

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

هند غسان الكردي
232001756

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026//02/21 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

قائمة الاشكال	3
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة	5
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي	9
1.4. أسئلة الدراسة	10
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	11
1.7. نموذج الدراسة	12
1.8. منهجية الدراسة	13
1.9. الدراسة الميدانية	14
1.10. مخطط المشروع المقترح	15
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
2.1. المقدمة	17
2.2. المتغير المستقل	17
2.3. المتغير التابع	17
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	18
2.5. الخاتمة	18
المراجع	19

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٢	نموذج الدراسة (اعداد هند الكردي)	١
١٣	ملخص منهجية الدراسة (اعداد هند الكردي)	٢

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

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

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

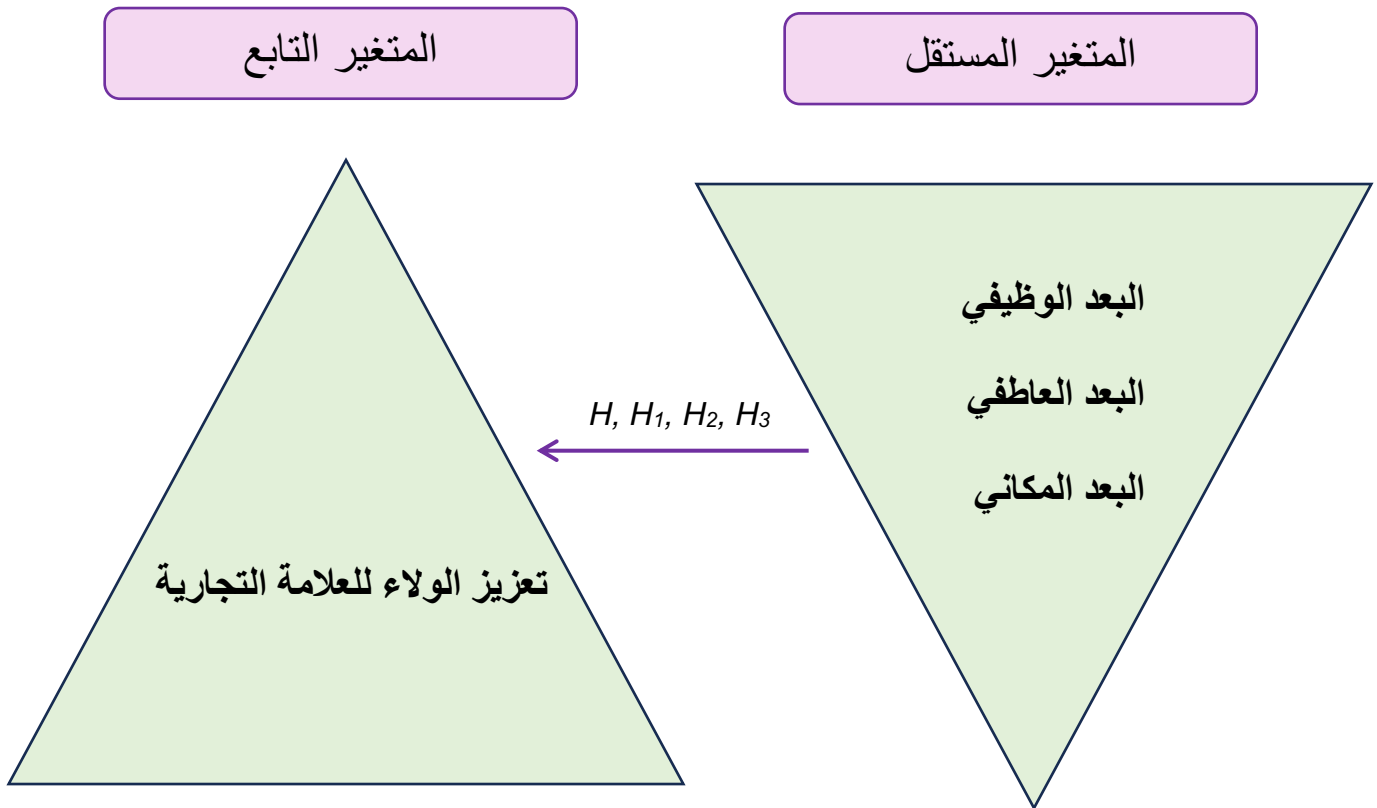
1.6. فرضيات الدراسة

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

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

1.7. نموذج الدراسة

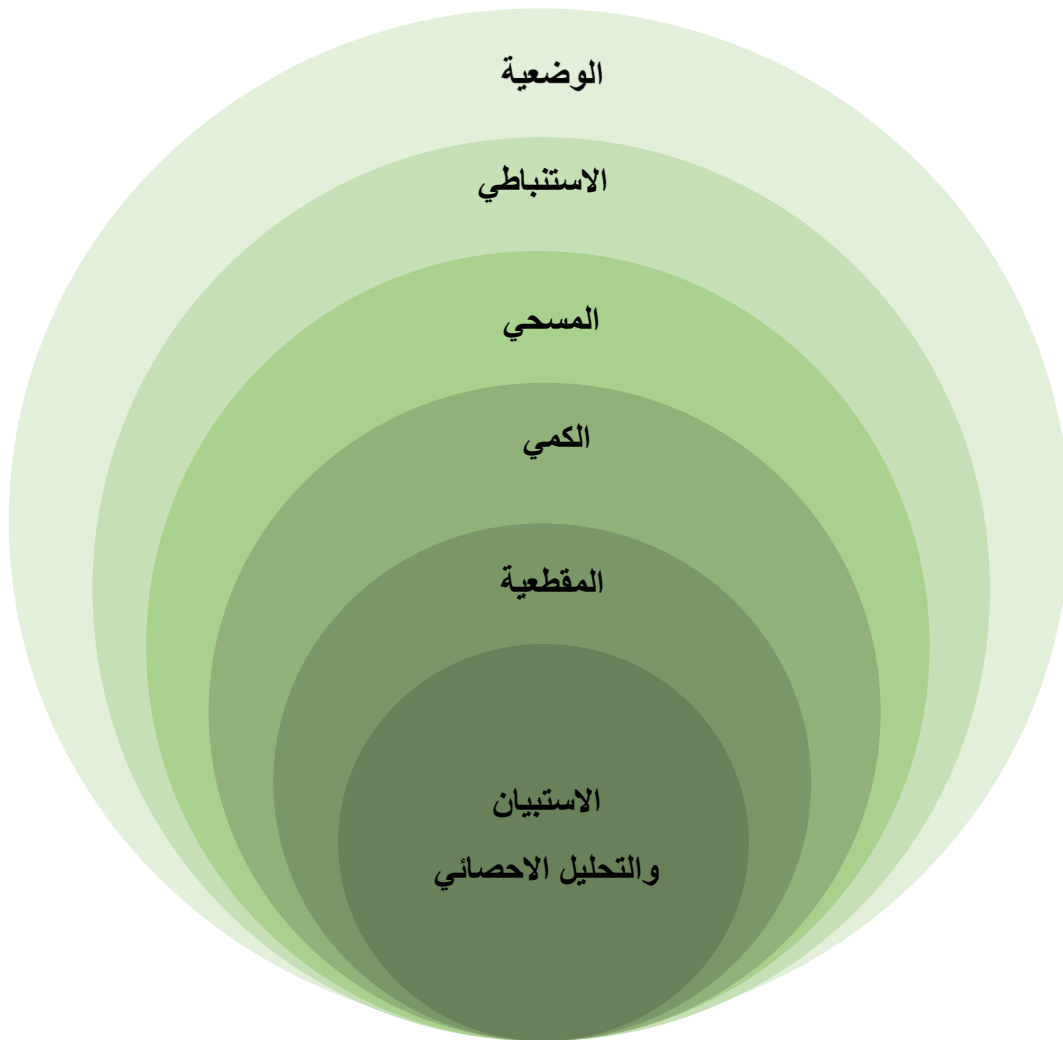
يوضح الشكل (١) النموذج المقترح للدراسة، والذي يمثل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل (جودة تجربة العميل بأبعادها المختلفة) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).



الشكل (١): نموذج الدراسة | اعداد هند الكردي

1.8. منهجية الدراسة

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



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

1.9. الدراسة الميدانية

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

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

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

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

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

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

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

المراجع

أولاً: المراجع العربية

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

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

