

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

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

١.٣. مقدمة

يهدف هذا البحث إلى الخوض في العلاقة المعقدة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ومن خلال دراسة تأثير تجربة العميل بأبعادها المختلفة (الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية، والحسية) على ولاء العملاء للعلامات التجارية، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن المدى الذي يمكن به لتجربة العميل المتميزة أن تعزز الولاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية سريعة التطور.

يشرح هذا القسم المنهجية المطبقة في هذه الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات. تم تصميم المنهجية بعناية لضمان الاتساق والموثوقية والصلاحية طوال عملية البحث. يتضمن القسم التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث المختار، والمجتمع، وأساليب أخذ العينات، وتقنيات جمع البيانات، وإجراءات التحليل.

٢.٣. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية ضرورية لتحديد المتغيرات التي يتم قياسها في الدراسة بشكل واضح. تحدد هذه التعريفات كيفية ملاحظة كل متغير أو قياسه، مما يضمن اتساق الدراسة وصلاحيتها.

١.٢.٣. تجربة العميل (المتغير المستقل)

التعريف الإجرائي: تجربة العميل هي مجموع الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المتجر الإلكتروني. من خلال تعريف تجربة العميل بهذه الطريقة، يستوعب الدراسة النطاق الكامل للتفاعلات التي يتم فحصها وتأثيرها على سلوك العميل. وتشمل الأبعاد الأربعة التالية:

- ❖ **التجربة الإدراكية:** وتُعرّف إجرائياً بأنها درجة إدراك العميل لوضوح المعلومات المقدمة عن المنتجات، وسهولة البحث والتصنيف، وجودة المحتوى المحفز للتفكير، ووضوح سياسات الشراء.
- ❖ **التجربة العاطفية:** وتُعرّف إجرائياً بأنها مجموعة المشاعر الإيجابية (كالسعادة، والثقة، والاطمئنان، والمتعة) التي يختبرها العميل أثناء التعامل مع المتجر الإلكتروني.
- ❖ **التجربة السلوكية:** وتُعرّف إجرائياً بأنها درجة استجابة العميل العملي للتجربة، والتي تتجلى في استعداده لاستكشاف منتجات جديدة، وسهولة إتمام عملية الشراء، ومرونة خيارات الدفع والتوصيل.
- ❖ **التجربة الحسية:** وتُعرّف إجرائياً بأنها الإدراك الحسي للعميل لعناصر المتجر الإلكتروني البصرية، والتي تشمل جاذبية التصميم، وتناسق الألوان والخطوط، وجودة الصور، وسهولة التنقل.

٢.٢.٣. الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)

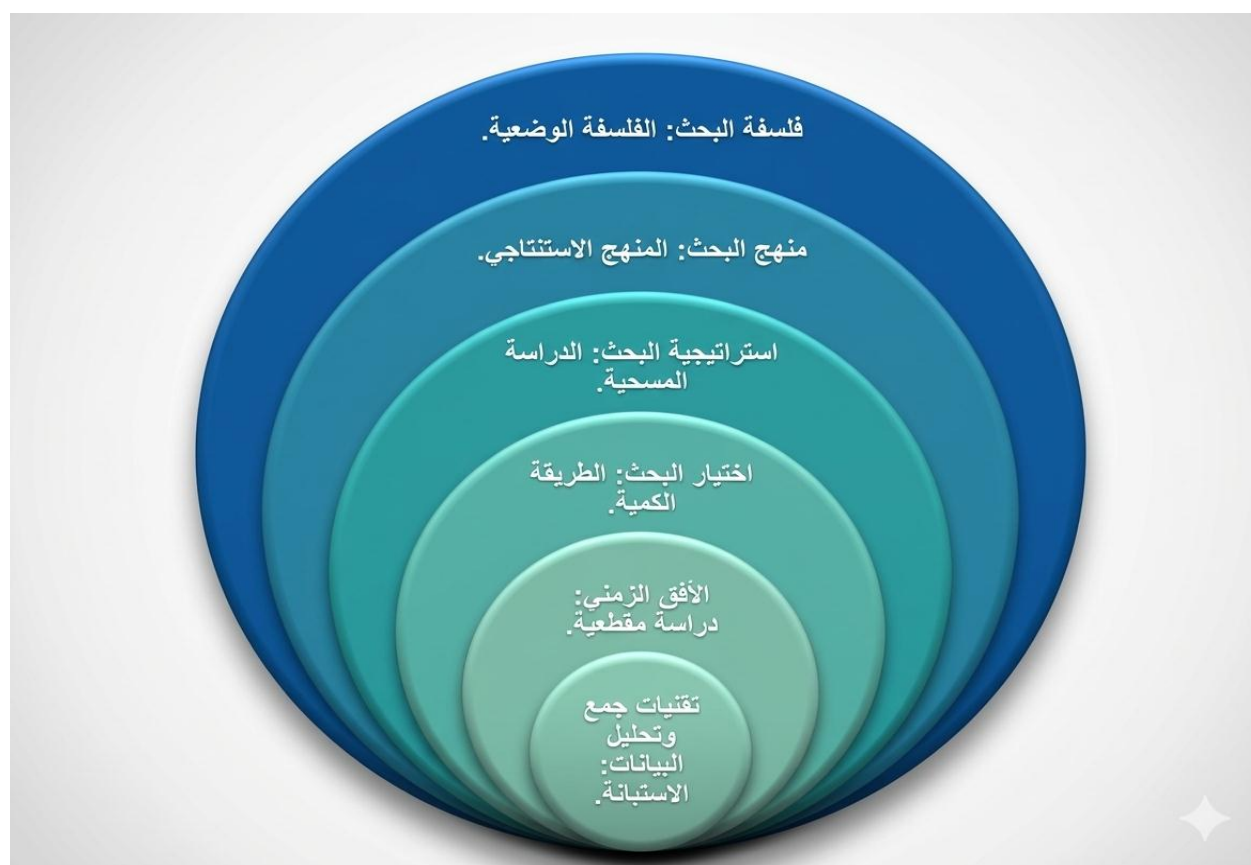
التعريف الإجرائي: يُقاس الولاء للعلامة التجارية من خلال تقييم درجة ارتباط العميل النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية، والتي تدفعه إلى الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على غيرها والتوصية بها. يشمل ذلك الأبعاد الثلاثة التالية:

- ❖ **الولاء المعرفي:** ويُعرّف إجرائياً بأنه اعتقاد العميل بجودة المنتجات، ومدى تلبيتها لاحتياجاته، وتناسب سعرها مع جودتها، وتفوقها على المنافسين.
- ❖ **الولاء الاتجاهي:** ويُعرّف إجرائياً بأنه الموقف النفسي الإيجابي تجاه العلامة، والذي يتجلى في الشعور بارتباط عاطفي بها، وتفضيلها حتى وإن ارتفع سعرها، والشعور بالفخر عند الشراء منها.
- ❖ **الولاء السلوكي:** ويُعرّف إجرائياً بأنه النية السلوكية المستقبلية للعميل، والتي تتجلى في استمرار الشراء في المستقبل، وتكرار عمليات الشراء عند الحاجة، والتوصية بالمتجر للأصدقاء.

٣.٣. تصميم البحث (بصلة البحث)

تتبع منهجية البحث نموذج "بصلة البحث" وتغطي الجوانب المنهجية الرئيسية التالية:

- ❖ فلسفة البحث: الوضعية.
- ❖ منهج البحث: الاستنتاجي.
- ❖ استراتيجية البحث: المسحية.
- ❖ اختيار البحث: الكمي.
- ❖ الأفق الزمني: المقطعي.
- ❖ تقنيات جمع وتحليل البيانات: التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.



شكل ١: بصلة البحث. المصدر: إعداد الباحث. (٢٠٢٦)

وتتلخص بصلة (نموذج) البحث في العلاقة الافتراضية التالية، والتي تم اختبارها إحصائياً:

- ❖ المتغير المستقل (X): تجربة العميل (وتتفرع إلى أربعة أبعاد: الإدراكية X1، والعاطفية X2، والسلوكية X3، والحسية X4).
- ❖ المتغير التابع (Y): الولاء للعلامة التجارية (ويشمل ثلاثة مستويات: المعرفي Y1، والاتجاهي Y2، والسلوكي Y3).

٤.٣. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

١.٤.٣. مجتمع البحث

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بغض النظر عن جنسهم، أو أعمارهم، أو مستوياتهم التعليمية، أو دخولهم، والذين سبق لهم إجراء عمليات شراء إلكترونية عبر منصات التجارة الإلكترونية. ويتميز هذا المجتمع باتساعه وتنوعه، مما يستدعي اختيار عينة تمثيلية دقيقة.

٢.٤.٣. عينة البحث

تم حساب حجم العينة باستخدام جدول كريجسي ومورغان (١٩٧٠) لضمان الصلاحية الإحصائية والموثوقية. ونظراً لعدد فقرات الاستبانة البالغ (٣٥) فقرة، تم استهداف عينة لا تقل عن (٢٥٠) مفردة صالحة للتحليل. وقد تم اختيار عينة متنوعة من عملاء المتاجر الإلكترونية لالتقاط الخبرات ووجهات النظر المتنوعة حول تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية.

٣.٤.٣. طريقة وتقنية أخذ العينات

تم استخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية، وتحديداً الطريقة المتيسرة أو الملائمة، مع الحرص الشديد على تحقيق أقصى درجات التباين والتنوع في الخصائص الديموغرافية للعينات المجمعة، لتقليل الانحياز قدر الإمكان. وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنشآت المهمة بالتجارة الإلكترونية، لضمان وصولها لأكبر شريحة ممكنة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مختلف مناطق المملكة.

٥.٣. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم مصمم لتقييم تأثير تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من ١=غير موافق بشدة إلى ٥=موافق بشدة) كأداة قياس رئيسية.

١.٥.٣. المتغير المستقل (تجربة العميل)

تم اقتباس الاستبيان المستخدم لقياس تجربة العميل من دراسات سابقة مثل (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥)، و(النجار، ٢٠٢٤)، و(حسين، ٢٠٢٥). يتكون من عشرين عنصراً موزعة على الأبعاد الأربعة لتجربة العميل، حيث يضم كل بعد خمسة عناصر.

الجدول ١: أداة المتغير المستقل (تجربة العميل)

المتغير	الأبعاد	عدد العناصر
تجربة العميل	التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية	٢٠

المصدر: إعداد الباحث. (٢٠٢٦)

٣.٥.٢. المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

تم تقييم الولاء للعلامة التجارية باستخدام خمسة عشر عنصراً موزعة على المستويات الثلاثة للولاء، حيث يضم كل مستوى خمسة عناصر. تم اقتباس هذه العناصر من دراسات سابقة مثل (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦)، و(عطية، ٢٠١٣).

الجدول ٢: أداة المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

المتغير	الأبعاد	عدد العناصر
الولاء للعلامة التجارية	الولاء المعرفي، الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي	١٥

المصدر: إعداد الباحث. (٢٠٢٦)

٦.٣. أنواع البيانات

١.٦.٣. البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم توزيعه على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. توفر هذه البيانات رؤى مباشرة حول العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، مما يجعلها جزءاً حاسماً من الدراسة.

٢.٦.٣. البيانات الثانوية

تم جمع البيانات الثانوية من المجلات الأكاديمية، والكتب العلمية، والدراسات السابقة، والتقارير الرسمية. ساعدت هذه المصادر في توفير سياق إضافي ودعم للبيانات الأولية التي تم جمعها، مما يقدم فهماً أوسع لتأثير تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية.

٧.٣. إجراءات التحليل الإحصائي

تم إجراء تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وتم توظيف التقنيات التالية:

❖ التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): لتقديم نظرة عامة على عينة المجتمع، بما في ذلك الخصائص الديموغرافية والاستجابات لعناصر الاستبيان.

❖ تحليل الموثوقية (Reliability Analysis): تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتقييم الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان، مما يضمن موثوقية المقاييس.

❖ تحليل الصلاحية (Validity Analysis): تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis - EFA) لفحص البنية العاملية للعناصر وتأكيد البنيات التي يتم قياسها.

❖ الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics): تم استخدام تحليلات الارتباط والانحدار لتقييم العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية، واختبار فرضيات الدراسة.

٨.٣. الخاتمة

قدم هذا الفصل نظرة شاملة على منهجية البحث المستخدمة لفحص العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وقد فصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث الرئيسية، وحدد تصميم البحث، وشرح أساليب أخذ العينات، وتقنيات جمع البيانات، وإجراءات تحليل البيانات. تضمن هذه الاختيارات المنهجية صلاحية الدراسة وموثوقيتها ودقتها في معالجة أهداف البحث. سيعرض الفصل التالي النتائج والتحليل بناءً على البيانات التي تم جمعها.

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/الطالبة: محمد سراج عبد السلام هجيل

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