

اسئلة البحث

تم تصميم أسئلة البحث لتكون ملائمة لمشكلة البحث، موجزة وواضحة:

1. كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما هي عوامل تجربة العملاء التي لها التأثير الأكبر على رضا العملاء؟
3. كيف يمكن للمؤسسات في قطاع التجزئة تحسين تجربة العملاء لتعزيز ولائهم

أهداف البحث

أهداف البحث واضحة ومحددة وقابلة للقياس:

1. تحليل العلاقة بين تجربة العملاء ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي.
2. تحديد العوامل الأساسية في تجربة العملاء التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.
3. تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائه

فرضيات البحث

بناءً على الأدبيات السابقة، تم اقتراح الفرضيات التالية:

- H1: تجربة العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.
- H2: جودة الخدمة المدركة، بيئة المتجر، وسلوك الموظفين تؤثر إيجابياً على رضا العملاء.
- H3: تحسين تجربة العملاء يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

نموذج البحث

لمتغير المستقل: تجربة العملاء (جودة الخدمة، بيئة المتجر، سلوك الموظفين)
المتغير التابع: رضا العملاء
متغير وسيط / متدخل (اختياري): ولاء العملاء

(يمكن إضافة رسم بياني بسيط يوضح الأسهم من عناصر تجربة العملاء → رضا العملاء → ولاء العملاء).

مكان الدراسة / الدراسة الميدانية المقترحة

ستُجرى الدراسة في عدد من متاجر التجزئة الكبرى في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية. سيتم توزيع استبيانات على العملاء لجمع البيانات الأولية حول تجربتهم ومستوى رضاهم

منهجية البحث المتوقعة

- النهج: البحث الكمي باستخدام تصميم وصفي وارتباطي.
- طرق جمع البيانات: استبيانات منظمة موجهة للعملاء.
- العينة: عينات مريحة ومجزأة عبر عدة سلاسل تجزئة.
- تحليل البيانات: تحليل إحصائي باستخدام برامج مثل SPSS لاختبار الفرضيات وفحص العلاقات بين المتغيرات

المخطط المقترح للمشروع

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، حيث تمثل تجربة العملاء المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع، مع إمكانية إدراج ولاء العملاء كمتغير وسيط يعزز العلاقة بينهما.

وتتكون تجربة العملاء من مجموعة من الأبعاد الأساسية، وهي جودة الخدمة، وبيئة المتجر، وسلوك الموظفين، حيث تؤثر هذه الأبعاد بشكل مباشر على تكوين تجربة العميل داخل المتجر.

ويفترض النموذج أن تحسين تجربة العملاء يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، والذي بدوره يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وعليه، يوضح النموذج المقترح أن العلاقة بين المتغيرات تتمثل في تأثير تجربة العملاء بأبعادها المختلفة على رضا العملاء، مع وجود تأثير غير مباشر يمتد إلى ولاء العملاء

جدول المحتويات

الصفحة	القسم
1	صفحة العنوان
2	إقرار
3	شكر وتقدير
4	الملخص
5	الفصل الأول: المقدمة
5	1.1 خلفية البحث
6	1.2 مشكلة البحث
7	1.3 أسئلة البحث
7	1.4 أهداف البحث
8	1.5 أهمية البحث
9	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات
9	2.1 تجربة العملاء
10	2.2 رضا العملاء
11	2.3 العلاقة بين تجربة العملاء والرضا
12	الفصل الثالث: منهجية البحث
12	3.1 تصميم البحث
13	3.2 السكان والعينة
13	3.3 طرق جمع البيانات
14	3.4 تحليل البيانات
15	الفصل الرابع: النتائج والمناقشة
20	الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات
22	قائمة المراجع
24	الملاحق

Research Questions

The research questions are designed to address the main problem and are concise and clear:

How does customer experience affect.1
customer satisfaction in the retail sector in
?Saudi Arabia

Which factors of customer experience have.2
the greatest impact on customer
?satisfaction

How can retail organizations improve.3
customer experience to enhance customer
?loyalty

Research Objectives

The objectives of this study are clear, specific, and measurable:

1. To analyze the relationship between customer experience and customer satisfaction in the Saudi retail sector.
2. To identify key factors of customer experience that significantly influence customer satisfaction
3. To provide actionable recommendations for retail organizations to improve customer experience and increase customer loyalty.

Research Hypotheses

Based on previous literature, the following hypotheses are proposed

- H1: Customer experience has a positive impact on customer satisfaction in the retail sector in Saudi Arabia •
- H2: Perceived service quality, store environment, and staff behavior positively influence customer satisfaction •
- H3: Enhancing customer experience leads to higher customer loyalty •

Research Model

Independent Variable: Customer Experience
(service quality, store environment, staff
behavior)

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Moderating/Intervening Variable (optional):
Customer Loyalty

A simple diagram can be added in Word)
showing arrows from Customer Experience
factors → Customer Satisfaction → Customer
(.Loyalty

Research Setting / Field Study

The study will be conducted in selected retail stores across major cities in Saudi Arabia. A survey questionnaire will be distributed to customers to collect primary data on their .experience and satisfaction levels

Proposed Research Methodology

- Approach: Quantitative research using a .descriptive and correlational design
- Data Collection: Structured survey .questionnaires targeting retail customers
- Sampling: Convenience and stratified .sampling across various retail chains
- Data Analysis: Statistical analysis using software such as SPSS to test hypotheses and examine relationships between .variables

Table of Contents

Page	Section
1	Title Page
2	Declaration
3	Acknowledgements
4	Abstract
5	Chapter 1: Introduction
5	1.1 Background
6	1.2 Problem Statement
7	1.3 Research Questions
7	1.4 Research Objectives
8	1.5 Significance of the Study
9	Chapter 2: Literature Review
9	2.1 Customer Experience
10	2.2 Customer Satisfaction
11	2.3 Relationship Between Customer Experience and Satisfaction
12	Chapter 3: Research Methodology
12	3.1 Research Design
13	3.2 Population and Sampling
13	3.3 Data Collection Methods
14	3.4 Data Analysis
15	Chapter 4: Results and Discussion
20	Chapter 5: Conclusion and Recommendations
22	References
24	Appendices