

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

الاهداء

إلى الحبيب أبي، الذي يمثل مثالا للتفاني والإخلاص

إلى أمي الفاضلة، التي قدمت سعادتي وراحتي قبل سعادتها

إلى زوجتي الغالية، التي وقفت إلى جانبي بكل حب وصبر، وكانت مصدرا للدعم والتحفيز حتى إتمام هذا

الإنجاز

إلى إخواني وأخواتي، الذين يمثلون مثالا للعطاء والكبرياء والتضحية

إلى كل من دعمني ودعا لي بالخير، وتلقيت منهم النصح والدعم، أشكركم جميعا على دعمكم وتشجيعكم

أقدم لكم خلاصة جهدي العلمي مع كل الامتنان والتقدير

جدول المحتويات

١	الاهداء
٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١.١ المقدمة
٥	٢.١ مشكلة البحث
٧	١.٢.١ الفجوة النظرية
٨	٢.٢.١ الفجوة العملية
٨	٣.١ أهمية البحث
٩	١.٣.١ الأهمية النظرية
١٠	٢.٣.١ الأهمية العملية
١١	٤.١ أسئلة البحث
١١	٥.١ أهداف البحث
١٢	٦.١ فرضيات البحث
١٣	٧.١ نموذج البحث
١٤	٨.١ منهجية البحث
١٥	٩.١ نطاق الدراسة
١٦	١٠.١ مخطط المشروع
١٧	المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

شهدت بيئة الأعمال العالمية في العقود الأخيرة تحولا جذريا في فلسفة التعامل مع العملاء، حيث انتقل التركيز من مجرد تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة إلى خلق تجربة استهلاكية متكاملة تترك أثرا بالغا في نفس العميل. فقد أصبحت إدارة تجربة العملاء من أبرز القضايا التي تواجه المنظمات في البيئة التنافسية المعاصرة، لما لها من دور محوري في تحقيق النجاح والاستدامة، الأمر الذي يدفعها إلى تبني استراتيجيات طويلة المدى تركز على تصميم تجارب متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم من خلال إشراكهم في مختلف مراحل التعامل مع المنظمة، وتتكون هذه التجربة نتيجة التفاعل المستمر بين المنظمة والعملاء عبر قنوات الاتصال المختلفة، مستندة إلى مجموعة من الجوانب الوظيفية والعاطفية التي تشكل إدراك العميل لجودة التجربة التي يتلقاها (عبد الخالق، ٢٠٢٣، ص ١٩٧٦).

وتعتبر تجربة العملاء من المرتكزات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق النجاح والاستمرار، إذ تسهم التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء في تعزيز مستوى رضاهم، وترسيخ الثقة بينهم وبين المنظمة، مما ينعكس على زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم معها، كما تؤدي تجربة العملاء دورا مهما في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فضلا عن كونها أحد أبرز العوامل التنافسية التي تمنح المنظمة ميزة تميزها عن منافسيها وتجذب عملاء جدد (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠١).

وتعد تجربة العميل مفهوما شاملا يتجاوز حدود الرضا عن المنتج أو الخدمة، ليشمل مجموع التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، والتي تترك انطباعا معرفيا وعاطفيا لديه (النجار، ٢٠٢٤، ص ٩٢١). وتشير دراسة علي (٢٠١٩) إلى أن هذه التجربة تتشكل من خلال عدة أبعاد أساسية، منها البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، والتفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات المقدمة،

فضلا عن التجارب الحسية والعاطفية والإدراكية التي يمر بها العميل. وفي السياق الرقمي، تتسع هذه الأبعاد لتشمل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وسرعة التحميل، وتجربة المستخدم، وجودة المحتوى، وفعالية خدمة العملاء الإلكترونية، وهي عناصر تشكل مجتمعة تجربة العميل الذكية التي أصبحت محورا رئيسيا للدراسات التسويقية المعاصرة (حسين، ٢٠٢٥، ص ١٠٦).

ويعد الولاء للعلامة التجارية عنصرا استراتيجيا بالغ الأهمية في التسويق، خصوصا في الأسواق المتشعبة وذات المنافسة الشديدة، إذ يسهم في ضمان استمرارية المؤسسة عبر الحفاظ على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ويعتبر أكثر كفاءة من استقطاب عملاء جدد، كما يؤدي إلى زيادة الأرباح من خلال تفضيل المستهلك المستمر لعلامة واحدة على غيرها، ويحد من الحاجة إلى الإنفاق الترويجي ويصعب دخول المنافسين إلى السوق، إضافة إلى كونه أساسا مهما في عملية تجزئة السوق وفق مستويات الولاء (بونوير، ٢٠١٧، ص ٢-١).

ويتجسد الولاء في ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد المعرفي الذي يعبر عن اعتقادات العميل بجودة العلامة التجارية، والبعد الوجداني الذي يعكس الارتباط العاطفي بها، والبعد السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٦). وفي قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تتنوع خيارات العملاء وتقل تكاليف التحويل بين المواقع، يصبح بناء الولاء للعلامة التجارية تحديا أكبر، مما يستدعي فهما عميقا للعوامل المؤثرة فيه.

٢.١ مشكلة البحث

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموا متسارعا مدفوعا بالتطورات التقنية المتلاحقة، وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية في عمليات التسوق، وارتفاع مستوى المنافسة بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين تمثل تحديا استراتيجيا يفوق

في أهميته مجرد استقطاب عملاء جدد. وفي ظل تعدد البدائل المتاحة وسهولة انتقال العملاء بين المنصات الإلكترونية، لم يعد تقديم المنتجات أو الخدمات وحده كافيا لضمان استمرار العلاقة مع العملاء، بل أصبحت تجربة العميل بمختلف أبعادها تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهاته وسلوكياته الشرائية، وفي بناء ولائه للعلامة التجارية على المدى الطويل.

وعلى الرغم من إدراك العديد من المؤسسات لأهمية تحسين تجربة العميل، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في مستوى جودة التجارب المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية، سواء من حيث سهولة استخدام المواقع والتطبيقات، أو سرعة الاستجابة، أو جودة الخدمات الإلكترونية، أو كفاءة عمليات الدفع والتوصيل، أو خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي قد ينعكس بصورة مباشرة على مستوى رضا العملاء وثقتهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، تحاول هذه الدراسة استكشاف تأثير تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف إلى طبيعة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ومستوى الولاء للعلامة التجارية، والكشف عن مدى إسهام التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة. كما تتمحور مشكلة الدراسة حول عدد من التساؤلات المتعلقة بمدى قدرة المؤسسات العاملة في التجارة الإلكترونية على تصميم وإدارة تجربة عميل متكاملة تسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وما العوامل التي قد تحد من تحقيق ذلك أو تعزز منه. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات عملية تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز قدرتها التنافسية، والمحافظة على عملائها وتحقيق الاستدامة في أدائها.

١.٢.١ الفجوة النظرية

على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت مفهوم تجربة العميل وأثرها في سلوك المستهلك، فإن الأدبيات العلمية لا تزال تتضمن فجوات نظرية تتعلق بطبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية. فقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على تجربة العميل بوصفها مفهوما عاما، دون التعمق في تحليل أبعادها المختلفة مثل التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة الحسية، والتجربة السلوكية، ومدى إسهام كل بعد منها في بناء الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يحد من تكوين إطار نظري متكامل يفسر هذه العلاقة بصورة دقيقة.

كما أن جانبا كبيرا من الدراسات السابقة تناول الولاء للعلامة التجارية باعتباره متغيرا تابعا للرضا أو جودة الخدمة أو القيمة المدركة، بينما لم يحظ تأثير تجربة العميل باهتمام كاف باعتباره أحد المحددات الاستراتيجية للولاء، خاصة في البيئة الرقمية التي تختلف خصائصها عن بيئات التسويق التقليدية. كذلك، اختلفت نتائج الدراسات السابقة بشأن حجم وتأثير أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى الحاجة لإجراء مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة هذه العلاقة في ضوء اختلاف البيئات والأسواق.

وعلاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة أجريت في قطاعات مثل الخدمات المصرفية، والضيافة، والاتصالات، وقطاع التجزئة التقليدي، في حين ما زال قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده هذا القطاع، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة النظرية من خلال تقديم إطار علمي يوضح أثر تجربة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

٢.٢.١ الفجوة العملية

على الصعيد العملي، تواجه مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في المحافظة على ولاء العملاء نتيجة ارتفاع توقعاتهم وتزايد البدائل المتاحة وسهولة انتقالهم بين المنصات الإلكترونية المختلفة. فعلى الرغم من استثمار العديد من المؤسسات في تطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية، إلا أن بعضها لا يزال يواجه قصورا في تقديم تجربة عميل متكاملة من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، وأمان عمليات الدفع الإلكتروني، وكفاءة خدمات التوصيل، وفاعلية خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي قد ينعكس سلبا على استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية.

كما أن العديد من المؤسسات لا تمتلك مؤشرات واضحة لقياس تجربة العميل وربطها بمستوى الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد الجوانب التي تحتاج إلى التحسين أو التطوير. إضافة إلى ذلك، فإن غياب استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل قد يقلل من قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق الرقمية.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة العملية من خلال تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجيات إدارة تجربة العميل، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء عبر مختلف نقاط الاتصال، بما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق الاستدامة والتميز التنافسي في سوق التجارة الإلكترونية.

٣.١ أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما يصاحبه من ازدياد حدة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية من أهم التحديات التي تواجه

المؤسسات العاملة في هذا القطاع. وفي هذا السياق، أصبحت تجربة العميل من أبرز العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، حيث تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز رضا العملاء، وترسيخ ثقتهم بالعلامة التجارية، وزيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، بما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

كما تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر عمقا لأبعاد تجربة العميل ودورها في تكوين الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي يمكن أن يسهم في دعم متخذي القرار في مؤسسات التجارة الإلكترونية عند تصميم استراتيجيات تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز استدامة العلاقة معهم. كذلك، تأتي أهمية الدراسة من توافقها مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تركز على دعم الاقتصاد الرقمي، وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية، وتعزيز جودة الخدمات الرقمية، بما يسهم في رفع مستوى رضا المستهلكين وزيادة تنافسية المنشآت الوطنية.

١.٣.١ الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة العلاقة بينهما في قطاع التجارة الإلكترونية، الذي يعد من القطاعات الحديثة سريعة التطور. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كلا المفهومين بصورة مستقلة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، وخاصة في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن أن تسهم في سد جانب من الفجوة المعرفية في هذا المجال.

كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يوضح كيفية تأثير أبعاد تجربة العميل المختلفة، مثل التجربة الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية، والحسية، في تكوين الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في هذه العلاقة. كذلك، تسهم نتائج الدراسة في دعم النظريات الحديثة في التسويق وإدارة تجربة العميل، من خلال توضيح أهمية تجربة العميل باعتبارها أحد المحددات الرئيسة لبناء الولاء وتحقيق الميزة التنافسية في بيئات الأعمال الرقمية.

٢.٣.١ الأهمية العملية

من الناحية العملية، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لما يمكن أن تقدمه من نتائج وتوصيات تساعد مؤسسات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على تحسين تجربة العميل بما يسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء الحاليين. فمن خلال التعرف إلى الأبعاد الأكثر تأثيراً في تجربة العميل، تستطيع المؤسسات تطوير منصاتها الإلكترونية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ورفع كفاءة عمليات الشراء الإلكتروني، وخدمات الدفع والتوصيل، والدعم الفني، بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارات التسويق ومتخذي القرار على بناء استراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة تجربة العميل، ووضع مؤشرات لقياس جودة التجربة بصورة مستمرة، الأمر الذي يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة حصتها السوقية. إضافة إلى ذلك، قد تستفيد الجهات المعنية بتطوير قطاع التجارة الإلكترونية من نتائج الدراسة في إعداد برامج ومبادرات تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الرقمية، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

٤.١ أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيس

ما أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث الفرعية

١. ما أثر التجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية؟

٢. ما أثر التجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية

السعودية؟

٣. ما أثر التجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية؟

٤. ما أثر التجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية

السعودية؟

٥.١ أهداف البحث

الهدف العام

تحديد أثر تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

١. تحديد أثر التجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة

العربية السعودية.

٢. تحديد أثر التجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٣. تحديد أثر التجربة السلوكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٤. تحديد أثر التجربة الحسية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٦.١ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى (Ha)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الإدراكية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية (Hb)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة العاطفية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

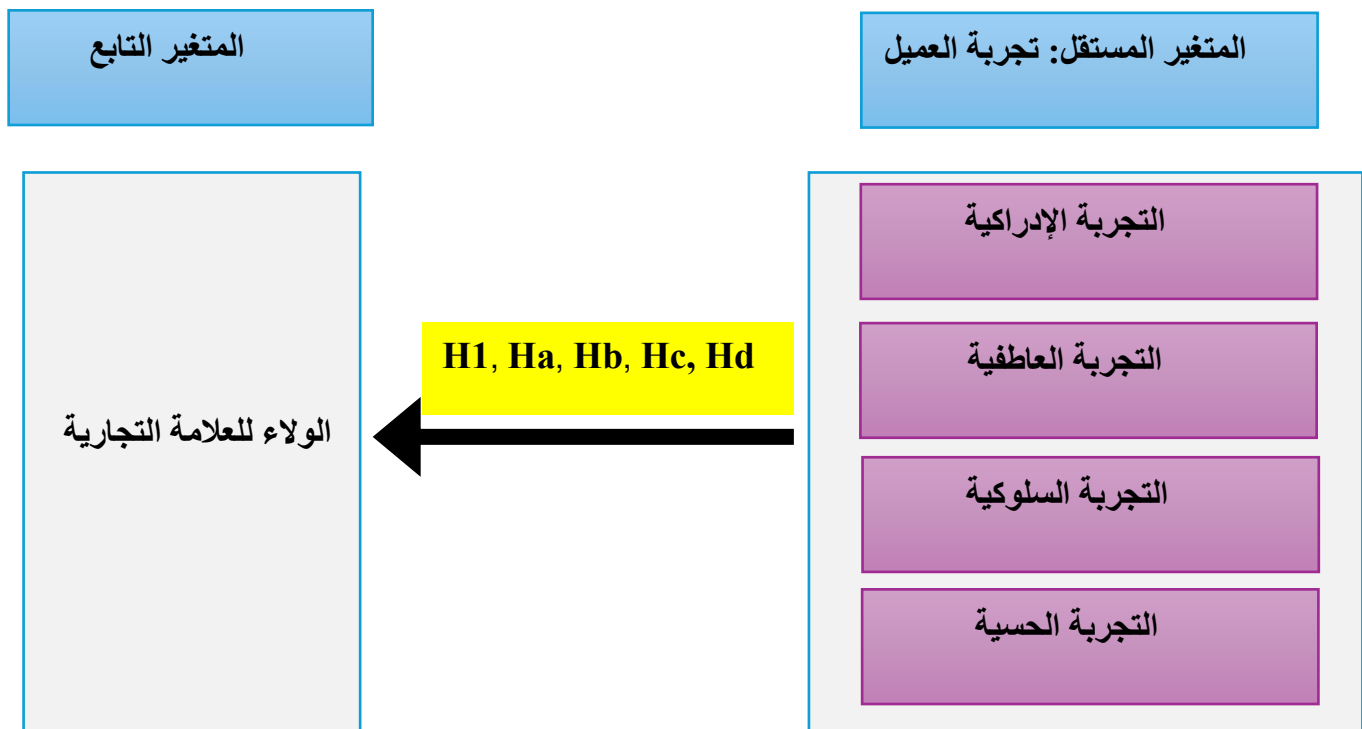
الفرضية الفرعية الثالثة (Hc)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة السلوكية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة (Hd)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجربة الحسية للعميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

٧.١ نموذج البحث

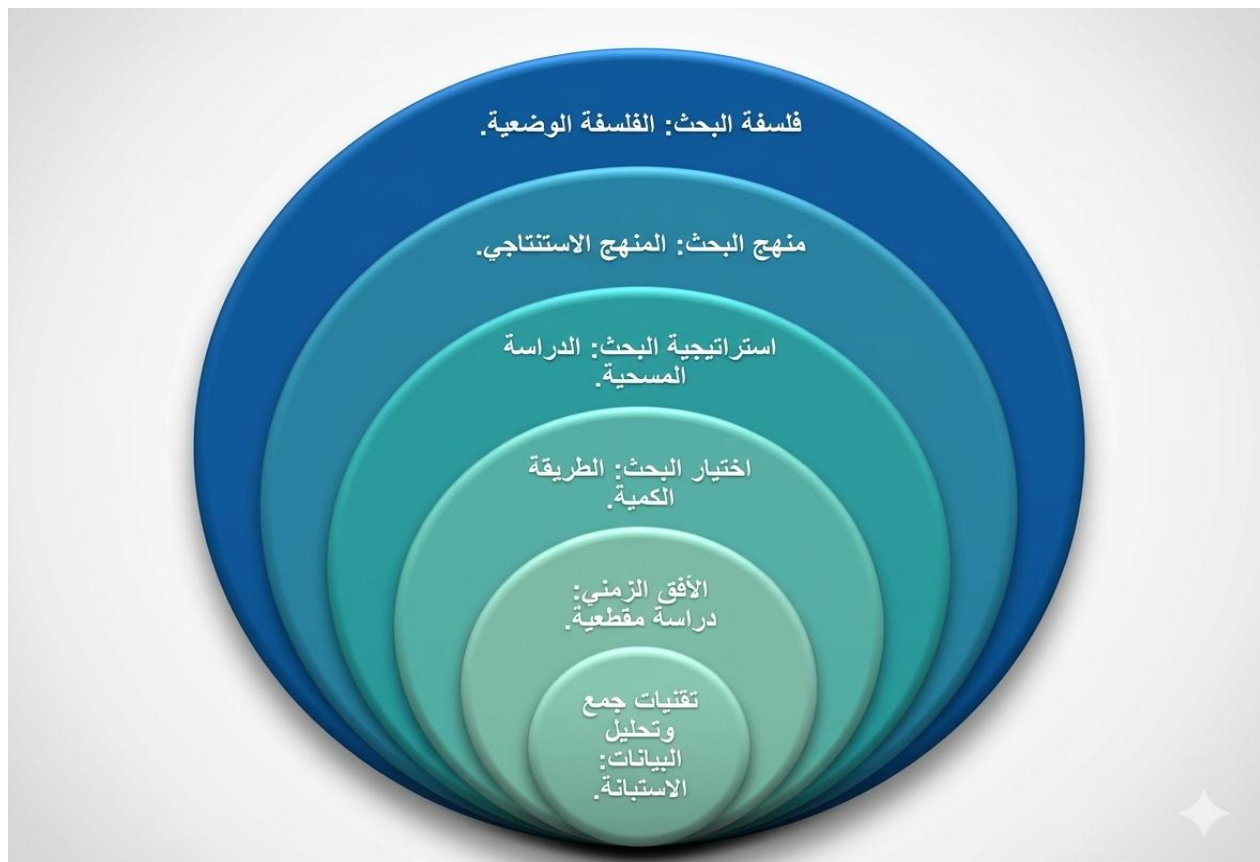


شكل ١. نموذج البحث (المصدر من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة)

٨.١ منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية علمية تتلاءم مع طبيعة أهدافها ومتغيراتها، وذلك على النحو الآتي:

- ❖ فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية.
- ❖ منهج البحث: المنهج الاستنتاجي.
- ❖ استراتيجية البحث: الدراسة المسحية.
- ❖ اختيار البحث: الطريقة الكمية.
- ❖ الأفق الزمني: دراسة مقطعية.
- ❖ تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبانة.



شكل ٢. تصميم البحث (من إعداد الباحث).

٩.١ نطاق الدراسة

الحدود الموضوعية

تتناول هذه الدراسة أثر تجربة العميل بأبعادها (التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة السلوكية، والتجربة الحسية) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية

سيتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٦م – ١٤٤٨هـ.

الحدود البشرية

ستطبق الدراسة على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء إلكترونية عبر منصات التجارة الإلكترونية.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ويعد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات نمواً على مستوى المنطقة، مدعوماً بالتحول الرقمي المتسارع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية، فضلاً عن الدعم الحكومي الكبير الذي يحظى به القطاع في إطار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وقد شهدت التجارة الإلكترونية توسعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة تنامي ثقة المستهلكين بالخدمات الرقمية، وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، وتحسن الخدمات اللوجستية، الأمر الذي أدى إلى زيادة أعداد المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة داخل السوق السعودي. كما يتميز السوق السعودي بارتفاع القوة الشرائية وتنوع شرائح المستهلكين، مما

جعله بيئة تنافسية تتطلب من المؤسسات الاهتمام بتقديم تجربة عميل متميزة تسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على العملاء على المدى الطويل.

١٠.١ مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة.

المراجع

١. بونويرة، موسى. (٢٠١٧). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي. (أطروحة دكتوراه). جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٢. شعبان، لمياء أحمد، وعبد المجيد، أميرة أحمد. (٢٠٢٦). تأثير توظيف التسويق الحسي في المقاهي على الولاء للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٣٥)، ٣٧٩-٣٠٣.
٣. عبد الخالق، شيماء محمد محمود، عبد الحميد، طلعت أسعد، والسطوحي، أحمد. (٢٠٢٣). أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ١٤ (٤)، ١٩٥٧-٢٠٠٥.
٤. النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبي. (٢٠٢٤). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري. دراسة تطبيقية على عملاء المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥ (١)، ٩٦٣-٩١٩.
٥. يحيى مشتحي الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة مدثر أحمد، محمد آدم بلة، إبراهيم الرشيد موسى، علي أنور صالح، وعبد الله مهدي أبكر. (٢٠٢٥). أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، ٥ (١٢)، ٣٢٤-٢٩٨.