

تأثير تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع
التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب :

محمد سراج عبدالسلام عقيل

الرقم الجامعي: 23300045

إشراف الدكتور:

د. عبدالرحيم نادر

1448/2026

الاهداء

إلى الحبيب أبي، الذي يمثل مثالا للتفاني والإخلاص

إلى أمي الفاضلة، التي قدمت سعادتي وراحتي قبل سعادتها

إلى زوجتي الغالية، التي وقفت إلى جانبي بكل حب وصبر، وكانت مصدرا للدعم والتحفيز حتى إتمام هذا

الإنجاز

إلى إخواني وأخواتي، الذين يمثلون مثالا للعطاء والكبرياء والتضحية

إلى كل من دعمني ودعا لي بالخير، وتلقيت منهم النصح والدعم، أشكركم جميعا على دعمكم وتشجيعكم

أقدم لكم خلاصة جهدي العلمي مع كل الامتنان والتقدير

جدول المحتويات

١	الاهداء
٤	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١.١ المقدمة
٦	٢.١ مشكلة البحث
٨	١.٢.١ الفجوة النظرية
٩	٢.٢.١ الفجوة العملية
٩	٣.١ أهمية البحث
١٠	١.٣.١ الأهمية النظرية
١١	٢.٣.١ الأهمية العملية
١٢	٤.١ أسئلة البحث
١٢	٥.١ أهداف البحث
١٣	٦.١ فرضيات البحث
١٤	٧.١ نموذج البحث
١٥	٨.١ منهجية البحث
١٦	٩.١ نطاق الدراسة
١٧	١٠.١ مخطط المشروع
١٨	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٩	١.٢ تجربة العميل
١٩	١.١.٢ مفهوم تجربة العميل
٢٠	٢.١.٢ أهمية تجربة العميل
٢٠	٣.١.٢ أبعاد تجربة العميل
٢٣	٢.٢ الولاء للعلامة التجارية
٢٣	١.٢.٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية
٢٤	٢.٢.٢ أهمية الولاء للعلامة التجارية

٢٥	٣.٢.٢ أنماط الولاء للعلامة التجارية
٢٦	٤.٢.٢ مستويات الولاء للعلامة التجارية
٢٨	٣.٢ الخاتمة
٢٨	١.٣.٢ ملخص نتائج الإطار النظري
٢٩	٢.٣.٢ آثار البحث المستقبلية
٢٩	٣.٣.٢ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال
٣١	المراجع
٣٢	الملاحق
٣٢	الاستبانة

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

شهدت بيئة الأعمال العالمية في العقود الأخيرة تحولا جذريا في فلسفة التعامل مع العملاء، حيث انتقل التركيز من مجرد تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة إلى خلق تجربة استهلاكية متكاملة تترك أثرا بالغا في نفس العميل. فقد أصبحت إدارة تجربة العملاء من أبرز القضايا التي تواجه المنظمات في البيئة التنافسية المعاصرة، لما لها من دور محوري في تحقيق النجاح والاستدامة، الأمر الذي يدفعها إلى تبني استراتيجيات طويلة المدى تركز على تصميم تجارب متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم من خلال إشراكهم في مختلف مراحل التعامل مع المنظمة، وتتكون هذه التجربة نتيجة التفاعل المستمر بين المنظمة والعملاء عبر قنوات الاتصال المختلفة، مستندة إلى مجموعة من الجوانب الوظيفية والعاطفية التي تشكل إدراك العميل لجودة التجربة التي يتلقاها (عبد الخالق، ٢٠٢٣، ص ١٩٧٦).

وتعتبر تجربة العملاء من المرتكزات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق النجاح والاستمرار، إذ تسهم التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء في تعزيز مستوى رضاهم، وترسيخ الثقة بينهم وبين المنظمة، مما ينعكس على زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم معها، كما تؤدي تجربة العملاء دورا مهما في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فضلا عن كونها أحد أبرز العوامل التنافسية التي تمنح المنظمة ميزة تميزها عن منافسيها وتجذب عملاء جدد (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠١).

وتعد تجربة العميل مفهوما شاملا يتجاوز حدود الرضا عن المنتج أو الخدمة، ليشمل مجموع التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، والتي تترك انطباعا معرفيا وعاطفيا لديه (النجار، ٢٠٢٤، ص ٩٢١). وتشير دراسة علي (٢٠١٩) إلى أن هذه التجربة تتشكل من خلال عدة أبعاد أساسية، منها البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، والتفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات المقدمة،

فضلا عن التجارب الحسية والعاطفية والإدراكية التي يمر بها العميل. وفي السياق الرقمي، تتسع هذه الأبعاد لتشمل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وسرعة التحميل، وتجربة المستخدم، وجودة المحتوى، وفعالية خدمة العملاء الإلكترونية، وهي عناصر تشكل مجتمعة تجربة العميل الذكية التي أصبحت محورا رئيسيا للدراسات التسويقية المعاصرة (حسين، ٢٠٢٥، ص ١٠٦).

ويعد الولاء للعلامة التجارية عنصرا استراتيجيا بالغ الأهمية في التسويق، خصوصا في الأسواق المتشعبة وذات المنافسة الشديدة، إذ يسهم في ضمان استمرارية المؤسسة عبر الحفاظ على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ويعتبر أكثر كفاءة من استقطاب عملاء جدد، كما يؤدي إلى زيادة الأرباح من خلال تفضيل المستهلك المستمر لعلامة واحدة على غيرها، ويحد من الحاجة إلى الإنفاق الترويجي ويصعب دخول المنافسين إلى السوق، إضافة إلى كونه أساسا مهما في عملية تجزئة السوق وفق مستويات الولاء (بونوير، ٢٠١٧، ص ٢-١).

ويتجسد الولاء في ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد المعرفي الذي يعبر عن اعتقادات العميل بجودة العلامة التجارية، والبعد الوجداني الذي يعكس الارتباط العاطفي بها، والبعد السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٦). وفي قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تتنوع خيارات العملاء وتقل تكاليف التحويل بين المواقع، يصبح بناء الولاء للعلامة التجارية تحديا أكبر، مما يستدعي فهما عميقا للعوامل المؤثرة فيه.

٢.١ مشكلة البحث

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموا متسارعا مدفوعا بالتطورات التقنية المتلاحقة، وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية في عمليات التسوق، وارتفاع مستوى المنافسة بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين تمثل تحديا استراتيجيا يفوق

في أهميته مجرد استقطاب عملاء جدد. وفي ظل تعدد البدائل المتاحة وسهولة انتقال العملاء بين المنصات الإلكترونية، لم يعد تقديم المنتجات أو الخدمات وحده كافيا لضمان استمرار العلاقة مع العملاء، بل أصبحت تجربة العميل بمختلف أبعادها تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهاته وسلوكياته الشرائية، وفي بناء ولائه للعلامة التجارية على المدى الطويل.

وعلى الرغم من إدراك العديد من المؤسسات لأهمية تحسين تجربة العميل، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في مستوى جودة التجارب المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية، سواء من حيث سهولة استخدام المواقع والتطبيقات، أو سرعة الاستجابة، أو جودة الخدمات الإلكترونية، أو كفاءة عمليات الدفع والتوصيل، أو خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي قد ينعكس بصورة مباشرة على مستوى رضا العملاء وثقتهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، تحاول هذه الدراسة استكشاف تأثير تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف إلى طبيعة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ومستوى الولاء للعلامة التجارية، والكشف عن مدى إسهام التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة. كما تتمحور مشكلة الدراسة حول عدد من التساؤلات المتعلقة بمدى قدرة المؤسسات العاملة في التجارة الإلكترونية على تصميم وإدارة تجربة عميل متكاملة تسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وما العوامل التي قد تحد من تحقيق ذلك أو تعزز منه. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات عملية تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز قدرتها التنافسية، والمحافظة على عملائها وتحقيق الاستدامة في أدائها.

١.٢.١ الفجوة النظرية

على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت مفهوم تجربة العميل وأثرها في سلوك المستهلك، فإن الأدبيات العلمية لا تزال تتضمن فجوات نظرية تتعلق بطبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية. فقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على تجربة العميل بوصفها مفهوما عاما، دون التعمق في تحليل أبعادها المختلفة مثل التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة الحسية، والتجربة السلوكية، ومدى إسهام كل بعد منها في بناء الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يحد من تكوين إطار نظري متكامل يفسر هذه العلاقة بصورة دقيقة.

كما أن جانبا كبيرا من الدراسات السابقة تناول الولاء للعلامة التجارية باعتباره متغيرا تابعا للرضا أو جودة الخدمة أو القيمة المدركة، بينما لم يحظ تأثير تجربة العميل باهتمام كاف باعتباره أحد المحددات الاستراتيجية للولاء، خاصة في البيئة الرقمية التي تختلف خصائصها عن بيئات التسويق التقليدية. كذلك، اختلفت نتائج الدراسات السابقة بشأن حجم وتأثير أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى الحاجة لإجراء مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة هذه العلاقة في ضوء اختلاف البيئات والأسواق.

وعلاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة أجريت في قطاعات مثل الخدمات المصرفية، والضيافة، والاتصالات، وقطاع التجزئة التقليدي، في حين ما زال قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده هذا القطاع، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة النظرية من خلال تقديم إطار علمي يوضح أثر تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

٢.٢.١ الفجوة العملية

على الصعيد العملي، تواجه مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في المحافظة على ولاء العملاء نتيجة ارتفاع توقعاتهم وتزايد البدائل المتاحة وسهولة انتقالهم بين المنصات الإلكترونية المختلفة. فعلى الرغم من استثمار العديد من المؤسسات في تطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية، إلا أن بعضها لا يزال يواجه قصورا في تقديم تجربة عميل متكاملة من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، وأمان عمليات الدفع الإلكتروني، وكفاءة خدمات التوصيل، وفاعلية خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي قد ينعكس سلبا على استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية.

كما أن العديد من المؤسسات لا تمتلك مؤشرات واضحة لقياس تجربة العميل وربطها بمستوى الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد الجوانب التي تحتاج إلى التحسين أو التطوير. إضافة إلى ذلك، فإن غياب استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل قد يقلل من قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق الرقمية.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة العملية من خلال تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجيات إدارة تجربة العميل، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء عبر مختلف نقاط الاتصال، بما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق الاستدامة والتميز التنافسي في سوق التجارة الإلكترونية.

٣.١ أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما يصاحبه من ازدياد حدة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية من أهم التحديات التي تواجه

المؤسسات العاملة في هذا القطاع. وفي هذا السياق، أصبحت تجربة العميل من أبرز العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، حيث تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز رضا العملاء، وترسيخ ثقتهم بالعلامة التجارية، وزيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، بما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

كما تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر عمقا لأبعاد تجربة العميل ودورها في تكوين الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي يمكن أن يسهم في دعم متخذي القرار في مؤسسات التجارة الإلكترونية عند تصميم استراتيجيات تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز استدامة العلاقة معهم. كذلك، تأتي أهمية الدراسة من توافقها مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تركز على دعم الاقتصاد الرقمي، وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية، وتعزيز جودة الخدمات الرقمية، بما يسهم في رفع مستوى رضا المستهلكين وزيادة تنافسية المنشآت الوطنية.

١.٣.١ الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة العلاقة بينهما في قطاع التجارة الإلكترونية، الذي يعد من القطاعات الحديثة سريعة التطور. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كلا المفهومين بصورة مستقلة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، وخاصة في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن أن تسهم في سد جانب من الفجوة المعرفية في هذا المجال.

كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يوضح كيفية تأثير أبعاد تجربة العميل المختلفة، مثل التجربة الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية، والحسية، في تكوين الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في هذه العلاقة. كذلك، تسهم نتائج الدراسة في دعم النظريات الحديثة في التسويق وإدارة تجربة العميل، من خلال توضيح أهمية تجربة العميل باعتبارها أحد المحددات الرئيسة لبناء الولاء وتحقيق الميزة التنافسية في بيئات الأعمال الرقمية.

٢.٣.١ الأهمية العملية

من الناحية العملية، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لما يمكن أن تقدمه من نتائج وتوصيات تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تحسين تجربة العميل بما يسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء الحاليين. فمن خلال التعرف إلى الأبعاد الأكثر تأثيراً في تجربة العميل، تستطيع المؤسسات تطوير منصاتها الإلكترونية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ورفع كفاءة عمليات الشراء الإلكتروني، وخدمات الدفع والتوصيل، والدعم الفني، بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارات التسويق ومتخذي القرار على بناء استراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة تجربة العميل، ووضع مؤشرات لقياس جودة التجربة بصورة مستمرة، الأمر الذي يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة حصتها السوقية. إضافة إلى ذلك، قد تستفيد الجهات المعنية بتطوير قطاع التجارة الإلكترونية من نتائج الدراسة في إعداد برامج ومبادرات تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الرقمية، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

٤.١ أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيس

ما أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث الفرعية

١. ما أثر التجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية؟

٢. ما أثر التجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية

السعودية؟

٣. ما أثر التجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية؟

٤. ما أثر التجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية

السعودية؟

٥.١ أهداف البحث

الهدف العام

تحديد أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

١. تحديد أثر التجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية.

٢. تحديد أثر التجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٣. تحديد أثر التجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٤. تحديد أثر التجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٦.١ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى (Ha)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الإدراكية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية (Hb)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة العاطفية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

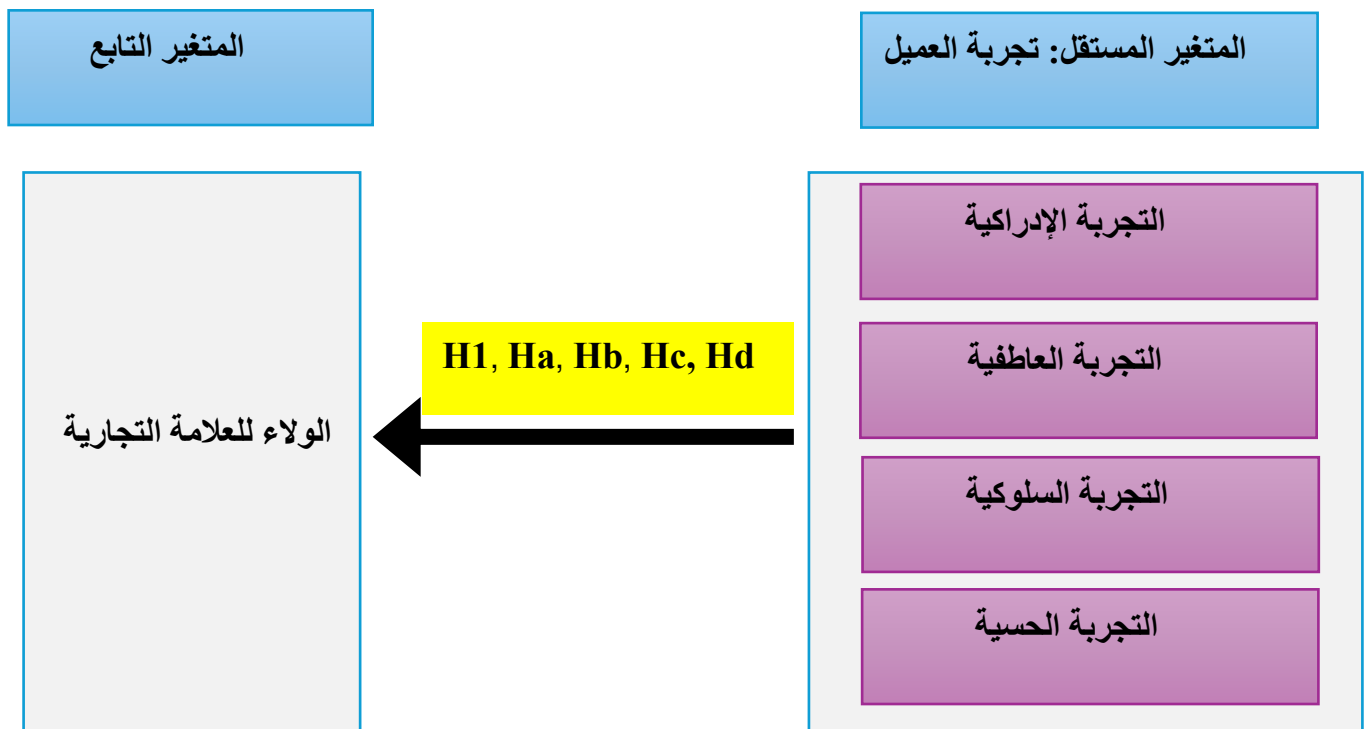
الفرضية الفرعية الثالثة (Hc)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة السلوكية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة (Hd)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الحسية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٧.١ نموذج البحث

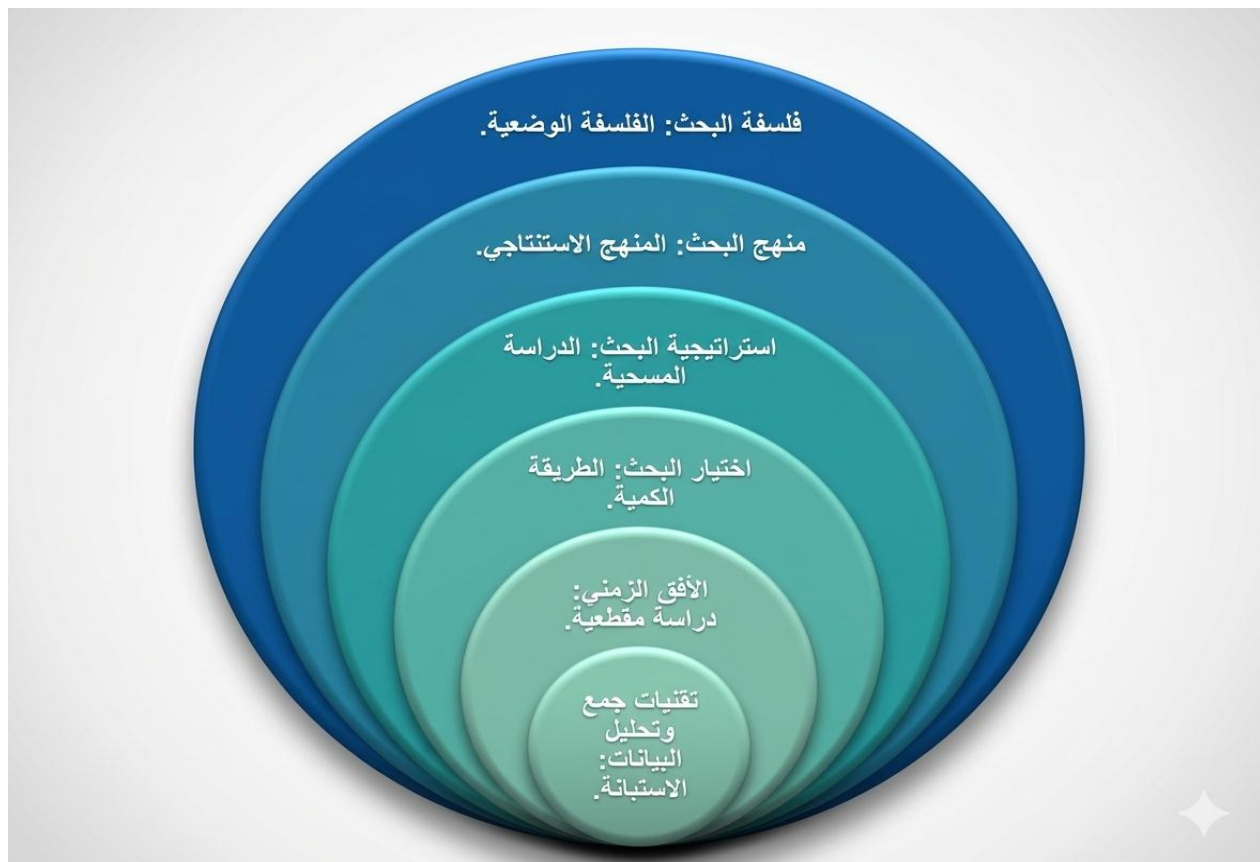


شكل ١. نموذج البحث (المصدر من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة)

٨.١ منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية علمية تتلاءم مع طبيعة أهدافها ومتغيراتها، وذلك على النحو الآتي:

- ❖ فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية.
- ❖ منهج البحث: المنهج الاستنتاجي.
- ❖ استراتيجية البحث: الدراسة المسحية.
- ❖ اختيار البحث: الطريقة الكمية.
- ❖ الأفق الزمني: دراسة مقطعية.
- ❖ تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبانة.



شكل ٢. تصميم البحث (من إعداد الباحث).

٩.١ نطاق الدراسة

الحدود الموضوعية

تتناول هذه الدراسة أثر تجربة العميل بأبعادها (التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة السلوكية، والتجربة الحسية) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية

سيتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٦م – ١٤٤٨هـ.

الحدود البشرية

ستطبق الدراسة على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء إلكترونية عبر منصات التجارة الإلكترونية.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ويعد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات نمواً على مستوى المنطقة، مدعوماً بالتحول الرقمي المتسارع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية، فضلاً عن الدعم الحكومي الكبير الذي يحظى به القطاع في إطار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وقد شهدت التجارة الإلكترونية توسعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة تنامي ثقة المستهلكين بالخدمات الرقمية، وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، وتحسن الخدمات اللوجستية، الأمر الذي أدى إلى زيادة أعداد المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة داخل السوق السعودي. كما يتميز السوق السعودي بارتفاع القوة الشرائية وتنوع شرائح المستهلكين، مما

جعله بيئة تنافسية تتطلب من المؤسسات الاهتمام بتقديم تجربة عميل متميزة تسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء على المدى الطويل.

١٠.١ مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١.٢ تجربة العميل

تعد تجربة العميل من العوامل الجوهرية التي تحدد مدى نجاح المنشآت التجارية في البيئة المعاصرة، إذ ترتبط بطبيعة التفاعل الحاصل بين العميل والعلامة التجارية أو المؤسسة طوال رحلته الاستهلاكية، التي تبدأ منذ لحظة تعرفه على المنتج أو الخدمة، وتمتد عبر مرحلة الشراء، ثم تمتد إلى ما بعد ذلك من متابعة ودعم. ويشمل مفهوم تجربة العميل كافة نقاط التماس التي تجمعها بالمؤسسة، سواء كانت عبر الإعلانات، أو الموقع الإلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو أي قناة تفاعلية أخرى. ويتمثل الهدف الأساسي من تحسين هذه التجربة في جعل كل لقاء بين العميل والمؤسسة إيجابيا ومرضيا، بما يسهم في تعزيز مستويات الرضا لديه، ويدفع نحو بناء ولاء مستدام للعلامة التجارية (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠٢).

١.١.٢ مفهوم تجربة العميل

تجربة العميل هي مفهوم شامل يعبر عن مجمل التفاعلات واللقاءات المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها العميل مع المنظمة أو المنتج عبر مختلف مراحل الحصول على الخدمة، بدءا من دخوله لتلقي الخدمة وحتى تقييمه لها بعد انتهائها، بما يتضمنه ذلك من استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية ومشاعر وردود أفعال، والتي تسهم في تكوين انطباعه العام عن المنظمة وتؤثر في رضاه وولائه (النجار، ٢٠٢٤، ص ٩٢١).

وتعرف تجربة العميل بأنها نهج إداري متكامل يعنى بإدارة وتصميم جميع الخبرات والانطباعات الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية التي يكتسبها العميل خلال تفاعله المباشر وغير المباشر مع المنظمة في مختلف مراحل تقديم الخدمة، بما يسهم في تكوين تقييمه الشامل للتجربة ويحدد مدى استعداده لتكرارها، وهو ما ينعكس في النهاية على مستوى ولاءه ويسهم في تعزيز الأداء وربحية المنظمة (عبد الخالق، ٢٠٢٣، ص ١٩٨٦).

٢.١.٢ أهمية تجربة العميل

تقوم تجربة العميل على مجموعة من الأركان الأساسية، وهي: التفاعل، والراحة، والجودة، والمشاركة، والدعم. وهذه العناصر مجتمعة تشكل الإطار الذي تبنى عليه علاقة العميل بالعلامة التجارية، ولها تأثير مباشر في أداء المنشآت التجارية، وتتجلى أهميتها في عدة مستويات، أبرزها: (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠٢)

- ❖ تعزيز الولاء: إذ يميل العملاء الذين يمرون بتجربة إيجابية إلى العودة مرارا وزيادة حجم مشترياتهم، مما ينعكس إيجابا على استمرارية العلاقة.
- ❖ تحسين سمعة العلامة: فالتجارب المرضية تولد انطباعات جيدة لدى العملاء، تدفعهم إلى التوصية بالعلامة ونشر صورتها بين أوساطهم، مما يعزز مكانتها في السوق.
- ❖ زيادة الإيرادات: فالشركات التي تولي اهتماما بتجربة عملائها تحقق عادة نموا ملحوظا في المبيعات وهوامش الربح، نتيجة لارتفاع معدلات الرضا والشراء المتكرر.
- ❖ التفوق التنافسي: فالعلامة التجارية القادرة على تقديم تجربة عملاء متميزة تكتسب بذلك أفضية تنافسية واضحة، تميزها عن غيرها وتجعل من الصعب على المنافسين مجاراتها.

٣.١.٢ أبعاد تجربة العميل

تتوزع تجربة العميل في الأدبيات التسويقية المعاصرة إلى مجموعة من الأبعاد التي تشكل مجتمعة الإطار المتكامل لفهم طبيعة التفاعل بين العميل والعلامة التجارية. وقد تباينت التصنيفات وفقا لمناهج الباحثين؛ إذ ذهب بعضهم إلى تبني نموذج خماسي الأبعاد يضم: البعد الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي، إضافة إلى البعد الاجتماعي أو العلائقي. في حين فضل فريق آخر حصر هذه الأبعاد في أربعة فقط، معتبرا أن الأبعاد الأربعة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية كافية لتفسير آليات تشكل التجربة،

وأنها تؤدي في مجملها إلى التزام العميل تجاه العلامة. ومع تنوع الطروحات، ثمة اتفاق واسع على الأبعاد الأربعة التالية باعتبارها الركائز الأساسية لتجربة العميل، وهي:

١. **التجربة الحسية:** تقوم التجربة الحسية على فكرة إدراك العميل للعلامة التجارية عن طريق حواسه الخمس، وتتشكل هذه الإدراكات عبر قنوات الاتصال المختلفة التي يستخدمها العميل في تفاعله مع المنتج أو الخدمة. ولا ينظر العميل إلى المنتجات باعتبارها مجرد سلع مادية، بل يسعى من خلالها إلى تحقيق قيمة مضافة وتجارب تمنحه الشعور بالرضا. وتظهر أهمية الحواس في عمليات الشراء والاستهلاك، حيث تتيح للعميل وعيا وإدراكا للعلامات التجارية، وتسهم في تكوين انطباعاته عنها. ومن خلال هذه الإدراكات الحسية، يتكون لدى العميل تصور شامل عن المنتج، تتبني عليه مواقفه وقراراته الشرائية، وهو ما ينعكس في إمكانية عودته لتكرار الشراء، ومن ثم تحقق الولاء الحقيقي للعلامة.

٢. **التجربة العاطفية:** تمثل التجربة العاطفية المنظومة الانفعالية التي تولد لدى العميل وتتشكل عبر مشاعره ومزاجه وعواطفه، وتلعب دورا محوريا في تحديد خبراته وتوجيه ردود أفعاله تجاه العلامة. فالعملاء، خاصة في البيئات الرقمية، لا يبحثون عن قيمة وظيفية فحسب، بل عن قيمة تجريبية قائمة على التأثير العاطفي والمعرفي. وتنشأ الحالات العاطفية لدى العميل كنتيجة للمؤثرات البيئية والمحفزات التسويقية، وتؤدي إلى استجابات متنوعة، تشمل النيات السلوكية. وعندما تثير العلامة التجارية مشاعر إيجابية وممتعة، يتولد لدى العميل شعور بالرضا والمتعة أثناء التجربة، مما يرسخ تفضيله للعلامة ويعزز ارتباطه بها، وقد يصل به الأمر إلى الشعور بعدم الرغبة في الاستغناء عنها. وتتفاعل العوامل العاطفية مع العوامل المعرفية في تشكيل الموقف العام للعميل، وقد تغطي المشاعر في كثير من الأحيان على الأحكام العقلانية، خاصة فيما يتعلق بتكوين التفضيلات واستمراريتها.

٣. **التجربة الإدراكية:** تتمحور التجربة الإدراكية حول تحفيز العميل للتفكير الإبداعي والتحليلي تجاه العلامة التجارية، مما يدفعه إلى إعادة تقييم المنظمة ومنتجاتها، والانخراط في عمليات ذهنية تتجاوز الاستيعاب

السلبى للمعلومات. ويندرج ضمن هذا البعد نمطان من التفكير: الأول هو التفكير المتقارب، الذي يركز على الوصول إلى استنتاجات محددة، ويعتمد على المنطق والدقة والسرعة في معالجة المعلومات، ويرتبط بالمعرفة الحالية وتنميتها. والثاني هو التفكير المتباعد، الذي يبحث عن إجابات متعددة ويتجه نحو اتجاهات مختلفة، محولا المعلومات المتاحة إلى معارف جديدة. وتشمل التجربة الإدراكية جميع العمليات الذهنية التي تتعلق بكيفية حصول العميل على المعلومات، وقدرة المؤسسة على تجديد معارفها ومعالجتها، ومواكبة المستجدات العصرية. وتتجلى الاستجابات الإدراكية في تقييم العميل لجودة الممارسات التسويقية، وتشكل مواقفه واتجاهاته بناء على ذلك، كما تسهم الحواس في ترسيخ هذه الاستجابات عبر المحفزات البصرية والسمعية وغيرها، مما يخلق سياقاً إدراكياً متكاملًا يعزز تفاعل العميل مع العلامة.

٤. **التجربة السلوكية:** تستند التجربة السلوكية إلى الطبيعة الوظيفية للمنتج أو الخدمة، وترتبط بكيفية استجابة العميل عمليا لما تقدمه العلامة. وتظهر الأدبيات أن المشاعر المختلفة التي يختبرها العميل تجاه العلامة ترتبط مباشرة بسلوكياته، فالتجارب العاطفية الإيجابية تدفعه إلى اتخاذ قرارات شرائية متكررة، بينما قد تؤدي التجارب السلبية إلى تجنب العلامة. وتركز استراتيجيات العلامات التجارية الفعالة على إثارة عواطف قوية لدى العملاء، بما ينعكس إيجاباً على أنماط سلوكهم الشرائي. ويقوم المدخل السلوكي على تحسين علاقات العملاء من خلال تعزيز الخبرة الكلية، والاستفادة من مبادئ العلوم السلوكية في تصميم التفاعلات بين العميل والمؤسسة، بهدف تحقيق ارتباط أعمق وأكثر استدامة، ينعكس في ولاء العميل واستمراره في التعامل مع العلامة.

٢.٢ الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق المعاصر، إذ لم يقتصر الاهتمام به قديماً على السلع الاستهلاكية فحسب، بل تعدى ذلك ليشمل ولاء العملاء للمتاجر، ثم امتد لاحقاً ليشمل مجالات الشراء الصناعي والخدمات. وقد تحول هذا المفهوم إلى محور أساسي يشغل بال الأكاديميين والمختصين في حقل التسويق عامة، وفي سلوك المستهلك خاصة، ذلك أن غاية المؤسسات الاقتصادية النهائية تتمثل في تحقيق الأرباح، وهذه الغاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة المؤسسة على استبقاء عملائها وإشباع حاجاتهم على نحو متواصل (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥).

١.٢.٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية

تطور مفهوم ولاء العميل عبر الزمن؛ إذ ركزت الدراسات المبكرة على البعد السلوكي المتمثل في تكرار عمليات الشراء، ثم انتبه الباحثون لاحقاً إلى البعد الاتجاهي المرتبط بمواقف العملاء وميولهم النفسية تجاه العلامة أو المؤسسة. غير أن الاعتماد على أحد البعدين فقط في تعريف الولاء يظل قاصراً، ذلك أن الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي يعلمان معاً كوجهين لعملة واحدة، وينتج عن تكاملهما الولاء الحقيقي، في مقابل الولاء الزائف الذي ينشأ عن أسباب عارضة كالعود أو غياب البدائل (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥).

ويعرف ولاء العميل بأنه نمط من السلوك المتكرر في الشراء من المؤسسة، ينبني على الخبرات السابقة للعميل ومدى تلبيةها لرغباته وتطلعاته، مع إضافة نية الالتزام المستقبلي بمواصلة التعامل مع المؤسسة، فضلاً عن بذل جهد تسويقي غير مباشر من جانب العميل نفسه، يتمثل في الترويج الإيجابي للمؤسسة بين معارفه وأقاربه وحثهم على الاستفادة من خدماتها. وهذا التعريف يجسد التكامل بين الجانبين

السلوكي والاتجاهي، وهو ما يؤدي في المحصلة إلى بلوغ ولاء حقيقي مستدام (رحاوي وبن جيمة، ٢٠٢٢، ص ٥٦٤-٥٦٥).

ويعرف الولاء أيضا بأنه تشكل توجه تفضيلي لدى العميل صوب المؤسسة، يقترن بالالتزام بتكرار عمليات الشراء لمنتجاتها، مع ميله إلى التوصية بها للآخرين وحثهم على التعامل معها، مما يعزز من مكانة المؤسسة في أذهان المستهلكين ويدعم استمراريتها في السوق (بن سيرود وكرمانى، ٢٠٢٠، ص ٥٠-٥١).

٢.٢.٢ أهمية الولاء للعلامة التجارية

تولى مسألة ولاء العملاء للعلامات التجارية أهمية بالغة في الفكر التسويقي المعاصر، ذلك أن العلامة التي تحظى بقاعدة من العملاء المخلصين تجني حزمة من المنافع الاستراتيجية والتشغيلية، يمكن إجمال أبرزها فيما يلي: (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥)

❖ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إذ يعد هذا البعد أكثر جدوى اقتصاديا مقارنة بالسعي الدائم لاستقطاب عملاء جدد، فالحفاظ على عميل قائم يتطلب تكاليف أقل بكثير من تكاليف جذب آخر جديد، حيث تشير المؤشرات إلى أن كلفة اكتساب عميل جديد تعادل سبعة أضعاف الكلفة اللازمة للاحتفاظ بآخر موجود. ومن ثم، يكمن الرهان الحقيقي للعلامة في تعزيز ولاء زبائنهم، مما يمكنها من خفض الإنفاق التسويقي الموجه نحو عمليات الاستقطاب، والتركيز بدلا من ذلك على تحسين مستويات الرضا وتعميق العلاقة مع العملاء الحاليين، وهو ما يحول دون انتقالهم إلى المنافسين. إضافة إلى ذلك، يسهم ولاء العملاء في تكوين قاعدة مستقرة من المستهلكين الذين يواصلون الشراء بصورة متكررة، ولا يتأثرون بسهولة بتغيرات الأسعار أو الحملات الترويجية التي يطلقها المنافسون، مما يمنح العلامة درجة من الحصانة ضد تقلبات السوق.

❖ بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العميل، حيث يتحول الولاء إلى موقف وجداني وعقلاني إيجابي تجاه العلامة، ينعكس تلقائيا في سلوك العميل التوصي بها بين أفراد شبكته الاجتماعية. وهذه الظاهرة تجعل من العميل المخلص سفيرا غير رسمي للعلامة، إذ تثبت الوقائع أن كثيرا من قرارات الشراء تتأسس على توصيات الأصدقاء والمعارف، وهو ما يعزز المكانة الاجتماعية للعلامة ويسهم في توسيع نطاق تأثيرها السوقي من دون تحمل أعباء دعائية إضافية.

❖ اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، إذ يشكل الولاء العميق للعلامة حاجزا يحول دون استقطاب المنافسين لعملائها، حتى لو بذلوا جهودا تسويقية مكثفة أو قدموا عروضاً سعرية مغايرة. وهذه الميزة تعزز قدرة الشركة على الصمود في وجه التغيرات البيئية والضغط التنافسي، وتجعل من الصعب على العلامات المنافسة زعزعة ولاء العملاء الراسخ.

❖ رفع الحصة السوقية للشركة، فالولاء المتين يرتبط بزيادة معدلات الشراء المتكرر، مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات الإجمالي، وبالتالي على النسبة التي تستحوذ عليها الشركة من السوق. وهذا بدوره يدعم موقعها التنافسي ويضمن استمراريتها في السوق بقوة، خاصة وأن تأثير الولاء يمتد ليشكل دافعا أساسيا لقرارات إعادة الشراء، كما توضح ذلك المرجعية المعتمدة.

٣.٢.٢ أنماط الولاء للعلامة التجارية

تصنف أنماط ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفقا لما أورده (عطية، ٢٠١٣، ص ٢٢٥)، إلى ست فئات رئيسية، تتباين في درجة التعلق بالعلامة واستمرارية الشراء، وهي كالتالي:

١. الموالون بشدة (المخلصون بالكامل): وهم المستهلكون الذين يقتصر شراؤهم على علامة تجارية وحيدة، ولا يحيدون عنها في أي مناسبة شرائية، بغض النظر عن الظروف أو العروض المتاحة.

٢. الموالون المنقسمون: وهم المستهلكون الذين يوجهون ولاءهم إلى عدد محدود من العلامات، يتراوح عادة بين علامتين أو ثلاث، ينتقلون بينها وفقا لمعايير معينة، دون التزام حصري بواحدة منها.
٣. الموالون المتحولون: وهم المستهلكون الذين لا يثبتون على ولاء ثابت لعلامة معينة، بل ينتقلون باستمرار بين العلامات التجارية المتاحة، استجابة لعوامل متغيرة كالسعر أو الترويج أو توفر المنتج.
٤. عديمو الولاء (غير الموالين): وهم المستهلكون الذين لا يبدون أي تعلق بأية علامة تجارية، سواء لعدم اكترائهم بالفئة المنتجة أصلا، أو لغياب الدافع نحو تفضيل علامة على غيرها.
٥. الموالون للمنافسين: وهم الأشخاص الذين يوجهون مشترياتهم بشكل دائم نحو علامات تجارية تنافسية، أو قد لا يستخدمون هذا النوع من المنتجات إطلاقا، وبذلك يكونون خارج نطاق الولاء للعلامة موضوع الاهتمام.

٦. الموالين بحكم العادة: وهو المستهلك الذي يكرر شراء علامة معينة ليس عن قناعة راسخة أو تفضيل حقيقي، بل بدافع التعود والروتين، مما يجعله أقرب إلى السلوك الآلي منه إلى الولاء العاطفي أو المعرفي.

٤.٢.٢ مستويات الولاء للعلامة التجارية

يتوزع الولاء للعلامة التجارية على ثلاثة مستويات رئيسية، يختلف كل منها في مكوناته النفسية والسلوكية، على النحو التالي: (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٦-٣٢٧)

١. **الولاء المعرفي:** يمثل هذا المستوى الشكل الأولي للولاء، الذي يقوم على أساس المعتقدات التي يبنها المستهلك تجاه العلامة. وينبع هذا النوع من الولاء من تقييم المستهلك للأداء الفعلي للعلامة وخصائصها الوظيفية، حيث تعبر هذه المرحلة عن إدراك الفرد لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، دون أن ترتبط بالضرورة بارتباط عاطفي عميق

٢. **الولاء الاتجاهي:** يعرف الولاء الاتجاهي بأنه الموقف النفسي المتكامل الذي يشمل عنصرين أساسيين:

المعرفة، والعاطفة، تجاه علامة معينة على نحو يفضلها على سواها. وفي هذا الإطار، ينظر إلى ولاء العميل على أنه نية مستقبلية لإعادة الشراء، إلى جانب التزام ينم عن وعي ومشاعر إيجابية تجاه العلامة. ويرى فريق من الباحثين أن الولاء الاتجاهي يتجاوز مجرد النية، ليشمل درجة الارتباط النفسي للعميل بمقدم الخدمة، واستعداده للتوصية به للآخرين، وانخراطه في الحديث الإيجابي الشفهي الذي يعزز سمعة العلامة. ويؤكد عدد من المتخصصين على أن غياب هذا البعد الاتجاهي يجعل أي تكرار للشراء غير معبر عن ولاء حقيقي، بل قد يكون مجرد ولاء زائف، يحدث عندما يلجأ المستهلك إلى نفس العلامة أو المتجر لعوامل طارئة كغياب البدائل أو العادة، لا عن قناعة راسخة. أما الولاء الحقيقي، فهو ذلك النمط من إعادة الشراء الذي ينشأ عن تراكم تجارب الرضا المتكررة، لا عن التزام آلي بفعل الشراء وحده.

٣. **الولاء السلوكي:** يعبر هذا المستوى عن الجانب الملموس والقابل للملاحظة في سلوك العميل، ويتجلى في

أنماط تكرار الشراء التي يمكن قياسها كمياً، سواء من خلال حجم المشتريات الفعلي، أو عدد مرات اقتناء علامة معينة مقارنة بإجمالي مشتريات الفرد من الفئة ذاتها، أو قيمة المبالغ المنفقة على المنتج خلال فترة زمنية محددة. ويعكس هذا البعد نسبة مشتريات العميل من المنظمة إلى إجمالي مشترياته من نفس النوع من المنتجات. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن العملاء ذوي المستويات العالية من الولاء يميلون إلى تكرار الشراء بانتظام، رغم جهود المنافسين، وذلك لقناعتهم بأن الشركة تقدم لهم أفضل قيمة تلبي احتياجاتهم. غير أن ثمة تمييزاً دقيقاً أورده بعض الباحثين بين مفهوم الولاء ومفهوم إعادة الشراء، إذ يعد الولاء مخرجاً نفسياً، بينما إعادة الشراء مخرج سلوكي. فمن الممكن أن يستمر العميل في التعامل مع الشركة لفترات طويلة دون أن تتشكل بينه وبينها علاقة وجدانية حقيقية، كما قد يحدث العكس، حيث يشعر العميل بتنامي العلاقة مع الشركة لكنه لا يكرر الشراء لأسباب ظرفية.

١.٣.٢ ملخص نتائج الإطار النظري

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، يتضح أن تجربة العميل تعد من أبرز المحددات الاستراتيجية التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد أظهر الإطار النظري أن تجربة العميل لا تقتصر على الجوانب الوظيفية للمنتج أو الخدمة فحسب، بل تشمل أبعاداً متعددة تتوزع بين الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي، وتبنى عبر تفاعلات متكاملة عبر نقاط التماس المختلفة مع المنظمة. كما أن تجربة العميل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم مثل الرضا، والثقة، والقيمة المدركة، مما يجعلها متغيراً محورياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وتكمن أهمية تجربة العميل في أنها ليست فقط عاملاً مشجعاً على تكرار الشراء، بل أساساً في تشكيل المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزيز الولاء لها.

أما الولاء للعلامة التجارية، فقد برز كأحد أهم مؤشرات نجاح العلاقة بين العميل والمنظمة، وهو لا يعكس مجرد تكرار الشراء أو الرضا، بل يعبر عن حالة من الارتباط النفسي والعاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية. وقد بينت النظريات المختلفة، خاصة نموذج الأبعاد الثلاثة للولاء (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، أن الولاء يتأثر بدرجة جودة التجارب التي يمر بها العميل ومدى تلبيتها لتوقعاته واحتياجاته. ومن خلال الدمج بين المتغيرين في الإطار النظري، تظهر علاقة سببية واضحة: فكلما تحسنت تجربة العميل بأبعادها المختلفة، تعزز الولاء للعلامة التجارية، بشرط أن تكون هذه التجارب متسقة وإيجابية عبر جميع نقاط التماس. وعليه، يؤكد الإطار النظري أن تجربة العميل تشكل أحد المفاتيح الأساسية لبناء الولاء، وتقليل ظواهر التحول إلى المنافسين أو ضعف الارتباط بالعلامة التجارية.

٢.٣.٢ آثار البحث المستقبلية

يفتح هذا البحث آفاقا واسعة للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية بعمق أكبر، خاصة في سياقات متنوعة مثل قطاع التجارة الإلكترونية، أو بيانات الأعمال الرقمية، أو في ظل التحولات التقنية المتسارعة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في تصميم تجارب العملاء. فمن شأن اختبار هذه العلاقة في ظروف مختلفة أن يثري الفهم النظري، ويظهر مدى مرونة هذه العلاقة في التفاعل مع المتغيرات السياقية والتقنية. كما يمكن للبحوث المستقبلية أن تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الثقة بالعلامة التجارية، أو القيمة المدركة، أو جودة الخدمة الإلكترونية، أو المشاركة العاطفية، لفهم الأبعاد الدقيقة التي تعزز أو تضعف من تأثير تجربة العميل على الولاء.

كذلك، تعد الحاجة كبيرة لتطوير أدوات قياس دقيقة وسياقية تتلاءم مع البيانات الثقافية المحلية، خصوصا في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، حيث لا تزال كثير من مقاييس تجربة العميل والولاء مستوردة من نماذج غربية قد لا تراعي الخصائص الثقافية للمستهلك المحلي. ويمكن أن تتجه الأبحاث المستقبلية أيضا نحو الدراسات الطولية التي تتبع أثر تحسين تجربة العميل على مدى زمني ممتد، مما يسمح بفهم ديناميكيات تطور الولاء واستدامته في بيئة التجارة الإلكترونية سريعة التغير. ومن جهة أخرى، يمكن استكشاف الأثر العكسي، أي كيف أن وجود ولاء قوي للعلامة التجارية قد يولد بدوره توقعات أعلى لتجربة العميل، مما يفتح الباب لدراسات تتبنى نماذج دائرية أو تفاعلية بدلا من النماذج الخطية التقليدية.

٣.٣.٢ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يسهم هذا البحث بشكل فعال في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على العلاقة الديناميكية بين متغير استراتيجي (تجربة العميل) ومتغير سلوكي (الولاء للعلامة التجارية). وتكمن مساهمته الأساسية في تقديم إطار نظري يبرز كيف تشكل تجربة العميل ركيزة

لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، دون الحاجة إلى الاعتماد فقط على استراتيجيات التسعير أو الترويج التقليدية. كما يظهر البحث أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل لا يعد رفاهية تسويقية، بل استثماراً استراتيجياً يسهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز السمعة المؤسسية، وتقوية الميزة التنافسية، مما ينعكس على الأداء المالي للمؤسسات واستدامتها في السوق.

علاوة على ذلك، فإن هذا البحث يضيف بعداً تطبيقياً واضحاً، إذ يمكن للممارسين في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء والقيادة التنفيذية أن يستفيدوا من نتائجه لتصميم استراتيجيات تعزز من تجربة العميل والولاء في بيئة الأعمال الرقمية. كما يمكن صناع القرار من إدراك أهمية التكامل بين الأبعاد المختلفة لتجربة العميل (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية) في صياغة تجربة متكاملة وفريدة. ويمكن اعتبار هذا البحث مدخلاً لبناء سياسات تسويقية أكثر إنسانية وفعالية، تضع العميل في صلب عملية التطوير المؤسسي، وتسعى لخلق تجارب تلبي احتياجاته النفسية والوظيفية على حد سواء، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتعزيز جودة الخدمات الرقمية.

المراجع

١. بن سيرود، فاطيمة الزهراء، وكرماني، هدى. (٢٠٢٠). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ٧(١)، ٤٤-٦٥.
٢. بونويرة، موسى. (٢٠١٧). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي. (أطروحة دكتوراه). جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٣. حسين، علي عبد القادر، ولبد، شاهيستا السعيد، وأبو ريشة، داليا حسن عبد المالك. (٢٠٢٥). الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عمال مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١١(٢٢)، ١٠٢-١٥٧.
٤. رحاوي، عبد الرحيم، وبن جيمة، عمر. (٢٠٢٢). تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة البشائر الاقتصادية، ٨(١)، ٥٥٧-٥٧٦.
٥. شعبان، لمياء أحمد، وعبد المجيد، أميرة أحمد. (٢٠٢٦). تأثير توظيف التسويق الحسي في المقاهي على الولاء للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٣٥(٣)، ٣٠٣-٣٧٩.
٦. عبد الخالق، شيماء محمد محمود، عبد الحميد، طلعت أسعد، والسطوحي، أحمد. (٢٠٢٣). أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ١٤(٤)، ١٩٥٧-٢٠٠٥.
٧. عطية، جودت. (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ٢ (٣١)، ٢٠٥-٢٤٤.
٨. النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبى. (٢٠٢٤). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري. دراسة تطبيقية على عملاء المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥(١)، ٩١٩-٩٦٣.
٩. يحيى مشتفي الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة مدثر أحمد، محمد آدم بلة، إبراهيم الرشيد موسى، علي أنور صالح، وعبد الله مهدي أبكر. (٢٠٢٥). أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، ٥(١٢)، ٢٩٨-٣٢٤.

الملاحق

الاستبانة

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس

❖ ذكر

❖ أنثى

الفئة العمرية

❖ أقل من ٢٠ سنة

❖ ٢٠ - ٣٠ سنة

❖ ٣١ - ٤٠ سنة

❖ ٤١ - ٥٠ سنة

❖ أكثر من ٥٠ سنة

المؤهل العلمي

❖ ثانوية عامة أو أقل

❖ دبلوم

❖ بكالوريوس

❖ دراسات عليا

الحالة الاجتماعية

❖ أعزب

❖ متزوج

❖ مطلق

❖ أرمل

الدخل الشهري

- ❖ أقل من ٥٠٠٠ ريال
- ❖ ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال
- ❖ ١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال
- ❖ أكثر من ١٥٠٠٠ ريال

عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا

- ❖ مرة واحدة
- ❖ ٢ - ٣ مرات
- ❖ ٤ - ٥ مرات
- ❖ أكثر من ٥ مرات

المنصة / المتجر الإلكتروني الأكثر استخداما

ثانيا: محور تجربة العميل

البعد الأول: التجربة الحسية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	تتميز واجهة المتجر الإلكتروني بتصميم جذاب بصريا.					
٢	الألوان والخطوط المستخدمة في الموقع تنير انتباهي وتجعلني أشعر بالراحة.					
٣	جودة الصور وعرض المنتجات تساعدني في تكوين فكرة واضحة عنها.					
٤	سهولة التنقل بين صفحات الموقع تمنحني تجربة حسية مريحة.					
٥	التصميم العام للمنصة يعكس احترافية العلامة التجارية.					

البعد الثاني: التجربة العاطفية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	التعامل مع هذا المتجر الإلكتروني يثير لدي مشاعر إيجابية.					
٢	أشعر بالثقة والاطمئنان أثناء التسوق من هذه المنصة.					
٣	تجربة التسوق من هذا الموقع تمنحني شعورا بالسعادة والرضا.					
٤	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم حقا براحتي وتجربتي.					
٥	أجد متعة حقيقية في تصفح وشراء المنتجات من هذا المتجر.					

البعد الثالث: التجربة الإدراكية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	الموقع الإلكتروني يوفر معلومات واضحة وكافية عن المنتجات.					
٢	سهولة البحث عن المنتجات وتصنيفها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.					
٣	المحتوى المقدم في الموقع يحفز تفكيري ويساعدني على المقارنة بين المنتجات.					
٤	أجد أن الموقع يقدم محتوى مبتكرا ومتجددا يثري معرفتي بالمنتجات.					
٥	وضوح سياسات الشراء والاسترجاع يعزز ثقتي في التعامل مع الموقع.					

البعد الرابع: التجربة السلوكية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	واجهة الموقع تشجعني على استكشاف منتجات جديدة.					
٢	سهولة إتمام عملية الشراء تدفعني لإتمام الصفقة بسرعة.					
٣	وجود خيارات متعددة للدفع والتوصيل يزيد من مرونتي في الشراء.					
٤	تجربة الاستخدام السلسة للموقع تجعلني أقضي وقتاً أطول في التصفح.					
٥	أنا على استعداد لتجربة منتجات جديدة من هذا المتجر بناء على التجربة السابقة.					

ثالثا: محور الولاء للعلامة التجارية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية .					
٢	أثق بأن المنتجات المعروضة على هذا الموقع تلبي احتياجاتي .					
٣	سعر المنتجات في هذا المتجر يتناسب مع جودتها مقارنة بالمنافسين .					
٤	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تتفوق على غيرها في مجال التجارة الإلكترونية .					
٥	معلومات المنتجات المعروضة دقيقة وتتوافق مع ما أحصل عليه فعليا .					
٦	أشعر بارتباط عاطفي بهذه العلامة التجارية أكثر من غيرها .					
٧	أفضل هذه العلامة التجارية حتى لو كانت أسعارها أعلى قليلا من المنافسين .					
٨	أشعر بالفخر عند الشراء من هذه العلامة التجارية .					
٩	هذه العلامة التجارية هي الخيار المفضل لدي في مجال التسوق الإلكتروني .					
١٠	أشعر بأن هذه العلامة التجارية تفهم احتياجاتي وتلبي تطلعاتي .					
١١	سأستمر في الشراء من هذا المتجر الإلكتروني في المستقبل .					
١٢	أنوي تكرار عملية الشراء من هذه العلامة التجارية عند الحاجة .					

					سأقوم بالتوصية بهذا المتجر للأصدقاء والمعارف .	١٣
					سأشجع الآخرين على التسوق من هذه المنصة الإلكترونية .	١٤
					سأظل متعاملا مع هذه العلامة التجارية حتى لو قدم المنافسون عروضاً أفضل .	١٥

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/الطالبة: محمد سراج عبد السلام

المقيد/ة بكلية: الادارة

التخصص: بكالوريوس الادارة

المستوى: السنة الرابعة

الرقم الجامعي: 233000045

بأن البحث المقدم بعنوان:

" التجربة العملية "

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، وأتحمل المسؤولية الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بدايةً من اختيار فكرة البحث، وتحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مروراً بجمع البيانات والمراجع، وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.
كما أقر بما يلي:

الالتزام بالأمانة العلمية في إعداد البحث، وعدم النقل أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والمصادر المستخدمة توثيقاً علمياً صحيحاً.

أن البحث لم يتم اقتباسه كلياً أو جزئياً من أي مصدر دون الإشارة إليه.

أن البحث لم يُقدّم سابقاً لأي جهة تعليمية أخرى للحصول على درجة علمية.

الالتزام بكافة قواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية المعتمدة.

وأتحمل المسؤولية القانونية والأكاديمية كاملة في حال ثبوت خلاف ذلك.

وتحرر هذا الإقرار بناءً على رغبتي، ودون أدنى مسؤولية على المؤسسة التعليمية.

الاسم: محمد راجح عبد السلام

التوقيع: محمد راجح

التاريخ: 2026.6.15