

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

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

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

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 •