

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

أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي:

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؟

أهداف البحث

الهدف العام للدراسة:

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.

فرضيات البحث

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.

الفرضيات الفرعية:

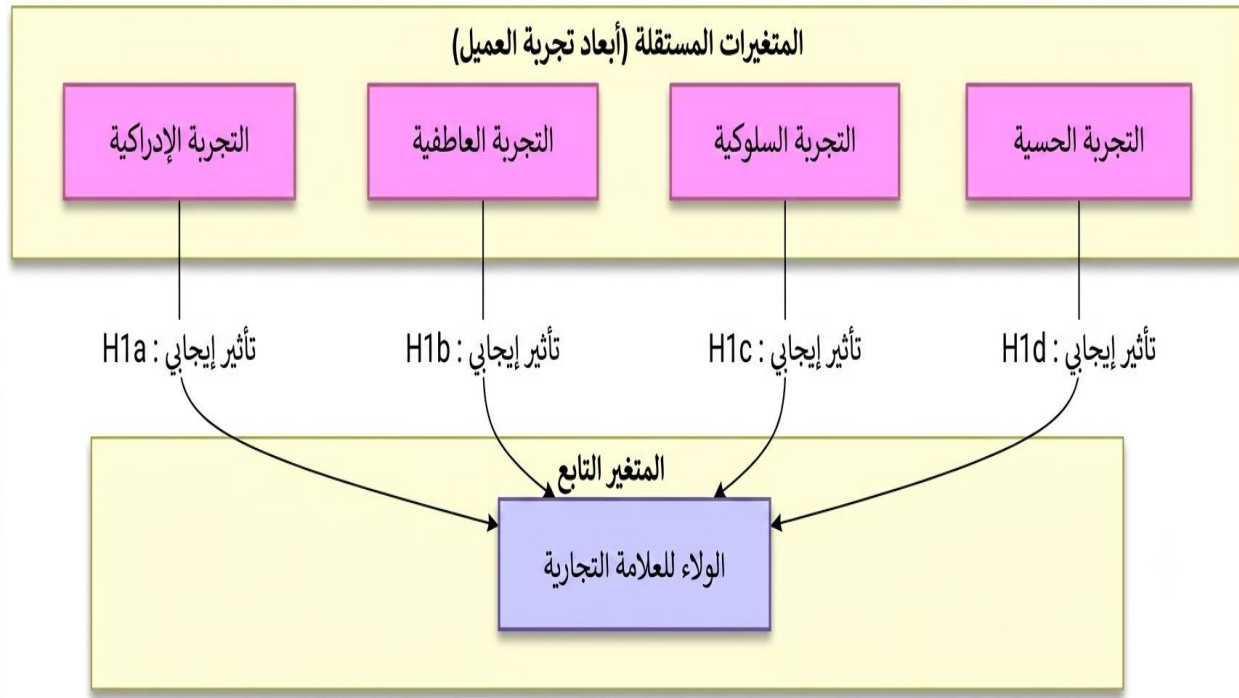
١. الفرضية الفرعية الأولى (H1a): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة الإدراكية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

٢. 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.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): 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.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): 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.

نموذج البحث



نطاق الدراسة ومكان التطبيق

- ❖ الحدود المكانية والميدانية: سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بغض النظر عن جنسياتهم، على أن يكونوا قد أتموا على الأقل عملية شراء واحدة عبر الإنترنت خلال الستة أشهر الماضية. سيتم استهداف عملاء مجموعة متنوعة من المتاجر الإلكترونية (مثل: نمشي، أمازون السعودية، نون، وغيرها) لضمان تمثيل عريض لتجارب العملاء.
- ❖ الحدود الزمانية: سيتم جمع البيانات خلال الفصل الثاني الأول من العام الجامعي ٢٠٢٦م.

منهجية البحث والدراسة الميدانية

١. فلسفة البحث: اعتماد الفلسفة الوضعية التي تفترض وجود حقيقة موضوعية يمكن قياسها، وأن المعرفة تبنى من خلال الملاحظة والتجربة، مما يتوافق مع طبيعة العلاقات السببية التي تختبرها الدراسة.

٢. منهج البحث: استخدام المنهج الاستنتاجي، حيث تم بناء الإطار النظري والفرضيات بناء على الأدبيات السابقة، وسيتم اختبارها كمياً لاحقاً.

٣. استراتيجية البحث: الدراسة المسحية، وهي الأنسب لجمع بيانات كمية من عينة كبيرة لاختبار الفرضيات.

٤. اختيار البحث: المنهج الكمي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يتيح إجراء تحليلات إحصائية دقيقة.

٥. الأفق الزمني: دراسة مقطعية، لجمع البيانات في فترة زمنية محددة لتحليل العلاقات القائمة وقت الجمع.

٦. تقنيات تحليل البيانات: سيتم استخدام برامج SPSS لتحليل البيانات، وتشمل:

❖ الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.

❖ تحليل الانحدار الأحادي والمتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية.

مخطط المشروع (جدول زمني مقترح)

المرحلة	النشاط الرئيسي	المدة الزمنية المتوقعة
المرحلة الأولى	مراجعة الأدبيات وصياغة الإطار النظري والفرضيات	أسبوعان
المرحلة الثانية	تصميم أداة القياس (الاستبانة) ومراجعتها وتحكيمها	أسبوعان
المرحلة الثالثة	جمع البيانات الميدانية (توزيع الاستبانات وجمعها)	٣ أسابيع
المرحلة الرابعة	تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً (باستخدام SPSS)	أسبوعان
المرحلة الخامسة	تفسير النتائج ومناقشتها وربطها بالأدبيات	أسبوعان
المرحلة السادسة	كتابة التوصيات، صياغة التقرير النهائي، ومراجعته	أسبوع

قائمة المراجع

١. بن سيروود، فاطيمة الزهراء، وكرماني، هدى. (٢٠٢٠). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ٧(١)، ٤٤-٦٥.
٢. بونويرة، موسى. (٢٠١٧). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي. (أطروحة دكتوراه). جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٣. حسين، علي عبد القادر، وليدة، شاهيستا السعيد، وأبو ريشة، داليا حسن عبد المالك. (٢٠٢٥). الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عمال مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١١(٢٢)، ١٠٢-١٥٧.
٤. رحاوي، عبد الرحيم، وبن جيمة، عمر. (٢٠٢٢). تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة البشائر الاقتصادية، ٨(١)، ٥٥٧-٥٧٦.
٥. 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(٣)، ٣٠٣-٣٧٩.
٦. 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.
٧. عطية، جودت. (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ٢ (٣١)، ٢٠٥-٢٤٤.

٨. 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)، ٩١٩-٩٦٣.
٩. 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)، ٢٩٨-٣٢٤.