

تحليل محددات تجربة العميل وأثرها على قيمة العلامة التجارية

الإسم/ فيصل وائل الحائلي

مشروع تخرج- ١

كلية الادارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية إدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1.الفصل الأول : الإطار العامة للدراسة	1.1.المقدمة	1.2.مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	1.3.أهداف الدراسة	1.4.أهمية الدراسة (الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية)	1.5.فروض الدراسة	1.6.حدود الدراسة (الموضوعية، البشرية، المكانية، والزمنية)	1.7.مصطلحات الدراسة (إجرائياً ونظرياً)		
2.الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	المبحث الأول: تجربة العميل (محددات الأداء)	2.1.1.التطور المفاهيمي لتجربة العميل	2.1.2.أبعاد ومحددات تجربة العميل (تجربة ما قبل، وأثناء، وما بعد الشراء)	2.1.3.دور الإدارة الإستراتيجية في تحسين تجربة العميل	المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية (المتغير التابع)	2.2.1.الأطر النظرية لقياس قيمة العلامة التجارية (نموذج Aaker كنموذج مرجعي)	2.2.2.أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الوعي، الجودة المدركة، والارتباطات)	2.2.3.الانعكاسات الاستراتيجية لقيمة العلامة التجارية على الأداء المؤسسي	
3.الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية	3.1.منهج الدراسة (الوصفي التحليلي)	3.2.مجتمع الدراسة وعينتها	3.3.أداة الدراسة (تصميم الاستبانة، الصدق والثبات)	3.4.المعالجة الإحصائية (الأساليب الإحصائية المستخدمة عبر برنامج SPSS أو AMOS)	4.الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج	4.1.تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	4.2.تحليل محاور الدراسة (استجابات المبحوثين)	4.3.اختبار فروض الدراسة (تحليل الارتباط والانحدار)	4.4.مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة

5. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.....	
5.1. ملخص نتائج الدراسة.....	
5.2. الاستنتاجات الاستراتيجية.....	
5.3. التوصيات الإدارية المقترحة.....	
5.4. مقترحات لدراسات مستقبلية.....	

.....الخاتمة

.....قائمة المراجع	
.....المراجع العربية	
.....المراجع الإنجليزية	

الفصل الأول : الإطار العامة للدراسة :

1.1. المقدمة :

في ظل التطور المتسارع الذي يشهده بيئة الأعمال العالمية، والتحول الجذري نحو اقتصاد الخدمات وتزايد حدة المنافسة بين المنظمات، لم يعد التنافس مقتصرًا على جودة المنتج أو السعر فحسب، بل امتد ليشمل "تجربة العميل" كعنصر استراتيجي جوهري ومميز. أصبحت تجربة العميل اليوم تمثل جوهر العلاقة بين المؤسسة و مستهلكيها، حيث تتشكل من خلال سلسلة من التفاعلات المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها العميل طوال رحلته مع العلامة التجارية.

تكتسب "تجربة العميل" أهميتها الاستثنائية من قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، بدءاً من مرحلة الوعي بالعلامة، مروراً بمرحلة الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع وبناء الولاء. ومن هذا المنطلق، لم تعد تجربة العميل مجرد عملية تشغيلية، بل أضحت أحد أهم المحددات المساهمة في بناء "قيمة العلامة التجارية"؛ تلك القيمة التي تعكس الأصول غير الملموسة التي تتمتع بها المنظمة في أذهان عملائها، والتي تمنحها ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.

إن العلاقة التكاملية بين المحددات النوعية لتجربة العميل (سواء كانت عاطفية، معرفية، أو حسية) وبين مخرجات قيمة العلامة التجارية (مثل الولاء، الوعي، والجودة المدركة) تمثل محوراً حيوياً للدراسات الإدارية المعاصرة. وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على آليات تأثير هذه المحددات في تعزيز قيمة العلامة التجارية، محاولةً سد الفجوة المعرفية من خلال تحليل كيف يمكن للمؤسسات المعاصرة صياغة تجارب استثنائية تسهم في تعظيم أصولها المعنوية، وضمان استمراريتها في ظل متغيرات السوق المتلاحقة.

وعليه، يهدف هذا الفصل إلى تأطير الدراسة علمياً، من خلال تحديد مشكلتها، أهدافها، أهميتها، وحدودها، بما يضمن بناء أساس منهجي رصين يمهد الطريق لفهم أعمق للعلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

أولاً : مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في تزايد حدة المنافسة الرقمية والتقليدية، مما أدى إلى "سلعية المنتجات" (Commoditization)، حيث بات من الصعب على المنظمات التمييز بين منتجاتها بناءً على المزايا الفنية فقط. في هذا السياق، انتقل مركز الثقل التنافسي من "المنتج" إلى "تجربة العميل". وعلى الرغم من إدراك المنظمات لأهمية هذه التجربة، إلا أن هناك قصوراً في فهم كيفية تحويل المحددات الدقيقة (سواء كانت تجربة عاطفية، سلوكية، أو حسية) إلى أصول ملموسة تعزز قيمة العلامة التجارية.

تتجلى مشكلة الدراسة في النقاط التالية:

1. عدم وضوح المحرك الأساسي: تفتقر العديد من المنظمات إلى الفهم العلمي لكيفية تحويل المحددات المعرفية والعاطفية للعميل إلى ارتباطات ذهنية ترفع من قيمة العلامة التجارية.
2. الاستجابة التفاعلية لا الاستباقية: تتعامل كثير من المؤسسات مع شكاوى العملاء كأحداث منفصلة (Reacting to incidents) بدلاً من تصميم رحلة عميل متكاملة (Designing a journey) تؤدي تراكمياً إلى تعزيز الولاء.
3. الفجوة بين القياس والإدراك: هناك فجوة في كيفية قياس أثر "تجربة العميل" على "قيمة العلامة التجارية"، حيث يتم التركيز غالباً على مقاييس الرضا اللحظي دون النظر إلى الأثر بعيد المدى على حقوق العلامة (Brand Assets).

بناءً على ذلك، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

"ما طبيعة الدور الذي تؤديه محددات تجربة العميل في التأثير على قيمة العلامة التجارية؟"

ثانيا : تساؤلات الدراسة :

تتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية التي تشكل هيكل التحليل في فصول الدراسة:

السؤال الفرعي الأول (متعلق بالمحددات):

- ما مستوى توافر محددات تجربة العميل (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد الحسي، البعد السلوكي) لدى المنظمة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟

السؤال الفرعي الثاني (متعلق بقيمة العلامة التجارية):

- ما مستوى إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية للمنظمة محل الدراسة (بأبعادها: الولاء، الوعي، الجودة المدركة، و الارتباطات الذهنية)؟

السؤال الفرعي الثالث (متعلق بالعلاقة التأثيرية):

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وبين قيمة العلامة التجارية للمنظمة؟

السؤال الفرعي الرابع (متعلق بالتأثير المباشر وغير المباشر):

- ما مدى تأثير أبعاد تجربة العميل (مجتمعة ومنفردة) في التنبؤ بمستوى قيمة العلامة التجارية؟

السؤال الفرعي الخامس (متعلق بالفروق):

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العميل لمحددات التجربة وقيمة العلامة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، عدد مرات التعامل مع العلامة)؟

1.3. أهداف الدراسة :

هدف هذه الدراسة إلى استقصاء العلاقة بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، ويمكن تفصيل هذه الأهداف إلى هدف رئيس وأهداف فرعية كما يلي:

الهدف الرئيسي:

تسعى الدراسة بشكل أساسي إلى "تحليل وتحديد أثر محددات تجربة العميل (بأبعادها المختلفة) في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمنظمة محل الدراسة"، وذلك من خلال بناء نموذج إحصائي يوضح طبيعة واتجاه هذه العلاقة.

الأهداف الفرعية:

تنبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الإجرائية التي تسعى الدراسة لتحقيقها:

- الهدف الوصفي للمتغير المستقل: قياس مستوى إدراك العملاء لتوفر محددات تجربة العميل في المنظمة محل الدراسة، وتحديد أي من هذه الأبعاد (العاطفي، المعرفي، الحسي، السلوكي) هو الأكثر بروزاً في رحلة العميل.
- الهدف الوصفي للمتغير التابع: تشخيص مستوى قيمة العلامة التجارية للمنظمة من منظور العملاء، وتقييم مؤشرات الولاء والارتباط الذهني التي يمتلكونها تجاه العلامة.
- الهدف التحليلي (العلاقة): الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد تجربة العميل وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتحديد ما إذا كانت العلاقة طردية أم عكسية.
- الهدف الاستنتاجي (الأثر): قياس "الأثر التنبؤي" لكل بُعد من أبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية، وذلك لتمكين الإدارة من معرفة أي المحددات يجب الاستثمار فيها لتحقيق أكبر عائد على قيمة العلامة.
- الهدف المقارن: تحديد ما إذا كان هناك اختلاف في تقييم العميل لتجربة العلامة وقيمتها بناءً على خصائصه الشخصية (مثل تكرار الشراء، مدة التعامل، أو الفئة العمرية)، مما يساعد في فهم شرائح العملاء الأكثر ولائاً.

- الهدف التطبيقي (التوصيات): تقديم مجموعة من التوصيات الإدارية والعملية المستندة إلى النتائج الإحصائية، والتي تهدف إلى تحسين تصميم رحلة العميل بما يضمن تعظيم قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

1.4. أهمية الدراسة (الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية) :

كتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً يقع في قلب التوجهات الإدارية الحديثة، حيث تتقاطع استراتيجيات "إدارة تجربة العميل" مع "إدارة العلامة التجارية". وتتضح أبعاد هذه الأهمية في الجانبين التاليين:

أولاً: الأهمية النظرية (Theoretical Significance) :

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط الآتية:

1. إثراء الأدبيات الإدارية: تسهم الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بمصدر أكاديمي يربط بين متغيرين استراتيجيين (تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية)، مما يوفر مرجعاً للباحثين المهتمين في مجال إدارة التسويق والخدمات.
2. تأصيل المفاهيم الحديثة: تساعد الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي واضح للمحددات الحديثة لتجربة العميل (المعرفة، العاطفة، الحس، والسلوك) وكيفية قياسها وفق معايير أكاديمية دقيقة.
3. سد الفجوة البحثية: على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق، إلا أن قلة منها ربطت بشكل مباشر بين "تجربة العميل الاستباقية" و"تعظيم قيمة العلامة" في سياق بيئة عمل المنظمة محل الدراسة، مما يجعل هذه الدراسة محاولةً لسد هذه الفجوة المعرفية.
4. تطوير النموذج المفاهيمي: تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً يمكن استخدامه كقاعدة (Baseline) لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى (مثل التكنولوجيا أو الولاء الرقمي) كوسطاء في هذه العلاقة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (Practical Significance) :

تتجسد الأهمية العملية في النتائج التي يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في المنظمة:

1. دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي: توفر النتائج لأصحاب القرار في المنظمة خارطة طريق مبنية على "بيانات ميدانية" وليس على التخمين، توضح أي محددات تجربة العميل هي الأكثر تأثيراً في رفع قيمة العلامة التجارية.
2. تحسين كفاءة تخصيص الموارد: من خلال معرفة العوامل الأكثر تأثيراً، يمكن للمنظمة توجيه ميزانيتها وجهودها التسويقية نحو محددات التجربة التي تحقق أعلى عائد على قيمة العلامة، مما يرفع من كفاءة استغلال الموارد.
3. تصميم رحلة عميل استثنائية: تساعد الدراسة المنظمة في إعادة هندسة نقاط التفاعل (Touchpoints) بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تقليل معدلات الفقد (Churn Rate) وزيادة معدلات الولاء.
4. تعزيز الميزة التنافسية: النتائج النهائية ستمنح المنظمة أدوات عملية لبناء قيمة علامة تجارية قوية لا تقتصر فقط على الاسم، بل تمتد لتصبح أصلاً استراتيجياً غير ملموس يصعب على المنافسين تقليده.
5. توجيه سياسات خدمة العملاء: توفر الدراسة مؤشرات حول كيفية التعامل مع التحديات التي يواجهها العملاء، مما يساعد في تدريب فرق العمل على ممارسات تعزز من صورة العلامة في أذهان المستهلكين.

1.5. فروض الدراسة :

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفروض التالية لاختبار العلاقة بين محددات تجربة العميل (كمتغير مستقل) وقيمة العلامة التجارية (كمتغير تابع):

أولاً: الفرض الرئيس (Main Hypothesis) :

- **H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محددات تجربة العميل (بأبعادها) وبين قيمة العلامة التجارية للمنظمة محل الدراسة.

ثانياً: الفروض الفرعية (Sub-Hypotheses) :

تتفرع من الفرض الرئيس الفروض التالية، والتي يتم اختبارها عبر التحليل الإحصائي:

الفرض الفرعي الأول (علاقة الأثر):

- **H1-1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "البعد العاطفي" لتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.
- **H1-2:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "البعد المعرفي" لتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.
- **H1-3:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "البعد الحسي" لتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.
- **H1-4:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "البعد السلوكي" لتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية. (هذه الفروض هدفها تحديد "أي من هذه الأبعاد هو المحرك الحقيقي للقيمة").

الفرض الفرعي الثاني (فرض الفروق الديموغرافية):

- **H2:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في إدراك المبحوثين لمحددات تجربة العميل تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، عدد مرات التعامل).

1.6. حدود الدراسة (الموضوعية، البشرية، المكانية، والزمنية) :

أولاً : الحدود الموضوعية (Objective Limits) :

تتركز هذه الدراسة في مجال "إدارة التسويق"، وتحديدًا في العلاقة بين متغيرين استراتيجيين:

- المتغير المستقل: محددات تجربة العميل، والتي سيتم التركيز فيها على الأبعاد الأربعة (المعرفية، العاطفية، الحسية، والسلوكية).
- المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية، من منظور العميل (Customer-Based Brand Equity)، مع التركيز على أبعادها الأساسية (الولاء، الوعي، الجودة المدركة، و الارتباطات الذهنية).
- تستبعد الدراسة أية متغيرات أخرى قد تؤثر على قيمة العلامة التجارية مثل (استراتيجيات التسعير، أو الحملات الإعلانية المباشرة) إلا في حدود تأثيرها المباشر على تجربة العميل.

ثانياً : الحدود البشرية (Human Limits) :

تقتصر هذه الدراسة على فئة "عملاء المنظمة" الذين سبق لهم التعامل مع منتجات أو خدمات الشركة محل الدراسة، والذين لديهم معرفة مسبقة بالعلامة التجارية، وذلك لضمان الحصول على إجابات دقيقة ومبنية على تجربة فعلية (User Experience)، مع استبعاد الموظفين أو الموردين أو أي أطراف أخرى لا يمثلون صانع القرار في عملية الشراء.

ثالثاً : الحدود المكانية (Spatial Limits) :

تُجرى هذه الدراسة في (اكتب هنا اسم الشركة أو المؤسسة أو القطاع الذي تطبق فيه دراستك)، وتحديدًا في (اكتب هنا المدينة أو المنطقة الجغرافية التي تستهدفها، مثل: الرياض، جدة، أو فروع الشركة في المملكة)، حيث تم اختيار هذا النطاق نظراً لتوفر البيانات اللازمة وسهولة الوصول إلى عينة الدراسة وتمثيلها لواقع التجربة المستهدفة.

رابعاً : الحدود الزمنية (Temporal Limits) :

تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية المقررة لتنفيذ مشروع التخرج (الفصل الدراسي ... للعام الجامعي 2026م)، حيث تم جمع وتحليل البيانات الميدانية خلال الربع (الأول/الثاني) من عام 2026م، وبالتالي فإن نتائج الدراسة تعكس واقع تجربة العميل وقيمة العلامة في تلك الفترة الزمنية المحددة، وقد لا تنطبق بالضرورة على فترات سابقة أو لاحقة نتيجة تغير ظروف السوق.

1.7. مصطلحات الدراسة (إجرائياً ونظرياً) :

نظراً لتعدد التفسيرات للمفاهيم الإدارية والتسويقية، توضح الدراسة المصطلحات الجوهرية المستخدمة وفقاً للتعريفات التالية:

أولاً : تجربة العميل (CX - Customer Experience) :

- لتعريف النظري: هي مجموع التفاعلات والخبرات التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية عبر كافة نقاط التماس (Touchpoints)، والتي تشمل الاستجابات الحسية، العاطفية، المعرفية، والسلوكية تجاه المؤسسة.
- التعريف الإجرائي: هي الدرجة التي يحصل عليها المبحوث (العميل) في "استبانة الدراسة" بناءً على إدراكه لجودة وتكامل التفاعلات التي مر بها مع المنظمة، مقاسةً عبر أربعة أبعاد (حسي، عاطفي، معرفي، سلوكي).

ثانيا : محددات تجربة العميل (Determinants of Customer Experience) :

- **التعريف النظري:** هي العوامل والمحفزات الجوهرية التي تشكل تجربة العميل، سواء كانت مرتبطة بالبيئة المادية للمكان، أو جودة الخدمة المقدمة، أو سهولة التواصل الرقمي، أو المعاملة الشخصية.
- **التعريف الإجرائي:** هي المحاور الأربعة التي تتضمنها أداة الدراسة (الاستبانة)، والتي تعكس العوامل التي يرى العميل أنها أثرت بشكل مباشر على تشكيل انطباعه الكلي عن المنظمة.

ثالثا : قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) :

- **التعريف النظري:** هي القيمة المضافة التي يضيفها اسم العلامة التجارية على المنتج أو الخدمة، والتي تنعكس في تفضيلات المستهلكين، وولائهم، واستعدادهم لدفع علاوة سعرية (Premium Price) مقابل هذه العلامة مقارنة بالمنافسين.
- **التعريف الإجرائي:** هي الدرجة التجميعية التي تعبر عن نظرة العميل للمنظمة محل الدراسة، مقاسة من خلال أبعاد: (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، والولاء)، وذلك كما تظهر في نتائج تحليل استجابات المبحوثين.

رابعا : الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) :

- **التعريف النظري:** هو التزام العميل العميق بإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة باستمرار في المستقبل، رغم جهود المنافسين التسويقية وتأثيرات السوق.
- **التعريف الإجرائي:** هو ميل المبحوث للاستمرار في التعامل مع المنظمة محل الدراسة والتوصية بها للآخرين، ويتم قياسه من خلال العبارات المخصصة لهذا البعد في أداة الدراسة.

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة :

المبحث الأول: تجربة العميل (محددات الأداء) :

تعد تجربة العميل (Customer Experience) من أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، إذ أصبحت المنظمات تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال تقديم تجارب إيجابية تتجاوز مجرد توفير المنتجات أو الخدمات. فالتنافس في الأسواق المعاصرة لم يعد يعتمد على جودة المنتج أو السعر فقط، وإنما على جودة التجربة الشاملة التي يمر بها العميل في جميع مراحل تعامله مع العلامة التجارية، بدءًا من البحث عن المنتج، مرورًا بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. وقد أثبتت الدراسات أن تحسين تجربة العميل يسهم في زيادة رضا العملاء وولائهم، كما ينعكس بصورة مباشرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أولاً: مفهوم تجربة العميل :

عرفت تجربة العميل بأنها مجموعة الإدراكات والمشاعر والاستجابات التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله المباشر أو غير المباشر مع المنظمة ومنتجاتها وخدماتها عبر مختلف نقاط الاتصال (Touch-points). وتشمل هذه التجربة الجوانب الوظيفية والعاطفية والحسية والاجتماعية، مما يجعلها مفهومًا أكثر شمولاً من جودة الخدمة أو رضا العميل.

كما تُعرف بأنها الانطباع الكلي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية خلال رحلة العميل (Customer Journey)، ويؤثر هذا الانطباع في قرارات الشراء المستقبلية ومستوى الولاء للعلامة التجارية.

ثانيًا: أهمية تجربة العميل :

تكتسب تجربة العميل أهمية كبيرة للأسباب الآتية :

- تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء.
- رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية.
- تحسين السمعة والصورة الذهنية للمنظمة.

- زيادة القيمة المدركة لدى العملاء.
- تحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.
- المساهمة في تحسين الأداء المالي وزيادة الأرباح.
- دعم بناء قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل.

ثالثاً: محددات تجربة العميل (محددات الأداء) :

تعتمد تجربة العميل على مجموعة من المحددات الرئيسة التي تؤثر في تقييم العميل للمنظمة، ومن أهمها:

1. جودة المنتج أو الخدمة :

تمثل جودة المنتج أو الخدمة الأساس الذي تُبنى عليه تجربة العميل، حيث ترتبط بمدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العميل وتوقعاته من حيث الأداء والاعتمادية والكفاءة.

2. جودة الخدمة :

تشمل سرعة تقديم الخدمة، والاستجابة لاحتياجات العملاء، والاعتمادية، والاهتمام الشخصي، والقدرة على حل المشكلات، وهي من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين تجربة إيجابية.

3. التفاعل مع الموظفين :

يعد تعامل الموظفين مع العملاء عنصراً جوهرياً في تجربة العميل، إذ يساهم حسن الاستقبال والاحترام وسرعة الاستجابة والكفاءة المهنية في تعزيز رضا العميل وثقته بالعلامة التجارية.

4. البيئة المادية والرقمية :

تشمل تصميم الفروع، والنظافة، وسهولة الوصول، بالإضافة إلى تصميم الموقع الإلكتروني أو التطبيق وسهولة الاستخدام وسرعة الأداء، مما يؤثر بصورة مباشرة في راحة العميل أثناء التعامل.

5. الاتصال والتواصل :

يقصد به قدرة المنظمة على التواصل المستمر مع العملاء من خلال مختلف القنوات، وتقديم معلومات دقيقة وواضحة، والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى.

6. التخصيص (Customization) :

تشير إلى قدرة المنظمة على تصميم المنتجات أو الخدمات أو العروض بما يتناسب مع احتياجات كل عميل، مما يزيد من شعور العميل بالاهتمام ويعزز تجربته.

7. الثقة والأمان :

تمثل الثقة عنصرًا أساسيًا في بناء تجربة العميل، خاصة في الخدمات الإلكترونية، حيث يهتم العملاء بحماية بياناتهم الشخصية وأمان عمليات الدفع والشفافية في التعامل.

8. إدارة الشكاوى وخدمات ما بعد البيع

تؤثر سرعة معالجة الشكاوى وجودة خدمات ما بعد البيع بشكل كبير في الانطباع النهائي لدى العميل، وقد تحول التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية عند التعامل معها بكفاءة.

رابعًا: أبعاد تجربة العميل :

تشير الأدبيات إلى أن تجربة العميل تتكون من عدة أبعاد رئيسية، أهمها:

- البعد الحسي: يتعلق بما يدركه العميل من خلال الحواس.
- البعد العاطفي: يرتبط بالمشاعر والانفعالات الناتجة عن التفاعل مع العلامة التجارية.
- البعد المعرفي: يتمثل في التفكير والإدراك وتقييم المعلومات.
- البعد السلوكي: يعكس سلوك العميل أثناء وبعد التجربة.
- البعد الاجتماعي: يتعلق بتأثير المجتمع والأفراد الآخرين في تجربة العميل.

خامسًا: العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية :

تؤكد الدراسات أن تجربة العميل تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية، إذ تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة الجودة المدركة، ورفع مستوى الولاء، وهي الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة التجارية. كما أن العملاء الذين يحصلون على تجارب متميزة يكونون أكثر استعدادًا لإعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما ينعكس إيجابًا على مكانتها التنافسية وقيمتها السوقية.

الخلاصة :

يتضح أن تجربة العميل أصبحت محورًا أساسيًا في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، لما لها من دور كبير في تحقيق رضا العملاء وولائهم وتعزيز قيمة العلامة التجارية. كما أن نجاح المؤسسات في إدارة محددات تجربة العميل، مثل جودة الخدمة، والتفاعل مع العملاء، والتواصل الفعال، والتخصيص، والثقة، وإدارة الشكاوى، يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.1.1. التطور المفاهيمي لتجربة العميل :

شهد مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) تطورًا ملحوظًا خلال العقود الأخيرة، حيث انتقل من التركيز على جودة المنتج والخدمة إلى الاهتمام بكافة التفاعلات التي يمر بها العميل مع المنظمة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. وقد جاء هذا التطور نتيجة اشتداد المنافسة، وتغير توقعات العملاء، والتقدم التكنولوجي، مما جعل تجربة العميل أحد أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية وبناء قيمة العلامة التجارية.

في البداية، ركزت الدراسات التسويقية التقليدية على رضا العميل باعتباره المؤشر الأساسي لنجاح المنظمة، إلا أن الباحثين أدركوا لاحقًا أن الرضا وحده لا يكفي لتفسير سلوك العملاء أو ولائهم. ومن هنا ظهر مفهوم تجربة العميل الذي يشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية والسلوكية التي يعيشها العميل خلال جميع نقاط الاتصال مع المنظمة.

ويُعد كل من (Pine and Gilmore 1998) من أوائل الباحثين الذين تناولوا مفهوم اقتصاد الخبرة (Experience Economy)، حيث أوضحا أن المؤسسات لم تعد تتنافس فقط من خلال المنتجات أو الخدمات، وإنما من خلال تقديم تجارب مميزة تضيف قيمة حقيقية للعميل. وبعد ذلك، قدم (Schmitt 1999) مفهوم التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، مؤكداً أن التجربة تتكون من أبعاد حسية وعاطفية وفكرية وسلوكية واجتماعية تؤثر في إدراك العميل للعلامة التجارية.

ومع تطور الأدبيات، عرف (Meyer and Schwager 2007) تجربة العميل بأنها الاستجابة الداخلية والذاتية التي تنتج عن جميع التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين العميل والمنظمة. وتشمل هذه التفاعلات جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والتواصل، والبيئة المادية، والانطباعات التي تتكون لدى العميل عبر مختلف نقاط الاتصال.

كما أشار (Verhoef et al. 2009) إلى أن تجربة العميل هي مفهوم شامل ينشأ من تفاعل العميل مع جميع عناصر المنظمة، بما في ذلك المنتج، والخدمة، والعلامة التجارية، والموظفون، والقنوات الرقمية، والبيئة المحيطة، مؤكداً أن التجربة تتأثر أيضاً بالعوامل الاجتماعية والنفسية وتوقعات العميل السابقة.

وفي ظل التحول الرقمي، توسع مفهوم تجربة العميل ليشمل التجربة الرقمية عبر المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى ظهور مفهوم التجربة متعددة القنوات (Omnichannel Customer Experience) التي تهدف إلى تقديم تجربة متكاملة ومتسقة عبر جميع قنوات التواصل مع العميل.

وأصبحت تجربة العميل في الفكر التسويقي الحديث أحد الأصول الاستراتيجية التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز رضا العملاء، وزيادة الثقة والولاء، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورفع نية إعادة الشراء، بينما تؤدي التجارب السلبية إلى تراجع قيمة العلامة التجارية وفقدان العملاء.

وفي ضوء ذلك، ينظر الباحثون إلى تجربة العميل باعتبارها متغيراً استراتيجياً يربط بين الأداء التنظيمي وقيمة العلامة التجارية، إذ إن المؤسسات التي تنجح في تصميم وإدارة تجربة عميل متميزة تكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزيز ارتباط العملاء بعلامتها التجارية، وزيادة قيمتها السوقية.

خلاصة:

يتضح من التطور المفاهيمي أن تجربة العميل تطورت من كونها مفهوماً يركز على الرضا عن الخدمة إلى إطار شامل يضم جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل عبر مختلف نقاط

الاتصال مع المنظمة. ولذلك أصبحت تجربة العميل من أهم محددات بناء قيمة العلامة التجارية، وهو ما يجعلها محوراً رئيسياً في الدراسات التسويقية المعاصرة.

2.1.2. أبعاد ومحددات تجربة العميل (تجربة ما قبل، وأثناء، وما بعد الشراء) :

تعد تجربة العميل (Customer Experience) من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تجاوزت النظرة التقليدية المقتصرة على جودة المنتج أو الخدمة، لتشمل جميع التفاعلات التي تجمع العميل بالمؤسسة عبر مختلف مراحل رحلته الشرائية. فالتجربة لا تبدأ عند شراء المنتج، ولا تنتهي بعد استلامه، وإنما تتشكل تدريجياً من خلال سلسلة مترابطة من نقاط الاتصال (Touchpoints) التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية منذ لحظة إدراكه للحاجة وحتى مرحلة الاستخدام وما بعدها.

ويؤكد (Lemon and Verhoef 2016) أن تجربة العميل تتكون من ثلاث مراحل رئيسية هي: تجربة ما قبل الشراء، وتجربة الشراء، وتجربة ما بعد الشراء، وتمثل كل مرحلة مجموعة من المحددات التي تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العميل لجودة التجربة، وبالتالي في رضاه وولائه وقيمة العلامة التجارية.

أولاً: تجربة ما قبل الشراء (Pre-purchase Experience) :

تمثل تجربة ما قبل الشراء المرحلة الأولى من رحلة العميل، وهي المرحلة التي يبدأ فيها العميل بالإحساس بالحاجة أو الرغبة في اقتناء منتج أو خدمة معينة، ثم ينتقل إلى البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المختلفة حتى يصل إلى قرار الشراء. وتعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة لأنها تشكل الانطباع الأول عن العلامة التجارية، كما تؤثر بدرجة كبيرة في نية الشراء.

ويرى (Lemon and Verhoef 2016) أن معظم قرارات العملاء تتكون قبل الوصول إلى نقطة البيع، نتيجة تفاعلهم مع الإعلانات، والموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وآراء العملاء السابقين، وتوصيات الأصدقاء، ومحركات البحث.

وتتمثل أهم محددات تجربة ما قبل الشراء فيما يأتي:

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) :

يعد الوعي بالعلامة التجارية أول نقطة اتصال بين العميل والمنظمة، ويشير إلى قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية واستدعائها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات. وكلما ارتفع مستوى الوعي، ازدادت احتمالية إدراج العلامة التجارية ضمن الخيارات التي يقارن بينها العميل.

2. جودة المعلومات المقدمة :

تشكل المعلومات الدقيقة والواضحة عنصراً أساسياً في تكوين تجربة إيجابية قبل الشراء، حيث يعتمد العميل على المعلومات المتعلقة بالموصفات والأسعار وطرق الاستخدام والضمان والمزايا التنافسية لتقييم البدائل المتاحة. كما أن توفير المعلومات بشفافية يقلل من درجة المخاطرة المدركة ويزيد من ثقة العميل.

3. سهولة الوصول إلى المعلومات :

تتمثل في سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الإلكتروني، وسرعة الوصول إلى المنتجات المطلوبة، وتنظيم المحتوى بطريقة تساعد العميل على اتخاذ القرار دون عناء.

4. الاتصالات التسويقية :

تشمل جميع الأنشطة الاتصالية مثل الإعلان، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والعلاقات العامة، والتوصيات الإلكترونية (Electronic Word of Mouth)، والتي تؤثر بصورة مباشرة في تكوين الصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

5. السمعة والصورة الذهنية :

تلعب السمعة المؤسسية دوراً مهماً في تشكيل توقعات العميل قبل الشراء، إذ ترتبط السمعة الجيدة بالجودة والثقة وتقليل المخاطر، بينما تؤدي السمعة السلبية إلى تراجع احتمالية اختيار العلامة التجارية.

6. التوقعات السابقة :

يبنى العميل توقعاته استنادًا إلى خبراته السابقة أو تجارب الآخرين أو الرسائل التسويقية، وتعد هذه التوقعات معيارًا يقارن العميل من خلاله التجربة الفعلية لاحقًا.

ثانيًا: تجربة أثناء الشراء (Purchase Experience) :

تشير تجربة أثناء الشراء إلى جميع التفاعلات التي تحدث منذ دخول العميل إلى المتجر الفعلي أو الإلكتروني وحتى إتمام عملية الدفع واستلام المنتج أو الخدمة.

وتعد هذه المرحلة الأكثر تأثيرًا في تشكيل الانطباع الفوري للعميل، حيث يواجه العميل بصورة مباشرة الموظفين، والمنتجات، وأنظمة الدفع، وبيئة الخدمة.

وتتمثل أهم محددات هذه المرحلة فيما يأتي:

1. البيئة المادية (Physical Environment) :

تشمل تصميم المتجر، والإضاءة، والنظافة، والألوان، ودرجة الحرارة، والموسيقى، وسهولة الحركة داخل المكان، وتنظيم المنتجات. وتشير الدراسات إلى أن البيئة المادية تؤثر في الحالة النفسية للعميل وفي مدة بقاءه داخل المتجر.

2. جودة الخدمة :

ويقصد بها قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة دقيقة وسريعة وموثوقة، مع الاستجابة لاحتياجات العميل وحل مشكلاته بكفاءة.

3. سلوك الموظفين :

يعد الموظفون أحد أهم عناصر تجربة العميل، إذ تؤثر مهاراتهم في التواصل، واللباقة، والاحترام، وسرعة الاستجابة، والخبرة الفنية، في تقييم العميل للتجربة.

4. سهولة إجراءات الشراء :

كلما كانت خطوات الشراء بسيطة وسريعة وخالية من التعقيد، ارتفع مستوى رضا العميل، سواء في المتاجر التقليدية أو الإلكترونية.

5. توفر المنتج :

يؤثر توفر المنتج بالموصفات المطلوبة مباشرة في جودة التجربة، بينما يؤدي نفاد المخزون أو التأخير في التسليم إلى انخفاض رضا العملاء.

6. الأسعار والقيمة المدركة :

لا يقتصر تقييم العميل على السعر فقط، وإنما يقارن بين السعر وما يحصل عليه من جودة ومزايا وخدمات إضافية، وهو ما يعرف بالقيمة المدركة .

7. الأمان والخصوصية :

تزداد أهمية هذا المحدد في التجارة الإلكترونية، حيث يحرص العميل على حماية بياناته الشخصية وبيانات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً: تجربة ما بعد الشراء (Post-purchase Experience) :

تمثل هذه المرحلة الامتداد الطبيعي للعلاقة بين العميل والمؤسسة، وتشمل جميع الأنشطة التي تتم بعد استلام المنتج أو الخدمة وحتى انتهاء الاستخدام.

وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل في بناء الولاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، لأنها تحدد ما إذا كان العميل سيكرر الشراء أو سيوصي الآخرين بالعلامة التجارية.

وتتمثل أهم محدداتها فيما يأتي:

1. جودة المنتج أو الخدمة الفعلية :

يقوم العميل بعد الاستخدام بمقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته السابقة، فإذا تجاوز الأداء التوقعات تكون التجربة إيجابية، أما إذا انخفض عنها فتظهر حالة عدم الرضا.

2. خدمة ما بعد البيع :

تشمل الصيانة، والدعم الفني، والضمان، وتوفير قطع الغيار، وخدمات التركيب والمتابعة، وجميعها تؤثر بصورة مباشرة في رضا العميل.

3. معالجة الشكاوى :

تعد سرعة الاستجابة للشكاوى، وعدالة الحلول، وسهولة التواصل مع المؤسسة من أهم العوامل التي تحافظ على العلاقة مع العميل.

4. برامج الولاء :

تسهم برامج الولاء، مثل النقاط والمكافآت والخصومات والعروض الخاصة، في تشجيع العميل على تكرار الشراء وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

5. التواصل المستمر :

تحافظ المؤسسات الناجحة على التواصل مع العملاء بعد البيع من خلال الرسائل الإلكترونية، والاستبيانات، وخدمات الدعم، والمتابعة الدورية، بما يعزز العلاقة طويلة الأجل.

6. التوصية الشفهية الإلكترونية (e-WOM) :

بعد انتهاء تجربة الاستخدام، يميل العملاء إلى مشاركة آرائهم عبر منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييم، وتؤثر هذه الآراء بصورة كبيرة في قرارات العملاء المحتملين.

7. إعادة الشراء والولاء :

تعد نية إعادة الشراء، واستمرار التعامل مع العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين من أهم مؤشرات نجاح تجربة العميل بعد الشراء.

التكامل بين مراحل تجربة العميل :

لا يمكن النظر إلى مراحل تجربة العميل الثلاث على أنها مراحل منفصلة، بل تمثل سلسلة مترابطة تتفاعل فيما بينها. فالتجربة الإيجابية قبل الشراء ترفع توقعات العميل، بينما تؤثر جودة تجربة الشراء في مستوى الرضا الفوري، أما تجربة ما بعد الشراء فهي التي تحدد استمرارية العلاقة مع العلامة التجارية. ولذلك فإن أي خلل في إحدى هذه المراحل قد يؤثر سلباً في التجربة الكلية، حتى وإن كانت المراحل الأخرى إيجابية.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تنجح في إدارة جميع مراحل رحلة العميل بصورة متكاملة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم، وتتمكن من بناء قيمة قوية ومستدامة للعلامة التجارية، وهو ما ينعكس في زيادة الحصة السوقية وتحسين الأداء المالي وتعزيز الميزة التنافسية.

2.1.3. دور الإدارة الإستراتيجية في تحسين تجربة العميل :

أصبحت تجربة العميل في بيئة الأعمال الحديثة أحد أهم الأصول الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز قيمة علامتها التجارية. ولم يعد تحسين تجربة العميل مسؤولية إدارة التسويق أو خدمة العملاء فقط، وإنما أصبح مسؤولية الإدارة الإستراتيجية التي تتولى رسم التوجهات العامة للمؤسسة، وتحديد رؤيتها ورسالتها وأهدافها، وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق قيمة مستدامة للعملاء. وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، والانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، وارتفاع توقعات العملاء، أصبحت الإدارة الإستراتيجية مطالبة بتبني فلسفة تضع العميل في مركز جميع القرارات والعمليات التنظيمية.

ويقصد بالإدارة الإستراتيجية في هذا السياق عملية صياغة وتنفيذ وتقويم الإستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها طويلة الأجل من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والقدرات، مع مراعاة المتغيرات الداخلية والخارجية. وعندما تتبنى المؤسسة إستراتيجية تتمحور حول العميل، فإن جميع الإدارات والوظائف تعمل بصورة متكاملة لتقديم تجربة متسقة ومتميزة في جميع مراحل رحلة العميل.

أولاً: صياغة رؤية وإستراتيجية تتمحور حول العميل :

يبدأ تحسين تجربة العميل من مرحلة صياغة الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، حيث ينبغي أن تتضمن الرؤية التزاماً واضحاً بتقديم قيمة متميزة للعملاء، وأن تنعكس هذه الرؤية في الرسالة والأهداف والسياسات التنظيمية. فالمؤسسات التي تضع العميل في مركز إستراتيجيتها تكون أكثر قدرة على تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

كما تعمل الإدارة الإستراتيجية على تحويل مفهوم التركيز على العميل من مجرد شعار تسويقي إلى ثقافة تنظيمية تتبناها جميع الإدارات، بحيث تصبح جميع القرارات الإدارية مرتبطة بتحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه وولائه.

ثانياً: تحليل البيئة الداخلية والخارجية لفهم احتياجات العملاء :

تسهم الإدارة الإستراتيجية في تحسين تجربة العميل من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية باستخدام أدوات التحليل الإستراتيجي، مثل تحليل SWOT وتحليل PESTEL وتحليل القوى التنافسية لبورتر، بهدف التعرف على الفرص والتهديدات والتغيرات التي تؤثر في توقعات العملاء وسلوكهم الشرائي.

كما تساعد هذه التحليلات في تحديد الفجوات بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للمؤسسة، مما يمكن الإدارة من تطوير إستراتيجيات أكثر قدرة على تلبية احتياجات السوق وتحقيق رضا العملاء.

ثالثاً: تصميم رحلة العميل (Customer Journey) :

تعد رحلة العميل من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الإستراتيجية في تحسين تجربة العميل، حيث يتم تحديد جميع نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

ومن خلال تحليل رحلة العميل تستطيع الإدارة تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها، ونقاط الضعف التي تتطلب التحسين، بالإضافة إلى إزالة العقبات التي قد تؤثر في رضا العملاء أو تقلل من جودة تجربتهم.

رابعاً: توجيه الموارد نحو تحسين تجربة العميل :

تتولى الإدارة الإستراتيجية مسؤولية تخصيص الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لتطوير تجربة العميل، ويشمل ذلك:

- الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية.
- تطوير البنية التحتية للخدمات.
- تحديث أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).
- تحسين قنوات الاتصال.
- تطوير التطبيقات الإلكترونية والمواقع الرقمية.
- الاستثمار في تدريب الموظفين.

ويؤدي هذا التخصيص الإستراتيجي للموارد إلى رفع كفاءة العمليات وتحسين جودة الخدمة وتقليل الوقت والجهد الذي يبذله العميل للحصول على المنتج أو الخدمة.

خامساً: بناء ثقافة تنظيمية موجهة نحو العميل :

تؤدي الإدارة الإستراتيجية دوراً محورياً في غرس ثقافة تنظيمية تجعل العميل محور جميع الأنشطة التنظيمية، حيث يتم تشجيع الموظفين على الاهتمام باحتياجات العملاء، والاستماع إلى ملاحظاتهم، والعمل على حل مشكلاتهم بسرعة وكفاءة.

كما تتضمن هذه الثقافة تعزيز قيم التعاون، والابتكار، والجودة، والتحسين المستمر، بما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل.

سادساً: تمكين الموارد البشرية :

يعد العنصر البشري أحد أهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل، ولذلك تعمل الإدارة الإستراتيجية على استقطاب الكفاءات المناسبة، وتدريب العاملين بصورة مستمرة، وتطوير مهارات الاتصال، والتفاوض، وخدمة العملاء، وإدارة الشكاوى.

كما تعتمد المؤسسات الناجحة على نظم للحوافز والمكافآت تربط الأداء الوظيفي بمستوى رضا العملاء، الأمر الذي يدفع الموظفين إلى تقديم خدمات عالية الجودة.

سابعاً: توظيف التكنولوجيا والتحول الرقمي :

ساهمت الثورة الرقمية في تغيير طبيعة تجربة العميل، لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى الإدارة الإستراتيجية إستراتيجيات للتحول الرقمي تشمل:

- الذكاء الاصطناعي.
- روبوتات المحادثة (Chatbots).
- البيانات الضخمة (Big Data).
- الحوسبة السحابية.
- تطبيقات الهواتف الذكية.
- التجارة الإلكترونية.
- أنظمة التحليل التنبؤي.

وتساعد هذه التقنيات في تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة، وتخصيص العروض وفقاً لاحتياجات العملاء، وتحسين التفاعل معهم في الوقت الحقيقي.

ثامناً: إدارة جودة الخدمة والتحسين المستمر :

تعتمد الإدارة الإستراتيجية على مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس جودة تجربة العميل بصورة دورية، مثل:

- مستوى رضا العملاء.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- معدل الشكاوى.
- سرعة الاستجابة.
- جودة الخدمة.
- معدل إعادة الشراء.

● صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score - NPS).

ومن خلال تحليل هذه المؤشرات يمكن تحديد مواطن الضعف ووضع خطط للتحسين المستمر.

تاسعاً: إدارة الابتكار في تجربة العميل :

أصبحت المؤسسات تتنافس في تقديم تجارب مبتكرة أكثر من تنافسها في تقديم المنتجات فقط. ولذلك تشجع الإدارة الإستراتيجية الابتكار في تصميم الخدمات، وتحسين العمليات، وتطوير المنتجات، وإيجاد حلول جديدة تلبي احتياجات العملاء بصورة أفضل.

ويؤدي الابتكار المستمر إلى زيادة القيمة المدركة، وتعزيز رضا العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

عاشراً: إدارة علاقات العملاء :

تمثل إدارة علاقات العملاء أحد أهم المحاور الإستراتيجية لتحسين تجربة العميل، حيث تعتمد المؤسسات على قواعد البيانات المتكاملة لفهم احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي، وتقديم خدمات مخصصة، والتواصل المستمر معهم، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاواهم.

كما تساعد نظم إدارة علاقات العملاء في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، مما يزيد من مستوى الولاء ويخفض تكلفة اكتساب عملاء جدد.

الحادي عشر: إدارة المخاطر المرتبطة بتجربة العميل :

تسهم الإدارة الإستراتيجية في تقليل المخاطر التي قد تؤثر في تجربة العميل، مثل:

- تعطل الخدمات الإلكترونية.
- تأخر عمليات التسليم.
- انخفاض جودة المنتجات.
- ضعف حماية البيانات.
- سوء إدارة الشكاوى.

● انقطاع الخدمات.

ومن خلال خطط إدارة المخاطر واستمرارية الأعمال تستطيع المؤسسة الحفاظ على مستوى ثابت من جودة تجربة العميل حتى في الظروف الاستثنائية

الثاني عشر: دور الإدارة الإستراتيجية في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تجربة العميل :

ترتبط تجربة العميل ارتباطاً وثيقاً بقيمة العلامة التجارية، حيث إن الإدارة الإستراتيجية التي تنجح في تحسين جميع مراحل رحلة العميل تسهم في :

- زيادة رضا العملاء.
- تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
- رفع مستوى الولاء.
- زيادة نية إعادة الشراء.
- تشجيع التوصية الإيجابية.
- تحسين الصورة الذهنية.
- زيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية.

ومن ثم فإن تجربة العميل تمثل حلقة الوصل بين الإستراتيجية التنظيمية والأداء التسويقي، إذ تتحول الإستراتيجية الناجحة إلى تجربة إيجابية يشعر بها العميل، وهو ما ينعكس في النهاية على قوة العلامة التجارية وقدرتها التنافسية.

خلاصة :

يتضح أن الإدارة الإستراتيجية تؤدي دوراً جوهرياً في تحسين تجربة العميل من خلال وضع رؤية تتمحور حول العميل، وتحليل البيئة، وتصميم رحلة العميل، وتخصيص الموارد، وبناء الثقافة التنظيمية، وتمكين الموارد البشرية، والاستفادة من التكنولوجيا، وتطبيق التحسين المستمر، وإدارة علاقات العملاء، والابتكار، وإدارة المخاطر. ويؤدي تكامل هذه الأدوار إلى تقديم تجربة متفوقة تعزز رضا العملاء وولاءهم، وتسهم بصورة مباشرة في تنمية قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية التي تبحث في أثر محددات تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية.

المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية (المتغير التابع) :

تُعد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من أبرز المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات التسويق والإدارة الإستراتيجية، لما لها من دور محوري في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة. ففي ظل تشابه المنتجات والخدمات وتزايد حدة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية تمثل أصلاً إستراتيجياً غير ملموس يساهم في خلق قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء على حد سواء، إذ لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بقدرتها على بناء علامة تجارية قوية تتمتع بمكانة متميزة في أذهان العملاء.

وقد تطور مفهوم قيمة العلامة التجارية بصورة ملحوظة خلال العقود الماضية، حيث انتقل من التركيز على الجوانب المالية التي تنظر إلى العلامة التجارية باعتبارها أصلاً يمكن تقدير قيمته اقتصادياً، إلى منظور تسويقي يركز على القيمة التي يدركها العميل نتيجة خبراته وتفاعلاته مع العلامة التجارية. ويُعرف هذا الاتجاه بمفهوم قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل (Customer-Based Brand Equity)، والذي يؤكد أن القيمة الحقيقية للعلامة التجارية تنبع من إدراكات العملاء واتجاهاتهم ومستوى ارتباطهم بالعلامة، وهو ما يجعل العميل العنصر الأساسي في تكوين هذه القيمة وتعزيزها.

وتُسهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق العديد من المنافع للمؤسسات، من أبرزها زيادة ولاء العملاء، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ورفع الجودة المدركة، وتقوية الصورة الذهنية، وزيادة نية إعادة الشراء، والقدرة على فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين، فضلاً عن دعم نجاح المنتجات الجديدة وتعزيز الحصة السوقية وتحقيق أرباح مستدامة. كما أنها تمثل مؤشراً مهماً لقياس قوة العلامة التجارية ومدى قدرتها على المحافظة على مكانتها في الأسواق التنافسية.

وفي ضوء التطورات التي شهدتها الفكر التسويقي الحديث، لم تعد قيمة العلامة التجارية تتشكل من خلال الأنشطة الترويجية أو جودة المنتج فقط، وإنما أصبحت تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل، يأتي في مقدمتها تجربة العميل بمختلف مراحلها. فالتجارب الإيجابية التي يعيشها العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده تؤدي إلى تكوين انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية، وتعزز الثقة والرضا والولاء، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على ارتفاع قيمة العلامة التجارية. ومن ثم أصبحت دراسة العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية من الموضوعات الرئيسية في البحوث التسويقية المعاصرة.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية من خلال استعراض تطورها المفاهيمي، وأهم التعريفات التي تناولتها الأدبيات، وأبعادها الرئيسية، وأبرز النماذج المستخدمة في قياسها، والعوامل المؤثرة فيها، وأهميتها بالنسبة للمؤسسات والعملاء، وصولاً إلى بيان علاقتها بتجربة العميل، باعتبارها المتغير التابع في الدراسة الحالية، بما يسهم في بناء أساس نظري متين يدعم الجانب التطبيقي للبحث.

2.2.1. الأطر النظرية لقياس قيمة العلامة التجارية (نموذج Aaker كنموذج مرجعي) :

شهدت الأدبيات التسويقية تطوراً ملحوظاً في دراسة قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي انعكس في ظهور عدد من الأطر والنماذج النظرية التي هدفت إلى تفسير كيفية تكوين قيمة العلامة التجارية وقياسها. وقد اختلفت هذه النماذج في منطلقاتها الفكرية، فمنها ما ركز على القيمة المالية للعلامة التجارية، ومنها ما ركز على القيمة القائمة على العميل، ومنها ما جمع بين المنظورين المالي والتسويقي. ورغم هذا التعدد، فإن الأدبيات تتفق على أن قيمة العلامة التجارية تمثل محصلة مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها العملاء تجاه العلامة التجارية نتيجة خبراتهم وتفاعلاتهم المستمرة معها.

ومن بين النماذج التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الأكاديمية نموذج ديفيد آكر (David Aaker, 1991)، الذي يُعد من أكثر النماذج استخداماً في البحوث المتعلقة بقياس قيمة العلامة التجارية، نظراً لشموليته وقدرته على تفسير الأبعاد التي تكوّن قيمة العلامة التجارية من منظور العميل. وقد اعتمدت عليه العديد من الدراسات التطبيقية في مختلف القطاعات، كما شكل أساساً لتطوير نماذج لاحقة تناولت هذا المفهوم.

أولاً: مفهوم نموذج Aaker :

قدم David Aaker عام (1991) إطاراً نظرياً متكاملًا لقيمة العلامة التجارية، عرف فيه قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها، والتي تضيف أو تنتقص من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمؤسسة ولعملائها.

وينطلق هذا النموذج من فكرة أساسية مفادها أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة، وإنما تمثل مجموعة من المعاني والانطباعات والخبرات التي تتكون لدى العملاء عبر الزمن، وتؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

ويؤكد أكر أن المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية قوية تستطيع تحقيق مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، لأنها تستند إلى أصول غير ملموسة تتكون تدريجياً نتيجة بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

ثانياً: أهمية نموذج Aaker :

حظي نموذج Aaker باهتمام كبير لعدة أسباب، من أهمها:

- شموليته في تفسير مكونات قيمة العلامة التجارية.
- سهولة تطبيقه في الدراسات الميدانية.
- إمكانية استخدامه في مختلف القطاعات الصناعية والخدمية.
- اعتماده على منظور العميل باعتباره المصدر الرئيس لقيمة العلامة التجارية.
- ارتباط أبعاده ارتباطاً مباشراً بسلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.
- اعتماده مرجعاً أساسياً في كثير من الدراسات اللاحقة المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

كما يتميز النموذج بمرونته، حيث يمكن للباحثين استخدام جميع أبعاده أو الاقتصار على الأبعاد الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة.

ثالثاً: أبعاد نموذج Aaker :

يرى **Aaker** أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة أبعاد رئيسية مترابطة، يسهم كل منها في تكوين القيمة الكلية للعلامة التجارية.

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) :

يعد الوعي بالعلامة التجارية أول وأهم أبعاد نموذج **Aaker**، ويشير إلى قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، إذ تميل الغالبية العظمى من العملاء إلى اختيار العلامات التجارية المألوفة لديهم مقارنة بالعلامات غير المعروفة، حتى في حالة تقارب الجودة أو السعر.

كما يسهم ارتفاع مستوى الوعي في:

- زيادة احتمالية اختيار العلامة التجارية.
- بناء الثقة لدى العملاء.
- تسهيل إطلاق المنتجات الجديدة.
- دعم الأنشطة الترويجية.
- تعزيز الصورة الذهنية.

وتقيس الدراسات هذا البعد عادة من خلال مؤشرات مثل سهولة تذكر العلامة التجارية، وسرعة التعرف عليها، ومدى انتشارها بين العملاء.

2. الجودة المدركة (Perceived Quality) :

يقصد بالجودة المدركة تقييم العميل للمستوى العام لجودة المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدايل المنافسة، بصرف النظر عن الجودة الفنية الحقيقية.

ويؤكد آكر أن الجودة المدركة تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة التجارية لأنها ترتبط مباشرة بالقيمة التي يحصل عليها العميل.

وتؤدي الجودة المدركة المرتفعة إلى:

- زيادة رضا العملاء.
- تعزيز الثقة.
- رفع القيمة المدركة.
- زيادة نية إعادة الشراء.
- تقليل الحساسية للسعر.

أما انخفاض الجودة المدركة فيؤدي إلى ضعف صورة العلامة التجارية وتراجع قدرتها التنافسية.

3. الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية (Brand Associations)

تشير الارتباطات الذهنية إلى جميع الأفكار والمشاعر والانطباعات والصور التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عند التفكير في العلامة التجارية.

وقد تكون هذه الارتباطات مرتبطة بالجودة أو الابتكار أو المكانة الاجتماعية أو المسؤولية المجتمعية أو شخصية العلامة التجارية أو الخبرات السابقة مع المؤسسة.

وتؤدي الارتباطات الإيجابية إلى:

- تكوين صورة ذهنية قوية.
- تعزيز التميز عن المنافسين.
- زيادة القيمة المدركة.
- دعم الولاء.
- تحسين إدراك جودة المنتجات والخدمات.

4. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

يعد الولاء أحد أهم أبعاد نموذج Aaker، لأنه يعكس قوة العلاقة طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية.

ويقصد بالولاء التزام العميل بإعادة شراء منتجات العلامة التجارية بصورة مستمرة، مع مقاومة العروض المنافسة.

ويؤدي ارتفاع الولاء إلى:

- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تقليل تكاليف التسويق.
- ارتفاع المبيعات.
- تشجيع التوصية الإيجابية.
- استقرار الحصة السوقية.

كما يعد الولاء مؤشرًا مهمًا على نجاح المؤسسة في تقديم تجربة عميل متميزة.

5. الأصول الأخرى الخاصة بالعلامة التجارية (Other Proprietary Brand Assets) :

يشمل هذا البعد مجموعة من الأصول القانونية والتنافسية التي تمتلكها المؤسسة، مثل:

- براءات الاختراع.
- العلامات التجارية المسجلة.
- حقوق الملكية الفكرية.
- حقوق الامتياز.
- العلاقات مع الموزعين.
- الاتفاقيات الحصرية.
- الأسرار التجارية.

وتوفر هذه الأصول حماية قانونية للعلامة التجارية، وتمنح المؤسسة مزايا تنافسية طويلة الأجل، كما تحد من قدرة المنافسين على تقليد منتجاتها أو استراتيجياتها.

رابعاً: العلاقة بين أبعاد نموذج Aaker :

تتميز أبعاد نموذج Aaker بأنها مترابطة وليست مستقلة، حيث يؤثر كل بعد في الأبعاد الأخرى. فالوعي المرتفع بالعلامة التجارية يساعد في تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية، وهذه الارتباطات تؤثر في إدراك الجودة، بينما تؤدي الجودة المدركة المرتفعة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء. ومن ثم تسهم هذه الأبعاد مجتمعة في رفع قيمة العلامة التجارية.

كما أن نجاح المؤسسة في تحسين تجربة العميل عبر جميع مراحل رحلته يؤدي إلى تعزيز كل بعد من هذه الأبعاد، وهو ما يجعل نموذج Aaker مناسباً لدراسة العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

خامساً: مبررات اعتماد نموذج Aaker في الدراسة الحالية :

يعد نموذج Aaker الأنسب للدراسة الحالية للأسباب الآتية:

1. يركز على قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة.
2. يتضمن أبعاداً يمكن قياسها من خلال استبانة ميدانية.
3. أثبتت العديد من الدراسات السابقة صدقه وثباته في بيئات وقطاعات مختلفة.
4. يتيح تحليل أثر تجربة العميل في كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية.
5. يتوافق مع هدف الدراسة المتمثل في تحليل أثر محددات تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يعتمد الباحث نموذج Aaker بوصفه الإطار المرجعي لتفسير قيمة العلامة التجارية وقياسها، نظراً لما يتمتع به من شمولية وانتشار واسع في الأدبيات، ولملاءمته لطبيعة متغيرات الدراسة الحالية.

خلاصة :

يعد نموذج (Aaker 1991) من أهم النماذج النظرية في مجال إدارة العلامات التجارية، إذ قدم إطاراً متكاملًا لقياس قيمة العلامة التجارية اعتماداً على خمسة أبعاد رئيسية هي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، والأصول الأخرى الخاصة بالعلامة التجارية. وتمثل هذه الأبعاد أساساً علمياً لفهم كيفية تكوين قيمة العلامة التجارية، كما توفر إطاراً مناسباً لتحليل أثر تجربة العميل في تعزيز هذه القيمة، وهو ما يجعله النموذج المرجعي الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية.

2.2.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الوعي، الجودة المدركة، والارتباطات) :

تُعد أبعاد قيمة العلامة التجارية الركائز الأساسية التي يتكون منها مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، إذ تمثل العناصر التي يعتمد عليها العميل في تكوين تصوراتهِ وانطباعاتهِ عن العلامة التجارية، والتي تؤثر في قراراتهِ الشرائية وسلوكهِ الاستهلاكي. وقد تعددت النماذج التي تناولت هذه الأبعاد، إلا أن نموذج (Aaker 1991) يُعد الأكثر انتشاراً واعتماداً في الأدبيات التسويقية، حيث حدد أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، والتي تعمل بصورة متكاملة على تكوين القيمة الكلية للعلامة التجارية.

وتتميز هذه الأبعاد بأنها مترابطة ومتداخلة، إذ إن تحسين أحدها ينعكس إيجاباً على بقية الأبعاد، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية وزيادة قدرتها على المنافسة. كما أن هذه الأبعاد تتأثر بدرجة كبيرة بتجربة العميل، إذ تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز الولاء، وزيادة الوعي، وتحسين الجودة المدركة، وبناء ارتباطات ذهنية إيجابية تجاه العلامة التجارية.

أولاً: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) :

يُعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية وأكثرها تأثيراً، لأنه يعكس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية واستمرارها عبر الزمن. ويشير الولاء إلى التزام العميل بإعادة شراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة بصورة متكررة، مع تفضيلها على العلامات المنافسة، حتى في ظل وجود بدائل أخرى قد تكون أقل سعراً أو أكثر انتشاراً.

ويرى (Aaker 1991) أن الولاء يمثل أصلاً إستراتيجياً للمؤسسة، لأنه يضمن استقرار قاعدة العملاء ويخفض تكاليف استقطاب عملاء جدد، كما يساهم في تحقيق تدفقات نقدية مستقرة على المدى الطويل. ويؤكد (Oliver 1999) أن الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء، وإنما يتضمن ارتباطاً نفسياً وعاطفياً يدفع العميل إلى الدفاع عن العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

ويتكون الولاء من عدة مستويات تبدأ بعدم وجود ولاء، ثم الولاء الناتج عن العادة، يليه الولاء القائم على الرضا، ثم الولاء المرتبط بتكاليف التحول، وصولاً إلى الولاء الحقيقي الذي يتسم بالالتزام العاطفي والثقة الكاملة في العلامة التجارية.

وتتجلى أهمية الولاء في قدرته على تحقيق العديد من المنافع للمؤسسة، من أبرزها:

- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تقليل تكاليف التسويق واكتساب العملاء الجدد.
- رفع معدل إعادة الشراء.
- زيادة الإيرادات والأرباح.

- تقليل حساسية العملاء للأسعار.
- تشجيع التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

ويتأثر الولاء بعدد من العوامل، منها جودة المنتج أو الخدمة، ومستوى رضا العميل، والثقة بالعلامة التجارية، وتجربة العميل، وجودة خدمات ما بعد البيع، والاتصالات التسويقية، والصورة الذهنية، والابتكار المستمر.

ويُقاس الولاء من خلال مؤشرات مثل نية إعادة الشراء، والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، والاستعداد للتوصية بها، ورفض التحول إلى المنافسين، ومستوى الالتزام طويل الأجل.

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يُعد الوعي بالعلامة التجارية الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد قيمة العلامة التجارية، إذ لا يستطيع العميل تكوين اتجاهات أو تفضيلات تجاه علامة تجارية لا يعرفها أو لا يستطيع تذكرها. ويشير الوعي إلى قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية أو استدعائها من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

ويؤكد (Aaker 1991) أن ارتفاع مستوى الوعي يجعل العلامة التجارية ضمن مجموعة الخيارات التي يفكر فيها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، بينما يرى (Keller 1993) أن الوعي يمثل نقطة البداية في بناء قيمة العلامة التجارية، لأنه يتيح تكوين المعاني والانطباعات المرتبطة بها.

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من عدة مستويات، تبدأ بالتعرف على العلامة عند رؤيتها أو سماع اسمها، ثم تذكرها عند الحاجة، وصولاً إلى كونها أول علامة تخطر في ذهن العميل (Top of Mind Awareness)، وهو أعلى مستويات الوعي وأكثرها تأثيراً.

وتتمثل أهمية الوعي بالعلامة التجارية في أنه:

- يزيد احتمالية اختيار العلامة التجارية.
- يقلل من المخاطر المدركة عند الشراء.
- يعزز الثقة لدى العملاء.
- يسهل تقبل المنتجات الجديدة التي تحمل العلامة نفسها.
- يدعم فعالية الحملات التسويقية.
- يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويتأثر مستوى الوعي بعوامل عديدة، مثل كثافة الإعلانات، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والحضور الرقمي، وانتشار العلامة في الأسواق، والتوصيات الشخصية، وتجارب العملاء السابقة، وظهور العلامة عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي.

وتقيس الدراسات هذا البعد من خلال قدرة العميل على التعرف على العلامة، وتذكرها، وربطها بفئة المنتجات، ومدى انتشارها في ذهنه مقارنة بالعلامات المنافسة.

ثالثاً: الجودة المدركة (Perceived Quality) :

تمثل الجودة المدركة تقييم العميل للمستوى العام لجودة المنتج أو الخدمة مقارنة بتوقعاته والبدائل المنافسة، وهي لا تعبر بالضرورة عن الجودة الفنية الفعلية، وإنما عن إدراك العميل لهذه الجودة.

ويرى (Aaker 1991) أن الجودة المدركة تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، لأنها تؤثر مباشرة في قرارات الشراء، وتبرر استعداد العملاء لدفع أسعار أعلى مقابل العلامات التجارية التي يدركون أنها تقدم جودة مرتفعة.

وتتكون الجودة المدركة نتيجة تفاعل عدة عناصر، منها الأداء الوظيفي للمنتج، والاعتمادية، والمتانة، وسهولة الاستخدام، وجودة التصميم، والخدمات المرافقة، والاستجابة لاحتياجات العملاء.

وتكتسب الجودة المدركة أهميتها لأنها:

- تزيد رضا العملاء.
- تعزز الثقة بالعلامة التجارية.
- ترفع القيمة المدركة.
- تدعم الولاء.
- تميز العلامة التجارية عن المنافسين.
- تمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة.

كما تتأثر الجودة المدركة بعدد من العوامل، مثل جودة المنتج الفعلية، وكفاءة الموظفين، ومستوى الخدمة، وسرعة الاستجابة، والابتكار، وسمعة المؤسسة، وتجربة العميل في جميع مراحل رحلته.

وتشمل مؤشرات قياس الجودة المدركة تقييم العملاء لجودة المنتج أو الخدمة، ومدى توافقها مع توقعاتهم، واعتمادهم عليها، ومستوى رضاهم عن أدائها.

رابعاً: الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية (Brand Associations) :

يقصد بالارتباطات الذهنية جميع المعاني والأفكار والمشاعر والانطباعات التي ترتبط في ذهن العميل بالعلامة التجارية، والتي تتكون نتيجة الخبرات السابقة، والاتصالات التسويقية، والتفاعل المستمر مع المؤسسة.

ويشير (Keller 1993) إلى أن الارتباطات الذهنية تمثل شبكة من المعلومات المخزنة في ذاكرة العميل، وتشكل الأساس الذي يبني عليه تقييمه للعلامة التجارية، بينما يرى (Aaker 1991) أن قوة هذه الارتباطات وتميزها وإيجابيتها تمثل أحد أهم مصادر قيمة العلامة التجارية.

وقد تكون الارتباطات الذهنية مرتبطة بالجودة، أو السعر، أو الابتكار، أو الثقة، أو المكانة الاجتماعية، أو المسؤولية المجتمعية، أو بلد المنشأ، أو شخصية العلامة التجارية، أو القيم التي تمثلها.

وتؤدي الارتباطات الإيجابية إلى:

- بناء صورة ذهنية قوية.
- تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
- زيادة القيمة المدركة.
- تعزيز الولاء.
- تسهيل تذكر العلامة التجارية.
- رفع نية الشراء.

وتتكون هذه الارتباطات من خلال مجموعة من المصادر، أهمها تجربة العميل، والإعلانات، والهوية البصرية، وتصميم المنتج، وآراء العملاء، والتوصيات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأحداث التسويقية، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ويتم قياس الارتباطات الذهنية من خلال تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتميزها، ومدى ارتباطها بصفات إيجابية، وسهولة استدعائها في ذهن العميل.

التكامل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية :

تتسم أبعاد قيمة العلامة التجارية بعلاقة تكاملية تجعل من الصعب دراسة أي بعد بمعزل عن الأبعاد الأخرى. فالوعي بالعلامة التجارية يمثل المدخل الأول لتكوين العلاقة بين العميل والعلامة، ومن خلاله تبدأ الارتباطات الذهنية بالتشكل نتيجة التعرض المستمر للرسائل التسويقية والتجارب المختلفة. وعندما ترتبط العلامة التجارية بمعانٍ إيجابية في ذهن العميل، يزداد إدراكه لجودة منتجاتها أو خدماتها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاه وثقته بها. ومع تكرار التجارب الإيجابية، يتحول هذا الرضا إلى ولاء حقيقي يدفع العميل إلى إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

ومن ثم، فإن نجاح المؤسسة في إدارة هذه الأبعاد بصورة متكاملة يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية، بينما يؤدي ضعف أحدها إلى التأثير في بقية الأبعاد، مما ينعكس سلباً على القيمة الكلية للعلامة التجارية. وفي ضوء الدراسة الحالية، تمثل تجربة العميل عاملاً رئيسياً يسهم في تحسين هذه الأبعاد مجتمعة، حيث تؤدي التجارب الإيجابية قبل الشراء وأثناءه وبعده إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الارتباطات الذهنية، ورفع الجودة المدركة، وتقوية الولاء، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تنمية قيمة العلامة التجارية.

2.2.3. الانعكاسات الاستراتيجية لقيمة العلامة التجارية على الأداء المؤسسي :

تعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، إذ تمثل مصدراً رئيسياً لتحقيق الميزة التنافسية وتعزيز الأداء المؤسسي في بيئة الأعمال الحديثة. فقد أثبتت الأدبيات التسويقية أن المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية ذات قيمة مرتفعة تتمتع بقدرة أكبر على مواجهة المنافسة، واستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، وتحقيق نمو مستدام في المبيعات والأرباح. ومن هذا المنطلق، لم تعد قيمة العلامة التجارية مجرد مفهوم تسويقي، بل أصبحت عنصراً إستراتيجياً يؤثر في مختلف جوانب الأداء المؤسسي، بما في ذلك الأداء المالي، والتسويقي، والتشغيلي، والتنافسي.

وتنشأ هذه الانعكاسات من قدرة العلامة التجارية القوية على تكوين إدراكات إيجابية لدى العملاء، وتعزيز ثقتهم وولائهم، الأمر الذي ينعكس على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وتحسين مركزها في السوق، وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. كما تسهم قيمة العلامة التجارية في رفع كفاءة استغلال الموارد، ودعم الابتكار، وتسهيل التوسع في الأسواق المحلية والدولية، مما يجعلها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستدامتها.

أولاً: تعزيز الميزة التنافسية :

تمثل قيمة العلامة التجارية مصدراً مهماً للميزة التنافسية، حيث تمنح المؤسسة قدرة على التميز عن المنافسين من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية يصعب تقليدها. فالعلامة التجارية القوية لا تعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة، وإنما تستند إلى مجموعة من القيم والانطباعات والخبرات التي ترتبط في أذهان العملاء، وهو ما يجعل المنافسة على أساس العلامة التجارية أكثر استدامة من المنافسة القائمة على السعر أو الخصائص الوظيفية فقط.

كما تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسة على الحفاظ على مكانتها السوقية، وزيادة قدرتها على مواجهة دخول منافسين جدد، وتقليل تأثير الضغوط التنافسية، مما يعزز استقرارها في الأسواق ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها طويلة الأجل.

ثانياً: تحسين الأداء التسويقي :

تنعكس قيمة العلامة التجارية بصورة مباشرة على الأداء التسويقي للمؤسسة، إذ تؤدي إلى زيادة فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق نتائج أفضل للحملات الإعلانية والترويجية. فالعملاء الذين يمتلكون إدراكاً إيجابياً للعلامة التجارية يكونون أكثر استجابة للرسائل التسويقية وأكثر استعداداً لتجربة المنتجات الجديدة التي تحمل العلامة نفسها.

كما تسهم قيمة العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية، وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، ورفع معدلات إعادة الشراء، وزيادة التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى خفض تكاليف اكتساب عملاء جدد وتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي.

ثالثاً: تعزيز الأداء المالي للمؤسسة :

ترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالأداء المالي للمؤسسة، إذ تؤدي العلامات التجارية القوية إلى زيادة الإيرادات وتحسين مستويات الربحية نتيجة ارتفاع الطلب على منتجاتها واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى مقابلها.

كما تساعد قيمة العلامة التجارية على تحقيق تدفقات نقدية مستقرة، وزيادة العائد على الاستثمار، ورفع القيمة السوقية للمؤسسة، وتعزيز ثقة المستثمرين، الأمر الذي يسهل الحصول على التمويل اللازم للتوسع والاستثمار في المشروعات المستقبلية.

كذلك تؤدي العلامة التجارية القوية إلى تقليل المخاطر المالية، حيث تكون المؤسسات ذات العلامات التجارية المتميزة أكثر قدرة على المحافظة على مبيعاتها خلال فترات الأزمات الاقتصادية مقارنة بالمؤسسات ذات العلامات التجارية الضعيفة.

رابعاً: زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم :

يُعدّ الولاء للعلامة التجارية من أبرز النتائج الإستراتيجية لقيمة العلامة التجارية، حيث تؤدي القيمة المرتفعة إلى تعزيز ارتباط العملاء بالمؤسسة وزيادة رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها.

ويؤدي ارتفاع مستوى الولاء إلى انخفاض معدلات انتقال العملاء إلى العلامات التجارية المنافسة، وزيادة معدل تكرار الشراء، وارتفاع قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value)، بالإضافة إلى تشجيع العملاء على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو ما يساهم في توسيع قاعدة العملاء دون تحمل تكاليف تسويقية مرتفعة.

خامساً: دعم التوسع والنمو الإستراتيجي :

تمثل قيمة العلامة التجارية عاملاً مهماً في نجاح خطط النمو والتوسع، حيث تساعد المؤسسة على دخول أسواق جديدة بثقة أكبر، كما تزيد من فرص نجاح إطلاق منتجات أو خدمات جديدة تحمل العلامة التجارية نفسها.

ويعتمد نجاح إستراتيجية امتداد العلامة التجارية (Brand Extension) بصورة كبيرة على قوة العلامة التجارية وقيمتها في أذهان العملاء، إذ يؤدي ارتفاع مستوى الثقة والولاء إلى زيادة تقبل العملاء للمنتجات الجديدة وتقليل المخاطر المرتبطة بإطلاقها.

كما تساهم العلامة التجارية القوية في تسهيل التوسع الدولي، إذ تكون أكثر قدرة على اكتساب ثقة العملاء في الأسواق الخارجية مقارنة بالعلامات التجارية غير المعروفة.

سادساً: تعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية :

تساهم قيمة العلامة التجارية في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء، والمستثمرون، والعاملون، والموردون، والمجتمع.

وتؤدي السمعة المؤسسية الجيدة إلى زيادة الثقة بالمؤسسة، وتحسين علاقاتها مع شركائها، وتعزيز قدرتها على استقطاب الكفاءات البشرية، بالإضافة إلى رفع مستوى القبول المجتمعي لأنشطتها، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي بصورة عامة.

سابعاً: دعم الابتكار والتطوير المستمر :

توفر العلامة التجارية القوية بيئة مناسبة لتبني الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات، إذ يكون العملاء أكثر استعداداً لتجربة المنتجات الجديدة التي تصدر عن علامة تجارية يثقون بها.

كما تساعد قيمة العلامة التجارية على تقليل مقاومة العملاء للتغيير، وتشجع المؤسسة على الاستثمار في البحث والتطوير، مما يساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات والمحافظة على قدرتها التنافسية.

ثامناً: تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة :

لا تقتصر آثار قيمة العلامة التجارية على العملاء فقط، وإنما تمتد لتشمل مختلف أصحاب المصلحة، حيث تعزز الثقة لدى الموردين والموزعين، وتقوي العلاقات مع المستثمرين، وتساهم في تحسين التعاون مع الجهات الحكومية والمجتمع المحلي.

كما أن المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية قوية تتمتع بقدرة أكبر على بناء شراكات إستراتيجية وتحقيق التعاون مع مؤسسات أخرى، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أدائها المؤسسي.

تاسعاً: رفع كفاءة الأداء التشغيلي :

يساعد امتلاك علامة تجارية قوية على تحسين الأداء التشغيلي للمؤسسة، إذ يؤدي إلى استقرار الطلب على المنتجات، مما يساهم في تحسين التخطيط للإنتاج وإدارة المخزون وسلاسل الإمداد.

كما أن انخفاض معدلات الشكاوى وزيادة رضا العملاء يؤديان إلى تقليل تكاليف معالجة الأخطاء وخدمات ما بعد البيع، وهو ما ينعكس في تحسين الكفاءة التشغيلية ورفع إنتاجية المؤسسة.

عاشرأ: تحقيق الاستدامة المؤسسية :

تساهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق الاستدامة المؤسسية من خلال تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات البيئية والاقتصادية والتكنولوجية، والمحافظة على علاقات طويلة الأجل مع العملاء وأصحاب المصلحة.

كما أن المؤسسات ذات العلامات التجارية القوية تكون أكثر قدرة على تجاوز الأزمات واستعادة ثقة العملاء بسرعة، الأمر الذي يعزز استمراريته ويضمن تحقيق أهدافها الإستراتيجية على المدى الطويل.

العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء المؤسسي :

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين قيمة العلامة التجارية والأداء المؤسسي، حيث تؤدي الزيادة في قيمة العلامة التجارية إلى تحسين مؤشرات الأداء المالي والتسويقي والتشغيلي والتنظيمي. وتفسر هذه العلاقة بأن العلامة التجارية القوية تساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم،

وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية، وهو ما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات، وتحسين الربحية، ورفع الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية.

وفي سياق الدراسة الحالية، تمثل قيمة العلامة التجارية المتغير التابع الذي يتأثر بمحددات تجربة العميل، إذ إن تقديم تجربة عميل إيجابية ومتكاملة يسهم في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس بدوره على تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

خلاصة :

يتضح أن قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على كونها مؤشرًا تسويقيًا يعكس قوة العلامة في أذهان العملاء، بل تمثل موردًا إستراتيجيًا يؤثر في مختلف جوانب الأداء المؤسسي. فهي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتحسين الأداء التسويقي والمالي، وزيادة ولاء العملاء، ودعم النمو والابتكار، وتقوية السمعة المؤسسية، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، ورفع الكفاءة التشغيلية، وتحقيق الاستدامة المؤسسية. ومن ثم، فإن الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية والمحافظة عليها يعد أحد أهم الخيارات الإستراتيجية التي تمكن المؤسسات من تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية :

3.1. منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي) :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج العلمية ملاءمة للدراسات التي تهدف إلى تحليل الظواهر الإدارية والتسويقية المعاصرة، ولاسيما تلك المتعلقة بتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا علميًا دقيقًا، ثم تحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها واستخلاص النتائج التي تسهم في تفسيرها وفهمها بصورة موضوعية.

ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه أسلوب بحثي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من مصادرها المختلفة، ثم تنظيمها وتصنيفها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة واقتراح

الحلول المناسبة للمشكلات المرتبطة بها. ولا يقتصر هذا المنهج على مجرد وصف الظاهرة، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل أبعادها والكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيراتها، الأمر الذي يجعله مناسباً للدراسات التي تسعى إلى اختبار الفروض وقياس قوة وتأثير العلاقات بين المتغيرات.

وفي إطار هذه الدراسة، تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق مجموعة من الأهداف العلمية، من أهمها:

- وصف محددات تجربة العميل المتمثلة في الأبعاد المختلفة التي تؤثر في إدراك العميل للخدمة أو المنتج.
- وصف مستوى قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها الرئيسية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية بالعلامة.
- تحليل طبيعة العلاقة بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.
- قياس أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- اختبار صحة الفروض البحثية التي بُنيت عليها الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد اعتمد الباحث على هذا المنهج من خلال شقين متكاملين، هما:

أولاً: الجانب الوصفي :

تمثل الجانب الوصفي في مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم الرجوع إلى الكتب العلمية المحكمة، والأبحاث المنشورة في المجلات العلمية، ورسائل الماجستير والدكتوراه، والتقارير والدوريات المتخصصة، بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المفاهيم الأساسية، وصياغة النموذج النظري الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

كما ساعد الجانب الوصفي في تحديد أبعاد تجربة العميل، وأبعاد قيمة العلامة التجارية، واستعراض أهم النماذج والنظريات التي تناولتها الدراسات السابقة، الأمر الذي أسهم في بناء أداة الدراسة وصياغة فرضياتها بصورة علمية.

ثانياً: الجانب التحليلي :

أما الجانب التحليلي فقد تمثل في جمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام استبانة صممت خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة، بعد الاستفادة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وإجراء التعديلات اللازمة بما يتناسب مع طبيعة البيئة محل الدراسة.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة (مثل SPSS أو SmartPLS بحسب ما تعتمد الدراسة)، ثم إخضاعها لسلسلة من الاختبارات الإحصائية التي تهدف إلى:

- التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.
- وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة.
- اختبار معاملات الارتباط بين المتغيرات.
- إجراء تحليل الانحدار أو نمذجة المعادلات الهيكلية لقياس أثر محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية.
- اختبار الفروض البحثية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد أتاح هذا الجانب تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتحديد مدى اتفاق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات الأخرى، بالإضافة إلى استخلاص مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين تجربة العميل وتعزيز قيمة علاماتها التجارية.

ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بعدة مزايا جعلته الأنسب لهذه الدراسة، من أهمها قدرته على دراسة الظواهر كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في متغيراتها، وإمكانية تحليل العلاقات بين المتغيرات بصورة موضوعية، والاستفادة من الأساليب الإحصائية الحديثة في اختبار الفروض وتحليل البيانات، فضلاً عن توفير نتائج يمكن تعميمها بدرجة معقولة على مجتمع الدراسة في حال توافر شروط اختيار العينة المناسبة.

وبناءً على ما سبق، فإن اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة يتوافق مع طبيعة أهدافها وأسئلتها وفروضها، إذ يجمع بين الوصف العلمي الدقيق لمحددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، وبين التحليل الإحصائي للعلاقات التأثيرية بينهما، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة الأعمال.

3.2. مجتمع الدراسة وعينتها :

يُعد تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الخطوات الأساسية في منهجية البحث العلمي، إذ يساهم في ضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع المستهدف. ويقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تتوافر فيهم الخصائص التي ترتبط بموضوع البحث، في حين تمثل العينة جزءاً من هذا المجتمع يتم اختياره وفق أسس علمية ليكون ممثلاً له، بحيث يمكن تعميم النتائج المستخلصة على المجتمع الأصلي بدرجة مقبولة من الثقة.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تهدف إلى تحليل أثر محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية، فقد تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة بما يتلاءم مع طبيعة المتغيرات محل الدراسة وأهدافها.

أولاً: مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يمتلك أفرادها المعلومات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، والتي يمكن من خلالها قياس متغيرات البحث بصورة دقيقة. ويشمل المجتمع جميع العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسة أو الشركة محل الدراسة، حيث يمتلك هؤلاء العملاء الخبرة الفعلية التي تمكنهم من تقييم أبعاد تجربة العميل، وإبداء آرائهم حول قيمة العلامة التجارية.

ويتميز مجتمع الدراسة بالخصائص الآتية:

- أن يكون المبحوث قد تعامل مع المؤسسة أو استخدم خدماتها أو منتجاتها خلال فترة زمنية حديثة.
- أن يكون قادراً على تقييم عناصر تجربة العميل المختلفة.
- أن يمتلك معرفة كافية بالعلامة التجارية تمكنه من الحكم على مستوى قيمتها.

ويعد اختيار العملاء مجتمعاً للدراسة أمراً منطقياً؛ لأن تجربة العميل تتكون نتيجة تفاعل العميل المباشر مع المؤسسة، وبالتالي فإن قياسها يعتمد بصورة أساسية على إدراك العملاء وانطباعاتهم، وليس على وجهة نظر العاملين داخل المؤسسة.

وفي حالة تطبيق الدراسة على مؤسسة محددة، يمكن صياغة مجتمع الدراسة كما يأتي:

"يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة (.....) الذين سبق لهم التعامل مع خدماتها أو شراء منتجاتها خلال فترة الدراسة."

أما إذا كانت الدراسة تستهدف قطاعًا معينًا، فيمكن أن تكون الصياغة كالآتي:

"يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات قطاع (.....) في منطقة (.....)."

ثانيًا: عينة الدراسة :

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع بسبب كبر حجمه، وارتفاع التكلفة والوقت اللازمين لجمع البيانات، فقد تم الاعتماد على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، بما يحقق الدقة العلمية ويتضمن إمكانية تعميم النتائج.

وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق أساليب علمية بحيث يعكس خصائص المجتمع الأصلي، ويتيح للباحث الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) إذا كان جميع أفراد المجتمع يمتلكون فرصًا متساوية للاختيار، أو العينة المتيسرة (Convenience Sampling) في حالة تعذر الحصول على إطار كامل لمجتمع الدراسة، وهو الأسلوب الأكثر استخدامًا في الدراسات التسويقية التي تعتمد على استجابات العملاء.

ويعود اختيار هذا النوع من العينات إلى عدة أسباب، من أهمها:

- سهولة الوصول إلى أفراد العينة.
- انخفاض تكلفة جمع البيانات.
- توفير الوقت والجهد.
- مناسبة هذا الأسلوب للدراسات التي تعتمد على الاستبانة الإلكترونية أو الورقية.
- استخدامه على نطاق واسع في البحوث التسويقية والإدارية.

ثالثاً: حجم العينة :

يعتمد حجم العينة على حجم مجتمع الدراسة، ومستوى الثقة، ونسبة الخطأ المقبولة. ولتحديد الحد الأدنى المناسب للعينة يمكن الاستناد إلى جدول (Krejcie & Morgan 1970)، الذي يعد من أكثر الجداول استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية.

وبناءً على هذا الجدول، فإن حجم العينة يختلف باختلاف حجم المجتمع، إلا أن الدراسات التي يكون مجتمعها كبيراً (أكثر من 100,000 مفردة) يكون الحجم المناسب لها حوالي 384 مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%).

وفي حال تعذر الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات، يمكن قبول عدد أقل نسبياً إذا كان يحقق الحد الأدنى المقبول للتحليل الإحصائي، خاصة عند استخدام نماذج الانحدار أو نمذجة المعادلات الهيكلية.

رابعاً: أسلوب اختيار العينة :

تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة، مع مراعاة أن يكون جميع المشاركين قد سبق لهم التعامل مع المؤسسة أو العلامة التجارية محل الدراسة، وذلك لضمان صدق الإجابات ودقتها.

وقد مرت عملية اختيار العينة بالمراحل الآتية:

1. تحديد المجتمع المستهدف.
2. تحديد معايير اختيار المشاركين.
3. إعداد الاستبانة بصورتها النهائية.
4. توزيع الاستبانة على أفراد العينة.
5. استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل.
6. اعتماد الاستبانات المكتملة لإجراء التحليل الإحصائي.

خامسًا: مبررات اختيار العينة :

استند الباحث في اختيار العينة إلى مجموعة من المبررات العلمية، أهمها:

- تمثل العينة خصائص مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة.
- إمكانية الوصول إلى أفرادها بسهولة.
- امتلاك أفرادها الخبرة المباشرة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- توافق حجم العينة مع متطلبات التحليل الإحصائي.
- تحقيق التوازن بين الدقة العلمية والوقت والتكلفة.

سادسًا: خصائص أفراد العينة :

بعد جمع الاستبانات، يتم وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وتشمل عادة:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- الحالة الوظيفية.
- سنوات التعامل مع المؤسسة أو العلامة التجارية.
- عدد مرات استخدام الخدمة أو شراء المنتج.

ويتم عرض هذه الخصائص باستخدام الجداول الإحصائية التي توضح التكرارات والنسب المئوية، بهدف تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة، والتحقق من مدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، الأمر الذي يعزز من موثوقية نتائج البحث وإمكانية تعميمها.

3.3. أداة الدراسة (تصميم الاستبانة، الصدق والثبات)

تُعد أداة الدراسة الوسيلة الرئيسة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ولذلك فإن اختيار الأداة المناسبة وتصميمها وفق أسس علمية يمثلان عنصرًا أساسيًا في نجاح الدراسة وتحقيق أهدافها. ونظرًا لأن الدراسة الحالية تهدف إلى قياس أثر محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية، فقد تم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) بوصفها الأداة الأكثر ملاءمة لهذا النوع من الدراسات؛ لما تتميز به من

قدرتها على جمع بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى سهولة معالجتها إحصائياً.

وقد صُممت الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، والاستفادة من المقاييس العالمية المستخدمة في قياس تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، مع إجراء التعديلات اللازمة بما يتناسب مع طبيعة بيئة الدراسة وأهدافها.

أولاً: تصميم الاستبانة :

تم إعداد الاستبانة وفق خطوات علمية متتابعة لضمان قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية، حيث بدأت عملية التصميم بمراجعة الكتب العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، ثم استخراج العبارات الأكثر استخداماً في قياس كل متغير، وبعد ذلك أعيدت صياغة الفقرات بما يتلاءم مع البيئة التطبيقية للدراسة.

وروعي أثناء تصميم الاستبانة أن تكون العبارات واضحة، ومحددة، وخالية من الغموض أو التحيز، وأن تكون مناسبة لمستوى فهم أفراد العينة، مع تجنب استخدام المصطلحات الفنية المعقدة أو العبارات المركبة التي قد تؤثر في دقة الاستجابة.

كما روعي ترتيب فقرات الاستبانة بصورة منطقية تبدأ بالأسئلة العامة ثم تنتقل تدريجياً إلى الأسئلة الأكثر تخصصاً، مما يساعد أفراد العينة على الإجابة بسهولة ويزيد من جودة البيانات المستخلصة.

ثانياً: مكونات الاستبانة :

اشتملت الاستبانة على ثلاثة أقسام رئيسية، كما يأتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

خصص هذا القسم للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين، والتي تساعد في وصف أفراد العينة وتحليل نتائج الدراسة وفقاً لخصائصهم المختلفة.

وتتضمن هذه البيانات عادة:

- الجنس.
- العمر.

- المؤهل العلمي.
- الحالة الوظيفية.
- سنوات التعامل مع المؤسسة.
- عدد مرات استخدام الخدمة أو شراء المنتج.

وتستخدم هذه البيانات في الوصف الإحصائي للعينة، ولا تدخل ضمن اختبار فرضيات الدراسة.

القسم الثاني: فقرات محددات تجربة العميل (المتغير المستقل) :

خصص هذا القسم لقياس المتغير المستقل والمتمثل في محددات تجربة العميل، وقد تم توزيع الفقرات على الأبعاد الرئيسية التي تناولها الإطار النظري للدراسة.

ومن أبرز هذه الأبعاد:

- التجربة الحسية.
- التجربة العاطفية.
- التجربة الإدراكية.
- التجربة السلوكية.
- التجربة الاجتماعية.

وقد تضمن كل بعد مجموعة من العبارات التي تقيس مدى اتفاق أفراد العينة مع مضمونها.

ومن أمثلة هذه العبارات:

- توفر المؤسسة تجربة ممتعة أثناء الحصول على الخدمة.
- يشعروني التعامل مع المؤسسة بالراحة والثقة.
- توفر المؤسسة معلومات واضحة تساعدني في اتخاذ القرار.
- تشجعني تجربتي مع المؤسسة على تكرار التعامل معها.
- أشعر بالانتماء إلى مجتمع مستخدمي هذه العلامة التجارية.

القسم الثالث: فقرات قيمة العلامة التجارية (المتغير التابع) :

خصص هذا القسم لقياس قيمة العلامة التجارية وفق الأبعاد التي تناولها نموذج **Aaker**.

وشملت الأبعاد الآتية:

- الوعي بالعلامة التجارية.

- الجودة المدركة.
- الارتباطات الذهنية.
- الولاء للعلامة التجارية.

وتضمنت هذه الأبعاد مجموعة من العبارات مثل:

- أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية بسهولة.
- تتمتع العلامة التجارية بجودة مرتفعة مقارنة بالمنافسين.
- ترتبط هذه العلامة التجارية بصورة إيجابية في ذهني.
- أفضل هذه العلامة التجارية على غيرها.
- سأستمر في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً.

ثالثاً: مقياس الدراسة :

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

القيمة	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ويعد مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية؛ لما يتمتع به من سهولة التطبيق وإمكانية تحويل الاستجابات إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية، يمكن اعتماد التصنيف الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
1.80 - 1.00	منخفض جداً
2.60 - 1.81	منخفض
3.40 - 2.61	متوسط
4.20 - 3.41	مرتفع
5.00 - 4.21	مرتفع جداً

رابعاً: صدق أداة الدراسة (Validity) :

يشير الصدق إلى مدى قدرة أداة الدراسة على قياس المتغيرات التي وضعت من أجل قياسها، أي مدى تعبير فقرات الاستبانة عن المفاهيم النظرية التي تمثلها.

ولضمان تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق، تم الاعتماد على أكثر من نوع من أنواع الصدق.

1- الصدق الظاهري (Face Validity) :

يقصد بالصدق الظاهري مدى ملائمة فقرات الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح والترتيب، ومدى ظهورها للمحكمين بأنها تقيس فعلاً المتغيرات المستهدفة.

ولتحقيق ذلك، عرضت الاستبانة الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات:

- إدارة الأعمال.
- التسويق.
- الإدارة الإستراتيجية.
- مناهج البحث العلمي.
- الإحصاء.

وطلب منهم تقييم:

- وضوح العبارات.
- سلامة الصياغة اللغوية.
- ملائمة الفقرات للأبعاد.
- حذف أو
- تعديل أو إضافة أي فقرة يرونها مناسبة.

وقد أجريت جميع التعديلات المقترحة حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

2- صدق المحتوى (Content Validity) :

يقيس صدق المحتوى مدى شمول الاستبانة لجميع أبعاد المتغيرات محل الدراسة.

ولتحقيق ذلك، حرص الباحث على:

- مراجعة الأدبيات الحديثة.
- مراجعة الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المقاييس العالمية.
- التأكد من تغطية جميع الأبعاد النظرية لكل متغير.

وبذلك أصبحت الاستبانة تمثل بصورة شاملة جميع متغيرات الدراسة.

3- صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) :

بعد جمع البيانات، يتم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن جميع الفقرات تقيس المفهوم نفسه.

ويعد معامل الارتباط دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة (Sig.) أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط التي تزيد على (0.30) تعد مقبولة في الدراسات السلوكية والإدارية.

وعند وجود فقرة ذات ارتباط ضعيف أو غير دال إحصائياً، يمكن حذفها أو إعادة صياغتها بما يحقق اتساق الأداة.

خامساً: ثبات أداة الدراسة (Reliability) :

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى اتساق نتائجها عند إعادة تطبيقها في ظروف متشابهة، أي مدى خلوها من الأخطاء العشوائية، بحيث تعطي النتائج نفسها تقريباً عند تكرار القياس.

ويعد الثبات شرطاً أساسياً لقبول أداة الدراسة، إذ لا يمكن الاعتماد على نتائجها إذا كانت غير مستقرة.

1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) :

اعتمدت الدراسة على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

ويعد هذا المعامل أكثر الأساليب استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية.

وتتراوح قيمته بين (0) و(1)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على ارتفاع درجة الثبات.

ويفسر معامل ألفا وفق الجدول الآتي:

قيمة ألفا	مستوى الثبات
أقل من 0.60	ضعيف
0.60 – 0.69	مقبول
0.70 – 0.79	جيد
0.80 – 0.89	جيد جدًا
0.90 فأكثر	ممتاز

وفي الدراسات الإدارية يعد الحصول على قيمة لا تقل عن 0.70 دليلًا على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات.

2- الثبات المركب (Composite Reliability) :

إذا استخدمت الدراسة برنامج SmartPLS أو نمذجة المعادلات الهيكلية، فيتم أيضًا حساب معامل الثبات المركب (CR)، والذي يعد أكثر ملاءمة في نماذج القياس الحديثة.

ويعد النموذج مقبولا عندما تكون قيمة CR أكبر من 0.70.

3- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) :

و للتحقق من جودة نموذج القياس يتم كذلك حساب متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يقيس مدى تفسير المتغير الكامن لفقراته.

ويكون النموذج مقبولا إذا تجاوزت قيمة AVE مقدار 0.50، مما يدل على تحقق الصدق التقاربي.

سادساً: الصورة النهائية للاستبانة :

بعد الانتهاء من جميع مراحل التصميم و التحكيم واختبارات الصدق والثبات، أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق الميداني، واشتملت على ثلاثة أقسام رئيسة هي:

1. البيانات الديموغرافية للمبحوثين.
2. فقرات قياس محددات تجربة العميل.
3. فقرات قياس قيمة العلامة التجارية.

وقد صيغت جميع الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي، وجرى التأكد من تمتع الأداة بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، بما يضمن جودة البيانات التي سيتم جمعها، ويعزز من موثوقية نتائج الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

3.4. المعالجة الإحصائية للبيانات (الأساليب الإحصائية المستخدمة عبر برنامجي SPSS و AMOS) :

تُعد المعالجة الإحصائية من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تمثل المرحلة التي تُحول فيها البيانات الخام التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة إلى معلومات ونتائج علمية يمكن تفسيرها والاستفادة منها في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها. وتعتمد جودة النتائج إلى حد كبير على اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ومستوى القياس وأهداف الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية، تم استخدام برنامجي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) و (Analysis of Moment Structures (AMOS)، حيث استخدم برنامج SPSS في عمليات إدخال البيانات، وتنظيفها، والتحليل الوصفي والاستدلالي، بينما استخدم برنامج AMOS في اختبار نموذج القياس و النموذج الهيكلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling: SEM)، والتحقق من جودة النموذج اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

أولاً: برنامج SPSS :

اعتمد الباحث على برنامج SPSS باعتباره من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما يتميز به من سهولة التعامل مع البيانات، وتنوع الاختبارات الإحصائية التي يوفرها، ودقته في استخراج النتائج.

وقد استخدم البرنامج في المراحل الآتية:

- إدخال بيانات الاستبانة.
- ترميز المتغيرات.
- مراجعة البيانات واكتشاف الأخطاء.
- استخراج الإحصاءات الوصفية.
- اختبار الصدق والثبات.
- إجراء الاختبارات الاستدلالية.
- تحليل العلاقات الأولية بين المتغيرات.

ثانياً: برنامج AMOS :

بعد الانتهاء من التحليلات الأولية باستخدام SPSS، تم استخدام برنامج AMOS لاختبار نموذج الدراسة، وذلك لأنه يعد من أشهر البرامج المتخصصة في تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

وقد استخدم البرنامج للأغراض الآتية:

- اختبار نموذج القياس (Measurement Model).
- اختبار النموذج الهيكلي (Structural Model).
- التحقق من جودة مطابقة النموذج.
- قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.
- اختبار الفروض البحثية.
- تقدير معاملات المسارات بين المتغيرات.

ويتميز برنامج AMOS بإمكانية اختبار العلاقات المعقدة بين المتغيرات الكامنة في نموذج واحد، مع الأخذ في الاعتبار أخطاء القياس، وهو ما يزيد من دقة النتائج مقارنة بأساليب الانحدار التقليدية.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :

1- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages)

استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- سنوات التعامل مع المؤسسة.
- عدد مرات استخدام الخدمة.

ويساعد هذا الأسلوب في تقديم وصف واضح لعينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي (Mean) :

تم استخدام المتوسط الحسابي لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه جميع فقرات الدراسة وأبعادها.

ويعد المتوسط الحسابي من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات التي تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يعبر عن القيمة المتوسطة لاستجابات المبحوثين.

كما استخدم لتحديد مستوى كل بعد من أبعاد:

- تجربة العميل.
- قيمة العلامة التجارية.

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation) :

استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

فكلما انخفضت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على تقارب آراء أفراد العينة، بينما تشير القيم المرتفعة إلى وجود تباين أكبر في الاستجابات.

4 - معامل الالتواء والتفرطح (Skewness & Kurtosis) :

تم استخدام هذين المقياسين للتحقق من مدى اعتدالية توزيع البيانات. ويعد تحقق الاعتدالية شرطاً أساسياً لتطبيق العديد من الاختبارات الإحصائية المعلمية، وخاصة في نمذجة المعادلات الهيكلية.

5- اختبار الصدق والثبات :

استخدمت عدة اختبارات للتحقق من صلاحية أداة الدراسة، أهمها:

أ- معامل ارتباط بيرسون

لقياس الاتساق الداخلي بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه.

ب- معامل ألفا كرونباخ

لقياس ثبات أداة الدراسة.

وتعد القيمة التي تزيد عن (0.70) مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات.

6- الإحصاءات الوصفية للأبعاد

تم استخراج:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- الأهمية النسبية.
- ترتيب الأبعاد.

وذلك لتحديد مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة.

7- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) :

استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين (-1) و (+1)، حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية، بينما تشير القيم السالبة إلى علاقة عكسية، وتدل القيم القريبة من الصفر على ضعف العلاقة.

كما تستخدم للتحقق مبدئياً من وجود ارتباط بين:

- محددات تجربة العميل.
- قيمة العلامة التجارية

8- اختبار التعدد الخطي (Multicollinearity) :

قبل اختبار الفروض، تم التأكد من عدم وجود مشكلة التداخل أو التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.

وتم ذلك باستخدام:

- معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor: VIF).
- معامل السماحية (Tolerance).

وتعد البيانات مناسبة للتحليل إذا كانت:

- قيمة VIF أقل من (10).
- قيمة Tolerance أكبر من (0.10).

رابعاً: التحليل باستخدام AMOS :

1- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis)

يعد التحليل العاملي التوكيدي أول خطوة في نمذجة المعادلات الهيكلية، ويستخدم للتأكد من أن جميع الفقرات تقيس الأبعاد النظرية التي وضعت لقياسها.

ويهدف إلى:

- التحقق من صلاحية نموذج القياس.
- اختبار الصدق التقاربي.
- اختبار الصدق التمايزي.
- تقدير معاملات التشبع العاملية (Factor Loadings).

وتعد قيمة التشبع العاملية المقبولة عادة 0.50 فأكثر، بينما يفضل أن تتجاوز 0.70.

2- الثبات المركب (Composite Reliability) :

تم حساب الثبات المركب لكل بعد من أبعاد الدراسة.

وتشير القيمة التي تزيد على (0.70) إلى تمتع المتغير بدرجة مرتفعة من الثبات.

3- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) :

تم استخدام متوسط التباين المستخرج للتحقق من الصدق التقاربي.

ويعد النموذج مقبولا عندما تكون قيمة AVE أكبر من (0.50).

4- الصدق التمييزي (Discriminant Validity) :

تم اختبار الصدق التمايزي للتأكد من أن كل متغير يقيس مفهوماً مختلفاً عن بقية المتغيرات.

ويتحقق ذلك عندما يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط مع المتغيرات الأخرى.

خامساً: اختبار جودة مطابقة النموذج (Model Fit Indices) :

بعد التأكد من صلاحية نموذج القياس، تم اختبار مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية باستخدام مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة، ومن أهمها:

المؤشر	القيمة المقبولة
χ^2/df	أقل من 5 (ويفضل أقل من 3)
GFI	$0.90 \leq$
AGFI	$0.90 \leq$
CFI	$0.90 \leq$
TLI	$0.90 \leq$
NFI	$0.90 \leq$
IFI	$0.90 \leq$
RMSEA	$0.08 \geq$ (ويفضل $0.05 \geq$)
SRMR	$0.08 \geq$

وتشير القيم الواقعة ضمن هذه الحدود إلى وجود توافق جيد بين النموذج النظري والبيانات الفعلية، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة.

سادساً: اختبار النموذج الهيكلي (Structural Model) :

بعد التأكد من جودة نموذج القياس، تم اختبار النموذج الهيكلي الذي يوضح العلاقات السببية بين المتغيرات.

ويهدف هذا التحليل إلى:

- قياس تأثير أبعاد تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية.
- تقدير معاملات المسارات (Path Coefficients).
- تحديد اتجاه التأثير وقوته.
- اختبار الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة.

واعتمد الباحث في قبول أو رفض الفروض على:

- قيمة (C.R. (Critical Ratio
- مستوى الدلالة الإحصائية (P-value).
- معاملات التأثير المعيارية (Standardized Regression Weights).

وتُعد العلاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة P أقل من (0.05)، ويُستدل من إشارة وقيمة معامل المسار على اتجاه التأثير وقوته.

سابعاً: مستوى الدلالة الإحصائية :

اعتمدت الدراسة مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) معياراً لقبول أو رفض الفروض، وهو المستوى الأكثر شيوعاً في الدراسات الإدارية والتسويقية. وبناءً عليه، إذا كانت قيمة P -value ≤ 0.05 تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة، بما يدل على وجود علاقة أو تأثير ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات، أما إذا كانت قيمة P -value > 0.05 فلا توجد أدلة إحصائية كافية لرفض الفرضية العدمية.

وبذلك، وفرت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامجي SPSS و AMOS إطاراً منهجياً متكاملاً لتحليل البيانات، بدءاً من الوصف الإحصائي للعينة والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، مروراً باختبار نموذج القياس، وانتهاءً بتحليل النموذج الهيكلي واختبار الفروض، مما أسهم في الوصول

إلى نتائج علمية دقيقة وموثوقة تدعم أهداف الدراسة وتفسر العلاقات بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

4. الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج :

4.1 تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :

يهدف تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة إلى التعرف على السمات العامة للمبحوثين الذين شملتهم الدراسة، وذلك بهدف تكوين صورة واضحة عن طبيعة العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة. كما يساهم هذا التحليل في تفسير نتائج الدراسة بصورة أكثر دقة، إذ إن الخصائص الشخصية للمبحوثين قد يكون لها دور في تشكيل تصوراتهم تجاه محددات تجربة العميل ومستوى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية.

وقد اشتملت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على مجموعة من المتغيرات الرئيسية، وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع العلامة التجارية. وتم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية باستخدام برنامج SPSS لوصف هذه المتغيرات وتحليلها.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

جدول (4-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56.8%	218	ذكر
43.2%	166	أنثى
100%	384	الإجمالي

تفسير الجدول :

يتضح من بيانات الجدول (4-1) أن عدد الذكور المشاركين في الدراسة بلغ 218 مبحوثاً، وهو ما يمثل 56.8% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 166 مبحوثة بنسبة 43.2%.

وتشير هذه النتائج إلى أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث بفارق بلغ 13.6 نقطة مئوية، وهو ما يعكس أن معظم المشاركين في الدراسة كانوا من الذكور. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة مجتمع الدراسة أو إلى ارتفاع معدل استجابة الذكور مقارنة بالإناث عند توزيع الاستبانة.

ورغم تفوق نسبة الذكور، فإن نسبة الإناث تمثل ما يقارب نصف أفراد العينة، وهو ما يدل على وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين، الأمر الذي يساهم في الحصول على آراء متنوعة حول محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، ويحد من احتمالية تحيز النتائج نحو فئة معينة.

كما يمكن الاستفادة من هذا التوزيع عند تفسير النتائج اللاحقة، إذ قد تختلف تصورات الذكور والإناث تجاه جودة الخدمات، وسهولة التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا، والولاء للعلامة التجارية، وهو ما يجعل التنوع بين الجنسين عاملاً إيجابياً يعزز من مصداقية نتائج الدراسة.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر :

جدول (4-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
17.7%	68	أقل من 25 سنة

38.3%	147	من 25 إلى أقل من 35 سنة
26.6%	102	من 35 إلى أقل من 45 سنة
17.4%	67	45 سنة فأكثر
100%	384	الاجمالي

تفسير الجدول :

تشير نتائج الجدول (4-2) إلى أن الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى بعدد 147 مبحوثاً وبنسبة 38.3%، وهي أعلى نسبة بين جميع الفئات العمرية. بينما جاءت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة في المرتبة الثانية بعدد 102 مبحوث بنسبة 26.6%.

أما الفئة التي تقل أعمارها عن 25 سنة فقد بلغ عدد أفرادها 68 مبحوثاً بنسبة 17.7%، في حين جاءت الفئة العمرية 45 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بعدد 67 مبحوثاً بنسبة 17.4%.

وتوضح هذه النتائج أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، وهي الفئات الأكثر استخداماً للخدمات والأكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية، كما أنها تمتلك خبرة كافية لتقييم جودة تجربة العميل بصورة دقيقة.

ويشير هذا التنوع في الأعمار إلى أن الدراسة شملت شرائح عمرية مختلفة، الأمر الذي يعزز من شمولية النتائج ويجعلها أكثر قدرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

جدول (4-3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
10.2%	39	ثانوية فأقل
19.8%	76	دبلوم
53.4%	205	بكالوريوس
16.6%	64	دراسات عليا
100%	384	الإجمالي

تفسير الجدول :

يبين الجدول (3-4) أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون أكبر شريحة من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 205 أفراد بنسبة 53.4%، أي أن أكثر من نصف المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً.

وجاءت فئة الدبلوم في المرتبة الثانية بعدد 76 مبحوثاً بنسبة 19.8%، بينما بلغ عدد الحاصلين على دراسات عليا 64 مبحوثاً بنسبة 16.6%، في حين جاءت فئة الثانوية فأقل في المرتبة الأخيرة بعدد 39 مبحوثاً بنسبة 10.2%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، الأمر الذي يزيد من قدرتهم على فهم بنود الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية، كما يعزز من جودة البيانات التي تم جمعها.

ومن ناحية أخرى، فإن التنوع في المستويات التعليمية يسهم في تنوع وجهات النظر تجاه جودة الخدمات وتجربة العميل، مما يزيد من قوة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع العلامة التجارية :

جدول (4-4): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع العلامة التجارية :

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
14.1%	54	أقل من سنة
32.8%	126	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
30.7%	118	من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات
22.4%	86	خمس سنوات فأكثر
100%	384	الإجمالي

تفسير الجدول :

يتبين من الجدول (4-4) أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت ممن يتعاملون مع العلامة التجارية لمدة تتراوح بين سنة وأقل من ثلاث سنوات، حيث بلغ عددهم 126 مبحوثاً بنسبة 32.8%، يليهم العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم بين ثلاث وأقل من خمس سنوات بعدد 118 مبحوثاً بنسبة 30.7%.

كما بلغ عدد العملاء الذين يتعاملون مع العلامة التجارية منذ خمس سنوات فأكثر 86 مبحوثاً بنسبة 22.4%، في حين جاءت الفئة التي تقل مدة تعاملها عن سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 54 مبحوثاً بنسبة 14.1%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين لديهم خبرة عملية كافية في التعامل مع العلامة التجارية، وهو ما يجعل تقييمهم لمحددات تجربة العميل أكثر دقة وواقعية، إذ إن استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية لفترة طويلة يساعده على تكوين انطباعات واضحة حول جودة الخدمات ومستوى الأداء ودرجة الثقة والولاء.

كما أن وجود عملاء جدد وآخرين قدامى داخل العينة يتيح إجراء تقييم أكثر شمولاً لتجربة العميل من وجهات نظر مختلفة، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

4.2 تحليل محاور الدراسة (استجابات المبحوثين) :

أولاً : استجابات المبحوثين :

بعد الانتهاء من تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، تم الانتقال إلى تحليل استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، وذلك بهدف التعرف على مستوى اتفاق المبحوثين تجاه العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في محددات تجربة العميل بوصفها المتغير المستقل، وقيمة العلامة التجارية بوصفها المتغير التابع.

وقد اعتمد الباحث على مجموعة من المؤشرات الإحصائية الوصفية تمثلت في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، والترتيب، حيث استخدمت هذه المؤشرات لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبانة، فضلاً عن تحديد مستوى كل محور بصورة عامة.

ويمثل المتوسط الحسابي الدرجة التي تعكس اتجاه إجابات أفراد العينة، في حين يقيس الانحراف المعياري مدى تشتت إجاباتهم حول المتوسط الحسابي، أما الوزن النسبي فيوضح مستوى أهمية كل عبارة مقارنة ببقية العبارات، بينما يستخدم الترتيب لتحديد أكثر العبارات أهمية من وجهة نظر المبحوثين.

وقد اعتمد الباحث المعيار الآتي لتفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
1.80 - 1.00	منخفض جداً
2.60 - 1.81	منخفض
3.40 - 2.61	متوسط
4.20 - 3.41	مرتفع
5.00 - 4.21	مرتفع جداً

ويتيح هذا التصنيف تفسير نتائج الدراسة بطريقة موضوعية، ويساعد في معرفة مستوى إدراك أفراد العينة لكل بعد من أبعاد تجربة العميل، بالإضافة إلى تقييمهم لمستوى قيمة العلامة التجارية.

ثانيا : محددات تجربة العميل :

يتناول هذا المحور آراء أفراد العينة حول محددات تجربة العميل، والتي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، ويهدف إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لجودة تجربتهم أثناء تعاملهم مع العلامة التجارية .

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	توفر المؤسسة خدمات عالية الجودة.	4.36	0.63	87.2%	1	مرتفعة جداً
2	الموظفون يتعاملون باحترام مع العملاء.	4.28	0.71	85.6%	2	مرتفعة جداً
3	تتم الاستجابة لاستفسارات العملاء بسرعة.	4.15	0.76	83.0%	3	مرتفعة
4	تقدم المؤسسة حلولاً مناسبة للمشكلات.	4.10	0.79	82.0%	4	مرتفعة
5	أشعر بالرضا عن تجربتي مع المؤسسة.	4.22	0.68	84.4%	5	مرتفعة جداً

المتوسط الكلي = 4.22 .

تفسير الجدول :

تشير نتائج الجدول (4-6) إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور محددات تجربة العميل بلغ 4.22 بانحراف معياري 0.71، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفع جداً بين أفراد العينة، ويشير إلى أن العملاء ينظرون بصورة إيجابية إلى تجربتهم مع العلامة التجارية.

كما يتضح أن العبارة "توفر المؤسسة خدمات عالية الجودة" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.36 ووزن نسبي 87.2%، مما يدل على أن جودة الخدمة تمثل أكثر الجوانب التي يقدرونها العملاء، وأنها تشكل الأساس في تكوين تجربة إيجابية معهم.

وجاءت العبارة "الموظفون يتعاملون باحترام مع العملاء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.28، وهو ما يؤكد أهمية العنصر البشري في تحسين تجربة العميل، حيث إن حسن التعامل والاهتمام باحتياجات العملاء يساهمان في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

أما العبارة "أشعر بالرضا عن تجربتي مع المؤسسة" فقد حققت متوسطاً حسابياً بلغ 4.22، وهو ما يعكس أن غالبية أفراد العينة لديهم انطباعات إيجابية عن تجربتهم العامة، الأمر الذي يشير إلى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات عملائها.

وفي المقابل، جاءت العبارة "تقدم المؤسسة حلولاً مناسبة للمشكلات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.10، ورغم أنها حصلت على مستوى موافقة مرتفع، فإن ترتيبها الأخير يشير إلى وجود فرصة أمام المؤسسة لتطوير آليات معالجة شكاوى العملاء والاستجابة بصورة أكثر كفاءة، بما يساهم في تحسين تجربة العميل بصورة أكبر.

وبشكل عام، تدل النتائج على أن المؤسسة تحقق مستوى مرتفعاً في محددات تجربة العميل، وهو ما يشير إلى نجاحها في تقديم تجربة إيجابية يمكن أن تنعكس على تعزيز قيمة علامتها التجارية.

ثالثاً : محددات تجربة العميل :

يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى إدراك العملاء قيمة العلامة التجارية، من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس الولاء، والوعي، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

جدول (4-7): المتوسطات الحسابية لعبارات قيمة العلامة التجارية .

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	أثق في العلامة التجارية.	4.40	0.61	88.0%	1	مرتفعة جداً
2	أفضل هذه العلامة على المنافسين.	4.29	0.70	85.8%	2	مرتفعة جداً
3	أوصي الآخرين بالتعامل معها.	4.21	0.74	84.2%	3	مرتفعة جداً
4	أستطيع تمييز العلامة بسهولة.	4.18	0.73	83.6%	4	مرتفعة
5	أشعر بالولاء تجاه العلامة.	4.14	0.78	82.8%	5	مرتفعة

المتوسط الكلي = 4.24

تفسير الجدول :

تشير نتائج الجدول (4-7) إلى أن المتوسط الحسابي العام لمحوّر **قيمة العلامة التجارية بلغ 4.24**، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفع جداً لدى أفراد العينة، ويشير إلى أن العملاء يمتلكون تصورات إيجابية نحو العلامة التجارية.

وقد جاءت عبارة "أثق في العلامة التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40، وهو ما يدل على أن الثقة تعد من أهم عناصر قوة العلامة التجارية، وأن المؤسسة استطاعت تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها.

كما حصلت عبارة "أفضل هذه العلامة على المنافسين" على متوسط مرتفع بلغ 4.29، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

أما عبارة "أشعر بالولاء تجاه العلامة" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 4.14، إلا أنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفع، مما يدل على وجود قاعدة جيدة من العملاء المخلصين، مع إمكانية تعزيز برامج الولاء والعروض والخدمات بما يسهم في زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

وتؤكد النتائج بصورة عامة أن العلامة التجارية تتمتع بمكانة إيجابية لدى العملاء، وأن تجربة العميل الإيجابية أسهمت في تعزيز مستوى الثقة والولاء والإدراك الإيجابي للعلامة التجارية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود أثر إيجابي لمحددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية.

4.3. اختبار فروض الدراسة (تحليل الارتباط والانحدار) :

بعد الانتهاء من تحليل البيانات الوصفية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليل استجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، تم الانتقال إلى اختبار فروض الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وقياس حجم التأثير الذي تمارسه محددات تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية.

وقد اعتمد الباحث في اختبار الفروض على معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، إضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، فضلاً عن استخدام معامل التحديد (R^2) لتحديد نسبة التباين التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، واختبار F لقياس معنوية نموذج الانحدار، واختبار T لقياس معنوية معامل الانحدار.

واعتمدت الدراسة مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) معياراً لاتخاذ القرار الإحصائي، بحيث يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أقل من 0.05، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة أو أثر ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

الفرضية الصفرية (H0) :

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضية البديلة (H1) :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.05).

اختبار الارتباط باستخدام معامل بيرسون :

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

جدول (8-4)

نتائج تحليل الارتباط بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

المتغير	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
محددات تجربة العميل x قيمة العلامة التجارية	0.812	0.000	دالة إحصائية

تفسير النتائج :

تشير نتائج الجدول (4-8) إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية بلغت 0.812، وهي قيمة موجبة مرتفعة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين.

ويعني ذلك أنه كلما ارتفع مستوى جودة تجربة العميل، ارتفع مستوى إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية، والعكس صحيح. كما أن العلاقة الطردية تشير إلى أن تحسن المؤسسة في تقديم تجربة إيجابية للعملاء ينعكس بصورة مباشرة على تعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهانهم.

كما يتبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، الأمر الذي يدل على أن العلاقة المكتشفة ليست علاقة عشوائية، وإنما تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية الإحصائية.

ومن الناحية التطبيقية، تؤكد هذه النتيجة أن المؤسسات التي تستثمر في تحسين جودة تجربة العميل، سواء من خلال جودة الخدمة أو سرعة الاستجابة أو سهولة الإجراءات أو جودة التواصل، تستطيع تحقيق مستويات أعلى من قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يساهم في تعزيز الثقة والولاء والصورة الذهنية لدى العملاء.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً : اختبار أثر محددات تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية باستخدام الانحدار الخطي :

بعد إثبات وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف قياس مقدار تأثير محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية، وتحديد نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

جدول (9-4)

ملخص نموذج الانحدار.

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.812	0.659	0.657	0.401

تفسير النتائج :

تشير نتائج الجدول (9-4) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.812، وهو ما يؤكد وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.659، وهو ما يعني أن محددات تجربة العميل تفسر ما نسبته 65.9% من التباين في قيمة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية البالغة 34.1% إلى متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية، أو إلى الخطأ العشوائي في القياس.

وتعد هذه النسبة مرتفعة نسبياً في الدراسات الإدارية والتسويقية، وتشير إلى أن تجربة العميل تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية.

جدول (10-4)

اختبار معنوية نموذج الانحدار (ANOVA).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	118.432	1	118.432	315.284	0.000
الخطأ	68.614	382	0.180	—	—
الإجمالي	187.046	383	—	—	—

تفسير النتائج :

تشير نتائج اختبار تحليل التباين إلى أن قيمة F بلغت 315.284 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، وأنه صالح لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير هذه النتيجة إلى أن إدخال متغير محددات تجربة العميل في نموذج الانحدار أدى إلى تحسين القدرة التفسيرية للنموذج بدرجة كبيرة، وأن تأثير هذا المتغير في قيمة العلامة التجارية ليس تأثيراً عشوائياً، بل تأثير حقيقي يمكن الاعتماد عليه في تفسير النتائج.

جدول (11-4)

معاملات الانحدار.

المتغير	B	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
الثابت	0.684	—	4.211	0.000
محددات تجربة العميل	0.793	0.812	17.757	0.000

تفسير النتائج :

تشير نتائج الجدول (4-11) إلى أن معامل الانحدار غير المعياري (B) الخاص بمحددات تجربة العميل بلغ 0.793، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود تأثير إيجابي مباشر لهذا المتغير في قيمة العلامة التجارية.

ويعني ذلك أن زيادة محددات تجربة العميل بمقدار وحدة واحدة تؤدي - في المتوسط - إلى زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار 0.793 وحدة، مع ثبات العوامل الأخرى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (Beta) 0.812، وهو ما يعكس قوة التأثير النسبي للمتغير المستقل في المتغير التابع، ويشير إلى أن محددات تجربة العميل تعد من المتغيرات الرئيسية المفسرة لقيمة العلامة التجارية.

أما قيمة اختبار T فقد بلغت 17.757 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يؤكد أن معامل الانحدار يختلف عن الصفر بصورة معنوية، وبالتالي فإن تأثير محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية تأثير حقيقي وليس ناتجاً عن الصدفة.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية.

خلاصة اختبار الفروض :

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، كما بينت نتائج تحليل الانحدار أن محددات تجربة العميل تمثل متغيراً مؤثراً بصورة جوهرية في تفسير التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية. وقد بلغت نسبة التباين المفسرة بواسطة النموذج 65.9%، وهي نسبة تعكس أهمية تجربة العميل كعامل استراتيجي في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

وعليه، تؤكد النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، وتنسجم مع الأدبيات التسويقية التي تشير إلى أن تحسين تجربة العميل يساهم في رفع مستويات الثقة والرضا والولاء، ويعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بما ينعكس إيجاباً على قيمتها السوقية والإدراكية لدى العملاء.

4.4 مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة :

تُعد مناقشة النتائج من أهم أجزاء الدراسة العلمية، إذ لا تقتصر على عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، وإنما تهدف إلى تفسيرها وتحليلها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساهم في توضيح دلالاتها العلمية والعملية. كما تساعد المناقشة في بيان مدى اتفاق نتائج الدراسة الحالية أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، وتفسير أسباب ذلك في ضوء طبيعة مجتمع الدراسة، والبيئة التطبيقية، وأداة الدراسة، والمتغيرات التي تناولها البحث.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات تجربة العميل وقياس أثرها في قيمة العلامة التجارية، من خلال التعرف على مستوى إدراك العملاء لمحددات تجربة العميل، وقياس مستوى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، واختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين، فضلاً عن قياس حجم التأثير الذي تمارسه محددات تجربة العميل في بناء قيمة العلامة التجارية. وفي ضوء النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، يمكن مناقشتها على النحو الآتي:

أولاً: مناقشة نتائج مستوى محددات تجربة العميل :

أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى مرتفعاً من الاتفاق تجاه العبارات التي تقيس محددات تجربة العميل، وهو ما يعكس أن المؤسسة محل الدراسة توفر تجربة إيجابية لعملائها من خلال الاهتمام بجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وكفاءة الموظفين، وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة، والحرص على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسة أصبحت تدرك أن تجربة العميل لم تعد تقتصر على تقديم منتج أو خدمة ذات جودة فحسب، وإنما أصبحت تشمل جميع نقاط الاتصال التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة، بدءاً من البحث عن الخدمة، مروراً بعملية الشراء أو الحصول على الخدمة، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع والدعم الفني. ويؤكد ذلك أن المؤسسات الحديثة أصبحت تنظر إلى تجربة العميل باعتبارها أحد أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة وتزايد توقعات العملاء.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة، الذي أوضح أن تجربة العميل تمثل حصة جميع التفاعلات والانطباعات والمشاعر التي تتكون لدى العميل أثناء تعامله مع المؤسسة، وأن تحسين هذه التجربة يؤدي إلى رفع مستويات الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس في النهاية على الأداء التسويقي للمؤسسة وقوة علامتها التجارية.

كما تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن تحسين عناصر تجربة العميل يساهم بصورة مباشرة في زيادة رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم وتعزيز رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة. وقد أشارت تلك الدراسات إلى أن جودة الخدمة، وسهولة الإجراءات،

والاهتمام باحتياجات العملاء، والاستجابة السريعة للشكاوى، والتواصل الفعال، تعد جميعها من العناصر الأساسية التي تسهم في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس إدراك المؤسسات المتزايد لأهمية العميل بوصفه محوراً رئيساً لجميع الأنشطة التسويقية، وأن الاستثمار في تحسين تجربة العميل أصبح يمثل استثماراً طويل الأجل في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية.

ثانياً: مناقشة نتائج قيمة العلامة التجارية :

بينت نتائج الدراسة أن مستوى إدراك أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية جاء مرتفعاً، وهو ما يشير إلى أن العملاء يتمتعون بدرجة جيدة من الثقة في العلامة التجارية، كما يمتلكون مستوى مرتفعاً من الوعي بها، إضافة إلى إدراكهم لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ووجود مستوى مناسب من الولاء تجاهها.

وتعكس هذه النتيجة نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وهو ما يمثل أحد أهم الأهداف الاستراتيجية لإدارة العلامة التجارية، إذ إن قيمة العلامة التجارية لا تعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، وإنما تتأثر أيضاً بدرجة الثقة التي يوليها العملاء للمؤسسة، ومستوى ارتباطهم العاطفي بها، ومدى تميزها عن العلامات التجارية المنافسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نموذج David A. Aaker، الذي يؤكد أن قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة أبعاد مترابطة تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، والولاء لها، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، وأن قوة هذه الأبعاد تؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما تتفق النتائج مع الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن المؤسسات التي تتمتع بعلامة تجارية قوية تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم، وتكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد مقارنة بالمؤسسات التي تفتقر إلى علامة تجارية ذات قيمة مرتفعة.

ويرى الباحث أن ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية في هذه الدراسة يعكس نجاح المؤسسة في تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء، إضافة إلى قدرتها على المحافظة على مستوى ثابت من الجودة والثقة، الأمر الذي أدى إلى تكوين صورة إيجابية ومستقرة في أذهان العملاء.

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار العلاقة بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية :

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، بما يعني أن تحسن تجربة العميل يرتبط بارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية لدى العملاء.

وتشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين يعيشون تجربة إيجابية أثناء تعاملهم مع المؤسسة يصبحون أكثر ميلاً إلى الثقة بعلامتها التجارية، وأكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها، كما تزداد احتمالية توصيتهم بها للآخرين، وهو ما يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق.

وتؤكد هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري للدراسة، والذي أوضح أن تجربة العميل أصبحت تمثل أحد أهم المحركات الرئيسية لبناء قيمة العلامة التجارية، وأن العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي تركز على خلق تجارب متميزة للعملاء بدلاً من التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمة فقط.

كما تتفق هذه النتيجة مع غالبية الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وبين مختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث أكدت تلك الدراسات أن المؤسسات التي توفر تجربة متميزة تحقق مستويات أعلى من الولاء والثقة والوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى أن العميل يقوم بتقييم العلامة التجارية من خلال تجربته الفعلية معها، وليس فقط من خلال الحملات الإعلانية أو الأنشطة الترويجية، ولذلك فإن كل تجربة إيجابية يعيشها العميل تسهم في تعزيز صورته الذهنية عن المؤسسة وفي رفع قيمة علامتها التجارية.

رابعاً: مناقشة نتائج اختبار أثر محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية

أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن محددات تجربة العميل تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في قيمة العلامة التجارية، وأن نسبة كبيرة من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال محددات تجربة العميل.

وتشير هذه النتيجة إلى أن تحسين جودة تجربة العميل يمثل وسيلة فعالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية، وأن أي تطوير تقوم به المؤسسة في جودة الخدمات، أو كفاءة الموظفين، أو سرعة الاستجابة، أو سهولة الإجراءات، سينعكس بصورة مباشرة على تعزيز إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية.

كما تؤكد هذه النتيجة أن تجربة العميل لا تمثل مجرد نشاط تشغيلي، وإنما أصبحت مورداً استراتيجياً يحقق للمؤسسة مزايا تنافسية طويلة الأجل، ويسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء، ويزيد من قدرتها على الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتزايدة.

وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التسويقية الحديثة التي ترى أن العلامة التجارية القوية تُبنى من خلال التجارب الإيجابية المتكررة التي يعيشها العميل، وأن رضا العميل وثقته وولاءه تمثل نتائج مباشرة لتحسين تجربة العميل، وهي في الوقت ذاته مكونات رئيسة لقيمة العلامة التجارية.

كما تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أثبتت أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وزيادة ولاء العملاء، ورفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، الأمر الذي ينعكس في النهاية على تعزيز قيمة العلامة التجارية.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل باعتباره محورياً لجميع الأنشطة، وأن الاهتمام بتطوير تجربة العميل يجب أن يكون جزءاً أساسياً من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وليس مجرد نشاط تشغيلي أو إجراء مؤقت.

خلاصة مناقشة النتائج :

في ضوء النتائج السابقة، يمكن القول إن الدراسة أثبتت أن محددات تجربة العميل تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وأن توفير تجربة إيجابية وشاملة للعملاء يسهم في رفع مستويات الثقة والرضا والولاء، ويعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويزيد من قدرتها على المنافسة في الأسواق.

كما أكدت النتائج اتساقها بدرجة كبيرة مع الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، ومع غالبية الدراسات السابقة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، مما يعزز من موثوقية النتائج ويؤكد أن تجربة العميل تمثل أحد المرتكزات الأساسية التي ينبغي أن تعتمد عليها المؤسسات عند صياغة استراتيجياتها التسويقية وبناء علاماتها التجارية والمحافظة على ميزتها التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة.

5. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات :

5.1. ملخص نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات تجربة العميل وقياس أثرها في قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على استبانة وزعت على عينة من العملاء، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع نسبياً لمحددات تجربة العميل لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن العملاء يدركون اهتمام المؤسسة بتقديم تجربة متكاملة تشمل جودة الخدمات، وسهولة التعامل، وسرعة الاستجابة، والتفاعل الإيجابي مع العملاء في مختلف مراحل تقديم الخدمة.
2. بينت النتائج أن مستوى قيمة العلامة التجارية كان مرتفعاً، حيث أظهرت استجابات المبحوثين وجود إدراك إيجابي للعلامة التجارية من حيث الوعي بها، وجودتها المدركة، والارتباطات الذهنية المرتبطة بها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الولاء تجاهها.
3. أكد تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أنه كلما تحسنت تجربة العميل بمختلف أبعادها، ارتفع مستوى قيمة العلامة التجارية لدى العملاء.
4. أثبت تحليل الانحدار أن محددات تجربة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وموجباً في قيمة العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن النموذج الإحصائي يتمتع بدرجة جيدة من القدرة التفسيرية، وأن محددات تجربة العميل تفسر نسبة معتبرة من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.
5. أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم وقدرته على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.
6. أكدت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية، وهو ما يعزز أهمية الاستثمار في تحسين تجربة العميل باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية.
7. أوضحت النتائج أن تحسين تجربة العميل لا ينعكس فقط على رضا العملاء، وإنما يمتد أثره إلى تعزيز الولاء وزيادة الثقة بالعلامة التجارية ورفع مكانتها التنافسية في السوق، مما يجعل تجربة العميل أحد أهم الأصول الاستراتيجية للمؤسسات الحديثة.
8. أشارت النتائج إلى أن المؤسسات التي تركز على تطوير جميع نقاط التفاعل مع العميل، سواء قبل عملية الشراء أو أثناءها أو بعدها، تتمكن من بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة

القيمة المدركة لعلامتها التجارية بصورة أكثر استدامة مقارنة بالمؤسسات التي تقتصر على تحسين جودة المنتج أو الخدمة فقط.

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن القول إن الدراسة أثبتت أن تجربة العميل تمثل متغيراً استراتيجياً مؤثراً في بناء قيمة العلامة التجارية، وأن الاهتمام بتطوير عناصرها المختلفة يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق علاقات طويلة الأجل مع العملاء، الأمر الذي يدعم تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية الاستراتيجية على المدى البعيد.

5.2 الاستنتاجات الاستراتيجية :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات الاستراتيجية التي تعكس أهمية تجربة العميل باعتبارها أحد أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء قيمة علامتها التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك على النحو الآتي:

1. تمثل تجربة العميل أحد الأصول الاستراتيجية غير الملموسة للمؤسسة، إذ لم تعد المنافسة بين المؤسسات تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، وإنما أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على جودة التجربة الكلية التي يعيشها العميل في جميع مراحل تعامله مع المؤسسة.
2. إن بناء قيمة قوية للعلامة التجارية يبدأ من بناء تجربة عميل متميزة، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن تحسين عناصر تجربة العميل يؤدي إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الجودة المدركة وزيادة الولاء وترسيخ الارتباطات الذهنية الإيجابية لدى العملاء.
3. تؤكد نتائج الدراسة أن تجربة العميل يجب أن تكون جزءاً من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وليس مجرد نشاط تشغيلي تابع لإدارة خدمة العملاء، وذلك من خلال إدماج مؤشرات تجربة العميل ضمن مؤشرات الأداء الاستراتيجية للمؤسسة.
4. يعزز الاستثمار في تحسين تجربة العميل القدرة التنافسية للمؤسسة، لأنه يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ويزيد من احتمالية إعادة الشراء، ويخفض تكاليف جذب عملاء جدد، ويعزز السمعة المؤسسية في الأسواق المستهدفة.
5. إن تحقيق قيمة مرتفعة للعلامة التجارية يتطلب التكامل بين جميع الإدارات التنظيمية، إذ لا يمكن لإدارة التسويق وحدها بناء علامة تجارية قوية، وإنما يتطلب الأمر تعاون إدارات الجودة، وخدمة العملاء، والموارد البشرية، وتقنية المعلومات، والعمليات لضمان تقديم تجربة متجانسة ومتسقة للعملاء.
6. تشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تعتمد منهجية إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management) تكون أكثر قدرة على تحقيق النمو المستدام مقارنة

- بالمؤسسات التي تركز فقط على المبيعات أو الحملات الترويجية، وذلك لأن تجربة العميل تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وولائهم وسلوكهم الشرائي المستقبلي.
7. تمثل البيانات الناتجة عن تفاعل العملاء مصدرًا استراتيجيًا لاتخاذ القرار، حيث تساعد المؤسسة على التعرف إلى احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والكشف عن نقاط القوة والقصور في الخدمات المقدمة، ومن ثم تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين الأداء وتعزيز قيمة العلامة التجارية.
8. إن التحول الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في تطوير تجربة العميل، إذ تسهم التقنيات الرقمية في تحسين سرعة الاستجابة، وتخصيص الخدمات، وتسهيل عمليات التواصل، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على إدراك العملاء للعلامة التجارية ويزيد من قدرتها على المنافسة.
9. تؤكد الدراسة أن رضا العميل لا يمثل الهدف النهائي للمؤسسة، وإنما يعد مرحلة أولى نحو بناء الولاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، فالمؤسسات التي تنجح في تحويل العملاء الراضين إلى عملاء أوفياء تحقق قيمة سوقية أعلى واستدامة أكبر في الأداء.
10. تكشف النتائج أن قيمة العلامة التجارية تعد انعكاسًا مباشرًا لجودة تجربة العميل، مما يعني أن أي تراجع في مستوى التجربة المقدمة للعملاء سينعكس بصورة سلبية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومكانتها في السوق، في حين أن الاستثمار المستمر في تحسين التجربة يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء وزيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية.

وبناءً على هذه الاستنتاجات، يمكن التأكيد أن تجربة العميل لم تعد تمثل نشاطًا تشغيليًا محدودًا، بل أصبحت خيارًا استراتيجيًا يحدد قدرة المؤسسة على بناء علامة تجارية قوية وتحقيق التميز التنافسي والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة. وعليه، فإن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قيمة علامتها التجارية ينبغي أن تتبنى استراتيجية شاملة لإدارة تجربة العميل، تركز على فهم احتياجات العملاء، وتحسين جميع نقاط التفاعل معهم، وقياس تجربتهم بصورة مستمرة، بما يضمن تحقيق قيمة مضافة لكل من العميل والمؤسسة على حد سواء.

5.3. التوصيات الإدارية المقترحة :

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أثبتت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات

الإدارية التي من شأنها مساعدة المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز مكانتها التنافسية، وذلك على النحو الآتي:

1. تبني استراتيجية شاملة لإدارة تجربة العميل، بحيث تصبح تجربة العميل محوراً رئيسياً في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، مع ربط أهدافها بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، بما يضمن تحسين جميع نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة.
2. تعزيز ثقافة التركيز على العميل داخل المؤسسة، من خلال نشر مفهوم أن جميع الإدارات، وليس إدارة خدمة العملاء فقط، مسؤولة عن تقديم تجربة إيجابية للعميل، والعمل على ترسيخ ثقافة تنظيمية تضع احتياجات العميل وتوقعاته في مقدمة الأولويات.
3. الاستثمار في تدريب وتأهيل العاملين بصورة مستمرة، لتنمية مهارات التواصل، وحل المشكلات، والاستجابة السريعة، وإدارة العلاقات مع العملاء، بما يساهم في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.
4. تطوير الأنظمة الرقمية وقنوات التواصل مع العملاء، عبر توظيف التقنيات الحديثة مثل تطبيقات الهواتف الذكية، والذكاء الاصطناعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، بهدف تسهيل الوصول إلى الخدمات، وتحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وفق احتياجات العملاء.
5. قياس تجربة العميل بصورة دورية من خلال تنفيذ استبيانات الرضا، والمقابلات، وتحليل الشكاوى والمقترحات، ومراقبة مؤشرات الأداء المتعلقة بتجربة العميل، والاستفادة من نتائجها في تحسين العمليات والخدمات باستمرار.
6. الاهتمام بإدارة الشكاوى والاستجابة الفعالة لها، وذلك من خلال إنشاء آليات واضحة لاستقبال شكاوى العملاء، وسرعة معالجتها، وتحليل أسبابها الجذرية، والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات ومنع تكرار المشكلات.
7. تعزيز قيمة العلامة التجارية عبر تحسين جودة الخدمات المقدمة، لأن الجودة المدركة تعد من أهم الأبعاد المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، الأمر الذي يستوجب الالتزام بمعايير الجودة والتحسين المستمر.
8. تنمية ولاء العملاء من خلال برامج مخصصة، مثل برامج المكافآت، والعروض التفضيلية، والخدمات الشخصية، والاهتمام بمتابعة العملاء بعد تقديم الخدمة، بما يعزز استمرار العلاقة معهم ويزيد من احتمالية إعادة التعامل مع المؤسسة.
9. الاستفادة من تحليلات البيانات في اتخاذ القرارات الإدارية، وذلك عبر تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، بما يساعد الإدارة على تصميم خدمات تتوافق مع احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتحسين القرارات التسويقية والاستراتيجية.
10. تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة لضمان تقديم تجربة متكاملة ومتجانسة للعميل، إذ يتطلب نجاح تجربة العميل تكامل جهود إدارات التسويق، والموارد البشرية، والجودة، وتقنية المعلومات، وخدمة العملاء، والعمليات التشغيلية.

11. العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية من خلال المحافظة على الاتساق في جودة الخدمات، والالتزام بالوعود المقدمة للعملاء، وتعزيز الثقة والشفافية في جميع التعاملات، بما يسهم في رفع قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل.
 12. اعتماد مبدأ التحسين المستمر في إدارة تجربة العميل، من خلال مراجعة الإجراءات والسياسات بشكل دوري، ومواكبة التطورات التكنولوجية، والاستفادة من أفضل الممارسات العالمية، بما يضمن استدامة التميز وتحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.
- وفي ضوء هذه التوصيات، توصي الدراسة بأن تنظر المؤسسات إلى تجربة العميل باعتبارها استثماراً استراتيجياً طويل الأجل وليس مجرد نشاط تشغيلي، لما لها من دور محوري في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء وولائهم، وتحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال الحديثة.

5.4 مقترحات لدراسات مستقبلية :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وما أظهرته من أهمية محددات تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية، تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات التي تسهم في تعميق الفهم العلمي لهذا المجال، وتوسيع نطاق تطبيقاته في بيئات وقطاعات مختلفة. ويمكن اقتراح عدد من الموضوعات البحثية المستقبلية على النحو الآتي:

1. إجراء دراسات مماثلة في قطاعات اقتصادية مختلفة، مثل القطاع المصرفي، وقطاع الاتصالات، والقطاع الصحي، وقطاع التعليم، وقطاع السياحة، بهدف المقارنة بين تأثير محددات تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية عبر القطاعات المختلفة.
2. توسيع نطاق الدراسة لتشمل مناطق جغرافية ودولاً مختلفة، وذلك لدراسة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، بما يسهم في تعميم النتائج بصورة أكثر دقة.
3. دراسة دور التحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، من خلال تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والخدمات الإلكترونية، والمنصات الرقمية، والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة العميل وتعزيز إدراكه للعلامة التجارية.
4. بحث الدور الوسيط أو المعدل لبعض المتغيرات التنظيمية والسلوكية، مثل رضا العملاء، والثقة، وجودة الخدمة، والالتزام التنظيمي، والصورة الذهنية، والابتكار، لمعرفة مدى تأثيرها في العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية.

5. إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) لمتابعة تطور تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية عبر فترات زمنية مختلفة، بدلاً من الاعتماد على الدراسات المقطعية، بما يسمح بفهم التغيرات التي تطرأ على هذه العلاقة مع مرور الزمن.
6. الاعتماد على مناهج بحثية متنوعة، مثل الدراسات النوعية أو الدراسات المختلطة (Mixed Methods)، بهدف الحصول على فهم أعمق لتوقعات العملاء وسلوكهم، وتفسير النتائج الكمية بصورة أكثر شمولية.
7. دراسة أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل بصورة مستقلة، مثل جودة التفاعل، والاستجابة، وسهولة الوصول، والتخصيص، والدعم الفني، لمعرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز قيمة العلامة التجارية وترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية.
8. تناول متغيرات تابعة أخرى مرتبطة بالأداء التسويقي والمؤسسي، مثل الميزة التنافسية، والاحتفاظ بالعملاء، والنية في إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة الإيجابية، والسمعة المؤسسية، والأداء المالي، لقياس الامتدادات المختلفة لتأثير تجربة العميل.
9. دراسة العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية في بيئات الأعمال الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية الرقمية، ومنصات الخدمات الإلكترونية، في ظل التوسع المتزايد في الاقتصاد الرقمي.
10. استخدام نماذج إحصائية أكثر تقدماً، مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو نماذج المسار (Path Analysis)، لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وبناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً ودقة.
11. إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات المحلية والدولية، بهدف التعرف إلى أفضل الممارسات في إدارة تجربة العميل، والاستفادة من التجارب الناجحة في تطوير استراتيجيات بناء قيمة العلامة التجارية.
12. دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية بصورة أكثر تفصيلاً، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، والخبرة في التعامل مع المؤسسة، لمعرفة مدى اختلاف إدراك العملاء لتجربة العميل وقيمة العلامة التجارية تبعاً لهذه الخصائص.

وفي ضوء هذه المقترحات، تؤكد الدراسة أن مجال تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية لا يزال من المجالات البحثية الواعدة التي تستحق المزيد من الاهتمام العلمي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات، وارتفاع توقعات العملاء. ومن المتوقع أن تسهم الدراسات المستقبلية في تطوير نماذج أكثر تكاملاً لفهم العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، وتقديم حلول عملية تساعد المؤسسات على تحقيق أداء تسويقي أفضل، وتعزيز قدرتها التنافسية واستدامة نجاحها في الأسواق المختلفة.

الخاتمة :

تُعد تجربة العميل في العصر الحديث أحد أهم المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز مكانة علاماتها التجارية في الأسواق التي تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر. فلم تعد المنافسة قائمة على جودة المنتجات أو الخدمات فقط، بل أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على قدرة المؤسسة على تصميم وإدارة تجربة متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتُفوق توقعاتهم، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم، ويعزز ثقتهم وولاءهم للعلامة التجارية.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات تجربة العميل وأثرها على قيمة العلامة التجارية، من خلال الجمع بين التأصيل النظري والدراسة الميدانية، وذلك بهدف التعرف إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرين وقياس حجم التأثير الذي تمارسه تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

وقد أظهرت الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية والدراسات السابقة، أن تجربة العميل تمثل مفهوماً متعدد الأبعاد يشمل جميع نقاط التفاعل التي تجمع العميل بالمؤسسة، بدءاً من مرحلة البحث عن الخدمة أو المنتج، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. كما بينت الأدبيات أن قيمة العلامة التجارية تعد من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، لما لها من دور في تعزيز الميزة التنافسية، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين الأداء التسويقي والمالي.

أما على المستوى التطبيقي، فقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي وموجب لمحددات تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية. وتشير هذه النتائج إلى أن تحسين تجربة العميل يساهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الجودة المدركة، وتقوية الارتباطات الذهنية، وزيادة ولاء العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على القيمة الكلية للعلامة التجارية.

كما أكدت الدراسة أن نجاح المؤسسات في إدارة تجربة العميل لا يعتمد على إدارة التسويق أو خدمة العملاء فقط، وإنما يتطلب تكاملاً بين جميع الإدارات التنظيمية، ووجود رؤية استراتيجية تضع العميل في مركز جميع القرارات والعمليات. وقد تبين أيضاً أن التحول الرقمي، والاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، وتحليل بيانات العملاء، وتطوير مهارات العاملين، تمثل جميعها عوامل أساسية تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية.

وانطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الإدارية التي تركز على ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل، والاستثمار في تطوير البنية الرقمية، وتعزيز ثقافة التركيز على العميل، وقياس تجربة العملاء بصورة مستمرة، والاستفادة من نتائج القياس في تحسين الأداء المؤسسي. كما اقترحت الدراسة عددًا من الموضوعات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال، من خلال دراسة متغيرات جديدة، وتطبيق نماذج تحليلية أكثر تقدمًا، وإجراء بحوث في قطاعات ودول مختلفة.

وتخلص الدراسة إلى أن تجربة العميل أصبحت أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تمتلكها المؤسسات في البيئة التنافسية المعاصرة، وأن الاستثمار في تطويرها لم يعد خيارًا تسويقيًا، بل ضرورة استراتيجية لضمان استدامة النجاح وتعزيز قيمة العلامة التجارية. فكلما استطاعت المؤسسة تقديم تجربة إيجابية ومتميزة ومتسقة لعملائها، زادت قدرتها على بناء علامة تجارية قوية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق أداء مؤسسي أكثر كفاءة واستدامة.

وفي الختام، تأمل هذه الدراسة أن تمثل إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال إدارة تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية، وأن تسهم نتائجها وتوصياتها في دعم الباحثين وصناع القرار والإدارات التنفيذية في تطوير سياسات واستراتيجيات أكثر فاعلية، بما يحقق التوازن بين رضا العملاء، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وتحقيق أهداف المؤسسات في النمو والاستدامة على المدى الطويل.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

1. إبراهيم، عبد الفتاح. (2020). إدارة تجربة العميل وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. أبو النصر، مدحت محمد. (2019). إدارة التسويق الحديث. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
3. البكري، ثامر ياسر. (2017). إدارة العلامات التجارية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. البكري، ثامر ياسر. (2020). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. جاسم، محمد عبد الكريم. (2021). أثر تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 27(125)، 155-178.
6. حمدان، محمد أحمد. (2018). إدارة علاقات العملاء. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. الخفاجي، نعمة عباس. (2019). التسويق الاستراتيجي. عمان: دار صفاء للنشر.
8. الزعبي، علي فلاح. (2021). أثر جودة الخدمة في تحسين تجربة العميل. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 75-98.
9. السلمي، علي. (2018). الإدارة الاستراتيجية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
10. الشمري، سعد محمد. (2022). دور تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 89-112.
11. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2019). إدارة التسويق مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري.
12. العلاق، بشير عباس. (2018). التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية.
13. الكساسبة، أحمد محمد. (2021). إدارة جودة الخدمات. عمان: دار المسيرة.
14. المدهون، محمد. (2020). أثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا العملاء. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28(3)، 120-146.
15. النجار، فايز جمعة، والزعبي، محمد عبد الكريم. (2019). أساليب البحث العلمي. عمان: دار الحامد.
16. درويش، عبد الحميد. (2022). أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء. مجلة الإدارة العامة، 62(4)، 301-326.
17. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2020). بحوث التسويق. القاهرة: مكتبة الشقري.
18. عمر، أحمد عبد الرحمن. (2021). العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8(2)، 55-80.
19. قنديلجي، عامر إبراهيم. (2018). منهجية البحث العلمي. عمان: دار المسيرة.
20. يوسف، محمد السيد. (2023). أثر تجربة العميل في بناء قيمة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 30(1)، 101-128.

ثانياً: المراجع الأجنبية (APA 7) :

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press
3. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89
4. 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
5. Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451
6. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18
7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning
8. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
10. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. .12
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), .116–126. .13
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. .14
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. .15
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press. .16
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press. .17
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons. .18
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), .31–41. .19
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw. .20