

عنوان المشروع

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

اسم الطالبة: فاطمة عقيل الحسن

اشراف: د. عبد الرحيم نادر

٢٠٢٥ – الفصل الدراسي الأول

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. (Kotler & Keller, 2016)

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 من الكافيهات الرائدة، بهدف تقديم توصيات استراتيجية ترفع من مستوى رضا العملاء وتعزز ولائهم.

2.1. مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع لعلامات تجارية متميزة في قطاع الكافيهات والمطاعم، إلا أن العديد منها يعاني من تراجع في ولاء العملاء، وانخفاض في مستوى رضاهم على المدى الطويل.

ويرجع ذلك غالبًا إلى غياب الفهم العميق للعوامل المؤثرة في تجربة العميل، وعدم وجود استراتيجيات واضحة لتحسينها بشكل متكامل. (Verhoef et al., 2009)

من هنا تنطلق مشكلة البحث في التساؤل حول:

كيف تؤثر جودة تجربة العميل في الكافيهات على ولائه؟ وما هي الجوانب التي يمكن تحسينها لضمان تجربة أكثر تميزًا واستمرارية؟

3.1. أهمية البحث

1.3.1. على المستوى النظري:

يساهم هذا البحث في سد الفجوة في الدراسات المحلية التي تربط بين تجربة العميل والولاء باستخدام نماذج استراتيجية مثل سلسلة القيمة لبورتر. (AlGhamdi, 2022)

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد أصحاب القرار في قطاع الكافيهات على تحسين نقاط التفاعل مع العميل، وبناء برامج فعالة لرفع مستوى الرضا والاحتفاظ بالعملاء.

4.1. أسئلة البحث

١. ما أبرز العوامل التي تؤثر في تجربة العملاء داخل الكافيهات والمطاعم؟
٢. كيف تؤثر تجربة العميل على مستوى ولائه للعلامة التجارية؟
٣. ما الاستراتيجيات التي تتبعها الكافيهات الرائدة مثل "هاف مليون" في تحسين تجربة العملاء؟
٤. ما مدى تأثير التفاعل الرقمي وخدمة العملاء على رضا العملاء؟
٥. هل تختلف تجربة العميل بين الكافيهات المحلية والعالمية في السعودية؟

5.1. أهداف البحث

- تحليل مكونات تجربة العميل في قطاع الكافيهات والمطاعم.
- قياس العلاقة بين تجربة العميل وولائه للعلامة التجارية.
- تحديد أفضل الممارسات لتحسين تجربة العملاء في السوق السعودي.
- دراسة تأثير تجربة العملاء على نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

6.1. فرضيات البحث

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة العميل وولائه للعلامة التجارية.
- تؤثر خدمة العملاء بشكل مباشر على مستوى رضا العميل.
- تصميم المكان والبيئة الداخلية للكافيه يؤثران في تقييم تجربة العميل.
- استخدام القنوات الرقمية في الحجز والدفع يعزز من رضا العميل وولائه.

7.1. نموذج البحث

النموذج يتكون من:

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

8.1. نبذة عن المجال التطبيقي:

قطاع الكافيهات في السعودية يشهد نموًا متسارعًا مدفوعًا بالتغيرات الاجتماعية وزيادة الطلب على الأماكن الترفيهية والمجتمعية. يعتبر "هاف مليون" أحد أبرز العلامات المحلية التي نجحت في خلق تجربة عميل متكاملة جمعت بين التصميم العصري والخدمة السريعة والجودة العالية، مما جعله نموذجًا مثاليًا للدراسة التطبيقية. كما يتضمن المجال علامات مثل "أوفر دوز" و"ستورم كافيه" وغيرها.

9.1. الهيكل المقترح للمشروع

١. صفحة الغلاف
٢. المقدمة
٣. مشكلة البحث
٤. أهمية البحث
٥. أهداف وأسئلة البحث
٦. الفرضيات
٧. النموذج النظري
٨. النطاق والمجال التطبيقي
٩. مراجعة الأدبيات
١٠. المنهجية
١١. النتائج والتحليل
١٢. التوصيات
١٣. المراجع

جدول المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	المقدمة	1
1.2	مشكلة البحث	1
1.3	أهمية البحث	1
1.4	أسئلة البحث	2
1.5	أهداف البحث	2
1.6	الفرضيات	2
1.7	نموذج البحث	2
1.8	نبذة عن المجال التطبيقي	3
1.9	الهيكل المقترح	3
	جدول المحتويات	4
	مراجعة الأدبيات	5
	قائمة المراجع	6

مراجعة الأدبيات

في هذه المراجعة، نستعرض النظريات والمفاهيم المرتبطة بتجربة العميل، الولاء، رضا العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم، مع الإشارة إلى دراسات سابقة ونتائجها:

١. تجربة العميل (Customer Experience)

تُعرف تجربة العميل بأنها الانطباع الكلي الناتج عن التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال، وتشمل الخدمات، البيئة، والسلوكيات البشرية والرقمية. أشار Kotler & Keller (2016) إلى أن تجربة العميل المتكاملة تؤثر في سلوكيات الشراء وولاء العميل بشكل مباشر. وقد دعم Pine & Gilmore (1999) هذا المفهوم من خلال نظرية "الاقتصاد التجريبي" التي ترى أن العميل لا يشتري منتجًا فحسب، بل يعيش تجربة.

٢. رضا العميل (Customer Satisfaction)

رضا العميل هو الاستجابة العاطفية الناتجة عن تقييم العميل لتجربته مع المنتج أو الخدمة. أكد Verhoef et al. (2009) أن هناك علاقة طردية بين جودة تجربة العميل ورضاه، خاصة في البيئات الخدمية مثل الكافيات والمطاعم، حيث تلعب التفاصيل الدقيقة دورًا كبيرًا في تكوين الرضا العام.

٣. ولاء العميل (Customer Loyalty)

الولاء هو التزام العميل بالشراء المتكرر من نفس العلامة التجارية، ويُعد نتيجة لتجربة مرضية مستمرة. أظهرت دراسات AlGhamdi (2022) في السوق السعودي أن تحسين تجربة العميل يرفع معدل العودة للشراء بنسبة ملحوظة، وأن الولاء يتأثر بمزيج من: الخدمة، المكان، السعر، والتفاعل الرقمي.

٤. سلسلة القيمة لبورتر (Porter's Value Chain)

تُعتبر تجربة العميل أحد مخرجات سلسلة القيمة كما أوضح Porter (1985)، حيث إن كل نشاط في الشركة يسهم في تكوين التجربة النهائية. لذلك فإن تحسين أي عنصر من عناصر العمليات أو التفاعل يمكن أن يُترجم مباشرة إلى ميزة تنافسية، وبالتالي ولاء طويل الأمد.

٥. دراسة: Pine & Gilmore (1999) الاقتصاد التجريبي

يشير هذا المفهوم إلى أن القيمة الحقيقية للعميل أصبحت تعتمد على التجربة العاطفية أكثر من المنتج نفسه. في قطاع الكافيات، العميل لا يبحث فقط عن "قهوة جيدة"، بل عن تجربة حسية واجتماعية تشمل الموسيقى، الجلسة، التعامل، السرعة، التميز، وحتى الهوية البصرية للمكان.

قائمة المراجع:

- AlGhamdi, S. (2022). *Customer loyalty in Saudi Cafés*. Saudi Journal of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Verhoef, P. C., et al. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>