

تأثير تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع
التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب :

محمد سراج عبدالسلام عقيل

الرقم الجامعي: 23300045

إشراف الدكتور:

د. عبدالرحيم نادر

1448/2026

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١.٤ مقدمة

بعد عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها وأداة جمع البيانات في الفصل السابق، يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استعراض الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وتحليل استجاباتهم تجاه محاور الاستبانة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، كما يتضمن الفصل مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحقيق أهداف البحث.

٢.٤ عرض خصائص عينة الدراسة

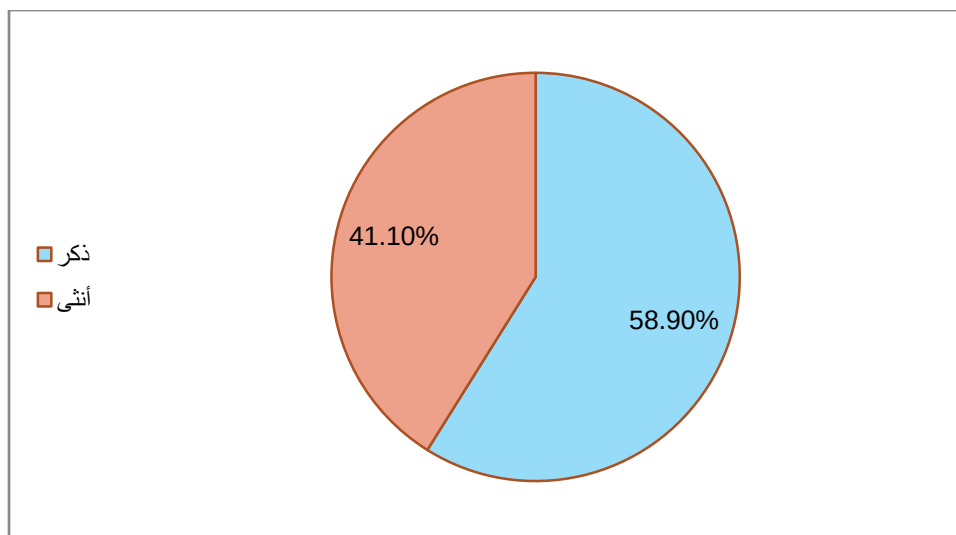
في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث: (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وعدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً)، وتوضح الجداول من (١-٦) التوزيع النسبي لعينة الدراسة كما يلي:

❖ الجنس

جدول رقم (٥) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٢٢٦	٥٨.٩%
أنثى	١٥٨	٤١.١%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت ٥٨.٩% وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت ٤١.١% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة كانوا من الذكور.



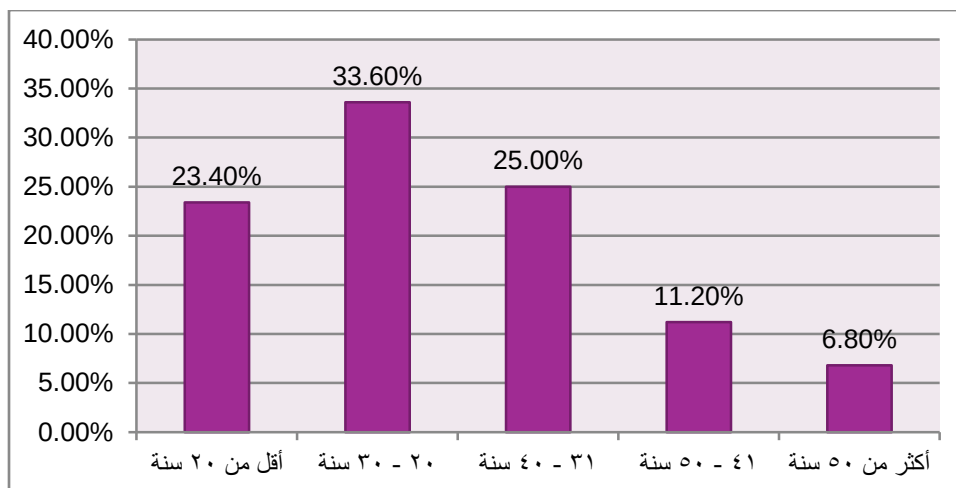
شكل رقم (٣) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

❖ الفئة العمرية

جدول رقم (٦) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	٩٠	٢٣.٤%
٢٠ - ٣٠ سنة	١٢٩	٣٣.٦%
٣١ - ٤٠ سنة	٩٦	٢٥.٠%
٤١ - ٥٠ سنة	٤٣	١١.٢%
أكثر من ٥٠ سنة	٢٦	٦.٨%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٣٠ سنة بنسبة ٣٣.٦%، تليها الفئة العمرية ٣١ إلى ٤٠ سنة بنسبة ٢٥.٠%، ثم فئة أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٢٣.٤%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٤١ و ٥٠ سنة ١١.٢%، وكانت أقل نسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم على ٥٠ سنة حيث بلغت ٦.٨% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.



شكل رقم (٤) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

❖ المؤهل العلمي

جدول رقم (٧) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

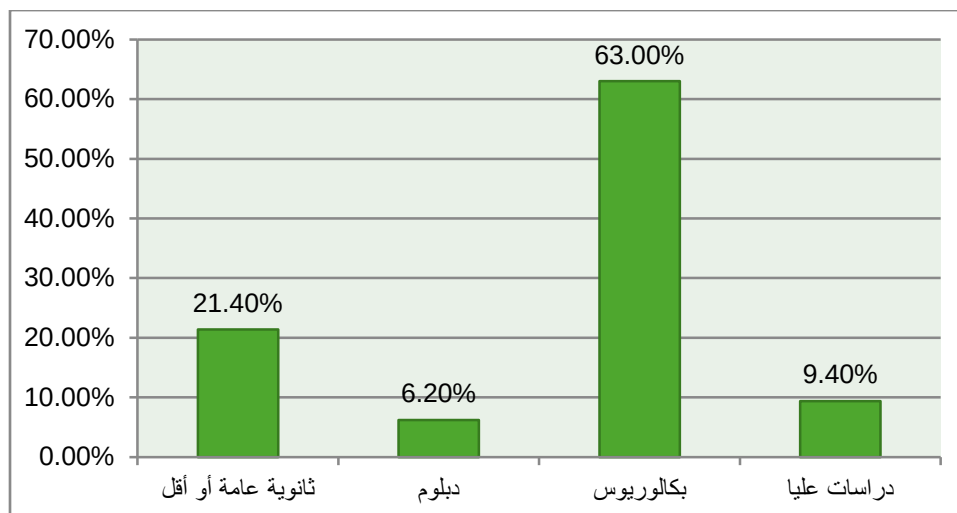
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة أو أقل	٨٢	٢١.٤%
دبلوم	٢٤	٦.٢%
بكالوريوس	٢٤٢	٦٣.٠%
دراسات عليا	٣٦	٩.٤%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث أظهرت النتائج أن غالبية

أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة ٦٣.٠%، يليهم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة

٢١.٤%، ثم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة ٩.٤%، في حين كانت أقل نسبة للحاصلين على الدبلوم

حيث بلغت ٦.٢% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.



شكل رقم (٥) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

❖ الحالة الاجتماعية

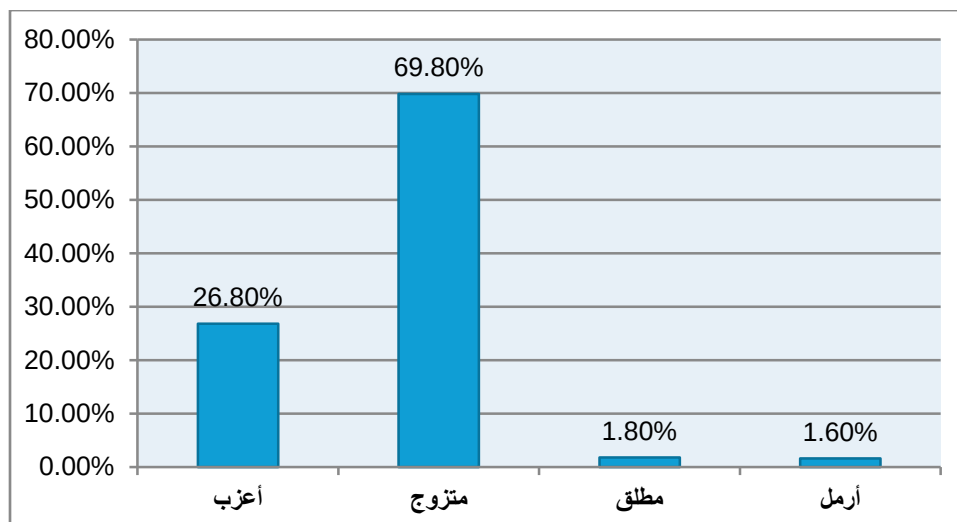
جدول رقم (٨) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٢٦.٨%	١٠٣	أعزب
٦٩.٨%	٢٦٨	متزوج
١.٨%	٧	مطلق
١.٦%	٦	أرمل
١٠٠%	٣٨٤	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين بنسبة ٦٩.٨%، يليهم العزاب بنسبة

٢٦.٨%، بينما بلغت نسبة المطلقين ١.٨%، وكانت أقل نسبة لفئة الأرامل حيث بلغت ١.٦% من إجمالي

أفراد عينة الدراسة.



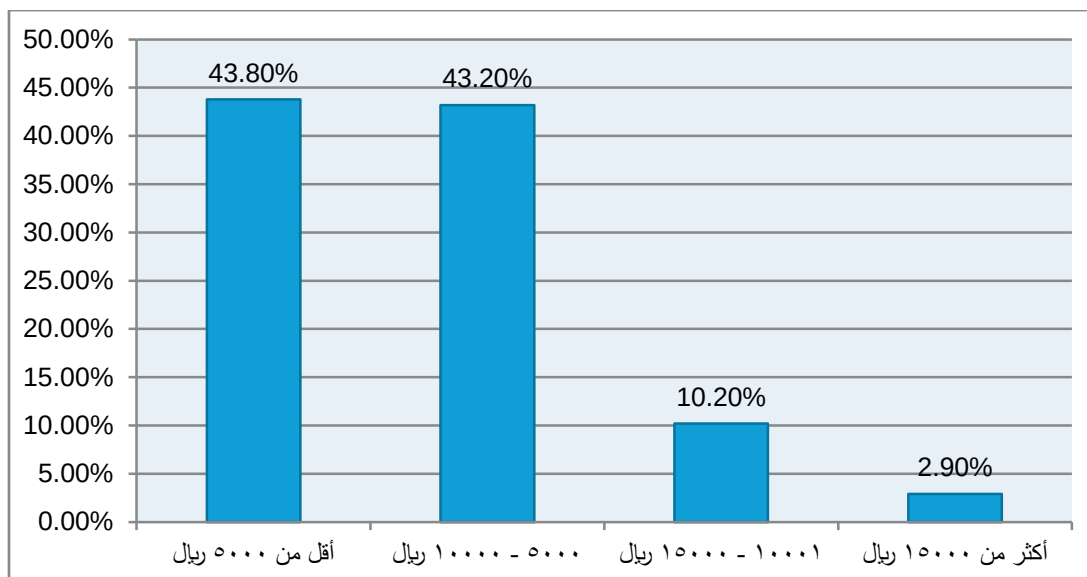
شكل رقم (٦) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

❖ الدخل الشهري

جدول رقم (٩) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من ٥٠٠٠ ريال	١٦٨	٤٣.٨%
٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال	١٦٦	٤٣.٢%
١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال	٣٩	١٠.٢%
أكثر من ١٥٠٠٠ ريال	١١	٢.٩%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يوضح الجدول أعلاه التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري، حيث بلغت أعلى نسبة للأفراد الذين يقل دخلهم الشهري عن ٥٠٠٠ ريال بنسبة ٤٣.٨%، تليها مباشرة فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال بنسبة ٤٣.٢%، ثم فئة ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ ريال بنسبة ١٠.٢%، في حين كانت أقل نسبة للأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على ١٥٠٠٠ ريال حيث بلغت ٢.٩%.



شكل رقم (٧) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

❖ عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا

جدول رقم (١٠) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا

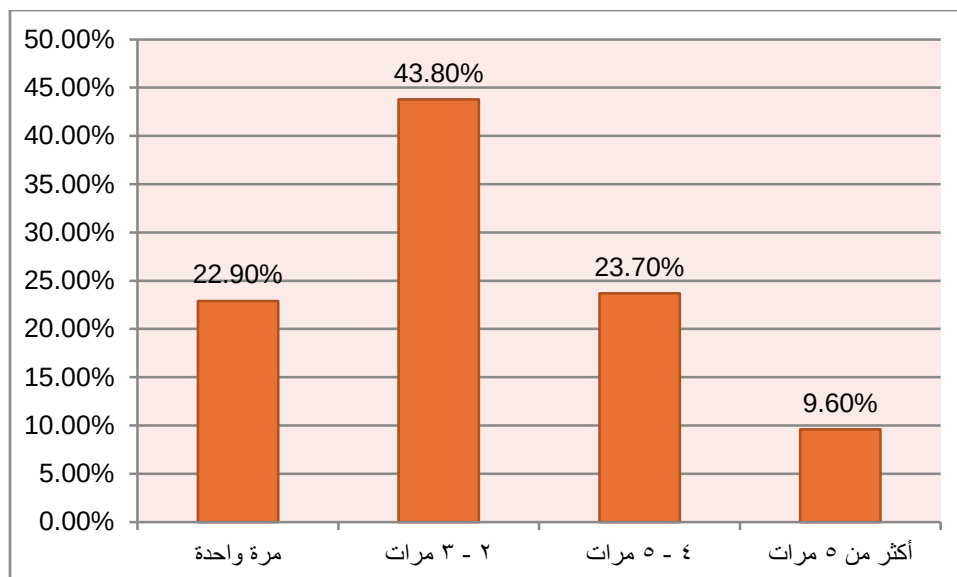
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا	التكرار	النسبة
مرة واحدة	٨٨	٢٢.٩%
٢ - ٣ مرات	١٦٨	٤٣.٨%
٤ - ٥ مرات	٩١	٢٣.٧%
أكثر من ٥ مرات	٣٧	٩.٦%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقومون بالشراء عبر الإنترنت بمعدل مرتين إلى ثلاث

مرات شهريا بنسبة ٤٣.٨%، تليها فئة ٤ إلى ٥ مرات شهريا بنسبة ٢٣.٧%، ثم فئة مرة واحدة شهريا بنسبة

٢٢.٩%، بينما كانت أقل نسبة للأفراد الذين يشترون عبر الإنترنت أكثر من خمس مرات شهريا حيث بلغت

٩.٦% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.



شكل رقم (٨) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا

٣.٤ اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

لضمان صدق وثبات الاستبانة، قام الباحث بالإجراءات الآتية:

١.٣.٤ التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

تم التحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل ارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى اتساق العبارات مع أبعادها، ويوضح ذلك الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) معاملات ارتباط " بيرسون " لعبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحاور

ابعاد تجربة العميل			
البعد الأول: التجربة الحسية		البعد الثاني: التجربة العاطفية	
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	0.918**	1	0.908**
2	0.921**	2	0.905**
3	0.940**	3	0.931**
4	0.931**	4	0.945**
5	0.919**	5	0.933**
البعد الثالث: التجربة الإدراكية		البعد الرابع: التجربة السلوكية	
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	0.921**	1	0.931**
2	0.933**	2	0.905**
3	0.944**	3	0.917**
4	0.921**	4	0.915**
5	0.935**	5	0.936**
المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية			
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	0.842**	9	0.909**
2	0.910**	10	0.912**
3	0.916**	11	0.901**
4	0.909**	12	0.918**
5	0.895**	13	0.913**
6	0.898**	14	0.934**
7	0.894**	15	0.906**
8	0.917**		

**دالة إحصائية عند مستوى (0.001)

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (١١) أن جميع معاملات ارتباط (بيرسون) بين عبارات أبعاد متغير تجربة العميل بأبعاده الأربعة (التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة الإدراكية، والتجربة السلوكية)، وكذلك عبارات متغير الولاء للعلامة التجارية، جاءت مرتفعة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٨٤٢ – ٠.٩٤٥)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠.٣٠)،

مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، ويؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق الداخلي وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة.

٢.٣.٤ ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق فقرات الاستبانة داخليا، ويوضح الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار الثبات.

جدول رقم (١٢) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات
المتغير المستقل (تجربة العميل)	التجربة الحسية	5	0.958
	التجربة العاطفية	5	0.957
	التجربة الإدراكية	5	0.961
	التجربة السلوكية	5	0.955
الدرجة الكلية لأبعاد تجربة العميل		20	0.989
المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)		15	0.984
الدرجة الكلية لجميع فقرات المتغير المستقل والمتغير التابع		35	0.992

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة جاءت مرتفعة جدا، حيث بلغ معامل الثبات لبعد التجربة الحسية (٠.٩٥٨)، ولبعد التجربة العاطفية (٠.٩٥٧)، ولبعد التجربة الإدراكية (٠.٩٦١)، ولبعد التجربة السلوكية (٠.٩٥٥)، بينما بلغ معامل الثبات للدرجة الكلية لمتغير تجربة العميل (٠.٩٨٩)، وبلغ معامل الثبات لمتغير الولاء للعلامة التجارية (٠.٩٨٤)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي لجميع فقرات المتغيرين المستقل والتابع (٠.٩٩٢)، وهي قيم مرتفعة جدا تفوق الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠)، مما يدل على

تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها، وأن النتائج المستخلصة منها تتسم بدرجة عالية من الموثوقية.

٤.٤ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة

قامت الباحثة بإجراء عدد من الاختبارات الإحصائية على البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وتم تحليل استجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، بالإضافة إلى استخدام اختبار (One Sample T-Test) للتحقق من الدلالة الإحصائية لمتوسطات إجابات أفراد العينة مقارنة بمتوسط المقياس (٣)، كما تم ترتيب الفقرات حسب مستوى الأهمية في كل بعد من أبعاد الدراسة.

١.٤.٤ المتغير المستقل: تجربة العميل

يتكون المتغير المستقل (تجربة العميل) من أربعة أبعاد، ويستعرض هذا الجزء نتائج البعد الأول وهو التجربة الحسية.

١.١.٤.٤ البعد الأول: التجربة الحسية

جدول رقم (١٣) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة الحسية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١	تتميز واجهة المتجر الإلكتروني بتصميم جذاب بصرياً.	٤.٦٢	٠.٨٩٤	٣٥.٥٥٤	٠.٠٠٠	١	مرتفعة جداً
٢	الألوان المستخدمة في الموقع تنير انتباهي وتجعلني أشعر بالراحة.	٤.٤٩	٠.٨٥٥	٣٤.٢٥٩	٠.٠٠٠	٥	مرتفعة
٣	جودة الصور وعرض	٤.٥٥	٠.٩٠٤	٣٣.٥٢٣	٠.٠٠٠	٢	مرتفعة

المنتجات تساعدني في تكوين فكرة واضحة عنها.						جدا
سهولة التنقل بين صفحات الموقع تمنحني تجربة حسية مريحة.	٤	٤.٥٤	٠.٨٩٦	٣٣.٦٠٢	٠.٠٠٠	٣ مرتفعة جدا
التصميم العام للمنصة يعكس احترافية العلامة التجارية.	٥	٤.٥٣	٠.٩٣٦	٣١.٩٩٧	٠.٠٠٠	٤ مرتفعة جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التجربة الحسية		٤.٥٥	٠.٨٣١	١٨.٦١٣	٠.٠٠٠	مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (١٣) إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد التجربة الحسية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤.٤٩-٤.٦٢)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (٠.٨٥٥-٠.٩٣٦)، وهي قيم تدل على تقارب استجابات أفراد العينة وارتفاع مستوى الاتفاق بينهم. كما بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (٤.٥٥) بانحراف معياري (٠.٨٣١)، وهو ما يشير إلى أن مستوى أهمية بعد التجربة الحسية جاء مرتفعاً جداً وفق مقياس ليكرت الخماسي. كما أظهرت نتائج اختبار (T) أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) لجميع العبارات، مما يدل على أن متوسطات الاستجابات جاءت أعلى من متوسط المقياس الفرضي (٣)، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة لديهم موافقة مرتفعة جداً على عبارات هذا البعد.

وبناء على الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

❖ العبارة رقم (١): "تتميز واجهة المتجر الإلكتروني بتصميم جذاب بصرياً." حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٦٢)، وانحراف معياري (٠.٨٩٤)، وبلغت قيمة اختبار ($t = 35.554$)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك احتلت المرتبة الأولى، مما يدل على وجود موافقة مرتفعة جداً من أفراد عينة الدراسة على أن التصميم البصري للمتجر الإلكتروني يتميز بالجاذبية.

- ❖ العبارة رقم (٢): "الألوان والخطوط المستخدمة في الموقع تثير انتباهي وتجعلني أشعر بالراحة." بلغ متوسطها الحسابي (٤.٤٩)، وانحرافها المعياري (٠.٨٥٥)، وبلغت قيمة اختبار ($t = 34.259$)، وكانت قيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وحصلت على المرتبة الخامسة، مما يشير إلى وجود موافقة مرتفعة من أفراد العينة على أن عناصر التصميم المرئي للموقع تسهم في توفير شعور بالراحة أثناء الاستخدام.
- ❖ العبارة رقم (٣): "جودة الصور وعرض المنتجات تساعدني في تكوين فكرة واضحة عنها." بلغ متوسطها الحسابي (٤.٥٥)، وانحرافها المعياري (٠.٩٠٤)، وبلغت قيمة اختبار ($t = 33.523$)، وكانت قيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، واحتلت المرتبة الثانية، مما يدل على موافقة مرتفعة جدا من أفراد العينة على أهمية جودة الصور في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني.
- ❖ العبارة رقم (٤): "سهولة التنقل بين صفحات الموقع تمنحني تجربة حسية مريحة." بلغ متوسطها الحسابي (٤.٥٤)، وانحرافها المعياري (٠.٨٩٦)، وبلغت قيمة اختبار ($t = 33.602$)، كما بلغت قيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، واحتلت المرتبة الثالثة، مما يشير إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من أفراد العينة على أن سهولة التنقل داخل الموقع الإلكتروني تسهم في تحسين تجربتهم الحسية.
- ❖ العبارة رقم (٥): "التصميم العام للمنصة يعكس احترافية العلامة التجارية." بلغ متوسطها الحسابي (٤.٥٣)، وانحرافها المعياري (٠.٩٣٦)، وبلغت قيمة اختبار ($t = 31.997$)، وكانت قيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وحصلت على المرتبة الرابعة، مما يدل على موافقة مرتفعة جدا من أفراد العينة على أن التصميم العام للمنصة يعكس احترافية العلامة التجارية ويعزز الانطباع الإيجابي عنها.

٢.١.٤.٤ البعد الثاني: التجربة العاطفية

جدول رقم (١٤) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة العاطفية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١	التعامل مع هذا المتجر الإلكتروني يثير لدي مشاعر إيجابية.	٤.٥٩	٠.٨٧٤	٣٥.٧٣٠	٠.٠٠٠	١	مرتفعة جدا
٢	أشعر بالثقة والاطمئنان أثناء التسوق من هذه المنصة.	٤.٤٥	٠.٩١٢	٣١.٠٤١	٠.٠٠٠	٥	مرتفعة
٣	تجربة التسوق من هذا الموقع تمنحني شعورا بالسعادة والرضا.	٤.٥٣	٠.٩٠٢	٣٣.٣٢٦	٠.٠٠٠	٣	مرتفعة جدا
٤	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم حقاً براحتي وتجربتي.	٤.٥٤	٠.٨٧٢	٣٤.٥١٢	٠.٠٠٠	٢	مرتفعة جدا
٥	أجد متعة حقيقية في تصفح وشراء المنتجات من هذا المتجر.	٤.٥٣	٠.٩١٩	٣٢.٥٢٦	٠.٠٠٠	٤	مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التجربة العاطفية	٤.٥٢٧	٠.٨٢٨	١٨.٥٧٩	٠.٠٠٠	مرتفعة جدا	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (١٤) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التجربة العاطفية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (٤.٤٥-٤.٥٩)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (٠.٨٧٢-٠.٩١٩)، مما يعكس تقارب استجابات أفراد العينة وارتفاع درجة الاتفاق بينهم. كما بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات البعد (٤.٥٢٧) بانحراف معياري (٠.٨٢٨) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى أن بعد التجربة العاطفية يتمتع بمستوى أهمية مرتفع جدا. كما أظهرت نتائج اختبار (T) أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) لجميع العبارات، مما يدل على أن متوسطات الاستجابات تجاوزت مستوى الحياد (٣)، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على عبارات هذا البعد.

وبناء على الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

❖ العبارة رقم (١) لديها متوسط حسابي (٤.٥٩) وانحراف معياري (٠.٨٧٤)، وبلغت قيمة اختبار $t = 35.730$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن التعامل مع هذا المتجر الإلكتروني يثير لديهم مشاعر إيجابية

❖ العبارة رقم (٢) لديها متوسط حسابي (٤.٤٥) وانحراف معياري (٠.٩١٢)، وبلغت قيمة اختبار $t = 31.041$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أنهم يشعرون بالثقة والاطمئنان أثناء التسوق من هذه المنصة.

❖ العبارة رقم (٣) لديها متوسط حسابي (٤.٥٣) وانحراف معياري (٠.٩٠٢)، وبلغت قيمة اختبار $t = 33.326$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن تجربة التسوق من هذا الموقع تمنحهم شعورا بالسعادة والرضا.

❖ العبارة رقم (٤) لديها متوسط حسابي (٤.٥٤) وانحراف معياري (٠.٨٧٢)، وبلغت قيمة اختبار $t = 34.512$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن العلامة التجارية تهتم فعلا براحتهم وتجربتهم أثناء التسوق.

❖ العبارة رقم (٥) لديها متوسط حسابي (٤.٥٣) وانحراف معياري (٠.٩١٩)، وبلغت قيمة اختبار $t = 32.526$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة

جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أنهم يجدون متعة حقيقية في تصفح وشراء المنتجات من هذا المتجر الإلكتروني.

٣.١.٤.٤ البعد الثالث: التجربة الإدراكية

جدول رقم (١٥) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة الإدراكية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١	الموقع الإلكتروني يوفر معلومات واضحة وكافية عن المنتجات.	٤.٦٤	٠.٨٥٩	٣٧.٣٦٢	٠.٠٠٠	١	مرتفعة جدا
٢	سهولة البحث عن المنتجات وتصنيفها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	٤.٤٤	٠.٩١٥	٣٠.٨٤٣	٠.٠٠٠	٥	مرتفعة
٣	المحتوى المقدم في الموقع يحفز تفكيري ويساعدني على المقارنة بين المنتجات.	٤.٥٦	٠.٨٧٧	٣٤.٨٥٢	٠.٠٠٠	٢	مرتفعة جدا
٤	أجد أن الموقع يقدم محتوى مبتكرا ومتجددا يثري معرفتي بالمنتجات.	٤.٥٤	٠.٨٩٣	٣٣.٧٧٤	٠.٠٠٠	٤	مرتفعة جدا
٥	وضوح سياسات الشراء والاسترجاع يعزز ثقتي في التعامل مع الموقع.	٤.٥٥	٠.٨٩٣	٣٣.٩٥٩	٠.٠٠٠	٣	مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التجربة الإدراكية	٤.٥٤٥	٠.٨٢٦	٩٣.٥٧٢	٠.٠٠٠	مرتفعة جدا	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (١٥) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التجربة الإدراكية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (٤.٤٤-٤.٦٤)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (٠.٨٥٩-٠.٩١٥)، وهو ما يعكس تقارب استجابات أفراد العينة وارتفاع درجة الاتفاق بينهم. كما بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات البعد (٤.٥٤٥) بانحراف معياري (٠.٨٢٦) على مقياس ليكرت

الخماسي، مما يشير إلى أن بعد التجربة الإدراكية يتمتع بمستوى أهمية مرتفع جدا. كما أظهرت نتائج اختبار (T) أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) لجميع العبارات، مما يدل على أن متوسطات الاستجابات جاءت أعلى من متوسط المقياس الفرضي (٣)، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على عبارات هذا البعد.

وبناء على الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

❖ العبارة رقم (١) لديها متوسط حسابي (٤.٦٤) وانحراف معياري (٠.٨٥٩)، وبلغت قيمة اختبار $t = 37.362$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الموقع الإلكتروني يوفر معلومات واضحة وكافية عن المنتجات.

❖ العبارة رقم (٢) لديها متوسط حسابي (٤.٤٤) وانحراف معياري (٠.٩١٥)، وبلغت قيمة اختبار $t = 30.843$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن سهولة البحث عن المنتجات وتصنيفها تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

❖ العبارة رقم (٣) لديها متوسط حسابي (٤.٥٦) وانحراف معياري (٠.٨٧٧)، وبلغت قيمة اختبار $t = 34.852$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المحتوى المقدم في الموقع يحفز تفكيرهم ويساعدهم على المقارنة بين المنتجات.

❖ العبارة رقم (٤) لديها متوسط حسابي (٤.٥٤) وانحراف معياري (٠.٨٩٣)، وبلغت قيمة اختبار $t =$ (33.774)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الموقع يقدم محتوى مبتكرا ومتجددا يثري معرفتهم بالمنتجات.

❖ العبارة رقم (٥) لديها متوسط حسابي (٤.٥٥) وانحراف معياري (٠.٨٩٣)، وبلغت قيمة اختبار $t =$ (33.959)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويشير ذلك إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن وضوح سياسات الشراء والاسترجاع يعزز ثقتهم في التعامل مع الموقع.

٤.١.٤.٤ البعد الرابع: التجربة السلوكية

جدول رقم (١٦) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة السلوكية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١	واجهة الموقع تشجعي على استكشاف منتجات جديدة.	٤.٦١	٠.٨٧٠	٣٦.٢٠٨	٠.٠٠٠	١	مرتفعة جدا
٢	سهولة إتمام عملية الشراء تدفعني لإتمام الصفقة بسرعة.	٤.٤٤	٠.٩٣٥	٣٠.٢٤١	٠.٠٠٠	٥	مرتفعة
٣	وجود خيارات متعددة للدفع والتوصيل يزيد من مرونتي في الشراء.	٤.٥٩	٠.٨٤١	٣٦.٩٣٥	٠.٠٠٠	٢	مرتفعة جدا
٤	تجربة الاستخدام السلسة للموقع تجعلني أقضي وقتا أطول في التصفح.	٤.٥٠	٠.٩١٤	٣٢.١٠٢	٠.٠٠٠	٤	مرتفعة جدا
٥	أنا على استعداد لتجربة منتجات جديدة من هذا المتجر بناء على التجربة السابقة.	٤.٥٥	٠.٨٨٤	٣٤.٣٦١	٠.٠٠٠	٣	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	٠.٠٠٠	١٨.٨٦٠	٠.٨١٨	٤.٥٣٦	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التجربة السلوكية
------------	-------	--------	-------	-------	---

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (١٦) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التجربة السلوكية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (٤.٤٤-٤.٦١)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (٠.٨٤١-٠.٩٣٥)، وهو ما يدل على ارتفاع درجة الاتفاق بين أفراد العينة. كما بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات البعد (٤.٥٣٦) بانحراف معياري (٠.٨١٨) على مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى أن بعد التجربة السلوكية يتمتع بمستوى أهمية مرتفع جدا. كما أظهرت نتائج اختبار (T) أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) لجميع العبارات، مما يدل على أن متوسطات الاستجابات تجاوزت مستوى الحياد (٣)، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على عبارات هذا البعد.

وبناء على الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

❖ العبارة رقم (١) لديها متوسط حسابي (٤.٦١) وانحراف معياري (٠.٨٧٠)، وبلغت قيمة اختبار $t = 36.208$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى، مما يشير إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن واجهة الموقع تشجعهم على استكشاف منتجات جديدة.

❖ العبارة رقم (٢) لديها متوسط حسابي (٤.٤٤) وانحراف معياري (٠.٩٣٥)، وبلغت قيمة اختبار $t = 30.241$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة، مما يدل على وجود موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن سهولة إتمام عملية الشراء تدفعهم إلى إتمام الصفقة بسرعة.

❖ العبارة رقم (٣) لديها متوسط حسابي (٤.٥٩) وانحراف معياري (٠.٨٤١)، وبلغت قيمة اختبار $t = 36.935$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية، مما يشير إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن تعدد خيارات الدفع والتوصيل يزيد من مرونتهم في الشراء.

❖ العبارة رقم (٤) لديها متوسط حسابي (٤.٥٠) وانحراف معياري (٠.٩١٤)، وبلغت قيمة اختبار $t = 32.102$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة، مما يدل على وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على أن تجربة الاستخدام السلسة للموقع تجعلهم يقضون وقتنا أطول في التصفح.

❖ العبارة رقم (٥) لديها متوسط حسابي (٤.٥٥) وانحراف معياري (٠.٨٨٤)، وبلغت قيمة اختبار $t = 34.361$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة، مما يشير إلى وجود موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على استعدادهم لتجربة منتجات جديدة من هذا المتجر بناء على تجربتهم السابقة.

٥.٤ اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد واختبار F واختبار t عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك للتحقق من أثر أبعاد تجربة العميل (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، كما هو موضح فيما يلي:

❖ الفرضية الرئيسية (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تجربة العميل (الإدراكية، العاطفية، السلوكية، الحسية) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	٠.٩٣٨	٠.٨٨٠	٦٩١.٦٤٢	٠.٠٠٠	الانحدار	الثابت	٠.٠٦٠	٠.٩٦٤
					المتبقي	التجربة الحسية	٠.١٦٣	٠.٤١٥
					المجموع	التجربة العاطفية	٠.٣٩٩	٠.١٨٢
						التجربة الإدراكية	١.٥١٦	٠.٠٠٠
						التجربة السلوكية	٠.٨٨١	٠.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (١٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للنموذج ككل، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.938$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين أبعاد تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.880$)،

وهذا يعني أن ٨٨.٠% من التغير في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال أبعاد تجربة العميل مجتمعة، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة. كما بلغت قيمة F المحسوبة (٦٩١.٦٤٢) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

أما بالنسبة لتأثير كل بعد من أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

❖ بلغ معامل الانحدار ($B = 0.163$) للبعد الأول (التجربة الحسية)، وبلغت قيمة $t = 0.816$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.415)، وهي أكبر من ٠.٠٥، مما يدل على أن تأثير التجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية غير دال إحصائياً.

❖ بلغ معامل الانحدار ($B = 0.399$) للبعد الثاني (التجربة العاطفية)، وبلغت قيمة $t = 1.336$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.182)، وهي أكبر من ٠.٠٥، مما يدل على أن تأثير التجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية غير دال إحصائياً.

❖ بلغ معامل الانحدار ($B = 1.516$) للبعد الثالث (التجربة الإدراكية)، وبلغت قيمة $t = 5.044$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من ٠.٠٥، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية، ويعد هذا البعد الأكثر تأثيراً بين أبعاد تجربة العميل.

❖ بلغ معامل الانحدار ($B = 0.881$) للبعد الرابع (التجربة السلوكية)، وبلغت قيمة $t = 3.668$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من ٠.٠٥، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية، ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير.

وبناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد، يتضح أن التجربة الإدراكية والتجربة السلوكية تؤثران تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في الولاء للعلامة التجارية، في حين لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من التجربة الحسية والتجربة العاطفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، يتم قبول الفرضية الرئيسية جزئياً، حيث تبين أن بعض أبعاد تجربة العميل، والمتمثلة في التجربة الإدراكية والتجربة السلوكية، تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في الولاء للعلامة التجارية، بينما لم يظهر بعدا التجربة الحسية والتجربة العاطفية تأثيراً معنوياً في النموذج الإحصائي.

وللتحقق من الفرضيات الفرعية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية بصورة مستقلة، كما هو موضح فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H1a): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٨) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	٠.٨٩٠	٠.٧٩٣	١٤٦١.٠٠٠	٠.٠٠٠	الانحدار	الثابت	٢.٧٧٧	٠.٠٠٦
					المتبقي	التجربة الحسية	٣٨٢	٠.٠٠٠
					المجموع		٣٨٣	

المصدر: إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (١٨) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط

($R=0.890$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجربة الحسية والولاء للعلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.793$)، وهذا يعني أن ما نسبته (٧٩.٣%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بالتغير في مستوى التجربة الحسية للعميل، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة (٢٠.٧%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($B=2.755$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية؛ أي أن زيادة مستوى التجربة الحسية بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء للعلامة التجارية بمقدار (٢.٧٥٥) درجة. وتؤكد قيمة (F) المحسوبة البالغة (١٤٦١.٠٠٠) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (٣٨.٢٢٣) لمتغير التجربة الحسية، وبلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى ($H1a$)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التصميم الجذاب للمتجر الإلكتروني، وجودة الصور والمنتجات، ووضوح الألوان والخطوط، وسهولة التنقل داخل المنصة، وما تعكسه المنصة من احترافية، تسهم في تكوين تجربة حسية إيجابية لدى العميل، الأمر الذي يعزز رضاه عن التعامل مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها وولائه لها.

الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (١٧):

جدول رقم (١٩) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	٠.٩٢٠	٠.٨٤٦	٢٠٩٧.٠٠٠	٠.٠٠٠	الانحدار	الثابت	١.٨٣٧	٠.٠٦٧
					المتبقي	التجربة	٤٥.٧٩٦	٠.٠٠٠
					المجموع	العاطفية	٢.٨٥٤	٠.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (١٩) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.920$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجربة العاطفية والولاء للعلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.846$)، وهذا يعني أن ما نسبته (٨٤.٦%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بالتغير في مستوى التجربة العاطفية للعميل، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة (١٥.٤%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

وبلغ معامل الانحدار ($B=2.854$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية؛ أي أن زيادة مستوى التجربة العاطفية بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء للعلامة التجارية بمقدار (٢.٨٥٤) درجة. كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٠٩٧.٠٠٠)، وبلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار.

كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (٤٥.٧٩٦) لمتغير التجربة العاطفية، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.000)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية (H1b)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المشاعر الإيجابية التي تتكون لدى العميل أثناء التعامل مع المتجر الإلكتروني، وشعوره بالثقة والاطمئنان والسعادة والرضا، وإدراكه لاهتمام العلامة التجارية براحة العميل وتجربته، بالإضافة إلى المتعة التي يشعر بها أثناء التصفح والشراء، تسهم في بناء علاقة عاطفية إيجابية مع العلامة التجارية، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الولاء لها واستمرار التعامل معها.

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (١٨):

جدول رقم (٢٠) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	٠.٩٣٤	٠.٨٧٢	٢٦٠٤.٠٠٠	٠.٠٠٠	الانحدار	الثابت	٠.٩١٧	٠.٣٦٠
					المتبقي	التجربة الإدراكية	٥١.٠٢٥	٠.٠٠٠
					المجموع		٢.٩٠٦	

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (٢٠) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود

تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.934$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجربة الإدراكية والولاء للعلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.872$)، وهذا يعني أن ما نسبته (٨٧.٢%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بالتغير في مستوى التجربة الإدراكية للعميل، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة (١٢.٨%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. كما بلغ معامل الانحدار ($B=2.906$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية؛ أي أن زيادة مستوى التجربة الإدراكية بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء للعلامة التجارية بمقدار (٢.٩٠٦) درجة. وتؤكد قيمة (F) المحسوبة البالغة (٢٦٠٤.٠٠٠) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (٥١.٠٢٥) لمتغير التجربة الإدراكية، وبلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة ($H1c$)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن توفير الموقع الإلكتروني للمعلومات الواضحة والكافية عن المنتجات، وسهولة البحث عنها وتصنيفها، وتقديم محتوى يساعد العميل على المقارنة واتخاذ قرار الشراء، إلى جانب توفير محتوى مبتكر ومتجدد ووضوح سياسات الشراء والاسترجاع، يسهم في تعزيز الإدراك الإيجابي لدى العميل تجاه العلامة التجارية، ويزيد من ثقته بها، وبالتالي يعزز مستوى ولائه لها.

الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (١٩):

جدول رقم (٢١) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	٠.٩٢٥	٠.٨٥٥	٢٢٥٩.٠٠٠	٠.٠٠٠	الانحدار	الثابت	٠.٩٣٣	٠.٣٥١
					المتبقي	التجربة السلوكية	٤٧.٥٢٦	٠.٠٠٠
					المجموع			

المصدر: إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (٢١) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.925$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجربة السلوكية والولاء للعلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.855$)، وهذا يعني أن ما نسبته (٨٥.٥%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بالتغير في مستوى التجربة السلوكية للعميل، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة (١٤.٥%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. كما بلغ معامل الانحدار ($B=2.906$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية؛ أي أن زيادة مستوى التجربة السلوكية بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء للعلامة التجارية بمقدار (٢.٩٠٦) درجة.

وتؤكد قيمة (F) المحسوبة البالغة (٢٢٥٩.٠٠٠) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (t) المحسوبة

(٤٧.٥٢٦) لمتغير التجربة السلوكية، وبلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.000$)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة ($H1d$)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سهولة استخدام الموقع وتشجيع العميل على استكشاف المنتجات الجديدة، وسهولة إتمام عملية الشراء، وتوفير خيارات متنوعة للدفع والتوصيل، إلى جانب توفير تجربة استخدام سلسة تشجع العميل على قضاء وقت أطول في التصفح والاستعداد لتجربة منتجات جديدة، كلها عوامل تسهم في تكوين سلوك شرائي إيجابي لدى العميل، وتزيد من احتمالية تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، بما يعزز الولاء لها.

٦.٤ الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة في ضوء البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد أظهرت نتائج التحليل أن نموذج الدراسة يتمتع بقدرة تفسيرية مرتفعة، حيث أسهمت أبعاد تجربة العميل مجتمعة في تفسير نسبة كبيرة من التباين في الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية تجربة العميل بوصفها أحد المحددات الرئيسة لتعزيز الولاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

كما بينت النتائج أن جميع أبعاد تجربة العميل ترتبط إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية، وأثبت تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة الإدراكية، والتجربة السلوكية عند اختبار كل بعد بصورة مستقلة. وفي المقابل، أوضح تحليل الانحدار المتعدد

أن التأثير المشترك للأبعاد يختلف من حيث القوة والأهمية الإحصائية، إذ برز كل من البعدين الإدراكي والسلوكي بوصفهما الأكثر إسهاما في تفسير الولاء للعلامة التجارية، في حين لم يظهر البعدان الحسي والعاطفي تأثيرا معنويا في ظل وجود بقية الأبعاد داخل النموذج. وأظهرت نتائج التحليل الوصفي ارتفاع مستويات تقييم أفراد العينة لجميع أبعاد تجربة العميل، الأمر الذي يعكس إدراك العملاء لأهمية عناصر التجربة التي تقدمها المتاجر الإلكترونية، كما تؤكد نتائج اختبارات الصدق والثبات تمتع أداة الدراسة بدرجات مرتفعة من الصدق الداخلي والثبات، بما يدعم موثوقية البيانات وصحة النتائج المستخلصة.

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/الطالبة: محمد سراج عبد السلام

المقيد/ة بكلية: الإدارة

التخصص: بكالوريوس الإدارة

المستوى: السنة الرابعة

الرقم الجامعي: 233000045

بأن البحث المقدم بعنوان:

" التجربة العملية "

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، وأتحمل المسؤولية الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بدايةً من اختيار فكرة البحث، وتحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مروراً بجمع البيانات والمراجع، وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.
كما أقر بما يلي:

الالتزام بالأمانة العلمية في إعداد البحث، وعدم النقل أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والمصادر المستخدمة توثيقاً علمياً صحيحاً.

أن البحث لم يتم اقتباسه كلياً أو جزئياً من أي مصدر دون الإشارة إليه.

أن البحث لم يُقدّم سابقاً لأي جهة تعليمية أخرى للحصول على درجة علمية.

الالتزام بكافة قواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية المعتمدة.

وأتحمل المسؤولية القانونية والأكاديمية كاملة في حال ثبوت خلاف ذلك.

وتحرر هذا الإقرار بناءً على رغبتي، ودون أدنى مسؤولية على المؤسسة التعليمية.

الاسم: محمد صلاح عبد السلام

التوقيع: محمد صلاح

التاريخ: 2026.6.15