

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

عبد الرحمن بن سليمان الرميحي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	18

20.....	2.5. الخاتمة
20.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية استمرار

تعاملهم معها وتكرار الشراء. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية إلى انخفاض مستوى الولاء واتجاه العملاء نحو العلامات التجارية المنافسة، حتى وإن كانت جودة المنتجات متقاربة.

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

السؤال الرئيس للدراسة:

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

الأسئلة الفرعية:

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

1.5. أهداف الدراسة

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

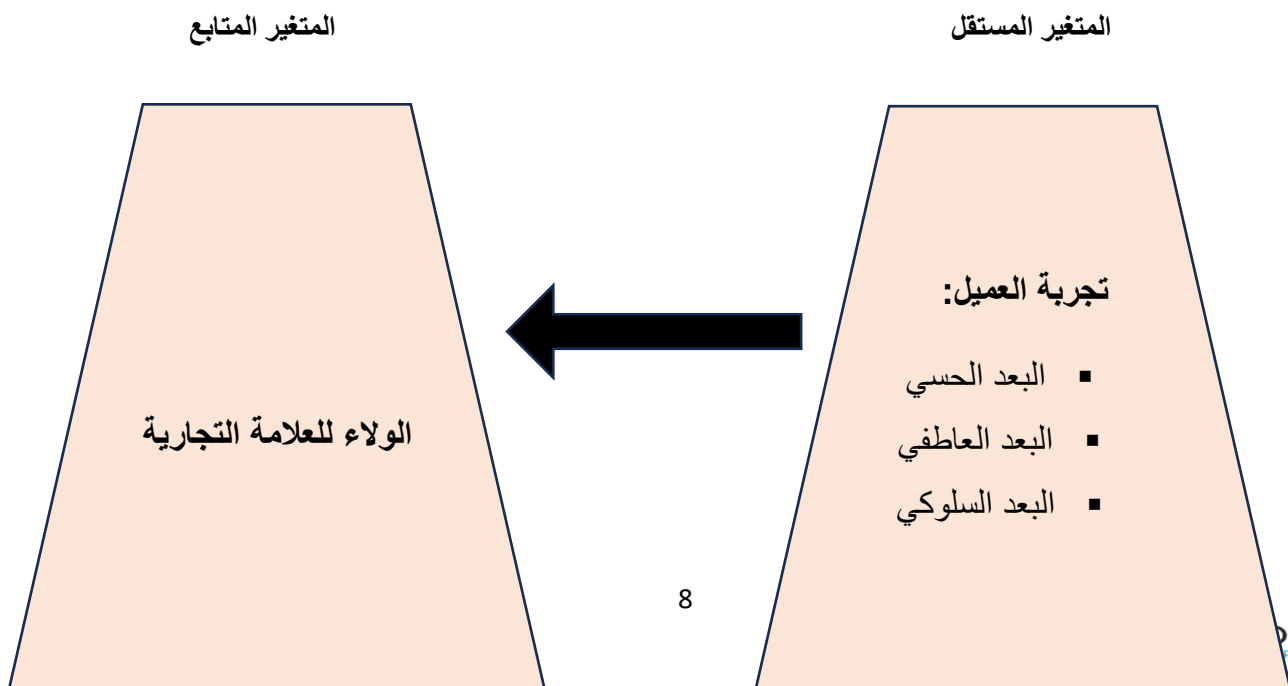
- التعرف على مستوى تجربة العميل لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- التعرف على مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- قياس أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء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

1.6. فرضيات الدراسة

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

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

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

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

1.9. الدراسة الميدانية

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد تجربة العميل من المفاهيم المهمة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث لم يعد اهتمام المنشآت يقتصر على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية فقط، بل امتد ليشمل جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع العلامة التجارية. وقد أدى ارتفاع مستوى المنافسة وتنوع خيارات العملاء إلى زيادة اهتمام المنشآت بتطوير تجارب إيجابية ومتكاملة تسهم في تعزيز رضا العملاء واستمرار علاقتهم بالعلامة التجارية.

وتتكون تجربة العميل من مجموعة من التفاعلات التي تحدث خلال مراحل مختلفة من علاقته بالمنشأة، ابتداءً من التعرف على العلامة التجارية، ومرورًا بمرحلة الحصول على المنتج أو الخدمة، وصولًا إلى ما بعد عملية الشراء. وتؤدي هذه التفاعلات مجتمعة دورًا في تشكيل تقييم العميل وانطباعه العام، مما يجعل الاهتمام بتجربة العميل من الجوانب المهمة في فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم.

وتزداد أهمية تجربة العميل في القطاعات التي تتميز بكثرة البدائل وارتفاع مستوى المنافسة، حيث أصبح من السهل على العميل الانتقال بين العلامات التجارية المختلفة. ولذلك تسعى المنشآت إلى تقديم تجربة متكاملة لا تعتمد على جودة المنتج أو الخدمة فقط، وإنما تشمل مختلف الجوانب التي يتفاعل معها العميل والتي يمكن أن تسهم في تكوين علاقة إيجابية ومستمرة معه.

ويُعد الولاء للعلامة التجارية من النتائج المهمة التي تسعى المنشآت إلى تحقيقها، لما له من دور في المحافظة على العملاء وتشجيعهم على تكرار التعامل والاستمرار مع العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين. ولا يرتبط تكوين الولاء بعامل واحد فقط، بل يمكن أن يتأثر بمجموعة من العوامل والتجارب التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع العلامة التجارية.

وتشير الأدبيات السابقة إلى وجود ارتباط بين تجربة العميل وما يتكون لديه من اتجاهات وسلوكيات تجاه العلامة التجارية، حيث يمكن للتجارب الإيجابية أن تسهم في بناء علاقة أقوى مع العميل وتعزيز استمراره في التعامل معها. ومن هنا تظهر أهمية دراسة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، والتعرف على كيفية انعكاس التجربة التي يعيشها العميل على مستوى ولائه.

وفي قطاع المقاهي على وجه الخصوص، تزداد أهمية تجربة العميل نتيجة طبيعة التفاعل المباشر بين العميل والعلامة التجارية، إذ لا تقتصر التجربة على جودة المشروبات أو المنتجات المقدمة، وإنما تشمل مجموعة من الجوانب المرتبطة بالبيئة والتفاعل والمشاعر والسلوكيات التي تتكون أثناء الزيارة. وتزداد أهمية ذلك في مدينة الرياض في ظل تعدد المقاهي والعلامات التجارية وارتفاع مستوى المنافسة وتنوع الخيارات المتاحة أمام العملاء.

وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل مفهوم تجربة العميل باعتبارها المتغير المستقل في الدراسة، مع التركيز على أبعادها الحسية والعاطفية والسلوكية، كما يتناول مفهوم الولاء للعلامة التجارية باعتباره المتغير التابع، بالإضافة إلى استعراض العلاقة بين المتغيرين في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة، بما يوفر الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل: تجربة العميل

تُعد تجربة العميل من المفاهيم المهمة في التسويق الحديث، حيث تعبر عن مجمل الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المنشأة أو العلامة التجارية عبر مراحل مختلفة. ولا تقتصر تجربة العميل على لحظة شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، بل تمتد لتشمل مختلف نقاط الاتصال التي يمر بها العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده، والتي تسهم مجتمعة في تكوين تقييمه العام للعلامة التجارية.

وقد أوضح (Lemon and Verhoef (2016 أن تجربة العميل تتشكل عبر رحلة متكاملة تتضمن مراحل متعددة ونقاط اتصال مختلفة بين العميل والمنشأة، وأن فهم هذه الرحلة يساعد المنشآت على تحسين التجربة المقدمة وبناء علاقات أقوى مع عملائها. وتبرز أهمية هذا المفهوم في أن العميل لا يقيم المنتج أو الخدمة بصورة منفصلة فقط، وإنما تتأثر تجربته بمجمل التفاعلات التي تحدث خلال رحلته مع المنشأة.

كما أشار (Brakus et al. (2009 إلى أن التجربة المرتبطة بالعلامة التجارية تتكون من استجابات متعددة تنتج عن تفاعل العميل معها. وبما يتوافق مع نموذج الدراسة الحالية، تركز الدراسة على ثلاثة أبعاد هي: البعد الحسي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي.

وتتبع أهمية تجربة العميل من دورها في تشكيل نظرة العميل وانطباعه العام تجاه العلامة التجارية، فالمنشآت لا تتنافس فقط من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها، وإنما من خلال التجربة الكلية التي يعيشها العميل أثناء تفاعله معها. ولذلك أصبح الاهتمام بتجربة العميل من الجوانب المهمة التي تساعد المنشآت على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتطوير نقاط الاتصال المختلفة معهم.

كما تساعد دراسة تجربة العميل على التعرف على الجوانب التي تؤثر في تقييم العميل للمنشأة وتحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تحسين. وتزداد أهمية ذلك في قطاع المقاهي، نظراً لأن تجربة العميل لا تعتمد على المنتج وحده، وإنما تتأثر بالبيئة المحيطة والتفاعل مع العلامة التجارية والمشاعر والسلوكيات الناتجة عن التجربة.

ويتمثل البعد الحسي في المؤثرات التي يدركها العميل من خلال حواسه أثناء تجربته مع العلامة التجارية، مثل التصميم والأجواء والمظهر العام وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بالتجربة. وتبرز أهمية هذا البعد بشكل خاص في قطاع المقاهي، حيث تمثل البيئة المحيطة بالعميل جزءاً من تجربته الكلية.

أما البعد العاطفي فيشير إلى المشاعر والاستجابات العاطفية التي تتولد لدى العميل نتيجة تعامله مع العلامة التجارية، مثل الشعور بالراحة والسعادة والرضا أثناء التجربة. ويمكن للتجربة العاطفية الإيجابية أن تسهم في تكوين ارتباط أقوى بين العميل والعلامة التجارية.

ويرتبط البعد السلوكي بالسلوكيات والأفعال التي تنتج عن تفاعل العميل مع العلامة التجارية، وما يمكن أن تدفعه التجربة إلى القيام به من أنشطة أو ممارسات مرتبطة بها. ويساعد هذا البعد في فهم كيفية انعكاس تجربة العميل على سلوكه تجاه العلامة التجارية.

وتتكامل هذه الأبعاد في تكوين تجربة العميل، حيث لا تعتمد التجربة على جانب واحد فقط، وإنما تتشكل من مجموعة من المؤثرات والتفاعلات التي يمر بها العميل. وتكتسب هذه التجربة أهمية خاصة في قطاع المقاهي؛ نظراً لطبيعة القطاع التي تجمع بين المنتج والخدمة والبيئة المحيطة بالعميل في الوقت نفسه، مما يجعل التجربة الكلية جزءاً مهماً من تقييمه للمقهى والعلامة التجارية.

وفي ظل تعدد المقاهي والعلامات التجارية في مدينة الرياض، تصبح التجربة التي يحصل عليها العميل من الجوانب المهمة في تكوين تقييمه وعلاقته بالعلامة التجارية. ولذلك فإن دراسة الأبعاد الحسية والعاطفية والسلوكية تساعد على تكوين فهم أكثر شمولاً لطبيعة تجربة العميل.

ومن خلال ما سبق يتضح أن تجربة العميل مفهوم متكامل يتشكل عبر مجموعة من التفاعلات ونقاط الاتصال بين العميل والعلامة التجارية. وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة الحالية تجربة العميل متغيراً مستقلاً بأبعادها الحسية والعاطفية والسلوكية، بهدف دراسة أثرها على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض.

2.3. المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق، ويشير إلى استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المتاحة. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فقط، بل يشمل أيضًا تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، والرغبة في الاستمرار في التعامل معها، والتوصية بها للآخرين. ولذلك يمثل الولاء أحد النتائج المهمة التي تسعى المنشآت إلى تحقيقها من خلال بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع عملائها.

وتبرز أهمية الولاء للعلامة التجارية في الأسواق التي تتعدد فيها الخيارات وتزداد فيها المنافسة، حيث تسعى المنشآت إلى المحافظة على عملائها الحاليين وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية. فالعميل الوفي يكون أكثر ميلاً إلى تكرار التعامل مع العلامة التجارية والاستمرار في اختيارها عند وجود بدائل منافسة، كما يمكن أن يسهم في نشر صورة إيجابية عنها من خلال التوصية بها للآخرين.

ولا يتكون الولاء للعلامة التجارية من مجرد عملية شراء واحدة، بل يتطور من خلال مجموعة من التجارب والتفاعلات التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية بمرور الوقت. فكل تفاعل يمكن أن يسهم في تكوين تقييم العميل وانطباعه عنها، وهو ما قد ينعكس على قراراته المستقبلية ومدى رغبته في استمرار العلاقة معها.

وقد تناول Brakus et al. (2009) العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء، وأظهرت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية ترتبط بنتائج من بينها رضا العميل وولائه، مما يبرز أهمية التجربة التي تقدمها العلامة التجارية في تكوين علاقة مستمرة مع العميل. ويشير ذلك إلى أن الولاء لا يرتبط فقط بخصائص المنتج أو الخدمة، وإنما يمكن أن يتأثر كذلك بالتجربة التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية.

وتزداد أهمية بناء الولاء في القطاعات التي تتسم بتقارب المنتجات والخدمات وكثرة البدائل المتاحة، إذ يصبح الاحتفاظ بالعميل واستمرار اختياره للعلامة التجارية من الجوانب المهمة في تعزيز قدرتها على المنافسة. كما أن فهم مستوى ولاء العملاء يساعد المنشآت على التعرف على مدى قدرتها على بناء علاقات مستمرة معهم، بدلاً من التركيز على عمليات الشراء المنفردة فقط.

وفي قطاع المقاهي، يمكن أن يظهر الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من السلوكيات، مثل تكرار زيارة المقهى، والاستمرار في التعامل معه، وتفضيله على المقاهي المنافسة، بالإضافة إلى التوصية به للآخرين. ولا يرتبط ذلك بالمنتج وحده، وإنما يمكن أن يتشكل من خلال مجمل التجارب التي يعيشها العميل أثناء تعامله مع المقهى.

وتبرز أهمية الولاء بصورة أكبر في قطاع المقاهي بمدينة الرياض في ظل النمو الذي يشهده القطاع وتعدد المقاهي والعلامات التجارية والخيارات المتاحة أمام العملاء. وفي هذه البيئة التنافسية، يصبح تكوين علاقة مستمرة مع العميل والمحافظة عليه من الجوانب المهمة التي تساعد العلامة التجارية على تعزيز مكانتها واستمرار تعامل العملاء معها.

كما يرتبط الولاء بطبيعة الانطباعات التي تتكون لدى العميل من خلال تجاربه السابقة مع العلامة التجارية. فعندما تتوافق التجربة المقدمة مع توقعات العميل وتتكون لديه اتجاهات إيجابية تجاه العلامة، يمكن أن ينعكس ذلك على رغبته في تكرار التعامل معها واختيارها مستقبلاً. ومن هنا تظهر أهمية دراسة الولاء إلى جانب تجربة العميل لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

وبناءً على ذلك، يمثل الولاء للعلامة التجارية المتغير التابع في الدراسة الحالية، حيث تسعى الدراسة إلى قياس مدى تأثيره بتجربة العميل وأبعادها الحسية والعاطفية والسلوكية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها.

2.4. العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية:

العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية من الموضوعات المهمة في مجال التسويق، حيث تسهم التجارب التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع العلامة التجارية في تكوين انطباعاته ومشاعره وسلوكياته تجاهها. وكلما كانت تجربة العميل إيجابية ومتكاملة، زادت احتمالية تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية والاستمرار في التعامل معها، في حين يمكن أن تؤثر التجارب السلبية في تقييم العميل للعلامة واتجاهه نحو البدائل المنافسة.

وتتشكل تجربة العميل من خلال مجموعة من نقاط الاتصال والتفاعلات التي تحدث بين العميل والمنشأة خلال مراحل مختلفة. وقد أوضح (Lemon and Verhoef (2016 أن تجربة العميل تتكون عبر رحلة متكاملة تشمل نقاط اتصال متعددة قبل الشراء وأثناءه وبعده، وأن هذه التجربة ترتبط باستجابات العميل وسلوكياته خلال المراحل المختلفة. ومن هذا المنطلق، فإن إدارة تجربة العميل تمثل جانباً مهماً في بناء العلاقة بين العميل والمنشأة والمحافظة على استمراريتها.

كما تناول Brakus et al. (2009) العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء، وأظهرت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية ترتبط برضا العميل وولائه، وأن الرضا يمثل أحد المسارات التي يمكن من خلالها أن تنعكس التجربة على الولاء للعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أهمية التجربة التي تقدمها العلامة التجارية في تشكيل العلاقة المستقبلية مع العميل.

وتظهر العلاقة بين تجربة العميل والولاء من خلال ما يتكون لدى العميل من تقييمات وانطباعات نتيجة تفاعلاته السابقة مع العلامة التجارية. فالتجربة الإيجابية يمكن أن تعزز رغبة العميل في تكرار التعامل معها وتفضيلها على البدائل، كما يمكن أن تزيد من احتمالية توصيته بها للآخرين. وبذلك فإن تجربة العميل لا تقتصر أهميتها على التفاعل الحالي فقط، وإنما يمكن أن تمتد آثارها إلى سلوك العميل وقراراته المستقبلية تجاه العلامة التجارية.

وتتضمن تجربة العميل في الدراسة الحالية ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد الحسي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي. ويمكن لكل بُعد من هذه الأبعاد أن يسهم في تشكيل التجربة الكلية للعميل، ومن ثم التأثير في نظرته وعلاقته بالعلامة التجارية.

فمن الناحية الحسية، تسهم العناصر التي يدركها العميل بحواسه، مثل التصميم والأجواء والمظهر العام، في تكوين انطباعه عن العلامة التجارية. أما من الناحية العاطفية، فإن المشاعر الإيجابية التي تتولد أثناء التجربة، مثل الراحة والسعادة والرضا، يمكن أن تعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية. في حين يرتبط البعد السلوكي بالأفعال والاستجابات الناتجة عن تفاعل العميل مع العلامة التجارية وما قد ينعكس عنها من سلوك تجاهها.

وتكتسب هذه العلاقة أهمية خاصة في قطاع المقاهي، حيث لا تعتمد تجربة العميل على جودة المنتج وحدها، بل تتكون من مجموعة من العناصر والتفاعلات التي يمر بها خلال زيارته. فالعميل يتفاعل مع البيئة المادية للمقهى والخدمة والأجواء والعلامة التجارية بصورة متكاملة، وهو ما يسهم في تكوين تجربته وتقييمه العام للمقهى.

وفي مدينة الرياض، ومع تعدد المقاهي والعلامات التجارية والخيارات المتاحة للعملاء، تصبح تجربة العميل من الجوانب التي يمكن أن تسهم في تمييز علامة تجارية عن أخرى. ولذلك فإن تقديم تجربة إيجابية قد ينعكس على رغبة العميل في تكرار الزيارة والاستمرار في التعامل مع المقهى وتفضيله على المنافسين والتوصية به للآخرين، وهي من المظاهر المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال ما سبق، يتضح وجود أساس نظري يدعم دراسة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية. وبناءً على الأدبيات السابقة ونموذج الدراسة، تفترض الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، بالإضافة إلى اختبار أثر كل من البعد الحسي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية، بما يتوافق مع أسئلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها.

الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم تجربة العميل باعتبارها المتغير المستقل، وبيان دورها في تكوين الانطباعات والمشاعر والسلوكيات التي تتشكل لدى العميل نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية. كما تم التركيز على الأبعاد المعتمدة في الدراسة الحالية، وهي البعد الحسي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، باعتبارها جوانب تسهم في تكوين التجربة الكلية للعميل، وتؤثر بشكل مباشر على طريقة إدراكه للخدمة أو المنتج.

كما تناول الفصل مفهوم الولاء للعلامة التجارية باعتباره المتغير التابع في الدراسة، والذي يعكس استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المتاحة. ولا يقتصر الولاء على تكرار التعامل فقط، بل يمتد ليشمل تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، والرغبة في الاستمرار معها، والتوصية بها للآخرين، وهو ما يجعل الولاء من الجوانب المهمة التي تسعى المنشآت إلى تعزيزها والمحافظة عليها، خاصة في الأسواق التنافسية.

وتناول الفصل كذلك العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة، حيث يتضح أن التجارب التي يمر بها العميل يمكن أن تسهم في تشكيل تقييمه واتجاهاته وسلوكياته تجاه العلامة التجارية. كما أن تكامل الجوانب الحسية والعاطفية والسلوكية للتجربة يساعد على تكوين تجربة أكثر شمولاً وعمقاً، يمكن أن تنعكس على طبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ومدى استمراره في التعامل معها، بالإضافة إلى تعزيز احتمالية توصيته بها للآخرين.

وتكتسب دراسة هذه العلاقة أهمية خاصة في قطاع المقاهي؛ نظراً لطبيعة هذا القطاع التي لا تعتمد على جودة المنتج فقط، وإنما تتداخل فيها مجموعة من العناصر المتعلقة بالخدمة والبيئة والتفاعل والتجربة التي يعيشها العميل. ومع تعدد المقاهي والعلامات التجارية في مدينة الرياض، تزداد أهمية فهم تجربة العميل والعوامل التي يمكن أن تسهم في بناء ولائه والمحافظة على علاقته بالعلامة التجارية، خصوصاً في ظل ارتفاع توقعات العملاء وتنوع الخيارات المتاحة أمامهم.

ومن خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل، يتضح وجود أساس نظري يدعم دراسة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية. كما توفر الأدبيات السابقة أساساً قوياً لاختبار أثر الأبعاد الحسية والعاطفية

والسلوكية لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية، بما يتوافق مع نموذج الدراسة وفرضياتها، ويساعد في تفسير النتائج المتوقعة بشكل علمي ومنهجي.

وبناءً على ذلك، تنطلق الدراسة الحالية لاختبار هذه العلاقة ميدانيًا لدى عملاء المقاهي في مدينة الرياض، بهدف التعرف على أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية، والوصول إلى نتائج تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها، بما يمكن أن يقدم فائدة علمية وتطبيقية في مجال الدراسة، ويساعد في تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها من قبل أصحاب المقاهي والعلامات التجارية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستويات الولاء لديهم.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

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

■ المراجع الأجنبية:

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

