

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	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي	9
1.4. أسئلة الدراسة	9
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	10
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1. المقدمة	13
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	14
المراجع	15

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة

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

هدفنا الأساسي من هذا البحث هو فك شفرة العلاقة بين جودة التجربة والولاء (السلوكي والموقفي) 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 منصباً 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، مقدّمةً حلولاً مبتكرة تحول تجربة العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة تعبر عن هوية السوق السعودي.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

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.

» شركة القهوة السعودية. (د.ت). نبذة عنا. مسترجع من

[/https://saudicoffee.com.sa/about-us](https://saudicoffee.com.sa/about-us)

» ثانياً: المراجع الأجنبية

« Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer ,experience throughout the customer journey. Journal of Marketing .96-69 ,(6)80

« 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

« Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. Journal of Retailing .and Consumer Services, 28, 277-286

« 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

« 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

