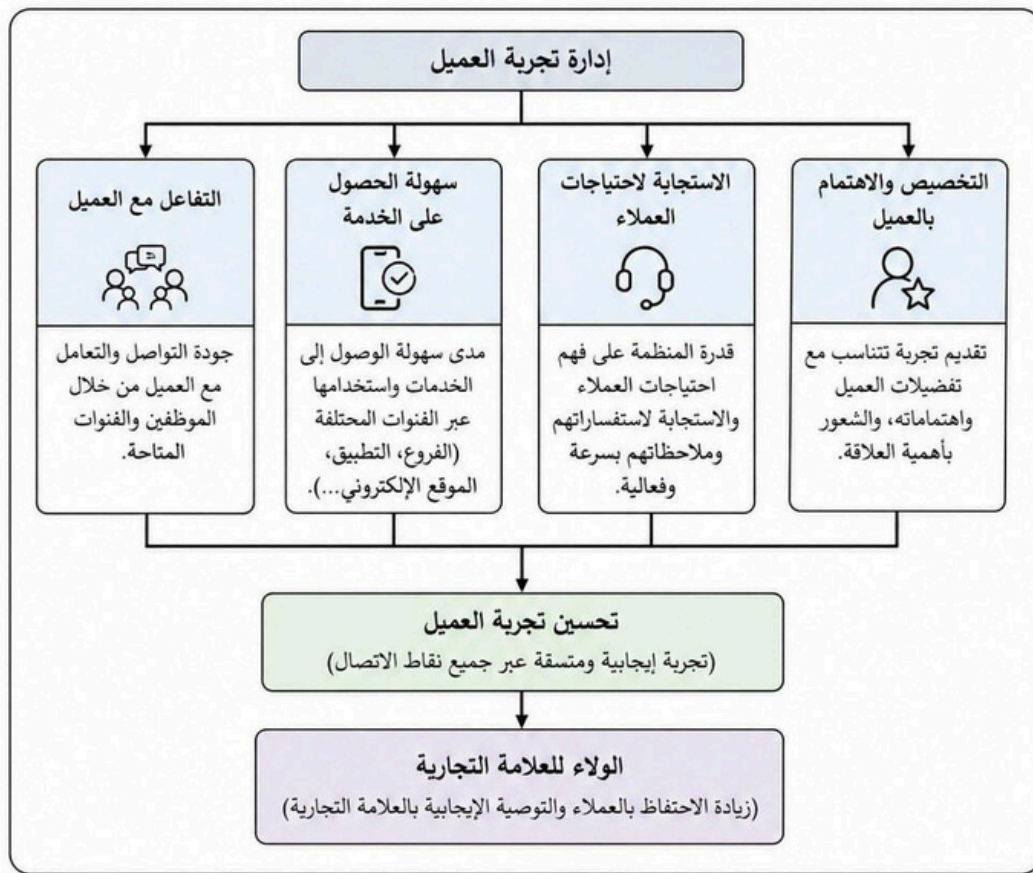
3. نظرية جودة الخدمة:

تركز على إدراك العميل لجودة الخدمة التي يحصل عليها، ومدى توافقها مع توقعاته. وتعد جودة الخدمة من العوامل المرتبطة بتكوين تجربة إيجابية لدى العميل، كما يمكن أن تسهم جودة رحلة الخدمة في تعزيز نوايا الولاء لدى العملاء.

4. نظرية التفاعل بين العميل والمنظمة:

تقوم على أن تجربة العميل تتشكل من خلال التفاعلات المستمرة مع المنظمة عبر القنوات المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية. ومع تعدد القنوات أصبح من المهم تحقيق التكامل والاتساق بينها حتى لا تتأثر تجربة العميل سلبًا.

يوضح النموذج التالي الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة، والذي يبين العلاقة بين أبعاد إدارة تجربة العميل (المتغير المستقل) وتحسين تجربة العميل، وانعكاس ذلك على الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع). ويعتمد هذا النموذج على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة



الشكل (3): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة

2.3 مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق، ويشير إلى مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده للاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على البدائل المنافسة. ولا يقتصر الولاء على تكرار عملية الشراء فقط، وإنما يمكن أن يتضمن اتجاهًا إيجابيًا نحو العلامة التجارية ورغبة في الاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين.

ويُنظر إلى الولاء للعلامة التجارية باعتباره نتيجة مهمة للعلاقة التي تتكون بين العميل والعلامة التجارية، حيث يمكن للتجارب الإيجابية التي يمر بها العميل أن تسهم في تكوين علاقة أكثر استمرارية معها. وقد أظهرت دراسة حديثة أن تجربة العميل ترتبط إيجابيًا بالولاء، وأن تحسين تجربة العميل يمثل عاملاً مهمًا في تكوين نوايا الولاء لدى العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية (Mutambik, 2023).

كما توضح الدراسات الحديثة أن الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بعلاقة العميل بالعلامة التجارية، مثل الثقة والتجربة والقيمة المدركة، وأن الولاء قد يظهر في صورة ولاء اتجاهي يعكس التفضيل والموقف الإيجابي، أو ولاء سلوكي يظهر في استمرار التعامل مع العلامة التجارية (Na et al., 2023).

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه مدى تمسك عملاء شركة STC بالعلامة التجارية واستمرار تفضيلهم لها ورغبتهم في مواصلة التعامل معها والتوصية بها، نتيجة الخبرات والتجارب التي مروا بها أثناء تعاملهم مع الشركة

• مبادئ الولاء للعلامة التجارية

يمكن توضيح الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من المبادئ التي تعكس طبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ولا يقتصر الولاء على تكرار التعامل فقط، بل يجمع بين الاتجاهات الإيجابية والنوايا والسلوكيات الفعلية للعميل تجاه العلامة التجارية (Desveaud et al., 2024). وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الولاء يمكن فهمه من خلال الجوانب الآتية:

1. الاستمرار في التعامل:

يعكس رغبة العميل في مواصلة التعامل مع العلامة التجارية وعدم الانتقال بسهولة إلى العلامات المنافسة.

2. التفضيل:

يشير إلى ميل العميل إلى اختيار العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المتاحة، نتيجة تكون اتجاه إيجابي نحوها.

3. التوصية بالعلامة التجارية:

تظهر في استعداد العميل للتحدث بصورة إيجابية عن العلامة التجارية وترشيحها للآخرين، وهي من السلوكيات التي تعكس قوة العلاقة معها.

4. الارتباط بالعلامة التجاري

يعبر عن وجود ارتباط نفسي واتجاه إيجابي لدى العميل تجاه العلامة التجارية، مما يدعم استمراره في التعامل مع هاة:

تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية مع تطور الفكر التسويقي وتغير طبيعة العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية. فقد كان التركيز في المراحل الأولى على تكرار شراء العميل للعلامة التجارية، ثم توسع المفهوم ليشمل الجوانب الاتجاهية والنفسية، مثل التفضيل والارتباط بالعلامة التجارية والرغبة في الاستمرار بالتعامل معها.

وفي الدراسات الحديثة، أصبح الولاء يُنظر إليه باعتباره مفهومًا يجمع بين المواقف والنوايا والسلوكيات التي تجعل العميل يفضل علامة تجارية على منافسيها. كما أظهرت مراجعة تحليلية واسعة أن تجربة العلامة التجارية والارتباط بين العميل والعلامة التجارية يمثلان عوامل مباشرة مهمة في تكوين الولاء (Desveaud et al., 2024).

ومع التحول الرقمي وتزايد نقاط الاتصال بين العميل والعلامة التجارية، أصبح بناء الولاء لا يعتمد على جودة المنتج أو الخدمة وحدها، بل يتأثر أيضًا بالتجربة التي يعيشها العميل أثناء تفاعله مع العلامة التجارية. وتشير الأدلة الحديثة إلى أن عناصر التجربة أصبحت أكثر أهمية في التأثير على ولاء العملاء، خصوصًا في الخدمات والبيئات الرقمية (2024).

2.3.4 أبعاد الولاء للعلامة التجارية

يمكن قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستمراره في تفضيلها والتعامل معها. وبلاستناد إلى الأدبيات التسويقية الحديثة، يمكن تناول الولاء من خلال الأبعاد الآتية:

1. الولاء السلوكي:

يشير إلى السلوك الفعلي للعميل تجاه العلامة التجارية، مثل تكرار التعامل معها والاستمرار في استخدامها، وعدم الانتقال بسهولة إلى العلامات التجارية المنافسة.

2. الولاء الاتجاهي:

يعكس الموقف الإيجابي للعميل تجاه العلامة التجارية، مثل تفضيلها والشعور بالارتباط بها والثقة فيها، حتى في ظل وجود بدائل منافسة.

3. نية الاستمرار في التعامل:

تعبّر عن رغبة العميل المستقبلية في مواصلة التعامل مع العلامة التجارية واختيارها عند الحاجة إلى الخدمة، وهي من المؤشرات المهمة على قوة الولاء.

4. التوصية بالعلامة التجارية:

تتمثل في استعداد العميل للتحدث بصورة إيجابية عن العلامة التجارية وترشيحها للآخرين، وهو سلوك يعكس وجود علاقة إيجابية ومستقرة بين العميل والعلامة التجارية

• النظريات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية

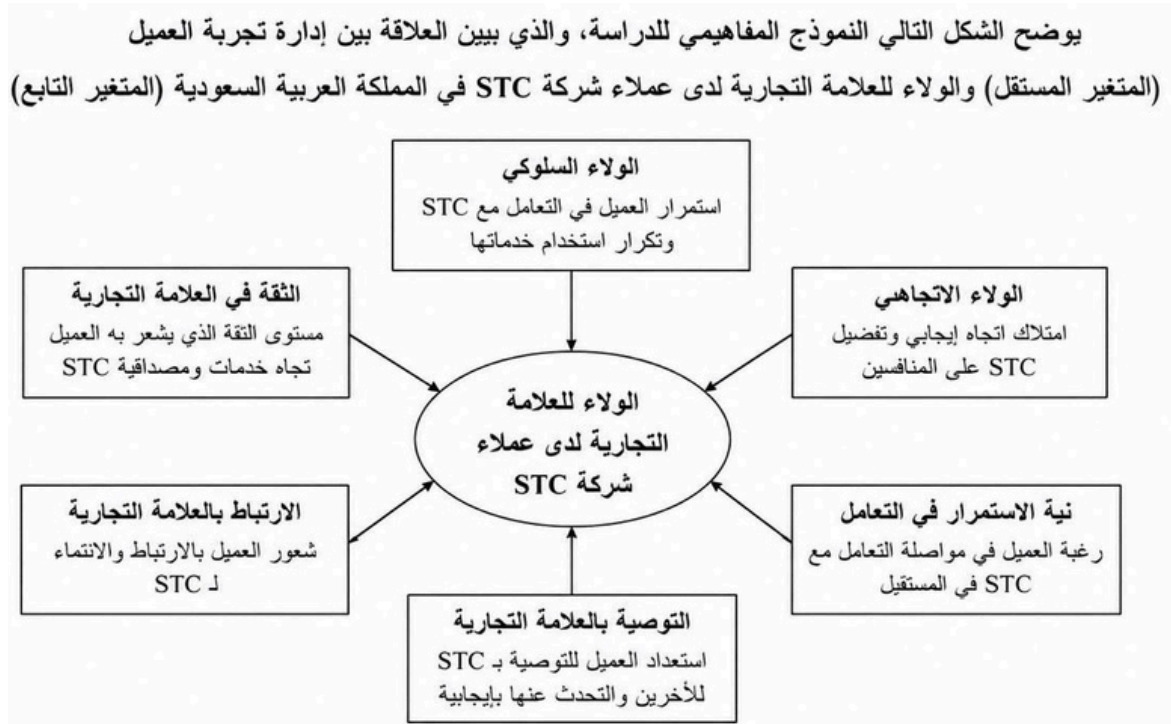
توجد مجموعة من النظريات والمداخل التي تساعد على تفسير كيفية تكوّن الولاء للعلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيه، ومن أبرزها:

1. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory):

تفترض هذه النظرية أن العلاقة بين العميل والمنظمة تقوم على تبادل المنافع والقيم، بحيث يميل العميل إلى الاستمرار في العلاقة عندما يدرك أن ما يحصل عليه من قيمة ومنافع يتناسب مع ما يقدمه من وقت وجهد ومال. وفي سياق الدراسة، يمكن أن تسهم التجارب الإيجابية التي يحصل عليها عملاء STC في تعزيز رغبتهم في استمرار العلاقة مع الشركة.

2. نظرية الالتزام والثقة (Commitment-Trust Theory):

تركز هذه النظرية على أن الثقة والالتزام يمثلان عنصرين أساسيين في بناء العلاقات التسويقية طويلة الأجل. فعندما يثق العميل بالعلامة التجارية ويشعر بالالتزام تجاه العلاقة معها، تزداد احتمالية استمراره في التعامل معها وتكوين ولاء لها



الشكل (3) النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة

2.4 العلاقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية

توجد علاقة وثيقة بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، إذ تؤثر التجارب التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المنظمة في تكوين اتجاهاته وسلوكياته تجاه العلامة التجارية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة العميل تعد من العوامل المهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن للتجارب الإيجابية أن تزيد من رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المنافسة (Arifin, 2024; Desveaud et al., 2024).

كما أن إدارة تجربة العميل لا تقتصر على تفاعل واحد بين العميل والمنظمة، وإنما تشمل مختلف نقاط الاتصال التي يمر بها العميل، ويؤدي تحسين هذه التفاعلات إلى تكوين تجربة أكثر إيجابية. وقد أظهرت الدراسات أن تجربة العميل يمكن أن تؤثر في نية الولاء، بما في ذلك الاستمرار في التعامل والتوصية بالعلامة التجارية (Mutambik, 2023) كما أن إدارة تجربة العميل لا تقتصر على تفاعل واحد بين العميل والمنظمة، وإنما تشمل مختلف نقاط الاتصال التي يمر بها العميل، ويؤدي تحسين هذه التفاعلات إلى تكوين تجربة أكثر إيجابية. وقد أظهرت الدراسات أن تجربة العميل يمكن أن تؤثر في نية الولاء، بما في ذلك الاستمرار في التعامل والتوصية بالعلامة التجارية (Mutambik, 2023).

وتزداد أهمية هذه العلاقة في قطاع الاتصالات؛ بسبب تعدد نقاط التفاعل بين العملاء وشركات الاتصالات، مثل تطبيقات الهاتف، وخدمة العملاء، والفروع، والمواقع الإلكترونية والخدمات الرقمية. وبالتالي، فإن تحسين تجربة العميل وإدارتها بصورة فعالة يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ورفع مستوى الولاء لها (Mutambik, 2023).

وبناءً على ما سبق، تستند الدراسة الحالية إلى افتراض وجود علاقة إيجابية بين إدارة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة STC في المملكة العربية السعودية، بحيث يؤدي تحسين تجربة العميل إلى تعزيز رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع الشركة وتفضيل علامتها التجارية والتوصية بها.

تناول هذا الفصل أهم المفاهيم والجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم توضيح مفهوم إدارة تجربة العميل وأهم أبعادها، إلى جانب استعراض عدد من المبادئ والأهمية والتطور المرتبط بهذا المفهوم. كما تم تناول مفهوم الولاء للعلامة التجارية وبيان أهميته ومراحل تطوره وأبعاده والنظريات المرتبطة به، بما يساعد على تكوين أساس نظري واضح للدراسة الحالية.

كما أوضحت الدراسات السابقة وجود ارتباط بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، إذ يمكن للتجارب الإيجابية التي يحصل عليها العميل خلال مختلف مراحل تعامله مع المنظمة أن تسهم في تعزيز رضاه وثقته وارتباطه بالعلامة التجارية، مما قد ينعكس على استمراره في التعامل معها وتفضيلها والتوصية بها (Mutambik, 2023; Desveaud et al., 2024).

وفي ضوء ما تم عرضه، يتضح أن إدارة تجربة العميل تمثل أحد الجوانب المهمة التي يمكن للمنظمات التركيز عليها لتعزيز علاقاتها مع العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في القطاعات التي تتسم بتعدد البدائل والمنافسة، مثل قطاع الاتصالات. ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية من بحث أثر إدارة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة STC في المملكة العربية السعودية، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة واختبار أثر إدارة تجربة العميل في مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء.

قائمة المراجع

العبد الكريم، ماجد عبد المحسن. (2021). أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية: دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(24)، 56-76.

عراقي، غيد فؤاد محمد، وفدعق، عفت عبد الله محمد. (2021). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، 36، 234-250.

لقحطاني، محمد بن سعد. (2023). أثر جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 85-112.

الشمري، عبدالعزيز. (2022). إدارة تجربة العميل وأثرها في تحسين الأداء التسويقي في الشركات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 41-67.

بوسكاية، محمد. (2023). دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن. دفاتر MECAS، 19(2)، 128-145.

شريف، جلول، وإديسي، مختار. (2022). أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي: دراسة تجريبية على سيارات هيونداي. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(28)، 635-646. <https://doi.org/10.33858/0470-018-028-041>

عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم محمد. (2024). دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(11)، 587-634. <https://doi.org/10.21608/rijcs.2024.300558.1131>

نعمون، نسرين، وبورصاص، ويداد. (2024). أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 8(2)، 86-105.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(6), 69–96.
- Payne, A., Frow, P., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Customer experience management: A review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 5–29.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: A study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193.
- Mutambik, I. (2023). The impact of customer experience management on customer loyalty in digital services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Ribeiro, H., Oliveira, T., & Tam, C. (2024). Customer experience and brand loyalty in digital service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Truong, Y., Tran, T., & Vo, T. (2023). Customer experience management and customer loyalty: Evidence from service industries. *Sustainability*.
- Suganda, G., & Priadi, A. (2023). Customer experience and its influence on brand loyalty in the telecommunications sector. *Journal of Relationship Marketing*.
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, M. (2023). Customer experience and brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867. <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>