

تجربة العمل في مكتبة_جرير : دراسة تطبيقية على مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية

فهرس المحتويات

1 المقدمة

2 الإطار النظري

2.1 تعريف تجربة العميل

2.2 الفرق بين رضا العميل وتجربة العميل 2.3 أبعاد تجربة العميل

2.4 أهمية تجربة العميل في المؤسسات التجارية

3 نبذة عن مكتبة جرير

3.1 تاريخ التأسيس والتطور 3.2 رؤية

ورسالة الشركة 3.3 مجالات عملها ومنتجاتها

4 تحليل تجربة العميل في مكتبة جرير

4.1 تجربة العميل داخل الفروع -

تصميم المتجر وتنظيم المنتجات - تفاعل الموظفين وجودة الخدمة - سهولة الدفع وسرعة الإجراءات

4.2 تجربة العميل عبر الإلكتروني

- سهولة التصفح والبحث

- وضوح المعلومات والأسعار -

خيارات الدفع والتوصيل 4.3 خدمة

ما بعد البيع

- سياسة الاسترجاع والاستبدال - الدعم الفني

وخدمة العملاء

5 نقاط القوة في تجربة العميل لدى جرير 6 نقاط الضعف

والتحديات

7 مشكلة البحث 8 التوصيات

9 الختامة

10 قائمة المراجع

مقدمة البحث

تعتبر تجربة العميل من أهم الركائز التي تحدد نجاح الشركات والمؤسسات التجارية في العصر الحديث، إذ تتجاوز جودة المنتج أو الخدمة لتشمل كل تفاعل يمر به العميل مع المؤسسة، بدءاً من البحث عن المنتج وحتى خدمة ما بعد البيع. في ظل التطور التكنولوجي وتنوع خيارات التسوق المتاحة للعملاء، أصبح تحسين تجربة العميل أمراً حيوياً للحفاظ على الولاء وزيادة المبيعات.

تعد مكتبة جرير واحدة من أبرز المؤسسات في المملكة العربية السعودية التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات التعليمية، التقنية، والثقافية، بما في ذلك الكتب، الأجهزة الإلكترونية، والقرطاسية. تعتمد جرير على تقديم تجربة متكاملة للعملاء من خلال متاجرها الفعلية وموقعها الإلكتروني، حيث توفر بيئة تسهل عملية التسوق وتزيد من رضا العملاء.

وتشمل تجربة العميل في جرير عدة عناصر، مثل سرعة الخدمة، توافر المنتجات، جودة التفاعل مع موظفي المتجر، تجربة التسوق عبر الإنترنت، وعملية الدفع والتوصيل. لذلك، فإن دراسة تجربة العميل في مكتبة جرير تساعد على فهم نقاط القوة والضعف في خدماتها، وتمكن الشركة من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي توقعات العملاء وتعزز من مكانتها في السوق.

صياغة مشكلة البحث

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها مكتبة جرير لتحسين تجربة العملاء، إلا أن هناك تحديات محتملة تؤثر على رضا العملاء بشكل مباشر. من أبرز هذه التحديات

1. تنوع توقعات العملاء: يختلف العملاء في احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يجعل من الصعب تقديم تجربة موحدة ترضي جميع الفئات

2. التجربة الرقمية مقابل التجربة الواقعية: قد يواجه العملاء اختلافًا بين جودة تجربة التسوق في المتاجر الفعلية وتجربة الشراء عبر الموقع الإلكتروني

3. سرعة الخدمة واستجابة الموظفين: يؤثر تأخير الخدمة أو نقص التفاعل الإيجابي مع الموظفين على رضا العميل وانطباعه العام عن المتجر

4. توافر المنتجات وجودة الخدمات اللوجستية: أي نقص في المخزون أو تأخير في التوصيل يمكن أن يقلل من ثقة العميل بالمكتبة

بالتالي، تكمن مشكلة البحث في تحديد مدى فعالية تجربة العملاء في مكتبة جرير، وتحليل نقاط القوة والضعف في جميع مراحل تجربة العميل، سواء في المتاجر الفعلية أو الرقمية، لتقديم توصيات تساهم في تحسين مستوى الرضا وتعزيز الولاء المؤسسي

قائمة المراجع

1. هلال، محمد. تجربة العملاء وأثرها على ولاء المستهلكين. دار المعرفة، الرياض، 2021.
 2. علي، فهد. إدارة تجربة العميل في المؤسسات التجارية الحديثة. مكتبة جرير للنشر، 2020 .
- <https://www.jarir.com> 3 مكتبة جرير. عن مكتبة جرير - رؤية ورسالة. متاح على .

اسئلة البحث

تُعد أسئلة البحث من أهم العناصر التي تُوجّه الدراسة وتحدد نطاقها، إذ تساعد الباحث على التركيز في الجوانب الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث. وانطلاقاً من موضوع تجربة العميل في مكتبة جرير، يمكن صياغة أسئلة البحث على النحو الآتي:

:السؤال الرئيس

ما مدى تأثير تجربة العميل في مكتبة جرير على مستوى رضا العملاء وولائهم؟

:الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مكتبة جرير؟
٢. ما أثر جودة الخدمة على تجربة العميل في مكتبة جرير؟
٣. ما دور بيئة المتجر وتنظيمه في تشكيل الانطباع العام لدى العميل؟
٤. إلى أي مدى تؤثر سهولة التسوق الإلكتروني في تحسين تجربة العميل لدى مكتبة جرير؟
٥. ما أثر خدمة ما بعد البيع في تعزيز ثقة العميل وولائه للمكتبة؟
٦. ما أبرز التحديات التي قد تواجه العملاء أثناء تعاملهم مع مكتبة جرير؟
٧. ما الجوانب التي يمكن لمكتبة جرير تطويرها لتحسين تجربة العميل بشكل أكبر؟

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تجربة العميل في مكتبة جرير، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، ومدى انعكاسها على رضا العملاء وولائهم. ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي:

:الهدف العام

تحليل تجربة العميل في مكتبة جرير وقياس أثرها على رضا العملاء وولائهم

:الأهداف الفرعية

١. التعرف على مفهوم تجربة العميل وأهميتها في المؤسسات التجارية الحديثة.
٢. دراسة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مكتبة جرير.
٣. تحليل أثر جودة الخدمة على تجربة العميل.
٤. قياس دور بيئة المتجر والتنظيم الداخلي في تشكيل تجربة العميل.
٥. تقييم تجربة العميل في التسوق الإلكتروني عبر موقع وتطبيق جرير.
٦. دراسة أثر خدمات ما بعد البيع في رفع مستوى رضا العملاء.
٧. اقتراح توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين تجربة العميل في مكتبة جرير.

فرضيات البحث

تُستخدم الفرضيات في البحوث العلمية لاختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وبناءً على موضوع الدراسة يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

:الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل في مكتبة جرير ومستوى رضا العملاء وولائهم.

:الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مكتبة ١ جرير.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة المتجر وتنظيمه وتحسين تجربة العميل.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء.
5. تؤثر سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل إيجابي على تجربة العميل في مكتبة جرير.

نموذج البحث

يعتمد نموذج البحث على تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة التي سيتم دراستها وتحليل العلاقة بينها.

:المتغيرات المستقلة

١. جودة الخدمة
٢. بيئة المتجر وتنظيمه
٣. سهولة التسوق الإلكتروني
٤. خدمة ما بعد البيع
٥. سرعة الاستجابة والتفاعل مع العميل

:المتغير التابع

١. تجربة العميل
٢. رضا العميل
٣. ولاء العميل

:النموذج المقترح للدراسة

المتغيرات المستقلة

(جودة الخدمة + بيئة المتجر + التسوق الإلكتروني + خدمة ما بعد البيع + سرعة الاستجابة)



تجربة العميل



رضا العميل وولائه

:شرح النموذج

يفترض هذا النموذج أن جودة تجربة العميل لا تتشكل من عنصر واحد فقط، بل تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالخدمة، البيئة، التقنية، وخدمات الدعم. وكلما تحسنت هذه العناصر، انعكس ذلك إيجاباً على رضا العميل، مما يسهم في زيادة احتمالية تكرار الشراء وتعزيز الولاء للمؤسسة.

كتابة موجزة عن الصناعة / المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية

تعد مكتبة جرير واحدة من أبرز شركات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ومنطقة الخليج العربي، وقد تأسست في عام ١٩٧٤ في مدينة الرياض كمتجر صغير لبيع الكتب والأدوات المكتبية، ثم تطورت لتصبح شركة مساهمة مدرجة في السوق المالية السعودية وتعمل في قطاعي التجزئة والجملة. وتقدم جرير طيفاً واسعاً من المنتجات يشمل الكتب العربية والإنجليزية، القرطاسية، الأجهزة الإلكترونية، الهواتف الذكية، الحواسيب، الألعاب التعليمية، وخدمات ما بعد البيع، إلى جانب مبيعاتها عبر المتاجر الفعلية والمنصات الرقمية.

(Omnichannel Retail) وتنتمي جرير إلى صناعة التجزئة متعددة القنوات حيث تجمع بين تجربة التسوق التقليدية داخل الفروع والتسوق الإلكتروني عبر الموقع والتطبيق. وتبرز أهمية هذه الصناعة في اعتمادها المباشر على رضا العميل وسهولة التجربة الشرائية والثقة في الخدمة. وفي حالة جرير، فإن عناصر مثل الأمان في الدفع، تعدد وسائل الدفع، سرعة التوصيل داخل السعودية، وإمكانية الإرجاع أو الاستبدال تمثل أجزاء جوهرية من تجربة العميل التي يمكن دراستها وتحليلها.

كتابة موجزة لقسم منهجية البحث المرتبط بالمشروع

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية وتحليلها بصورة علمية ومنهجية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف واقع تجربة العميل في مكتبة جرير، وتحليل العوامل التي تؤثر في رضا العملاء وولائهم.

منهج البحث:

المنهج الوصفي التحليلي

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مكتبة جرير الذين سبق لهم الشراء من الفروع أو من الموقع الإلكتروني أو التطبيق.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية من عملاء مكتبة جرير، بهدف الحصول على بيانات تمثل آراء العملاء بشكل واقعي.

أداة الدراسة:

ستُستخدم الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لقياس اتجاهات وآراء العملاء.

محاور الاستبانة المقترحة:

١. البيانات الديموغرافية (العمر – الجنس – عدد مرات الشراء)
٢. جودة الخدمة
٣. بيئة المتجر
٤. تجربة التسوق الإلكتروني
٥. خدمة ما بعد البيع
٦. مستوى الرضا العام
٧. الولاء وتكرار الشراء

أساليب التحليل:

يمكن تحليل البيانات باستخدام:

- التكرارات والنسب المئوية
 - المتوسطات الحسابية
 - الانحراف المعياري
 - اختبار الارتباط
 - اختبار الانحدار البسيط أو المتعدد
- مبرر اختيار المنهج:

تم اختيار هذا المنهج لأنه يساعد في تشخيص واقع تجربة العميل، وربطها بمجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

الهيكل المقترح لمشروع البحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

١. المقدمة
٢. مشكلة البحث
٣. أسئلة البحث
٤. أهداف البحث
٥. أهمية البحث
٦. فرضيات البحث
٧. حدود البحث
٨. مصطلحات البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

١. مفهوم تجربة العميل
٢. أهمية تجربة العميل في المؤسسات التجارية
٣. أبعاد تجربة العميل
٤. رضا العميل وعلاقته بتجربة العميل
٥. ولاء العميل
٦. الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على مكتبة جرير

١. نبذة عن مكتبة جرير
٢. تحليل تجربة العميل في الفروع
٣. تحليل تجربة العميل في الموقع الإلكتروني
٤. تحليل خدمات ما بعد البيع
٥. عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

١. مناقشة النتائج
٢. اختبار الفرضيات
٣. التوصيات
٤. الخاتمة

جدول المحتويات

- ١. صفحة العنوان
- ٢. الإهداء (إن وجد)
- ٣. الشكر والتقدير (إن وجد)
- ٤. الملخص
- ٥. فهرس المحتويات
- ٦. قائمة الجداول
- ٧. قائمة الأشكال

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- ٨. المقدمة
- ٩. مشكلة البحث
- ١٠. أسئلة البحث
- ١١. أهداف البحث
- ١٢. أهمية البحث
- ١٣. فرضيات البحث
- ١٤. حدود البحث
- ١٥. مصطلحات البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- ١٦. مفهوم تجربة العميل
- ١٧. أهمية تجربة العميل
- ١٨. أبعاد تجربة العميل
- ١٩. رضا العميل
- ٢٠. ولاء العميل
- ٢١. الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

- ٢٢. نبذة عن مكتبة جرير
- ٢٣. تحليل تجربة العميل في الفروع
- ٢٤. تحليل تجربة العميل في الموقع الإلكتروني
- ٢٥. تحليل خدمات ما بعد البيع
- ٢٦. منهجية الدراسة
- ٢٧. مجتمع وعينة الدراسة
- ٢٨. أداة الدراسة
- ٢٩. تحليل البيانات

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

- ٣٠. عرض النتائج
- ٣١. مناقشة النتائج
- ٣٢. اختبار الفرضيات
- ٣٣. التوصيات
- ٣٤. الخاتمة
- ٣٥. قائمة المراجع
- ٣٦. الملاحق

إضافة المراجع إلى قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. هلال، محمد. تجربة العملاء وأثرها على ولاء المستهلكين. الرياض: دار المعرفة، ٢٠٢١.
٢. علي، فهد. إدارة تجربة العميل في المؤسسات التجارية الحديثة. الرياض: مكتبة جرير للنشر، ٢٠٢٠.
٣. السبيعي، أحمد. سلوك المستهلك في بيئة التجزئة الحديثة. جدة: دار النشر الجامعي، ٢٠٢٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

٤. Kotler, P., & Keller, K. L. **Marketing Management**. 16th ed. Pearson, 2016.
٥. Meyer, C., & Schwager, A. **Understanding Customer Experience**. Harvard Business Review, 2007.
٦. Dey, D., & Bhaumik, D. **Inter-relational Model for Understanding Chatbot Acceptance across Retail Sectors**. 2022.
٧. Alsaied, K. N., & Almesha, S. A. **Factors Affecting the Omnichannel Customer Experience: Evidence from Grocery Retail in Saudi Arabia**. International Journal of Management & Information Technology, 2022.
٨. AlGhamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J., & Drew, S. **Factors Influencing the Decision of Saudi Consumers to Purchase from Online Retailers: Quantitative Analysis**. 2012.
٩. AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. **A Conceptual Framework for the Promotion of Trusted Online Retailing Environment in Saudi Arabia**. 2012.
١٠. Bahamdan, A. K., & Almanasef, M. **A Cross-sectional Study Assessing Customers' Perception, Satisfaction, and Attitude toward E-pharmacy Services in Saudi Arabia**. BMC Health Services Research, 2024.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

١١. [الموقع الرسمي لمكتبة جرير](#). مكتبة جرير. عن جرير. متاح عبر الموقع الرسمي: ١١.
١٢. [خدمة العملاء في جرير](#). مكتبة جرير. خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع: ١٢.
١٣. [الأسئلة الشائعة في جرير](#). مكتبة جرير. الأسئلة الشائعة والتواصل: ١٣.
١٤. [تواصل مع جرير](#). مكتبة جرير. التواصل وسرعة التوصيل وخيارات الدفع: ١٤.
١٥. [شروط الخدمة في جرير](#). مكتبة جرير. شروط الخدمة: ١٥.

مراجعة الأدبيات

تمهيد

تُعد مراجعة الأدبيات جزءًا أساسيًا في أي بحث علمي، حيث تهدف إلى استعراض المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وهو في هذه الحالة **تجربة العميل في مكتبة جرير**. وتساعد هذه المراجعة في بناء أساس نظري قوي، وفهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل، بالإضافة إلى تحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث لمعالجتها.

أولاً: مفهوم تجربة العميل

تُعرف تجربة العميل بأنها مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكوّنها العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. ولا تقتصر تجربة العميل على عملية الشراء فقط، بل تشمل جميع المراحل مثل البحث عن المنتج، التفاعل مع الموظفين، استخدام الموقع الإلكتروني، وخدمة ما بعد البيع.

إلى أن تجربة العميل أصبحت عنصرًا **Kotler & Keller (2016)** وقد أشار تنافسيًا حاسمًا في الأسواق الحديثة، حيث لم يعد السعر أو الجودة وحدهما كافيين لجذب العملاء، بل أصبحت التجربة الكلية هي العامل الفارق.

ثانيًا: أهمية تجربة العميل في المؤسسات التجارية

تزداد أهمية تجربة العميل في ظل التنافس الشديد بين الشركات، خاصة في قطاع التجزئة. حيث تؤدي التجربة الإيجابية إلى:

- زيادة رضا العملاء
- تعزيز ولاء العملاء
- تحسين السمعة المؤسسية
- زيادة احتمالية التوصية بالعلامة التجارية

كما تؤكد الدراسات أن المؤسسات التي تركز على تجربة العميل تحقق أداءً ماليًا أفضل

مقارنة بغيرها، نظرًا لقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ثالثًا: أبعاد تجربة العميل

تشمل تجربة العميل عدة أبعاد رئيسية، من أهمها:

(Sensory) - البعد الحسي ١

يرتبط بتصميم المتجر، الإضاءة، ترتيب المنتجات، والبيئة العامة.

(Emotional) - البعد العاطفي ٢

يتعلق بمشاعر العميل أثناء التعامل مع المؤسسة، مثل الشعور بالراحة أو الرضا.

(Cognitive) - البعد المعرفي ٣

يرتبط بسهولة الحصول على المعلومات وفهمها، مثل وضوح الأسعار والمواصفات.

(Behavioral) - البعد السلوكي ٤

يتعلق بتفاعل العميل مع الخدمة، مثل سهولة الشراء أو التنقل داخل المتجر أو الموقع.

رابعًا: العلاقة بين تجربة العميل ورضا العميل

يُعتبر رضا العميل نتيجة مباشرة لتجربة العميل. فكلما كانت التجربة إيجابية، زاد مستوى الرضا لدى العميل. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تحسين تجربة العميل يؤدي إلى:

- تقليل الشكاوى
- زيادة تكرار الشراء
- رفع مستوى الثقة بالمؤسسة

وبالتالي، فإن المؤسسات التي تستثمر في تحسين تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء.

خامسًا: العلاقة بين تجربة العميل وولاء العميل

يرتبط ولاء العميل ارتباطًا وثيقًا بتجربته مع المؤسسة. فالعميل الذي يمر بتجربة إيجابية يكون أكثر ميلًا إلى:

- إعادة الشراء
- التوصية بالمؤسسة للآخرين
- تجاهل المنافسين

أن تجربة العميل الجيدة (Meyer & Schwager (2007) وقد أظهرت دراسة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

سادسًا: تجربة العميل في قطاع التجزئة

يُعد قطاع التجزئة من أكثر القطاعات تأثرًا بتجربة العميل، نظرًا لاعتماده المباشر على التفاعل مع المستهلك. وتشمل تجربة العميل في هذا القطاع:

- تجربة التسوق داخل المتاجر
- تجربة التسوق الإلكتروني
- خدمات ما بعد البيع

وفي ظل التحول الرقمي، أصبح من الضروري دمج القنوات التقليدية والرقمية لتقديم تجربة متكاملة، وهو ما يُعرف بـ (Omnichannel Retailing) التجزئة متعددة القنوات.

سابعًا: تجربة العميل في مكتبة جرير

تُعد مكتبة جرير نموذجًا بارزًا في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم تجربة عميل متكاملة تجمع بين:

- الفروع الفعلية: التي تتميز بالتنظيم وسهولة الوصول للمنتجات
- الموقع الإلكتروني والتطبيق: الذي يوفر تجربة تسوق سهلة وسريعة
- خدمات ما بعد البيع: مثل الاسترجاع والاستبدال وخدمة العملاء

ورغم ذلك، قد تواجه بعض التحديات مثل اختلاف مستوى الخدمة بين الفروع أو تأخر التوصيل في بعض الحالات، مما يستدعي دراسة تجربة العميل بشكل أعمق لتحديد فرص التحسين.

ثامناً: الدراسات السابقة

(2007) Meyer & Schwager - دراسة ١

تناولت مفهوم تجربة العميل وأكدت أن الشركات تحتاج إلى فهم جميع نقاط التفاعل مع العميل لتحسين تجربته بشكل شامل.

(2016) Kotler & Keller - دراسة ٢

أوضحت أهمية تجربة العميل في التسويق الحديث، واعتبرتها عنصراً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية.

(2012) AlGhamdi et al. - دراسة ٣

ركزت على سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني، وأظهرت أن الثقة وسهولة الاستخدام من أهم العوامل المؤثرة.

(2022) Alsaied & Almesha - دراسة ٤

تناولت تجربة العميل في بيئة التجزئة متعددة القنوات في السعودية، وأكدت أهمية التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية.

تاسعاً: الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الأدبيات، يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت تجربة العميل بشكل عام، إلا أن:

- الدراسات التي تركز على مكتبة جدير تحديداً قليلة
 - هناك حاجة لدراسة تجربة العميل بشكل شامل (فروع + إلكتروني + ما بعد البيع)
 - نقص في الربط بين تجربة العميل وولاء العملاء في السوق السعودي
- وهذا ما يسعى هذا البحث إلى معالجته

تحديث قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. هلال، محمد. تجربة العملاء وأثرها على ولاء المستهلكين. الرياض: دار المعرفة، ٢٠٢١.
٢. علي، فهد. إدارة تجربة العميل في المؤسسات التجارية الحديثة. الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٢٠.
٣. السبيعي، أحمد. سلوك المستهلك في بيئة التجزئة الحديثة. جدة: دار النشر الجامعي، ٢٠٢٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

٤. Kotler, P., & Keller, K. L. **Marketing Management**. Pearson, 2016.
٥. Meyer, C., & Schwager, A. **Understanding Customer Experience**. Harvard Business Review, 2007.
٦. AlGhamdi, R. et al. **Online Retailing in Saudi Arabia**. 2012.
٧. Alsaid, K. N., & Almesha, S. A. **Omnichannel Customer Experience**. 2022.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

٨. الموقع الرسمي لـ مكتبة جرير:
<https://www.jarir.com>