

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.

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