

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض

هند غسان الكردي

232001756

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026//02/21 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

3	قائمة الاشكال-----
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة-----
5	1.1. المقدمة:-----
7	1.2. مشكلة الدراسة-----
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:-----
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:-----
10	1.4. أسئلة الدراسة-----
10	1.5. أهداف الدراسة-----
11	1.6. فرضيات الدراسة-----
12	1.7. نموذج الدراسة-----
13	1.8. منهجية الدراسة-----
14	1.9. الدراسة الميدانية-----
15	1.10. مخطط المشروع المقترح-----
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة-----
17	2.1. المقدمة:-----
18	2.2. جودة تجربة العميل-----
19	2.3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية-----
22	2.4. العلاقة بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء-----
24	2.5. الخاتمة-----
25	المراجع-----

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج الدراسة (اعداد هند الكردي)	١٢
٢	ملخص منهجية الدراسة (اعداد هند الكردي)	١٣
٣	نموذج اوليفر (المصدر Oliver 1999)	٢٠

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في سوقنا المعاصر، لم يعد مفهوم "جودة تجربة العميل" مجرد مصطلح تسويقي عابر، بل أصبح هو الفارق الحقيقي بين البقاء والخروج من المنافسة. الفكرة هنا تتجاوز مجرد تقديم كوب قهوة أو خدمة سريعة؛ نحن نتحدث عن تفاصيل عاطفية وحسية تبني علاقة وطيدة بين الزبون والمنشأة.

وبما أن الأسواق اليوم تعاني من حالة "تخمة" وتشابه كبير في المنتجات، أصبحت الشركات تواجه مأزقاً حقيقياً: كيف نحافظ على ولاء العميل في ظل هذه الخيارات اللامتناهية؟ الواقع يقول إن جودة المنتج وحدها لم تعد كافية أبداً، وأي علامة تجارية تفشل في تصميم تجربة "تلمس" توقعات العميل، ستجد حصتها السوقية تتآكل تدريجياً لصالح المنافسين.

تؤكد الكثير من الدراسات أن الاستثمار في "تجربة العميل" هو قرار استراتيجي بحت. فالولاء الحقيقي للعلامة التجارية هو ذاك الارتباط الذي يجعل العميل متمسكاً بالعلامة التجارية، حتى لو قدم المنافسون عروضاً مغرية. وبالمناظر لقطاعات مشابهة مثل الضيافة، نجد أن الأبعاد الحسية (مثل الجو العام والمشاعر) هي المحرك الأساسي لتعزيز هذا الولاء، مما يجعلها حجر الزاوية في أي علاقة تجارية طويلة الأمد.

ورغم كثرة الأبحاث الأجنبية في هذا الجانب، إلا أننا نلاحظ "فجوة بحثية" واضحة حين نأتي للمكتبة العربية، وتحديدًا في بيئتنا المحلية بالسعودية التي لها طابع استهلاكي وثقافي خاص جداً. هذه الفجوة تظهر بوضوح في قطاع "القهوة المختصة" بمدينة الرياض؛ فبالرغم من الانفجار الكبير في عدد المقاهي وحدة المنافسة، إلا أننا لا نجد دراسات ميدانية كافية تحلل كيف يفكر المستهلك السعودي في هذه التجربة.

من هنا، اخترت علامة "خطوة جمل" كنموذج للدراسة، فهي براند رائد في الرياض ويعمل في بيئة تنافسية شرسة جداً. الأهمية هنا تكمن في معرفة: كيف يمكن لـ "خطوة جمل" أن تحول تفاصيل التجربة اليومية داخل فروعها إلى سلاح دفاعي يحمي ولاء عملائها؟ البحث يستهدف شريحة عملاء "خطوة جمل" بالرياض، لكونهم فئة واعية جداً وتبحث عن القيمة المضافة قبل السعر.

هدفنا الأساسي من هذا البحث هو فك شفرة العلاقة بين جودة التجربة والولاء (السلوكي والموقف) لعلامة "خطوة جمل"، وتقديم توصيات عملية تساعد الإدارة على تحقيق نمو مستدام يواكب تطلعات السوق.

1.2. مشكلة الدراسة

في واقعنا اليوم، بتنا نلمس بوضوح كيف أن "عصر العميل" قد فرض شروطه؛ فلم يعد التركيز منصّباً على جودة السلعة فقط، بل صار التوجه الفعلي يميل نحو "جودة تجربة العميل" باعتبارها الضمانة الوحيدة للاستمرار. ومع هذا الانفتاح الهائل في الخيارات المتاحة، برزت معضلة حقيقية في كيفية الحفاظ على العميل؛ إذ لم تعد الطرق التقليدية تجدي نفعاً في خلق الولاء وسط منافسة محتدمة وسوق مفتوح. لذا، نجد أنفسنا أمام حاجة ملحة لفك شفرة تلك الأبعاد الشاملة (سواء كانت عاطفية أو وظيفية) التي ترسم ملامح تجربة العميل وتدفعه نحو الانتماء للعلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم كثرة ما كُتب عالمياً حول تجربة العميل، إلا أننا لا نزال نعانى من نقص في الدراسات التي تربط هذه الأبعاد بالولاء داخل بيئتنا المحلية. فغالبية النماذج المتوفرة استمدت نتائجها من مجتمعات غربية أو قطاعات مثل البنوك، وهو ما يترك فجوة في فهم قطاع "القهوة المختصة" الذي له خصوصية حسية واجتماعية فريدة في السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

العلامات التجارية السعودية وعلى رأسها "خطوة جمل" في الرياض، تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في عدم وضوح "المحرك الفعلي" لولاء العميل السعودي. ومع تسارع وتيرة التوسع للمنافسين، تفتقر الإدارة لدراسات ميدانية تحدد: هل العميل ينجذب للعلامة التجارية بسبب جودة المنتج نفسه، أم أن الأجواء والتفاعل داخل الفرع هي الأساس؟ هذا النقص في المعلومات قد يؤدي لتشتت الجهود التسويقية وضعف استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

بناءً على ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة 'خطوة جمل' بمدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة ثقلها من كونها تلامس جوهر استراتيجيات الأعمال المعاصرة، وتحديدًا في ظل الانتقال الكبير نحو "اقتصاد التجربة". فلم يعد الصراع في السوق اليوم متمحور حول جودة السلعة أو سعرها فحسب، بل صار الرهان الحقيقي هو تلك "القيمة المعنوية" والارتباط العاطفي الذي يتشكل لدى العميل جراء تفاعله مع العلامة التجارية. وتزداد الحاجة لهذا النوع من الدراسات بالتزامن مع التحولات النوعية التي تعيشها المملكة العربية السعودية تحقيقاً لمستهدفات رؤية 2030؛ تلك الرؤية التي رفعت سقف طموحات المستهلك المحلي وعززت مفاهيم جودة الحياة، مما جعل فهم "تجربة العميل" ضرورة للبقاء لا ترفاً إدارياً.

إن محاولة فهم الرابط بين "التجربة" و"الولاء" هي في الواقع استجابة علمية لمعضلة تواجهها المنظمات في الحفاظ على مكانتها وسط خيارات استهلاكية لا حصر لها. ويمكننا تلخيص قيمة هذه الدراسة في مسارين:

1.3.1. على المستوى النظري:

تطمح الدراسة إلى سد النقص الواضح في المكتبة العربية حول الأبحاث التي تربط تجربة العميل بالولاء، وهي مساحة بحثية لا تزال تفتقر للتأصيل في بيئتنا المحلية. كما تسعى لتقديم إطار مفاهيمي يوضح كيف تتداخل الأبعاد (الحسية والعاطفية والوظيفية) لتشكيل سلوك العميل، مما يساعد في بناء نماذج تفسيرية تتماشى مع التغيرات المتسارعة. والأهم من ذلك، هو "اختبار" فاعلية النظريات العالمية ومدى مواءمتها لخصوصية قطاع "القهوة المختصة" في مدينة الرياض، بما يحمله من نمط استهلاكي فريد.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تضع الدراسة بين أيدي صناع القرار في علامة "خطوة جمل" بيانات ميدانية دقيقة تساعد في رصد "نقاط الاتصال" الأكثر تأثيراً على العميل. وبدلاً من التخمين، ستمكّن النتائج المنظمات المحلية من تصميم استراتيجيات "تجربة" ترفع الكفاءة التنافسية، وتساهم في خفض تكاليف التسويق عبر تعزيز الولاء وتكرار الشراء. كما تساهم الدراسة في تشخيص التحديات التي تواجه العلامات التجارية الوطنية أمام المنافس العالمي، مقدمة حلولاً مبتكرة تحول تجربة العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة تعبر عن هوية السوق السعودي.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي، والذي يتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

- السؤال الرئيسي: ما أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 1: ما هي الأبعاد الرئيسية لجودة تجربة العميل كما يدركها عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 2: ما هو مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟
 - السؤال الفرعي 3: ما هو تأثير كل بعد من أبعاد جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الرئيسي: دراسة أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
 - الهدف الفرعي 1: تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة تجربة العميل كما يدركها عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
 - الهدف الفرعي 2: قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
 - الهدف الفرعي 3: تحديد تأثير كل بعد من أبعاد جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
 - الهدف الفرعي 4: تقديم توصيات عملية ومقترحات ابتكارية لإدارة "خطوة جمل" تساعدهم في تحويل تجربة العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة.

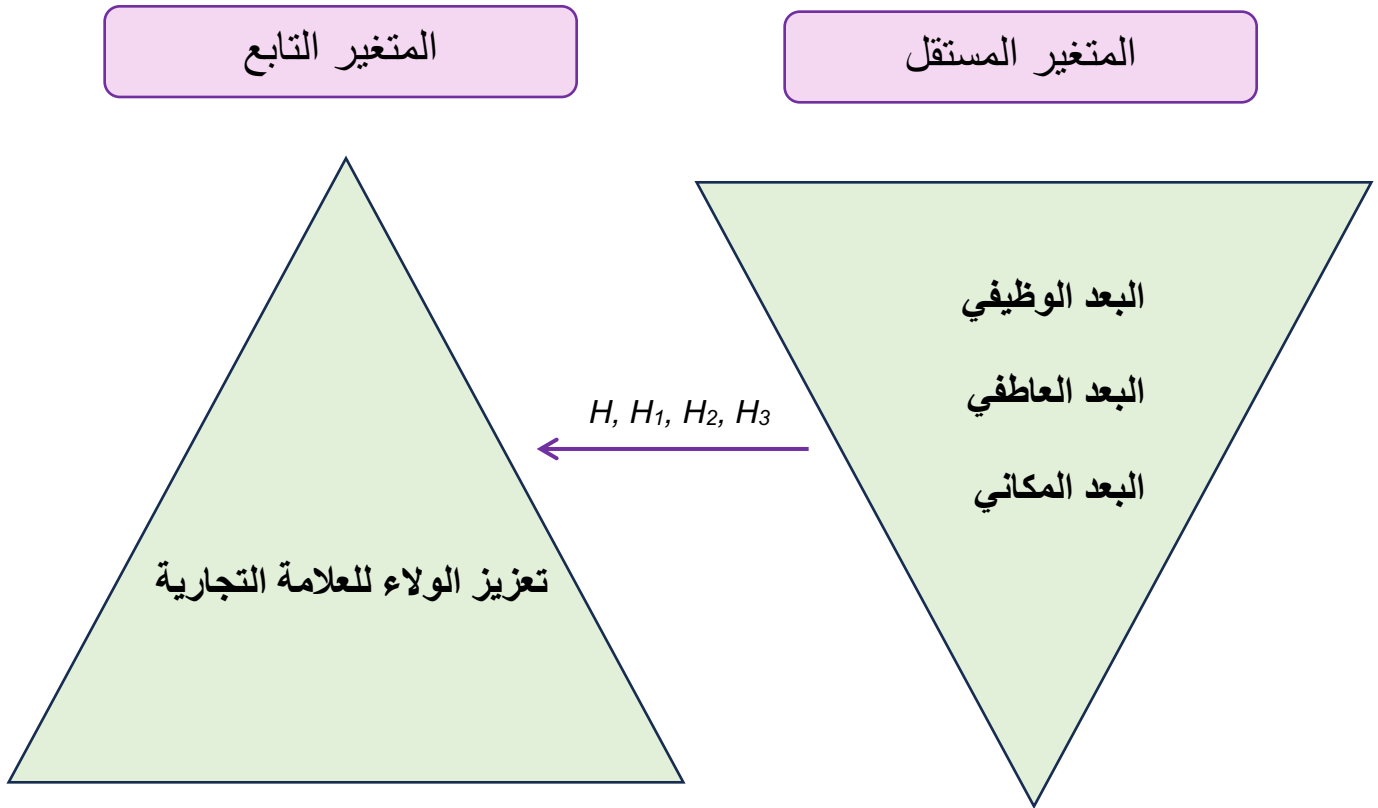
1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، وبناءً على طبيعة سوق القهوة المختصة في الرياض، تتبنى الدراسة الفرضية الجوهرية الآتية:

- الفرضية الرئيسية H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين جودة تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء "خطوة جمل" بمدينة الرياض.
- الفرضية الفرعية H₁: يساهم البعد الوظيفي (كفاءة الخدمة والمنتج) في تعزيز الولاء السلوكي لعملاء "خطوة جمل".
- الفرضية الفرعية H₂: يوجد تأثير معنوي للبعد العاطفي (الارتباط الذهني والشعوري) على استمرارية العميل مع العلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية H₃: تلعب الأبعاد الاجتماعية والمكانية في فروع الرياض دوراً حيوياً في رفع مستويات الولاء لدى العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

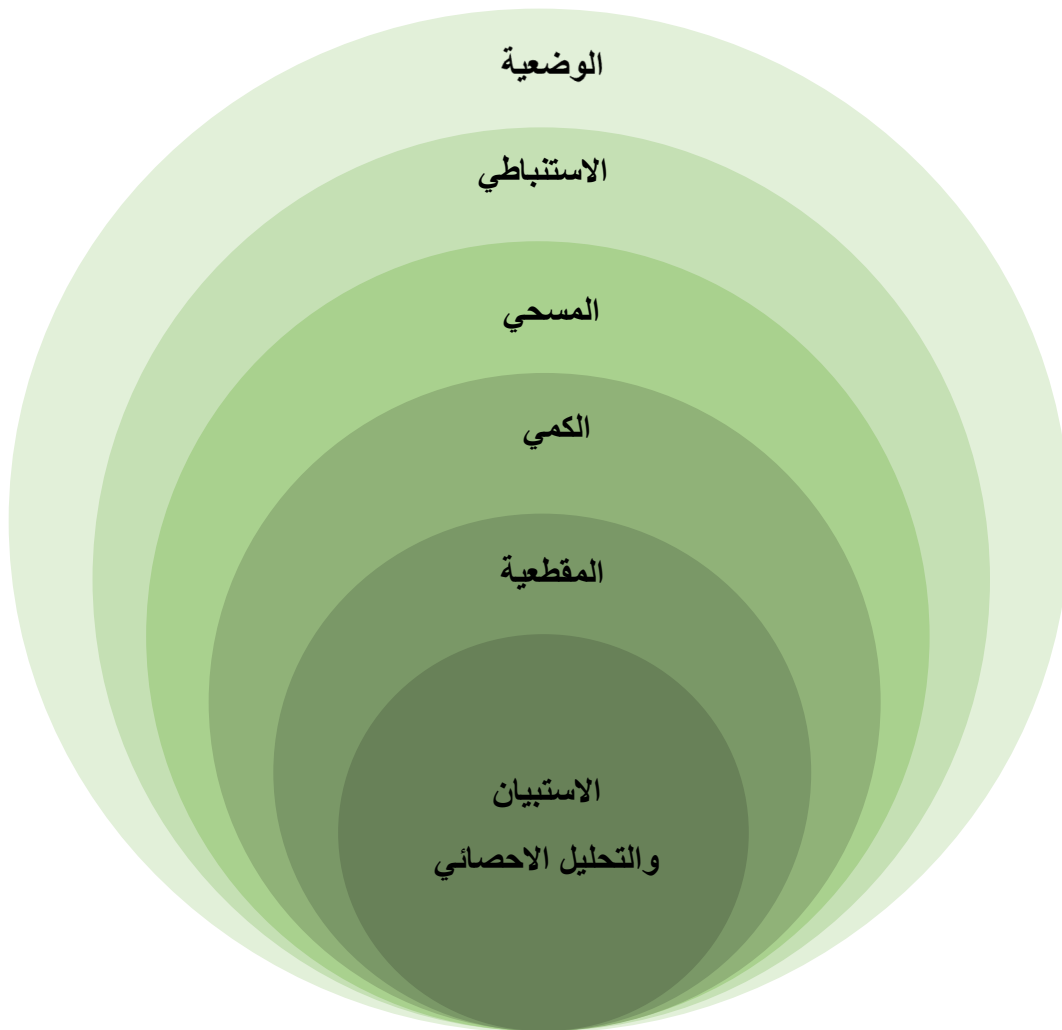
يوضح الشكل (١) النموذج المقترح للدراسة، والذي يمثل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل (جودة تجربة العميل بأبعادها المختلفة) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).



الشكل (١): نموذج الدراسة | اعداد هند الكردي

1.8. منهجية الدراسة

- ◆ فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية
- ◆ منهج البحث: المنهج الاستنباطي
- ◆ استراتيجية البحث: استراتيجية المسح
- ◆ اختيار البحث: البحث الكمي
- ◆ الافق الزمنية: المقطع العرضي
- ◆ تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (٢): ملخص منهجية الدراسة | اعداد هند الكردي

1.9. الدراسة الميدانية

وقع الاختيار في هذه الدراسة على علامة "خطوة جمل" بمدينة الرياض كنموذج تطبيقي؛ لكونها تمثل إحدى أبرز التجارب المحلية الناجحة في قطاع القهوة المختصة، حيث لم تعد "خطوة جمل" مجرد مقهى يقدم المشروبات، بل تحولت إلى علامة رائدة استطاعت تكوين قاعدة جماهيرية وفية في قلب العاصمة. وتأتي أهمية اختيار هذا السوق تحديداً من كونه يمثل مركز الثقل الاقتصادي والاستهلاكي في المملكة، حيث تشتمل المنافسة بين العلامات المحلية والدولية، مما يجعل من جودة تجربة العميل داخل الفروع هي الفيصل الحقيقي لضمان الاستدامة والتميز في بيئة تنافسية تتطلب ابتكاراً مستمراً.

ولتحقيق أهداف البحث، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استهداف عملاء الفروع الفعلية في مدينة الرياض. ويعود هذا التوجه إلى أن مستهلك القهوة المختصة في المجتمع السعودي يمتلك وعياً عالياً بتفاصيل التجربة، بدءاً من جودة المحصول وصولاً إلى الأجواء العامة، وهو ما يتماشى مع أطروحة (Lemon & Verhoef, 2016) حول ضرورة فهم رحلة العميل بكافة تفاصيلها الدقيقة.

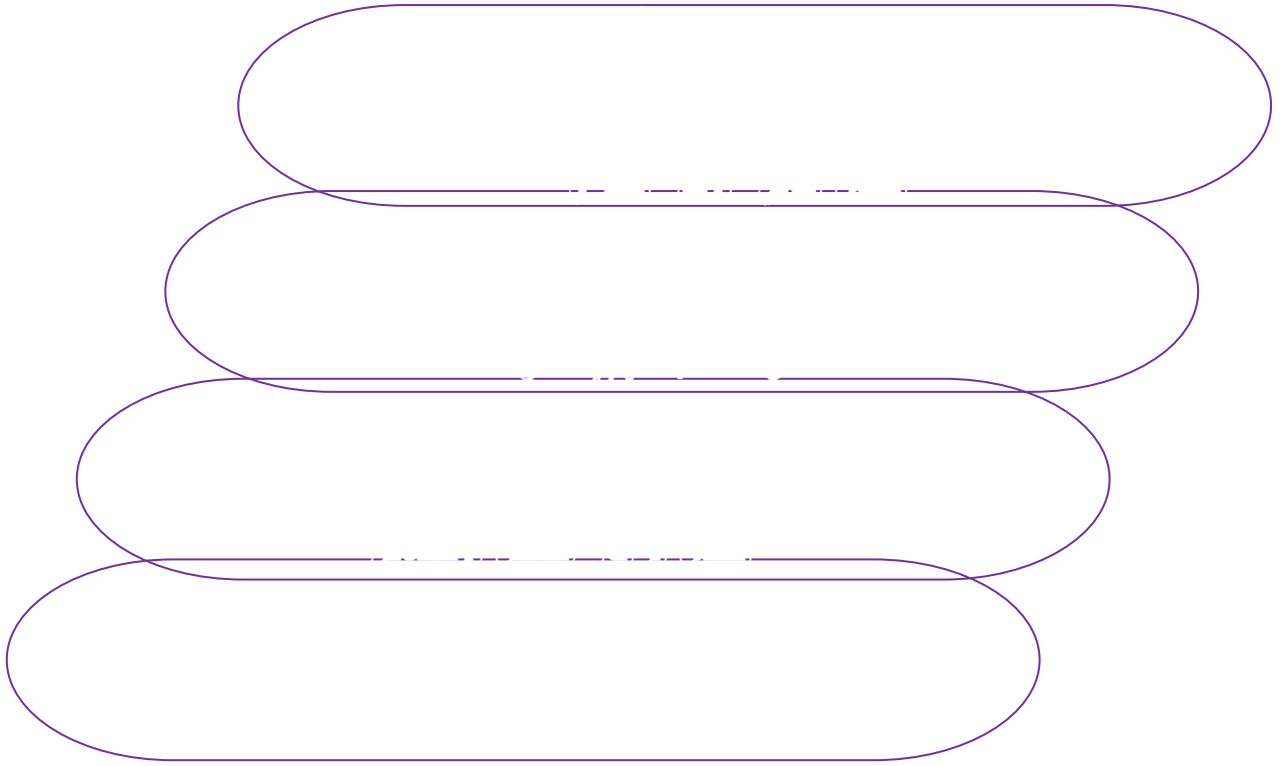
ولجمع البيانات بدقة، تم تصميم استبيان ميداني كأداة رئيسية للبحث، يقيس محاور تتجاوز مجرد المنتج لتشمل:

- البعد الحسي: مثل الإضاءة، التصميم، ورائحة المكان.
- البعد العاطفي: المتمثل في شعور الانتماء والارتباط بالعلامة التجارية.
- البعد الاجتماعي: الذي يركز على جودة التفاعل مع صانع القهوة "الباريستا".

ويتمثل مجتمع الدراسة في مرتادي مقاهي القهوة المختصة بالرياض، حيث جرى اختيار عينة عشوائية من عملاء "خطوة جمل" لضمان تنوع الآراء بين الزوار الدائمين والجدد، مما يساعد في الخروج بنتائج تعكس الواقع الميداني بدقة.

تلتزم الدراسة بكافة المعايير الأخلاقية للبحث العلمي؛ حيث تم إبلاغ المشاركين بأن المشاركة تطوعية تماماً، مع ضمان السرية التامة للبيانات ومعالجتها بشكل مجمع لأغراض البحث العلمي فقط، بما يضمن حقوق وخصوصية كافة المبحوثين. ويصب هذا الجهد في النهاية في مصلحة اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات حقيقية تخدم نمو العلامة التجارية واستدامتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعتبر مرحلة التأصيل النظري ومراجعة الأدبيات العلمية حجر الزاوية في بناء أي دراسة أكاديمية رصينة؛ فهي لا تمثل مجرد سرد للأفكار السابقة، بل هي عملية استقصائية نقدية تهدف إلى رسم خارطة معرفية التي يتحرك ضمنها البحث الحالي. وفي ظل التحولات الجوهرية التي شهدتها الأسواق العالمية والمحلية، انتقل التركيز من "اقتصاد المنتجات" إلى "اقتصاد التجارب"، حيث لم يعد العميل يبحث عن السلعة المجردة، بل عن القيمة المعنوية والحسية التي ترافق عملية الاستهلاك.

وينبثق هذا الفصل من ضرورة فهم الجذور الفلسفية والإدارية لمتغيرين أساسيين في الفكر التسويقي الحديث : “جودة تجربة العميل” كمحفز استراتيجي مستقل، الولاء للعلامة التجارية كغاية استدامة تابعة.

إن أهمية استعراض الدراسات السابقة في هذا السياق تكمن في قدرتها على تتبع تطور هذه المفاهيم؛ فمنذ بدايات ظهور نظريات الرضا التقليدية وصولاً إلى نماذج التجربة الشمولية التي نعيشها اليوم، نجد أن التفاعل بين العميل والعلامة التجارية أصبح أكثر تعقيداً وعمقاً.

2.2. جودة تجربة العميل

التطور المفاهيمي لتجربة العميل في الفكر التسويقي

لم تعد "تجربة العميل" مجرد كلمة رنانة، بل أصبحت فلسفة إدارية متكاملة. تشير دراسة (Meyer & Schwager, 2007) في بحثها المنشور بـ Harvard Business Review إلى أن التجربة هي "التصور الداخلي والذاتي" الذي يتشكل لدى العميل عند احتكاكه المباشر أو غير مباشر بالشركة.

وتستطرد الدراسات السابقة في توضيح أن التجربة تختلف جذرياً عن "جودة الخدمة" التقليدية؛ فالخدمة تركز على الأداء الوظيفي (سرعة تقديم القهوة)، بينما التجربة تركز على الأثر النفسي كيف شعر العميل أثناء وجوده في خطوة جمل. وتؤكد دراسة Lemon & Verhoef, 2016 أن هذه التجربة ليست لحظية، بل هي رحلة تبدأ من مرحلة التوقع وتتم بالارتباط الحسي وتنتهي بالذكريات المتبقية بعد الاستهلاك.

الأبعاد المكونة لجودة تجربة العميل في قطاع القهوة

- البعد الحسي: تعتبر دراسة (Guan et al., 2021) أن الحواس الخمس هي المترجم الأول للجودة. في مقاهي القهوة المختصة بمدينة الرياض، يلعب "التصميم البيئي" دوراً محورياً؛ حيث إن الإضاءة، وتناسق الألوان، ورائحة القهوة المحمصة، وحتى ملمس الأثاث، تشكل في مجموعها "جودة حسية" ترفع من قيمة التجربة المدركة.
- البعد العاطفي: تشير الأدبيات إلى أن التجارب الناجحة هي التي تولد مشاعر إيجابية. وتؤكد دراسة (البنّا وعشري، 2022) أن سعادة العميل هي نتاج لتجربة عاطفية خالية من التوتر. بالنسبة لعملاء "خطوة جمل"، فإن الشعور بالاسترخاء أو الفخر بالانتماء لعلامة تجارية وطنية يمثل جوهر البعد العاطفي الذي تدرسه هذه الورقة.
- البعد الاجتماعي والتفاعلي: توسعت دراسة (Srivastava & Kaul, 2016) في شرح دور "التفاعل الاجتماعي". في بيئة المقاهي، لا يقتصر التفاعل على جودة المنتج، بل يمتد إلى مهارة صانع القهوة في التواصل، وقدرة المكان على خلق مساحة للالتقاء الاجتماعي. هذا البعد يحول التجربة من استهلاك مادي إلى تجربة اجتماعية تزيد من ارتباط العميل بالمكان.

جودة التجربة في البيئة الرقمية والمادية

بالإشارة إلى دراسة (عبد الحميد وهشام، 2021)، نجد أن تجربة العميل الحديثة أصبحت هجينة. فجودة تجربة عميل "خطوة جمل" لا تتوقف عند حدود الفرع في الرياض، بل تشمل جودة التطبيق الإلكتروني وسهولة الطلب وسلاسة التصفح. هذا التكامل بين العالم المادي والرقمي هو ما تطلق عليه الدراسات الحديثة الخبرة الشمولية، حيث تؤدي أي فجوة في أي منهما إلى انهيار جودة التجربة الكلية.

جودة التجربة كأداة للتمييز التنافسي

تختتم دراسة (Afiftama & Nasir, 2024) هذا المحور بالتأكيد على أن جودة التجربة هي الميزة التنافسية الوحيدة المستدامة. ففي سوق مدينة الرياض، حيث تتوفر خيارات لا حصر لها من المقاهي، يظل العميل وفياً للعلامة التي تمنحه "تجربة فريدة" يصعب تكرارها عند المنافسين.

2.3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية

المفهوم الجوهري للولاء في الأدبيات التسويقية

لم يعد الولاء مجرد تكرار لعملية الشراء، بل أضحت "ارتباطاً ذهنياً وعاطفياً" عميقاً.

تشير دراسة (اوليفر، ١٩٩٩) والتي تُعد المرجع الكلاسيكي الأهم في هذا المجال، إلى أن الولاء هو التزام راسخ بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب شراءً متكرراً لنفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين التي قد تهدف إلى تغيير سلوك العميل.

في سياق "خطوة جمل"، يظهر هذا الولاء عندما يختار العميل تجاوز المقاهي المناظرة في طريقه، متوجهاً خصيصاً لفرع خطوة جمل، ليس فقط من أجل القهوة، بل من أجل "الحالة" التي تمنحه إياها هذه العلامة.

مراحل تشكل الولاء (نموذج أوليفر الرباعي)

الولاء المعرفي

وهو أدنى مستويات الولاء، حيث يدرك العميل أن "خطوة جمل" تقدم جودة عالية بناءً على المعلومات المتاحة (مثل نوع المحصول أو بلد المنشأ).

الولاء العاطفي

هذه المرحلة هي الأهم؛ حيث تتطور لدى العميل مشاعر محبة تجاه العلامة التجارية. في الرياض، يرتبط هذا الولاء بالفخر بالهوية المحلية والجودة التي تضاهي العالمية.

الولاء النزوعي

وهو نية للعميل القوية لإعادة الشراء، حيث يتشكل لديه التزام داخلي تجاه العلامة.

الولاء السلوكي

وهو ترجمة كل ما سبق إلى فعل حقيقي (شراء متكرر) وهو ما تهدف "خطوة جمل" لتعزيزه لضمان التدفقات النقدية المستقرة.

الشكل (٣) نموذج اوليفر | Oliver, 1999

مراحل الولاء في العصر الحديث (الثقة والسعادة)

تستعرض دراسة (Afiftama & Nasir, 2024) دور الثقة كحجر زاوية؛ فبدون ثقة العميل في ثبات مستوى التحميص والخدمة في "خطوة جمل"، لن يتشكل الولاء. وتتفق معها دراسة (البنا وعشري، 2022) في أن سعادة العميل هي المتغير الذي يضمن بقاء العميل لفترات طويلة. في قطاع القهوة المختصة، السعادة لا تأتي فقط من المنتج، بل من التقدير الذي يشعر به العميل، ومن شعوره بأنه جزء من مجتمع القهوة الذي ترعاه "خطوة جمل" من خلال دوراتها وفعالياتها.

الولاء الرقمي والمادي

بالاستناد إلى دراسة (عبد الحميد وهشام، 2021)، نجد أن الولاء لعلامة "خطوة جمل" في الرياض يتعزز عبر التكامل؛ فالعميل الذي يمتلك ولاءً للمتجر الإلكتروني (شراء المحاصيل والأدوات) يميل لزيارة الفرع المادي، والعكس صحيح. هذا النوع من الولاء العابر للقنوات هو ما يجعل العلامة التجارية جزءاً من "نمط حياة" العميل اليومي، وليس مجرد وجهة صباحية عابرة.

الولاء كحائط صد تنافسي في مدينة الرياض

تختتم الأدبيات هذا المحور بالتأكيد على أن الولاء المعزز هو الدفاع الاستراتيجي الأقوى. ففي مدينة تمتاز بديناميكية عالية وتدفق مستمر للعلامات الدولية والمحلية، يمثل العميل الوفي لـ "خطوة جمل" رصيذاً لا يقدر بثمن؛ لأنه يمارس دور "المسوق التطوعي" من خلال التوصية الشفهية، وهو ما أثبتت دراسة (Srivastava & Kaul, 2016) أنه أقوى تأثيراً من الإعلانات التقليدية.

2.4. العلاقة بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء

الارتباط التكاملي بين جودة التجربة والولاء الاستراتيجي

تؤكد الأدبيات الإدارية الحديثة أن العلاقة بين جودة التجربة والولاء ليست مجرد علاقة عابرة، بل هي ارتباط وثيق وتراكمي. وتشير دراسة (سريستافا وكاول) إلى أن العميل لا يبني قراره بالبقاء مع العلامة التجارية بناءً على جودة المنتج في حد ذاته، بل استناداً إلى القيمة الإجمالية التي يحصل عليها من التجربة بكافة تفاصيلها. فكلما ارتفعت مستويات الجودة في الأبعاد الحسية والعاطفية والاجتماعية، زادت فرص تحول العميل من مجرد زائر عابر إلى شريك دائم للعلامة التجارية. وفي حالة خطوة جمل، يظهر هذا الارتباط بوضوح عندما يفضل العميل هذه العلامة رغم وجود خيارات أخرى، وذلك بسبب ما يسمى بتكلفة التبديل النفسية، حيث يشعر العميل بأن أي بديل آخر لن يمنحه نفس الراحة الذهنية التي اعتاد عليه.

آلية تحول الانطباعات الحسية إلى ارتباط عاطفي مستدام

تستفيض دراسات أخرى في شرح المسارات العاطفية التي تؤدي للولاء، حيث يتبين أن المثيرات الحسية مثل تصميم الفروع في مدينة الرياض وتناسق الإضاءة مع روائح القهوة المميزة تعمل كمحفزات قوية لتوليد مشاعر إيجابية فورية. ومع تكرار هذه المشاعر، يبدأ العميل في بناء ارتباط عاطفي يتجاوز مجرد الرضا عن الخدمة. وهذا النوع من الارتباط هو الأقوى في حماية العلامة التجارية، لأنه يجعل العميل أكثر تسامحاً مع أي أخطاء تشغيلية بسيطة قد تحدث، نظراً لوجود رصيد كبير من التجارب الإيجابية السابقة في ذاكرته، مما يضمن استمرارية الولاء حتى في أصعب ظروف المنافسة.

الدور الجوهري للثقة في تدعيم أواصر الولاء

بالاستناد إلى الأبحاث التي ناقشت دور الثقة، نجد أنها تمثل الجسر الحيوي الذي يربط بين التجربة المميزة والولاء طويل الأمد. فالتجربة التي تتسم بالجودة العالية تولد حالة من الرضا العميق، وهذا الرضا عندما يستمر لفترات طويلة يتحول إلى ثقة مطلقة في وعود العلامة التجارية. وفي قطاع القهوة المختصة بالرياض، تبرز أهمية هذا الجانب من خلال التزام خطوة جمل بتقديم مستويات ثابتة من جودة المحاصيل والتحميص، مما يبني موثوقية عالية تجعل العميل يتقبل ويتبنى أي منتجات أو خدمات جديدة تطرحها العلامة، وبالتالي يتعزز ولاؤه بشكل تلقائي ومستمر.

انعكاس التجربة الشمولية على الترويج الاجتماعي للعلامة

تعتبر الدراسات الحديثة أن قمة النجاح في العلاقة بين جودة التجربة والولاء تتمثل في تحول العميل إلى سفير حقيقي للعلامة التجارية. فالجودة التي يلمسها العميل في مراحل رحلته المختلفة، سواء قبل زيارة الفرع أو أثنائها أو حتى في التعاملات اللاحقة، تؤدي إلى توليد ولاء يتجاوز مجرد تكرار الشراء ليصل إلى الولاء اللفظي. وفي مجتمع حيوي مثل مجتمع مدينة الرياض، تلعب التوصيات الشفهية دوراً حاسماً في نمو العلامات التجارية، حيث يميل العميل الوفي لمشاركة تجاربه الإيجابية في دوائره الاجتماعية وعلى منصات التواصل، مما يساهم في بناء سمعة طيبة تجذب عملاء جدد وتعزز ولاء العملاء الحاليين.

استدامة الولاء كدرع دفاعي في بيئة المنافسة المفتوحة

وفي الختام، تشير الدراسات إلى أن جودة التجربة هي الضمانة الحقيقية لاستدامة الولاء في ظل الانفتاح الكبير في الأسواق. فالتجربة التي تجمع بين السهولة والمتعة تقلل من الجهد الذهني الذي يبذله العميل في مقارنة البدائل، مما يجعل اختيار خطوة جمل قراراً تلقائياً ومريحاً. ومن هنا، يصبح الحفاظ على تفوق التجربة وتفردها هو الوسيلة الانجح للحفاظ على الريادة في سوق الرياض، حيث يتحول الولاء من مجرد نية شراء إلى سلوك متجذر يضمن للعلامة الوطنية مكانة مرموقة ومستدامة بين منافسيها.

2.5. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة البحثية التي استقصت أبعاد العلاقة الجوهرية بين جودة تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع القهوة المختصة، نصل إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والمنطقية التي تضع هذا القطاع في سياقه الإداري الحديث. لقد تبين من خلال التحليل المعمق أن تجربة العميل لم تعد مجرد عنصر تكميلي في عملية البيع، بل أصبحت هي المنتج الحقيقي الذي يبحث عنه المستهلك المعاصر، خاصة في بيئة تنافسية وديناميكية كبيئة مدينة الرياض.

لقد استطاع البحث عبر فصوله المتسلسلة أن يبرهن على أن الولاء المستدام ليس نتاجاً لصدفة تسويقية، بل هو حصاد لاستثمار دقيق في جودة التفاصيل؛ بدءاً من المثيرات الحسية والجمالية للمكان، مروراً بجودة التفاعل البشري والخدمة الاحترافية، وصولاً إلى التكامل الرقمي الذي يسهل رحلة العميل. إن الربط بين هذه المتغيرات يوضح أن "القيمة المدركة" لدى العميل تتشكل من خلال مجموع الانطباعات التي يجمعها في كل نقطة اتصال مع العلامة التجارية، وهو ما يفسر تحول بعض المقاهي إلى وجهات اجتماعية وثقافية تتجاوز وظيفتها التقليدية.

وبناءً على هذه الرؤية الشمولية، جاء تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) المرفقة في نهاية هذا البحث كخلاصة إجرائية تهدف إلى تحويل المفاهيم النظرية المجردة إلى مقاييس كمية ملموسة. فقد روعي في تصميمها أن تغطي كافة جوانب التجربة (المادية، والخدمية، والرقمية) وربطها بمستويات الولاء الثلاثة (العاطفي، والسلوكي، والترويجي)، لتكون مرجعاً يمكن الاعتماد عليه في تقييم أداء العلامات التجارية وتطوير استراتيجياتها التنافسية.

إن هذه الدراسة، بما قدمته من إطار نظري وأداة قياس مقننة، تفتح آفاقاً جديدة للباحثين والممارسين لفهم سيكولوجية المستهلك بشكل أعمق، وتؤكد على أن النجاح في سوق القهوة المختصة مرهون بالقدرة على ابتكار تجارب فريدة لا يمكن استنساخها، مما يضمن بقاء العلامة التجارية وتطورها في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد المعاصر. وبذلك، أمل أن يكون هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة الإدارية العربية ولجنة تساهم في تطوير الفكر التسويقي المحلي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البناء، طلعت، وعشري، إبراهيم. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. *المجلة العلمية للدراسات التجارية، جامعة أسيوط*.
- خطوة جمل. (د.ت). الموقع الرسمي لـ "خطوة جمل".
- شركة القهوة السعودية. (د.ت). نبذة عنا.
- عبد الحميد، طلعت، وهشام، عبد المعطي. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية، جامعة أسيوط*.
- هيئة فنون الطهي. (د.ت). تقارير قطاع القهوة. وزارة الثقافة السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 131-140.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1643.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 277-286.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

الملاحق

الاستبيان

(أداة قياس جودة تجربة العميل والولاء)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد..

بين أيديكم استبانة علمية تهدف إلى جمع البيانات اللازمة لإتمام دراسة بحثية بعنوان
"أثر جودة تجربة العميل في تعزيز الولاء لعلامة تجارية في قطاع القهوة المختصة"

تأتي هذه الدراسة كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال.
تهدف الدراسة إلى استطلاع آراء المستهلكين حول مدى تأثير تفاصيل التجربة التي يعيشونها داخل مقاهي
القهوة المختصة بمدينة الرياض على مستوى ارتباطهم وولائهم لتلك العلامات التجارية.

يرجى التكرم بالعلم أن:

جميع البيانات الشخصية (مثل العمر وطبيعة العمل) تُطلب فقط لأغراض التصنيف الإحصائي والمقارنة
التحليلية للنتائج.

الإجابات ستُعامل بمنتهى السرية والخصوصية، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصرف.

يرجى الإجابة بناءً على تجربتك العامة مع مقاهي القهوة المختصة التي تفضل زيارتها.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ودعمكم لمسيرة البحث العلمي.

الباحثة: هند الكردي

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

العمر:

☐ اقل من ٢٠ سنة

☐ من ٢٠ الى ٣٠ سنة

☐ من ٣١ سنة الى ٤٠ سنة

☐ أكثر من ٤٠ سنة

الحالة المهنية:

☐ طالب

☐ موظف

☐ صاحب عمل

☐ أخرى

معدل زيارة مقاهي القهوة المختصة:

☐ يومياً

☐ مرتين الى ثلاث اسبوعياً

☐ مرة في الأسبوع

☐ نادراً

الاستبيان الاول:

الرقم	جودة تجربة العميل		
	موافق	محايد	غير موافق
	جودة البيئة المادية والحسية		
١			يساهم التصميم المعماري والديكور الداخلي للمقهى في خلق انطباع أولي إيجابي
٢			تمنحني الإضاءة الموزعة وتناسق الألوان شعوراً بالراحة النفسية أثناء التواجد في المكان.
٣			تلعب العناصر الحسية (مثل رائحة القهوة ونوع الموسيقى) دوراً جوهرياً في تميز تجربة العميل.
٤			يساهم توزيع الأثاث وتوفير مساحات كافية في تعزيز مستوى الخصوصية والراحة.
٥			يعكس مستوى النظافة العامة والاهتمام بتفاصيل التقديم مدى جودة واحترافية العلامة التجارية.
	جودة التفاعل والخدمة		
٦			يملك الموظفون (الباريستا) مهارات تواصل عالية تجعل تجربة الطلب أكثر سلاسة.
٧			سرعة الاستجابة للطلبات ودقة تنفيذها تمثل معياراً أساسياً لتقييم جودة التجربة.
٨			أشعر بتقدير العلامة التجارية لي من خلال الترحيب والتعامل اللبق من قبل الطاقم.
٩			تساهم معرفة الموظفين الواسعة بمصادر القهوة وطرق تحضيرها في إثراء تجربتي المعرفية.
١٠			توفر الإدارة مرونة كافية في التعامل مع ملاحظات العملاء وتلبية احتياجاتهم الخاصة.
	جودة التجربة الرقمية والمعلوماتية		
١١			يسهل تطبيق المقهى (أو موقعه الإلكتروني) عملية الوصول إلى قائمة المنتجات والأسعار.
١٢			تعكس الصور والمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الواقع الفعلي لتجربة المكان.
١٣			تساهم سلاسة إجراءات الدفع الإلكتروني وتوفير خيارات متعددة في تحسين جودة التجربة.
١٤			توفر العلامة التجارية معلومات كافية ودقيقة حول منشأ محاصيل القهوة وطرق معالجتها.
١٥			يساعد التفاعل الرقمي السريع (مثل الرد على الاستفسارات) في بناء انطباع إيجابي قبل زيارة الفرع.

الاستبيان الثاني

الرقم	تعزير الولاء للعلامة التجارية		
	موافق	محايد	غير موافق
	الولاء العاطفي والارتباط الذهني		
١			أشعر بارتباط عاطفي تجاه المقهى الذي يمنحني تجربة فريدة تتجاوز مجرد شرب القهوة.
٢			تمثل العلامة التجارية التي توفر تجربة مميزة خيارى الأول دائماً دون الحاجة للتفكير في البدائل.
٣			أشعر بالرضا التام والفخر لكوني أحد العملاء المستمرين لدى هذه العلامة التجارية.
٤			تتطابق الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع قيمي الشخصية وتطلعاتي في قطاع القهوة المختصة.
٥			يمثل المقهى المفضل بالنسبة لي مكاناً مثالياً لقضاء وقتي الخاص أو إنجاز أعمالي.
	الولاء السلوكي والنية الشرائية		
٦			أحرص على تكرار زيارة المقهى الذي يتميز بجودة تجربة العميل بصفة مستمرة ومنتظمة.
٧			أميل لشراء المنتجات الجانبية (مثل أكياس البن والأدوات) من العلامة التي أثق في تجربتها.
٨			لا أتأثر بالعروض السعرية أو الحملات الترويجية التي يقدمها المنافسون في السوق.
٩			لدي الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على تجربة عميل متكاملة ومتميزة.
١٠			سأستمر في زيارة المقهى المفضل حتى في حال افتتاح فروع لمنافسين جدد في نفس المنطقة.
	الترويج والولاء اللفظي		
١١			أقوم بترشيح المقهى الذي يوفر تجربة استثنائية لأصدقائي وأفراد عائلتي بكل ثقة.
١٢			أساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال الحديث الإيجابي عنها في مجتمعي.
١٣			أحرص على مشاركة تجاربي الإيجابية وصور المكان عبر حساباتي في منصات التواصل الاجتماعي.
١٤			أدافع عن العلامة التجارية في حال سماع أي تعليقات سلبية أو تجارب غير موفقة من الآخرين.
١٥			أعتبر نفسي "شريكاً" في نجاح العلامة التجارية من خلال تقديم مقترحات تطويرية لتحسين التجربة.

