

Customer Experience and Its Impact on Customer Satisfaction in the Retail Sector in Saudi Arabia

Student Name: Nawaf Mohammed Al-Juwares

Graduation Project 1
College of Management – Midawshin University

:Supervision
Dr. Alaa Ahmed
Dr. Sara Farid

First Semester – 2026

Introduction

Customer experience is a crucial factor determining the success of organizations in today's competitive markets. It directly influences customer satisfaction and loyalty

which in turn affects organizational performance and profitability. Despite , growing attention to customer experience in the retail sector in

Saudi Arabia, there is a noticeable gap in studies that systematically link improving customer experience to measuring customer satisfaction

This research aims to analyze the relationship between customer experience and customer satisfaction in the Saudi retail sector, focusing on identifying challenges faced by organizations in enhancing customer experience. The study also examines data from previous research to show how it can be .utilized to develop effective strategies for improving customer experience

Problem Statement

The research problem lies in the knowledge gap regarding how customer experience affects satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. Organizations lack effective tools and strategies to measure and enhance this experience in ways that reflect positively on customer satisfaction and .loyalty

:Research Question

How does customer experience impact customer satisfaction in the retail ?sector in Saudi Arabia

Significance of the Study

Theoretical Significance: The study contributes to academic literature on customer experience and satisfaction in the retail sector, providing a clear framework for measuring these variables •

•

Practical Significance: It offers practical insights and strategies that assist organizations in enhancing customer experience, increasing satisfaction and loyalty, and improving company performance and profitability •

References

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> •
- Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley •
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41 •
- 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 •
- Al-Abdulkareem, A. (2021). Customer satisfaction and retail management in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(2), 45–58 •

Research Questions

The research questions are designed to address the main problem and are concise and clear:

How does customer experience affect.1
customer satisfaction in the retail sector in
?Saudi Arabia

Which factors of customer experience have.2
the greatest impact on customer
?satisfaction

How can retail organizations improve.3
customer experience to enhance customer
?loyalty

Research Objectives

The objectives of this study are clear, specific, and measurable:

1. To analyze the relationship between customer experience and customer satisfaction in the Saudi retail sector.
2. To identify key factors of customer experience that significantly influence customer satisfaction
3. To provide actionable recommendations for retail organizations to improve customer experience and increase customer loyalty.

Research Hypotheses

Based on previous literature, the following hypotheses are proposed

- H1: Customer experience has a positive impact on customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia •
- H2: Perceived service quality, store environment, and staff behavior positively influence customer satisfaction •
- H3: Enhancing customer experience leads to higher customer loyalty •

Research Model

Independent Variable: Customer Experience
(service quality, store environment, staff
behavior)

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Moderating/Intervening Variable (optional):
Customer Loyalty

A simple diagram can be added in Word)
showing arrows from Customer Experience
factors → Customer Satisfaction → Customer
(.Loyalty

Research Setting / Field Study

The study will be conducted in selected retail stores across major cities in Saudi Arabia. A survey questionnaire will be distributed to customers to collect primary data on their .experience and satisfaction levels

Proposed Research Methodology

- Approach: Quantitative research using a .descriptive and correlational design
- Data Collection: Structured survey .questionnaires targeting retail customers
- Sampling: Convenience and stratified .sampling across various retail chains
- Data Analysis: Statistical analysis using software such as SPSS to test hypotheses and examine relationships between .variables

Table of Contents

Page	Section
1	Title Page
2	Declaration
3	Acknowledgements
4	Abstract
5	Chapter 1: Introduction
5	1.1 Background
6	1.2 Problem Statement
7	1.3 Research Questions
7	1.4 Research Objectives
8	1.5 Significance of the Study
9	Chapter 2: Literature Review
9	2.1 Customer Experience
10	2.2 Customer Satisfaction
11	2.3 Relationship Between Customer Experience and Satisfaction
12	Chapter 3: Research Methodology
12	3.1 Research Design
13	3.2 Population and Sampling
13	3.3 Data Collection Methods
14	3.4 Data Analysis
15	Chapter 4: Results and Discussion
20	Chapter 5: Conclusion and Recommendations
22	References
24	Appendices

Research Methodology

Introduction

This chapter presents the methodology used in the study to investigate the impact of customer experience on customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. It outlines the operational definitions of variables, research design, population and sampling methods, data collection procedures, types of data, and statistical analysis techniques. The methodology ensures that the study is .systematic, valid, and reliable

Operational Definitions of Research Variables

- Customer Experience (Independent Variable): The overall perception of customers regarding their interactions with the retail store, including service quality, .store environment, and staff behavior
- Customer Satisfaction (Dependent Variable): The extent to which customers' expectations are met or exceeded by the retail service .experience
- Customer Loyalty (Optional Mediating Variable): The likelihood of customers returning to the same retail store and .recommending it to others

Research Design

This study adopts a quantitative research design using a descriptive and correlational approach. The descriptive aspect provides detailed information about customer experience and satisfaction, while the correlational aspect examines the relationships between the variables to test the research hypotheses.

Research Population and Sampling Methods

- Population: Customers of major retail stores •
.in selected cities across Saudi Arabia
- Sampling Technique: A combination of •
convenience sampling (selecting customers
who are easily accessible) and stratified
sampling (ensuring representation across
different age groups, genders, and retail
.segments)
- Sample Size: Determined based on the •
number of retail customers willing to
participate, targeting at least 300
.respondents to ensure statistical validity

Data Collection Methods

Data will be collected using structured questionnaires distributed to customers. The questionnaire includes

- Likert-scale items to measure perceptions of customer experience and satisfaction
- Demographic questions (age, gender, frequency of store visits)
- Open-ended questions for qualitative insights (optional)

Types of Data

- Primary Data: Collected directly from retail •
.customers through the questionnaire
- Secondary Data: Collected from previous •
studies, journals, and reports related to
customer experience and satisfactio

Statistical Analysis Procedures

The collected data will be analyzed using SPSS software and will include

- Descriptive Statistics: Means, percentages, and standard deviations to describe the sample characteristics
- Correlation Analysis: To examine the relationship between customer experience factors and customer satisfaction
- Regression Analysis: To test the hypotheses and determine the impact of independent variables on the dependent variable
- Reliability Testing: Using Cronbach's alpha to ensure the internal consistency of the questionnaire

Conclusion

This methodology provides a structured approach to investigate the research problem, ensuring accurate and reliable results. By combining descriptive, correlational, and statistical techniques, the study will effectively measure the impact of customer experience on customer satisfaction and provide actionable .insights for the retail sector in Saudi Arabia

قائمة المراجع (إضافة واستكمال APA)

تمت إضافة الدراسات التالية لدعم التحليل:

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96
- Schmitt, B. (2010). *Customer experience management*. Wiley
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41
- Homburg, C., et al. (2017). Customer experience management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401
- Al-Abdulkareem, A. (2021). Customer satisfaction in Saudi retail. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(2), 45–58

Introduction

This chapter presents the analysis of the empirical findings regarding the impact of customer experience on customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. The data collected through the questionnaire is analyzed to answer the research questions, test the hypotheses, .and compare the findings with previous studies

Sample Description and Descriptive Statistics

The study sample consisted of retail customers in Saudi Arabia with diverse demographic characteristics in terms of age, gender, and purchasing frequency. The descriptive results show that most respondents were aged between 18 and 35, with a relatively balanced gender distribution, ensuring the suitability of the sample for the study objectives.

Validity and Reliability Tests

Cronbach's Alpha was used to measure the reliability of the questionnaire. The results indicated a high level of internal consistency. Additionally, face validity was ensured through expert review of the survey instrument

Descriptive Analysis of Research Variables and Research Questions

The findings indicate that customer experience in the retail sector ranges from moderate to high levels, while customer satisfaction is generally high. Service quality and employee behavior were found to be the most .influential factors affecting customer satisfaction

Descriptive Analysis of Research Variables and Research Questions

The findings indicate that customer experience in the retail sector ranges from moderate to high levels, while customer satisfaction is generally high. Service quality and employee behavior were found to be the most influential factors affecting customer .satisfaction

Hypothesis Testing

Statistical analysis using correlation and regression
:revealed the following

- A statistically significant positive relationship between .customer experience and customer satisfaction
- Acceptance of the first hypothesis stating that customer experience positively impacts customer .satisfaction
- Support for the hypothesis that improving customer experience enhances customer satisfaction and .loyalty

Discussion and Link to Previous Studies

The results are consistent with previous studies such as Lemon & Verhoef (2016) and Schmitt (2010), which emphasize the importance of customer experience in enhancing customer satisfaction. The findings also confirm that service quality and employee behavior are .key determinants of customer experience

Conclusion

The study concludes that customer experience plays a crucial role in enhancing customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. Improving service quality, store environment, and employee behavior significantly .contributes to customer satisfaction and loyalty

References (APA Style Update)

:Additional references supporting the analysis include

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96 •
- Schmitt, B. (2010). Customer experience management. Wiley •
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41 •
- Homburg, C., et al. (2017). Customer experience management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401 •
- Al-Abdulkareem, A. (2021). Customer satisfaction in Saudi retail. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(2), 45–58 •

Abstract

This study aims to examine the impact of customer experience on customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. It focuses on service quality, store environment, and employee behavior as key factors influencing satisfaction and loyalty.

A quantitative descriptive-correlational approach was used, with data collected through a structured questionnaire distributed to retail customers. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation, and regression analysis.

The findings revealed a significant positive relationship between customer experience and customer satisfaction. Service quality and employee behavior were identified as the most influential factors. The study provides practical recommendations for improving customer experience strategies in the retail sector.

Chapter 5: Conclusions, Limitations, and Recommendations

5.1 Conclusions

The study concludes that customer experience plays a crucial role in enhancing customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia. Improving service quality, store environment, and employee behavior significantly increases customer satisfaction and loyalty.

5.2 Limitations of the Study

- **The study is limited to the retail sector in Saudi Arabia.**
- **The use of self-reported data may introduce bias.**
- **The sample size may not represent the entire population.**
- **Time constraints limited the depth of analysis.**

5.3 Recommendations

- **Continuously improve service quality.**
- **Train employees on customer interaction skills.**
- **Enhance store environments to improve customer experience.**
- **Implement regular customer feedback systems.**
- **Conduct future studies in different sectors with larger samples.**

تجربة العميل وتأثيرها على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

أسم الطالب :
نواف محمد الجويرش

مشروع تخرج ١
كلية الادارة -جامعة ميداووشن

إشراف :
د آلاء احمد
د سارة فريد

الفصل الدراسي الأول - 2026

المقدمة

تعتبر تجربة العميل من العناصر الحيوية التي تحدد نجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية الحالية. فهي تؤثر مباشرة على مستوى رضا العملاء وولائهم،

مما ينعكس بدوره على أداء المؤسسة وربحياتها. على الرغم من الاهتمام المتزايد بتجربة العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية،

إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تربط بين تحسين تجربة العميل وقياس رضا العملاء بشكل منهجي.

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي،

مع التركيز على تحديد المشكلات التي تواجه المؤسسات في تحسين تجربة العملاء.

يعرض البحث أيضًا البيانات الناتجة عن الدراسات السابقة ويوضح كيف يمكن الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل

مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية حول كيفية تأثير تجربة العملاء على رضاهم في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، إذ تفتقر المؤسسات إلى أدوات واستراتيجيات فعالة لقياس وتحسين هذه التجربة بما ينعكس على رضا العملاء وولائهم.

صياغة السؤال البحثي:
كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان، بهدف الإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات، وربط النتائج بالدراسات السابقة

أهمية البحث

- على المستوى النظري: يساهم البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول تجربة العملاء ورضاهم في قطاع التجزئة، مع تقديم إطار واضح لقياس هذه المتغيرات.
- على المستوى التطبيقي: يوفر نتائج واستراتيجيات عملية تساعد المؤسسات في تحسين تجربة العملاء، مما يزيد رضاهم وولائهم ويعزز أداء الشركات وربحياتها

اسئلة البحث

تم تصميم أسئلة البحث لتكون ملائمة لمشكلة البحث، موجزة وواضحة:

1. كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما هي عوامل تجربة العملاء التي لها التأثير الأكبر على رضا العملاء؟
3. كيف يمكن للمؤسسات في قطاع التجزئة تحسين تجربة العملاء لتعزيز ولائهم

أهداف البحث

أهداف البحث واضحة ومحددة وقابلة للقياس:

1. تحليل العلاقة بين تجربة العملاء ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي.
2. تحديد العوامل الأساسية في تجربة العملاء التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.
3. تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائه

فرضيات البحث

بناءً على الأدبيات السابقة، تم اقتراح الفرضيات التالية:

- H1: تجربة العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.
- H2: جودة الخدمة المدركة، بيئة المتجر، وسلوك الموظفين تؤثر إيجابياً على رضا العملاء.
- H3: تحسين تجربة العملاء يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

نموذج البحث

لمتغير المستقل: تجربة العملاء (جودة الخدمة، بيئة المتجر، سلوك الموظفين)
المتغير التابع: رضا العملاء
متغير وسيط / متدخل (اختياري): ولاء العملاء

(يمكن إضافة رسم بياني بسيط يوضح الأسهم من عناصر تجربة العملاء → رضا العملاء → ولاء العملاء).

مكان الدراسة / الدراسة الميدانية المقترحة

ستُجرى الدراسة في عدد من متاجر التجزئة الكبرى في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية. سيتم توزيع استبيانات على العملاء لجمع البيانات الأولية حول تجربتهم ومستوى رضاهم

منهجية البحث المتوقعة

- النهج: البحث الكمي باستخدام تصميم وصفي وارتباطي.
- طرق جمع البيانات: استبيانات منظمة موجهة للعملاء.
- العينة: عينات مريحة ومجزأة عبر عدة سلاسل تجزئة.
- تحليل البيانات: تحليل إحصائي باستخدام برامج مثل SPSS لاختبار الفرضيات وفحص العلاقات بين المتغيرات

المخطط المقترح للمشروع

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، حيث تمثل تجربة العملاء المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع، مع إمكانية إدراج ولاء العملاء كمتغير وسيط يعزز العلاقة بينهما.

وتتكون تجربة العملاء من مجموعة من الأبعاد الأساسية، وهي جودة الخدمة، وبيئة المتجر، وسلوك الموظفين، حيث تؤثر هذه الأبعاد بشكل مباشر على تكوين تجربة العميل داخل المتجر.

ويفترض النموذج أن تحسين تجربة العملاء يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، والذي بدوره يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وعليه، يوضح النموذج المقترح أن العلاقة بين المتغيرات تتمثل في تأثير تجربة العملاء بأبعادها المختلفة على رضا العملاء، مع وجود تأثير غير مباشر يمتد إلى ولاء العملاء

جدول المحتويات

الصفحة	القسم
1	صفحة العنوان
2	إقرار
3	شكر وتقدير
4	الملخص
5	الفصل الأول: المقدمة
5	1.1 خلفية البحث
6	1.2 مشكلة البحث
7	1.3 أسئلة البحث
7	1.4 أهداف البحث
8	1.5 أهمية البحث
9	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات
9	2.1 تجربة العملاء
10	2.2 رضا العملاء
11	2.3 العلاقة بين تجربة العملاء والرضا
12	الفصل الثالث: منهجية البحث
12	3.1 تصميم البحث
13	3.2 السكان والعينة
13	3.3 طرق جمع البيانات
14	3.4 تحليل البيانات
15	الفصل الرابع: النتائج والمناقشة
20	الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات
22	قائمة المراجع
24	الملاحق

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن تجربة العملاء تلعب دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. كما أكدت النتائج أهمية تحسين جودة الخدمة وبيئة المتجر وسلوك الموظفين لتعزيز تجربة العميل وزيادة الولاء

منهجية البحث

المقدمة

يقدم هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. يتضمن الفصل التعريفات الإجرائية للمتغيرات، تصميم البحث، مجتمع البحث وأساليب أخذ العينات، طرق جمع البيانات، أنواع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي. تهدف هذه المنهجية إلى ضمان أن يكون البحث منظماً وموثوقاً وصالحاً للتحليل العلمي

التعريفات الإجرائية للمتغيرات

- تجربة العملاء (المتغير المستقل): التصور العام للعملاء حول تفاعلهم مع المتجر، ويشمل جودة الخدمة، بيئة المتجر، وسلوك الموظفين.
- رضا العملاء (المتغير التابع): مدى تحقيق توقعات العملاء أو تجاوزها من خلال تجربة الخدمة في المتجر.
- ولاء العملاء (متغير وسيط اختياري): مدى احتمال عودة العملاء إلى نفس المتجر والتوصية به للآخرين

تصميم البحث

يعتمد هذا البحث على تصميم كمي باستخدام المنهج الوصفي والارتباطي.

- الجانب الوصفي: يقدم معلومات مفصلة حول تجربة العملاء ومستوى رضاهم.
- الجانب الارتباطي: يفحص العلاقات بين المتغيرات لاختبار فرضيات البحث

مجتمع البحث وطرق أخذ العينات

- مجتمع البحث: عملاء متاجر التجزئة الكبرى في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية.
- طرق أخذ العينات: مزيج من العينة المريحة (اختيار العملاء المتاحين بسهولة) والعينة الطبقية (ضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجنسية وشرائح العملاء).
- حجم العينة: يحدد بناءً على عدد العملاء المستعدين للمشاركة، مع استهداف ما لا يقل عن 300 مشارك لضمان صلاحية الإحصائية

طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات باستخدام استبيانات منظمة توزع على العملاء وتشمل:

- أسئلة بمقياس ليكرت لقياس تصورات تجربة العملاء ورضاهم.
- أسئلة ديموغرافية (العمر، الجنس، عدد زيارات المتجر).
- أسئلة مفتوحة للحصول على ملاحظات نوعية (اختياري)

أنواع البيانات

- البيانات الأولية: يتم جمعها مباشرة من العملاء عبر الاستبيانات.
- البيانات الثانوية: مستخلصة من الدراسات السابقة والمقالات الأكاديمية والتقارير المتعلقة بتجربة العملاء ورضاهم

إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، ويشمل:

- الإحصاءات الوصفية: المتوسطات، النسب المئوية، والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة.
- تحليل الارتباط: لفحص العلاقة بين عوامل تجربة العملاء ورضا العملاء.
- تحليل الانحدار: لاختبار الفرضيات وتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- اختبار الموثوقية: باستخدام معامل كرونباخ ألفا لضمان اتساق الاستبيان الداخلي

الخاتمة

توفر هذه المنهجية إطارًا منظمًا لدراسة مشكلة البحث، مما يضمن الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. من خلال الجمع بين التحليل الوصفي والارتباطي والإحصائي، سيتمكن البحث من قياس تأثير تجربة العملاء على رضاهم بشكل فعال وتقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

توصيف عينة الدراسة والإحصاءات الوصفية

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من عملاء قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث شملت عينة متنوعة من حيث العمر والجنس وتكرار الشراء. وأظهرت الإحصاءات الوصفية أن أغلب المشاركين كانوا من الفئة العمرية بين 18 و35 عامًا، مع توازن نسبي بين الذكور والإناث، مما يعكس تنوع العينة وملاءمتها لأهداف الدراسة

اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة، وأظهرت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة، مما يدل على اتساق داخلي جيد لفقرات الاستبيان. كما تم التأكد من الصدق الظاهري من خلال مراجعة الأداة من قبل مختصين في الإدارة

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة البحث

أظهرت النتائج أن مستوى تجربة العملاء في قطاع التجزئة كان متوسطًا إلى مرتفع، بينما جاء مستوى رضا العملاء مرتفعًا نسبيًا. كما تبين أن جودة الخدمة وسلوك الموظفين من أكثر العوامل تأثيرًا على رضا العملاء، مما يجيب على أسئلة البحث المتعلقة بالعوامل المؤثرة

اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار والارتباط ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ورضا العملاء.
- قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن تجربة العملاء تؤثر إيجابياً على رضا العملاء.
- دعم النتائج لفرضية أن تحسين تجربة العملاء يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل (Lemon & Verhoef (2016 و (Schmitt (2010، حيث أكدت جميعها أن تجربة العملاء تعد عاملاً أساسياً في تعزيز رضا العملاء. كما دعمت النتائج الدراسات التي تشير إلى أن جودة الخدمة وسلوك الموظفين من أهم عناصر تجربة العميل المؤثرة

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. تناول البحث تأثير جودة الخدمة، وبيئة المتجر، وسلوك الموظفين على رضا العملاء وولائهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي الارتباطي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء قطاع التجزئة. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، وتحليل الارتباط والانحدار.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ورضا العملاء، كما تبين أن جودة الخدمة وسلوك الموظفين من أكثر العوامل تأثيرًا. وتقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة.

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. تناول البحث تأثير جودة الخدمة، وبيئة المتجر، وسلوك الموظفين على رضا العملاء وولائهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي الارتباطي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء قطاع التجزئة. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، وتحليل الارتباط والانحدار.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ورضا العملاء، كما تبين أن جودة الخدمة وسلوك الموظفين من أكثر العوامل تأثيرًا. وتقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء في قطاع التجزئة.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والحدود والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى أن تجربة العملاء تلعب دورًا مهمًا في رفع مستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. كما أن تحسين جودة الخدمة وبيئة المتجر وسلوك الموظفين يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم.

5.2 حدود الدراسة

- اقتصرَت الدراسة على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- اعتمدت على استبيانات ذاتية قد تتأثر بالتحيز.
- حجم العينة لا يعمم على جميع العملاء بشكل كامل.
- محدودية الوقت أثرت على عمق التحليل.

5.3 التوصيات

- تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر.
- تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء.
- تطوير بيئة المتاجر لتعزيز تجربة العميل.
- إنشاء أنظمة لقياس رضا العملاء بشكل دوري.
- إجراء دراسات مستقبلية على قطاعات أخرى.