

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

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تجربة العميل بأبعادها الأربعة (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على طبيعة هذه العلاقة وأبعادها الأكثر تأثيراً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار عينة متيسرة بلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال تطبيق اختبارات الصدق والثبات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العميل مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية، حيث فسرت ما نسبته (٨٨.٠%) من التباين في الولاء، كما أشارت النتائج إلى قبول جميع الفرضيات الفرعية، حيث أثر كل بعد من أبعاد تجربة العميل بشكل إيجابي ومعنوي على الولاء عند اختبارها بشكل منفرد، وفي النموذج المتعدد برز البعدان الإدراكي والسلوكي كأكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار مؤسسات التجارة الإلكترونية في تحسين الجوانب الإدراكية والسلوكية كأولويات استراتيجية، مع ضرورة عدم إهمال الجوانب الحسية والعاطفية كعوامل محفزة ومكملة للتجربة الكلية، كما أوصت بإجراء المزيد من البحوث التي تتناول متغيرات وسيطة وتستخدم منهجيات نوعية وطولية، بما يساهم في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية بما يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل، الولاء للعلامة التجارية، التجارة الإلكترونية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، المملكة العربية السعودية.

جدول المحتويات

١	الاهداء
٢	المستخلص
٦	فهرس الجداول
٧	فهرس الأشكال
٨	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٩	١.١ المقدمة
١٠	٢.١ مشكلة البحث
١٢	١.٢.١ الفجوة النظرية
١٣	٢.٢.١ الفجوة العملية
١٣	٣.١ أهمية البحث
١٤	١.٣.١ الأهمية النظرية
١٥	٢.٣.١ الأهمية العملية
١٦	٤.١ أسئلة البحث
١٦	٥.١ أهداف البحث
١٧	٦.١ فرضيات البحث
١٨	٧.١ نموذج البحث
١٨	٨.١ منهجية البحث
١٩	٩.١ نطاق الدراسة
٢١	١٠.١ مخطط المشروع
٢٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٢٣	١.٢ تجربة العميل
٢٣	١.١.٢ مفهوم تجربة العميل
٢٤	٢.١.٢ أهمية تجربة العميل
٢٤	٣.١.٢ أبعاد تجربة العميل
٢٧	٢.٢ الولاء للعلامة التجارية
٢٧	١.٢.٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية
٢٨	٢.٢.٢ أهمية الولاء للعلامة التجارية

٢٩	٣.٢.٢ أنماط الولاء للعلامة التجارية.....
٣٠	٤.٢.٢ مستويات الولاء للعلامة التجارية.....
٣٢	٣.٢ الخاتمة.....
٣٢	١.٣.٢ ملخص نتائج الإطار النظري.....
٣٣	٢.٣.٢ آثار البحث المستقبلية.....
٣٣	٣.٣.٢ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال.....
٣٥	٣. الفصل الثالث: منهجية البحث.....
٣٦	١.٣.١ مقدمة.....
٣٦	٢.٣ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٦	١.٢.٣ تجربة العميل (المتغير المستقل).....
٣٧	٢.٢.٣ الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع).....
٣٨	٣.٣ تصميم البحث (بصلة البحث).....
٣٨	٤.٣ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣٨	١.٤.٣ مجتمع البحث.....
٣٩	٢.٤.٣ عينة البحث.....
٣٩	٣.٤.٣ طريقة وتقنية أخذ العينات.....
٣٩	٥.٣ طريقة جمع البيانات.....
٤٠	١.٥.٣ المتغير المستقل (تجربة العميل).....
٤٢	٦.٣ أنواع البيانات.....
٤٢	١.٦.٣ البيانات الأولية.....
٤٢	٢.٦.٣ البيانات الثانوية.....
٤٢	٧.٣ إجراءات التحليل الإحصائي.....
٤٣	٨.٣ الخاتمة.....
٤٤	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٤٥	١.٤ مقدمة.....
٤٥	٢.٤ عرض خصائص عينة الدراسة.....
٥١	١.٣.٤ التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.....

٥٣	٢.٣.٤ ثبات أداة الدراسة.....
٥٤	٤.٤ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.....
٥٤	١.٤.٤ المتغير المستقل: تجربة العميل.....
٥٤	١.١.٤.٤ البعد الأول: التجربة الحسية.....
٥٧	٢.١.٤.٤ البعد الثاني: التجربة العاطفية.....
٥٩	٣.١.٤.٤ البعد الثالث: التجربة الإدراكية.....
٦١	٤.١.٤.٤ البعد الرابع: التجربة السلوكية.....
٦٤	٥.٤ اختبار فرضيات الدراسة.....
٧٢	٦.٤ الخاتمة.....
٧٤	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والاستنتاجات والتوصيات.....
٧٥	١.٥ حدود البحث.....
٧٥	٢.٥ الاستنتاجات.....
٧٦	٣.٥ التوصيات.....
٧٧	المراجع.....
٧٨	الملاحق.....
٧٨	الاستبانة.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
١	أداة المتغير المستقل (تجربة العميل)	٤٠
٢	أداة المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)	٤٠
٣	مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة	٤١
٤	التقييم حسب مقياس ليكرت الخماسي	٤١
٥	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	٤٥
٦	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	٤٦
٧	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٤٧
٨	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	٤٨
٩	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	٤٩
١٠	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا	٥٠
١١	معاملات ارتباط "بيرسون" لعبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحاور	٥٢
١٢	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	٥٣
١٣	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة الحسية	٥٤
١٤	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة العاطفية	٥٧
١٥	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة الإدراكية	٥٩
١٦	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد التجربة السلوكية	٦١
١٧	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية	٦٤
١٨	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية	٦٦
١٩	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة العاطفية على الولاء للعلامة التجارية	٦٨
٢٠	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة الإدراكية على الولاء للعلامة التجارية	٦٩
٢١	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التجربة السلوكية على الولاء للعلامة التجارية	٧١

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
١	نموذج البحث (المصدر من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة)	١٨
٢	تصميم البحث (من إعداد الباحث)	١٩
٣	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	٤٦
٤	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	٤٧
٥	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٤٨
٦	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	٤٩
٧	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	٥٠
٨	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا	٥١

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):

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.

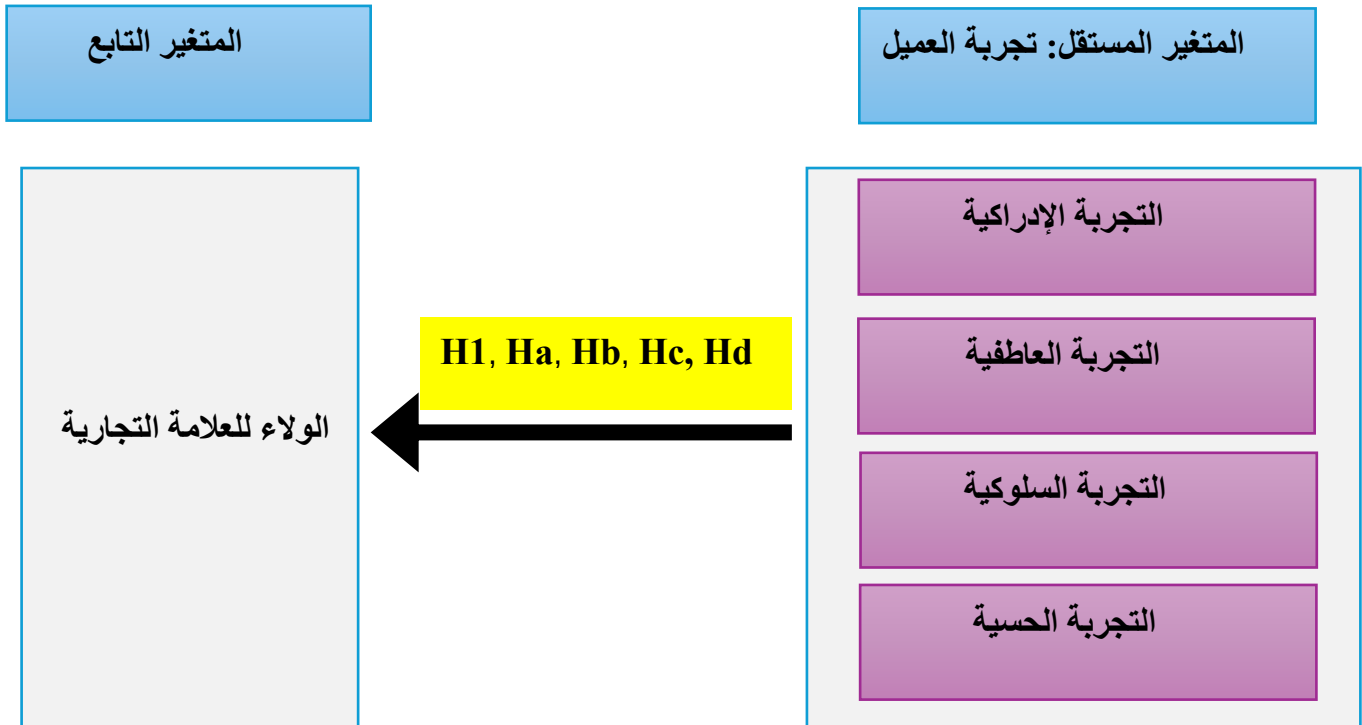
٢. الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة العاطفية للعميل على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

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.

٧.١ نموذج البحث



شكل رقم (١) نموذج البحث (المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة)

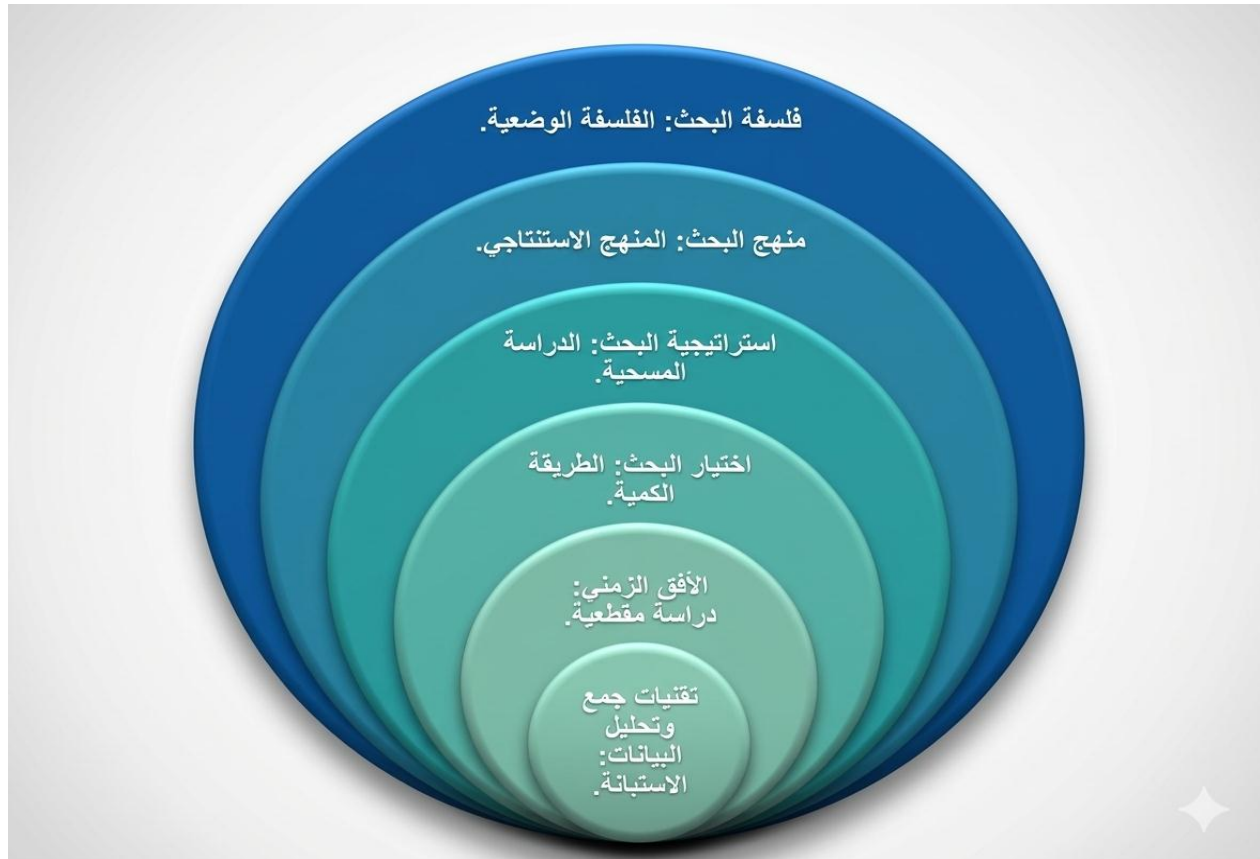
٨.١ منهجية البحث

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 رقم (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.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١.٢ تجربة العميل

تعد تجربة العميل من العوامل الجوهرية التي تحدد مدى نجاح المنشآت التجارية في البيئة المعاصرة، إذ ترتبط بطبيعة التفاعل الحاصل بين العميل والعلامة التجارية أو المؤسسة طوال رحلته الاستهلاكية، التي تبدأ منذ لحظة تعرفه على المنتج أو الخدمة، وتمتد عبر مرحلة الشراء، ثم تمتد إلى ما بعد ذلك من متابعة ودعم. ويشمل مفهوم تجربة العميل كافة نقاط التماس التي تجمعها بالمؤسسة، سواء كانت عبر الإعلانات، أو الموقع الإلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو أي قناة تفاعلية أخرى. ويتمثل الهدف الأساسي من تحسين هذه التجربة في جعل كل لقاء بين العميل والمؤسسة إيجابيا ومرضيا، بما يسهم في تعزيز مستويات الرضا لديه، ويدفع نحو بناء ولاء مستدام للعلامة التجارية (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠٢).

١.١.٢ مفهوم تجربة العميل

تجربة العميل هي مفهوم شامل يعبر عن مجمل التفاعلات واللقاءات المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها العميل مع المنظمة أو المنتج عبر مختلف مراحل الحصول على الخدمة، بدءا من دخوله لتلقي الخدمة وحتى تقييمه لها بعد انتهائها، بما يتضمنه ذلك من استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية ومشاعر وردود أفعال، والتي تسهم في تكوين انطباعه العام عن المنظمة وتؤثر في رضاه وولائه (النجار، ٢٠٢٤، ص ٩٢١).

وتعرف تجربة العميل بأنها نهج إداري متكامل يعنى بإدارة وتصميم جميع الخبرات والانطباعات الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية التي يكتسبها العميل خلال تفاعله المباشر وغير المباشر مع المنظمة في مختلف مراحل تقديم الخدمة، بما يسهم في تكوين تقييمه الشامل للتجربة ويحدد مدى استعداده لتكرارها، وهو ما ينعكس في النهاية على مستوى ولاءه ويسهم في تعزيز الأداء وربحية المنظمة (عبد الخالق، ٢٠٢٣، ص ١٩٨٦).

٢.١.٢ أهمية تجربة العميل

تقوم تجربة العميل على مجموعة من الأركان الأساسية، وهي: التفاعل، والراحة، والجودة، والمشاركة، والدعم. وهذه العناصر مجتمعة تشكل الإطار الذي تبنى عليه علاقة العميل بالعلامة التجارية، ولها تأثير مباشر في أداء المنشآت التجارية، وتتجلى أهميتها في عدة مستويات، أبرزها: (يحيى وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٠٢)

- ❖ تعزيز الولاء: إذ يميل العملاء الذين يمرون بتجربة إيجابية إلى العودة مرارا وزيادة حجم مشترياتهم، مما ينعكس إيجاباً على استمرارية العلاقة.
- ❖ تحسين سمعة العلامة: فالتجارب المرضية تولد انطباعات جيدة لدى العملاء، تدفعهم إلى التوصية بالعلامة ونشر صورتها بين أوساطهم، مما يعزز مكانتها في السوق.
- ❖ زيادة الإيرادات: فالشركات التي تولي اهتماماً بتجربة عملائها تحقق عادة نمواً ملحوظاً في المبيعات وهوامش الربح، نتيجة لارتفاع معدلات الرضا والشراء المتكرر.
- ❖ التفوق التنافسي: فالعلامة التجارية القادرة على تقديم تجربة عملاء متميزة تكتسب بذلك أفضية تنافسية واضحة، تميزها عن غيرها وتجعل من الصعب على المنافسين مجاراتها.

٣.١.٢ أبعاد تجربة العميل

تتوزع تجربة العميل في الأدبيات التسويقية المعاصرة إلى مجموعة من الأبعاد التي تشكل مجتمعة الإطار المتكامل لفهم طبيعة التفاعل بين العميل والعلامة التجارية. وقد تباينت التصنيفات وفقاً لمناهج الباحثين؛ إذ ذهب بعضهم إلى تبني نموذج خماسي الأبعاد يضم: البعد الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي، إضافة إلى البعد الاجتماعي أو العلائقي. في حين فضل فريق آخر حصر هذه الأبعاد في أربعة فقط، معتبراً أن الأبعاد الأربعة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية كافية لتفسير آليات تشكل التجربة،

وأنها تؤدي في مجملها إلى التزام العميل تجاه العلامة. ومع تنوع الطروحات، ثمة اتفاق واسع على الأبعاد الأربعة التالية باعتبارها الركائز الأساسية لتجربة العميل، وهي:

١. **التجربة الحسية:** تقوم التجربة الحسية على فكرة إدراك العميل للعلامة التجارية عن طريق حواسه الخمس، وتتشكل هذه الإدراكات عبر قنوات الاتصال المختلفة التي يستخدمها العميل في تفاعله مع المنتج أو الخدمة. ولا ينظر العميل إلى المنتجات باعتبارها مجرد سلع مادية، بل يسعى من خلالها إلى تحقيق قيمة مضافة وتجارب تمنحه الشعور بالرضا. وتظهر أهمية الحواس في عمليات الشراء والاستهلاك، حيث تتيح للعميل وعيا وإدراكا للعلامات التجارية، وتسهم في تكوين انطباعاته عنها. ومن خلال هذه الإدراكات الحسية، يتكون لدى العميل تصور شامل عن المنتج، تتبني عليه مواقفه وقراراته الشرائية، وهو ما ينعكس في إمكانية عودته لتكرار الشراء، ومن ثم تحقق الولاء الحقيقي للعلامة.

٢. **التجربة العاطفية:** تمثل التجربة العاطفية المنظومة الانفعالية التي تولد لدى العميل وتتشكل عبر مشاعره ومزاجه وعواطفه، وتلعب دورا محوريا في تحديد خبراته وتوجيه ردود أفعاله تجاه العلامة. فالعملاء، خاصة في البيئات الرقمية، لا يبحثون عن قيمة وظيفية فحسب، بل عن قيمة تجريبية قائمة على التأثير العاطفي والمعرفي. وتنشأ الحالات العاطفية لدى العميل كنتيجة للمؤثرات البيئية والمحفزات التسويقية، وتؤدي إلى استجابات متنوعة، تشمل النيات السلوكية. وعندما تثير العلامة التجارية مشاعر إيجابية وممتعة، يتولد لدى العميل شعور بالرضا والمتعة أثناء التجربة، مما يرسخ تفضيله للعلامة ويعزز ارتباطه بها، وقد يصل به الأمر إلى الشعور بعدم الرغبة في الاستغناء عنها. وتتفاعل العوامل العاطفية مع العوامل المعرفية في تشكيل الموقف العام للعميل، وقد تغطي المشاعر في كثير من الأحيان على الأحكام العقلانية، خاصة فيما يتعلق بتكوين التفضيلات واستمراريتها.

٣. **التجربة الإدراكية:** تتمحور التجربة الإدراكية حول تحفيز العميل للتفكير الإبداعي والتحليلي تجاه العلامة التجارية، مما يدفعه إلى إعادة تقييم المنظمة ومنتجاتها، والانخراط في عمليات ذهنية تتجاوز الاستيعاب

السلبى للمعلومات. ويندرج ضمن هذا البعد نمطان من التفكير: الأول هو التفكير المتقارب، الذي يركز على الوصول إلى استنتاجات محددة، ويعتمد على المنطق والدقة والسرعة في معالجة المعلومات، ويرتبط بالمعرفة الحالية وتنميتها. والثاني هو التفكير المتباعد، الذي يبحث عن إجابات متعددة ويتجه نحو اتجاهات مختلفة، محولا المعلومات المتاحة إلى معارف جديدة. وتشمل التجربة الإدراكية جميع العمليات الذهنية التي تتعلق بكيفية حصول العميل على المعلومات، وقدرة المؤسسة على تجديد معارفها ومعالجتها، ومواكبة المستجدات العصرية. وتتجلى الاستجابات الإدراكية في تقييم العميل لجودة الممارسات التسويقية، وتشكل مواقفه واتجاهاته بناء على ذلك، كما تسهم الحواس في ترسيخ هذه الاستجابات عبر المحفزات البصرية والسمعية وغيرها، مما يخلق سياقاً إدراكياً متكاملًا يعزز تفاعل العميل مع العلامة.

٤. **التجربة السلوكية:** تستند التجربة السلوكية إلى الطبيعة الوظيفية للمنتج أو الخدمة، وترتبط بكيفية استجابة العميل عمليا لما تقدمه العلامة. وتظهر الأدبيات أن المشاعر المختلفة التي يختبرها العميل تجاه العلامة ترتبط مباشرة بسلوكياته، فالتجارب العاطفية الإيجابية تدفعه إلى اتخاذ قرارات شرائية متكررة، بينما قد تؤدي التجارب السلبية إلى تجنب العلامة. وتركز استراتيجيات العلامات التجارية الفعالة على إثارة عواطف قوية لدى العملاء، بما ينعكس إيجاباً على أنماط سلوكهم الشرائي. ويقوم المدخل السلوكي على تحسين علاقات العملاء من خلال تعزيز الخبرة الكلية، والاستفادة من مبادئ العلوم السلوكية في تصميم التفاعلات بين العميل والمؤسسة، بهدف تحقيق ارتباط أعمق وأكثر استدامة، ينعكس في ولاء العميل واستمراره في التعامل مع العلامة.

٢.٢ الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق المعاصر، إذ لم يقتصر الاهتمام به قديماً على السلع الاستهلاكية فحسب، بل تعدى ذلك ليشمل ولاء العملاء للمتاجر، ثم امتد لاحقاً ليشمل مجالات الشراء الصناعي والخدمات. وقد تحول هذا المفهوم إلى محور أساسي يشغل بال الأكاديميين والمختصين في حقل التسويق عامة، وفي سلوك المستهلك خاصة، ذلك أن غاية المؤسسات الاقتصادية النهائية تتمثل في تحقيق الأرباح، وهذه الغاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة المؤسسة على استبقاء عملائها وإشباع حاجاتهم على نحو متواصل (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥).

١.٢.٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية

تطور مفهوم ولاء العميل عبر الزمن؛ إذ ركزت الدراسات المبكرة على البعد السلوكي المتمثل في تكرار عمليات الشراء، ثم انتبه الباحثون لاحقاً إلى البعد الاتجاهي المرتبط بمواقف العملاء وميولهم النفسية تجاه العلامة أو المؤسسة. غير أن الاعتماد على أحد البعدين فقط في تعريف الولاء يظل قاصراً، ذلك أن الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي يعلمان معاً كوجهين لعملة واحدة، وينتج عن تكاملهما الولاء الحقيقي، في مقابل الولاء الزائف الذي ينشأ عن أسباب عارضة كالعود أو غياب البدائل (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥).

ويعرف ولاء العميل بأنه نمط من السلوك المتكرر في الشراء من المؤسسة، ينبني على الخبرات السابقة للعميل ومدى تلبيةها لرغباته وتطلعاته، مع إضافة نية الالتزام المستقبلي بمواصلة التعامل مع المؤسسة، فضلاً عن بذل جهد تسويقي غير مباشر من جانب العميل نفسه، يتمثل في الترويج الإيجابي للمؤسسة بين معارفه وأقاربه وحثهم على الاستفادة من خدماتها. وهذا التعريف يجسد التكامل بين الجانبين

السلوكي والاتجاهي، وهو ما يؤدي في المحصلة إلى بلوغ ولاء حقيقي مستدام (رحاوي وبن جيمة، ٢٠٢٢، ص ٥٦٤-٥٦٥).

ويعرف الولاء أيضا بأنه تشكل توجه تفضيلي لدى العميل صوب المؤسسة، يقترن بالالتزام بتكرار عمليات الشراء لمنتجاتها، مع ميله إلى التوصية بها للآخرين وحثهم على التعامل معها، مما يعزز من مكانة المؤسسة في أذهان المستهلكين ويدعم استمراريتها في السوق (بن سيرود وكرمانى، ٢٠٢٠، ص ٥٠-٥١).

٢.٢.٢ أهمية الولاء للعلامة التجارية

تولى مسألة ولاء العملاء للعلامات التجارية أهمية بالغة في الفكر التسويقي المعاصر، ذلك أن العلامة التي تحظى بقاعدة من العملاء المخلصين تجني حزمة من المنافع الاستراتيجية والتشغيلية، يمكن إجمال أبرزها فيما يلي: (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٥)

❖ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إذ يعد هذا البعد أكثر جدوى اقتصاديا مقارنة بالسعي الدائم لاستقطاب عملاء جدد، فالحفاظ على عميل قائم يتطلب تكاليف أقل بكثير من تكاليف جذب آخر جديد، حيث تشير المؤشرات إلى أن كلفة اكتساب عميل جديد تعادل سبعة أضعاف الكلفة اللازمة للاحتفاظ بآخر موجود. ومن ثم، يكمن الرهان الحقيقي للعلامة في تعزيز ولاء زبائنهم، مما يمكنها من خفض الإنفاق التسويقي الموجه نحو عمليات الاستقطاب، والتركيز بدلا من ذلك على تحسين مستويات الرضا وتعميق العلاقة مع العملاء الحاليين، وهو ما يحول دون انتقالهم إلى المنافسين. إضافة إلى ذلك، يسهم ولاء العملاء في تكوين قاعدة مستقرة من المستهلكين الذين يواصلون الشراء بصورة متكررة، ولا يتأثرون بسهولة بتغيرات الأسعار أو الحملات الترويجية التي يطلقها المنافسون، مما يمنح العلامة درجة من الحصانة ضد تقلبات السوق.

❖ بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العميل، حيث يتحول الولاء إلى موقف وجداني وعقلاني إيجابي تجاه العلامة، ينعكس تلقائيا في سلوك العميل التوصّي بها بين أفراد شبكته الاجتماعية. وهذه الظاهرة تجعل من العميل المخلص سفيرا غير رسمي للعلامة، إذ تثبت الوقائع أن كثيرا من قرارات الشراء تتأسس على توصيات الأصدقاء والمعارف، وهو ما يعزز المكانة الاجتماعية للعلامة ويسهم في توسيع نطاق تأثيرها السوقي من دون تحمل أعباء دعائية إضافية.

❖ اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، إذ يشكل الولاء العميق للعلامة حاجزا يحول دون استقطاب المنافسين لعملائها، حتى لو بذلوا جهودا تسويقية مكثفة أو قدموا عروضاً سعرية مغايرة. وهذه الميزة تعزز قدرة الشركة على الصمود في وجه التغيرات البيئية والضغط التنافسي، وتجعل من الصعب على العلامات المنافسة زعزعة ولاء العملاء الراسخ.

❖ رفع الحصة السوقية للشركة، فالولاء المتين يرتبط بزيادة معدلات الشراء المتكرر، مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات الإجمالي، وبالتالي على النسبة التي تستحوذ عليها الشركة من السوق. وهذا بدوره يدعم موقعها التنافسي ويضمن استمراريتها في السوق بقوة، خاصة وأن تأثير الولاء يمتد ليشكل دافعا أساسيا لقرارات إعادة الشراء، كما توضح ذلك المرجعية المعتمدة.

٣.٢.٢ أنماط الولاء للعلامة التجارية

تصنف أنماط ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفقا لما أورده (عطية، ٢٠١٣، ص ٢٢٥)، إلى ست فئات رئيسية، تتباين في درجة التعلق بالعلامة واستمرارية الشراء، وهي كالتالي:

١. الموالون بشدة (المخلصون بالكامل): وهم المستهلكون الذين يقتصر شراؤهم على علامة تجارية وحيدة، ولا يحيدون عنها في أي مناسبة شرائية، بغض النظر عن الظروف أو العروض المتاحة.

٢. الموالون المنقسمون: وهم المستهلكون الذين يوجهون ولاءهم إلى عدد محدود من العلامات، يتراوح عادة بين علامتين أو ثلاث، ينتقلون بينها وفقا لمعايير معينة، دون التزام حصري بواحدة منها.
٣. الموالون المتحولون: وهم المستهلكون الذين لا يثبتون على ولاء ثابت لعلامة معينة، بل ينتقلون باستمرار بين العلامات التجارية المتاحة، استجابة لعوامل متغيرة كالسعر أو الترويج أو توفر المنتج.
٤. عديمو الولاء (غير الموالين): وهم المستهلكون الذين لا يبدون أي تعلق بأية علامة تجارية، سواء لعدم اكترائهم بالفئة المنتجة أصلا، أو لغياب الدافع نحو تفضيل علامة على غيرها.
٥. الموالون للمنافسين: وهم الأشخاص الذين يوجهون مشترياتهم بشكل دائم نحو علامات تجارية تنافسية، أو قد لا يستخدمون هذا النوع من المنتجات إطلاقا، وبذلك يكونون خارج نطاق الولاء للعلامة موضوع الاهتمام.

٦. الموالين بحكم العادة: وهو المستهلك الذي يكرر شراء علامة معينة ليس عن قناعة راسخة أو تفضيل حقيقي، بل بدافع التعود والروتين، مما يجعله أقرب إلى السلوك الآلي منه إلى الولاء العاطفي أو المعرفي.

٤.٢.٢ مستويات الولاء للعلامة التجارية

يتوزع الولاء للعلامة التجارية على ثلاثة مستويات رئيسية، يختلف كل منها في مكوناته النفسية والسلوكية، على النحو التالي: (شعبان وعبد المجيد، ٢٠٢٦، ص ٣٢٦-٣٢٧)

١. **الولاء المعرفي:** يمثل هذا المستوى الشكل الأولي للولاء، الذي يقوم على أساس المعتقدات التي يبنها المستهلك تجاه العلامة. وينبع هذا النوع من الولاء من تقييم المستهلك للأداء الفعلي للعلامة وخصائصها الوظيفية، حيث تعبر هذه المرحلة عن إدراك الفرد لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، دون أن ترتبط بالضرورة بارتباط عاطفي عميق

٢. **الولاء الاتجاهي:** يعرف الولاء الاتجاهي بأنه الموقف النفسي المتكامل الذي يشمل عنصرين أساسيين:

المعرفة، والعاطفة، تجاه علامة معينة على نحو يفضلها على سواها. وفي هذا الإطار، ينظر إلى ولاء العميل على أنه نية مستقبلية لإعادة الشراء، إلى جانب التزام ينم عن وعي ومشاعر إيجابية تجاه العلامة. ويرى فريق من الباحثين أن الولاء الاتجاهي يتجاوز مجرد النية، ليشمل درجة الارتباط النفسي للعميل بمقدم الخدمة، واستعداده للتوصية به للآخرين، وانخراطه في الحديث الإيجابي الشفهي الذي يعزز سمعة العلامة. ويؤكد عدد من المتخصصين على أن غياب هذا البعد الاتجاهي يجعل أي تكرار للشراء غير معبر عن ولاء حقيقي، بل قد يكون مجرد ولاء زائف، يحدث عندما يلجأ المستهلك إلى نفس العلامة أو المتجر لعوامل طارئة كغياب البدائل أو العادة، لا عن قناعة راسخة. أما الولاء الحقيقي، فهو ذلك النمط من إعادة الشراء الذي ينشأ عن تراكم تجارب الرضا المتكررة، لا عن التزام آلي بفعل الشراء وحده.

٣. **الولاء السلوكي:** يعبر هذا المستوى عن الجانب الملموس والقابل للملاحظة في سلوك العميل، ويتجلى في

أنماط تكرار الشراء التي يمكن قياسها كمياً، سواء من خلال حجم المشتريات الفعلي، أو عدد مرات اقتناء علامة معينة مقارنة بإجمالي مشتريات الفرد من الفئة ذاتها، أو قيمة المبالغ المنفقة على المنتج خلال فترة زمنية محددة. ويعكس هذا البعد نسبة مشتريات العميل من المنظمة إلى إجمالي مشترياته من نفس النوع من المنتجات. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن العملاء ذوي المستويات العالية من الولاء يميلون إلى تكرار الشراء بانتظام، رغم جهود المنافسين، وذلك لقناعتهم بأن الشركة تقدم لهم أفضل قيمة تلبي احتياجاتهم. غير أن ثمة تمييزاً دقيقاً أورده بعض الباحثين بين مفهوم الولاء ومفهوم إعادة الشراء، إذ يعد الولاء مخرجاً نفسياً، بينما إعادة الشراء مخرج سلوكي. فمن الممكن أن يستمر العميل في التعامل مع الشركة لفترات طويلة دون أن تتشكل بينه وبينها علاقة وجدانية حقيقية، كما قد يحدث العكس، حيث يشعر العميل بتنامي العلاقة مع الشركة لكنه لا يكرر الشراء لأسباب ظرفية.

١.٣.٢ ملخص نتائج الإطار النظري

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، يتضح أن تجربة العميل تعد من أبرز المحددات الاستراتيجية التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد أظهر الإطار النظري أن تجربة العميل لا تقتصر على الجوانب الوظيفية للمنتج أو الخدمة فحسب، بل تشمل أبعاداً متعددة تتوزع بين الحسي، والعاطفي، والإدراكي، والسلوكي، وتبنى عبر تفاعلات متكاملة عبر نقاط التماس المختلفة مع المنظمة. كما أن تجربة العميل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم مثل الرضا، والثقة، والقيمة المدركة، مما يجعلها متغيراً محورياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وتكمن أهمية تجربة العميل في أنها ليست فقط عاملاً مشجعاً على تكرار الشراء، بل أساساً في تشكيل المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزيز الولاء لها.

أما الولاء للعلامة التجارية، فقد برز كأحد أهم مؤشرات نجاح العلاقة بين العميل والمنظمة، وهو لا يعكس مجرد تكرار الشراء أو الرضا، بل يعبر عن حالة من الارتباط النفسي والعاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية. وقد بينت النظريات المختلفة، خاصة نموذج الأبعاد الثلاثة للولاء (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، أن الولاء يتأثر بدرجة جودة التجارب التي يمر بها العميل ومدى تلبيتها لتوقعاته واحتياجاته. ومن خلال الدمج بين المتغيرين في الإطار النظري، تظهر علاقة سببية واضحة: فكلما تحسنت تجربة العميل بأبعادها المختلفة، تعزز الولاء للعلامة التجارية، بشرط أن تكون هذه التجارب متسقة وإيجابية عبر جميع نقاط التماس. وعليه، يؤكد الإطار النظري أن تجربة العميل تشكل أحد المفاتيح الأساسية لبناء الولاء، وتقليل ظواهر التحول إلى المنافسين أو ضعف الارتباط بالعلامة التجارية.

٢.٣.٢ آثار البحث المستقبلية

يفتح هذا البحث آفاقا واسعة للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول العلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية بعمق أكبر، خاصة في سياقات متنوعة مثل قطاع التجارة الإلكترونية، أو بيانات الأعمال الرقمية، أو في ظل التحولات التقنية المتسارعة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في تصميم تجارب العملاء. فمن شأن اختبار هذه العلاقة في ظروف مختلفة أن يثري الفهم النظري، ويظهر مدى مرونة هذه العلاقة في التفاعل مع المتغيرات السياقية والتقنية. كما يمكن للبحوث المستقبلية أن تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الثقة بالعلامة التجارية، أو القيمة المدركة، أو جودة الخدمة الإلكترونية، أو المشاركة العاطفية، لفهم الأبعاد الدقيقة التي تعزز أو تضعف من تأثير تجربة العميل على الولاء.

كذلك، تعد الحاجة كبيرة لتطوير أدوات قياس دقيقة وسياقية تتلاءم مع البيانات الثقافية المحلية، خصوصا في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، حيث لا تزال كثير من مقاييس تجربة العميل والولاء مستوردة من نماذج غربية قد لا تراعي الخصائص الثقافية للمستهلك المحلي. ويمكن أن تتجه الأبحاث المستقبلية أيضا نحو الدراسات الطولية التي تتبع أثر تحسين تجربة العميل على مدى زمني ممتد، مما يسمح بفهم ديناميكيات تطور الولاء واستدامته في بيئة التجارة الإلكترونية سريعة التغير. ومن جهة أخرى، يمكن استكشاف الأثر العكسي، أي كيف أن وجود ولاء قوي للعلامة التجارية قد يولد بدوره توقعات أعلى لتجربة العميل، مما يفتح الباب لدراسات تتبنى نماذج دائرية أو تفاعلية بدلا من النماذج الخطية التقليدية.

٣.٣.٢ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يسهم هذا البحث بشكل فعال في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على العلاقة الديناميكية بين متغير استراتيجي (تجربة العميل) ومتغير سلوكي (الولاء للعلامة التجارية). وتكمن مساهمته الأساسية في تقديم إطار نظري يبرز كيف تشكل تجربة العميل ركيزة

لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، دون الحاجة إلى الاعتماد فقط على استراتيجيات التسعير أو الترويج التقليدية. كما يظهر البحث أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل لا يعد رفاهية تسويقية، بل استثماراً استراتيجياً يسهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز السمعة المؤسسية، وتقوية الميزة التنافسية، مما ينعكس على الأداء المالي للمؤسسات واستدامتها في السوق.

علاوة على ذلك، فإن هذا البحث يضيف بعداً تطبيقياً واضحاً، إذ يمكن للممارسين في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء والقيادة التنفيذية أن يستفيدوا من نتائجه لتصميم استراتيجيات تعزز من تجربة العميل والولاء في بيئة الأعمال الرقمية. كما يمكن صناع القرار من إدراك أهمية التكامل بين الأبعاد المختلفة لتجربة العميل (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية) في صياغة تجربة متكاملة وفريدة. ويمكن اعتبار هذا البحث مدخلاً لبناء سياسات تسويقية أكثر إنسانية وفعالية، تضع العميل في صلب عملية التطوير المؤسسي، وتسعى لخلق تجارب تلبي احتياجاته النفسية والوظيفية على حد سواء، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتعزيز جودة الخدمات الرقمية.

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

تعد 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:** وتعرف إجرائيا بأنها درجة إدراك العميل لوضوح المعلومات المقدمة عن المنتجات، وسهولة البحث والتصنيف، وجودة المحتوى المحفز للتفكير، ووضوح سياسات الشراء.
- ❖ **التجربة العاطفية:** وتعرف إجرائيا بأنها مجموعة المشاعر الإيجابية (كالسعادة، والثقة، والاطمئنان، والمتعة) التي يختبرها العميل أثناء التعامل مع المتجر الإلكتروني.
- ❖ **التجربة السلوكية:** وتعرف إجرائيا بأنها درجة استجابة العميل العملي للتجربة، والتي تتجلى في استعداده لاستكشاف منتجات جديدة، وسهولة إتمام عملية الشراء، ومرونة خيارات الدفع والتوصيل.
- ❖ **التجربة الحسية:** وتعرف إجرائيا 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: يقاس 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:** ويعرف إجرائيا بأنه اعتقاد العميل بجودة المنتجات، ومدى تلبيتها لاحتياجاته، وتناسب سعرها مع جودتها، وتفوقها على المنافسين.
- ❖ **الولاء الاتجاهي:** ويعرف إجرائيا 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:** ويعرف إجرائيا 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.

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. ونظرا لعدد فقرات الاستبانة البالغ (٣٥) فقرة، تم استهداف عينة لا تقل عن (٣٥٠) 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، وتحديدًا 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 الاستبانات إلكترونيا 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.

٣.٥.١. 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 عنصرا موزعة على الأبعاد الأربعة لتجربة العميل، حيث يضم كل بعد خمسة عناصر.

جدول رقم (١) أداة المتغير المستقل (تجربة العميل)

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

المصدر: إعداد الباحث

٣.٥.٢. المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

تم تقييم الولاء للعلامة التجارية باستخدام خمسة عشر عنصرا 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).

جدول رقم (٢) أداة المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

المتغير	عدد الفقرات
الولاء للعلامة التجارية	١٥

المصدر: إعداد الباحث.

وتمثلت خيارات الإجابة في (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد تم تخصيص وزن لكل خيار من الخيارات السابقة، حيث يتم تقييم الموافقة على الفقرة بناء على هذه الأوزان.

جدول رقم (٣) مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحث

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بين الحدود الدنيا والعليا للمقياس (٥-٤=١)، ثم تم تقسيم هذا المدى على عدد درجات المقياس أي (٤/٥=٠.٨)، مما يعطينا قيمة الفرق بين كل درجتين على المقياس. بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (١) لتحديد الحد الأعلى للأول للفئة أو الخلية، وبناء على هذه القيم، يتم تفسير النتائج كما يلي:

جدول رقم (٤) التقييم حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي	التقييم
5 - 4.20	موافق بشدة	مرتفعة جدا
4.19 - 3.40	موافق	مرتفعة
3.39 - 2.60	محايد	متوسطة
2.59 - 1.80	غير موافق	منخفضة
1.79 - 1	غير موافق بشدة	منخفضة جدا

المصدر: إعداد الباحث

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 المجالات 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

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار رقم (٢٨) لتحليل البيانات الإحصائية والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتم استخدام الأساليب الإحصائية وفقاً لمتغيرات الدراسة وفرضياتها، وهي كما يلي:

- ❖ معامل الفاكرونباخ (Cronbach Alpha) للتحقق من درجة ثبات أداة الدراسة المستخدمة.
- ❖ معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للأداة.
- ❖ التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه محاور البحث المختلفة.

❖ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة وتحديد درجة الاتفاق بين أفراد العينة، وتحديد مستوى الأهمية لكل متغير.

❖ تحليل الانحدار البسيط والمتعدد مع اختبار t و F باستخدام جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار فرضيات أثر تجربة العملاء في الولاء للعلامة التجارية.

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 بناء على البيانات التي تم جمعها.

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

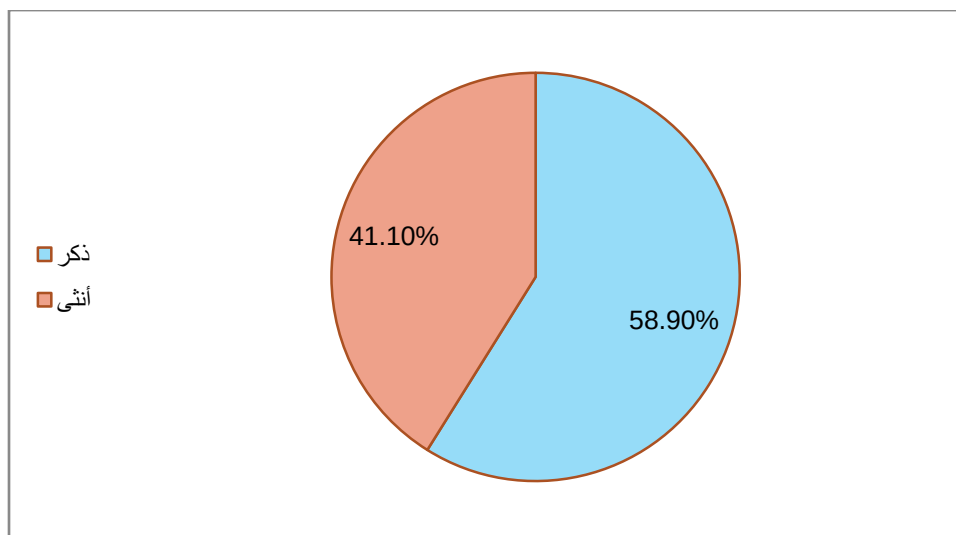
في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث: (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وعدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً)، وتوضح الجداول من (١-٦) التوزيع النسبي لعينة الدراسة كما يلي:

❖ 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.



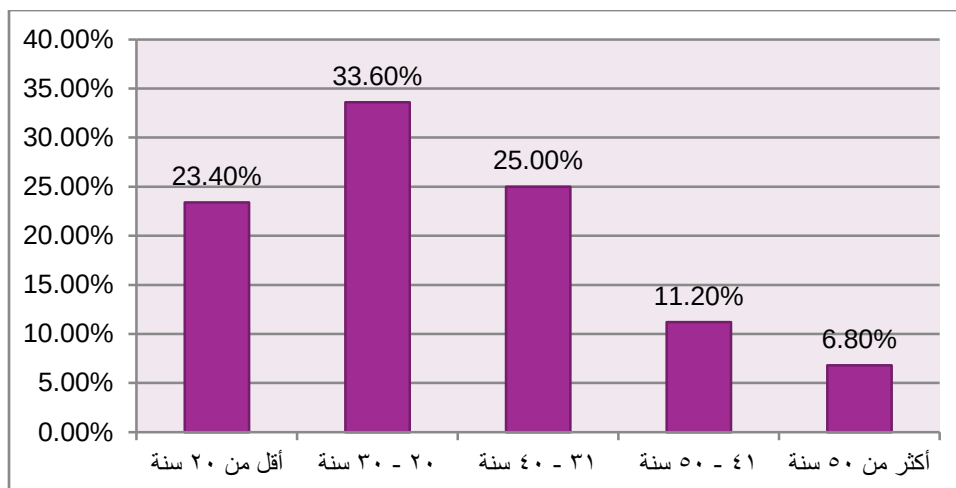
شكل رقم (٣) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

❖ 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

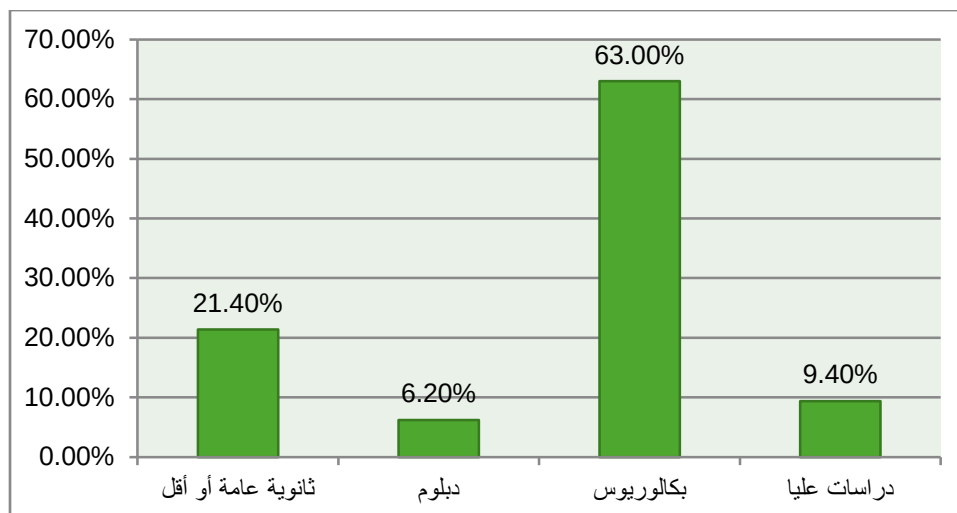
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة أو أقل	٨٢	٢١.٤%
دبلوم	٢٤	٦.٢%
بكالوريوس	٢٤٢	٦٣.٠%
دراسات عليا	٣٦	٩.٤%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

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

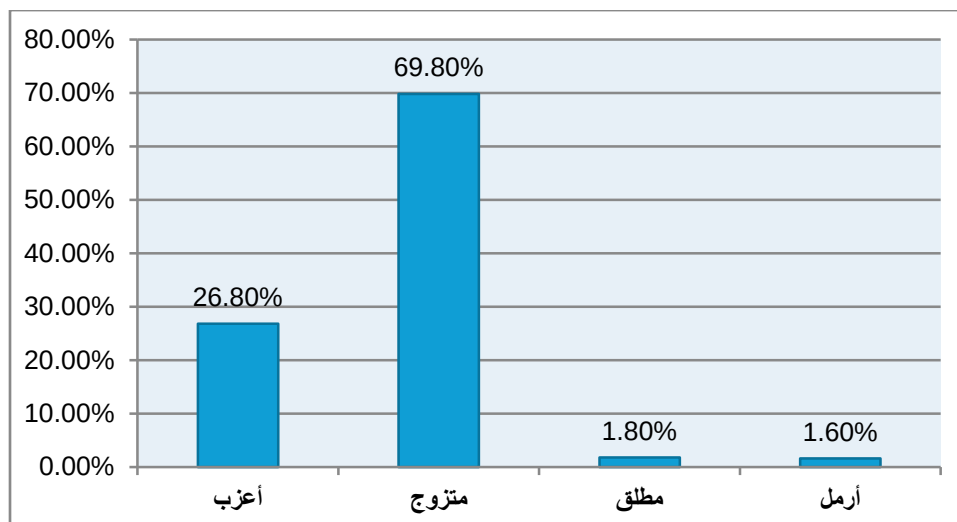
جدول رقم (٨) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

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.



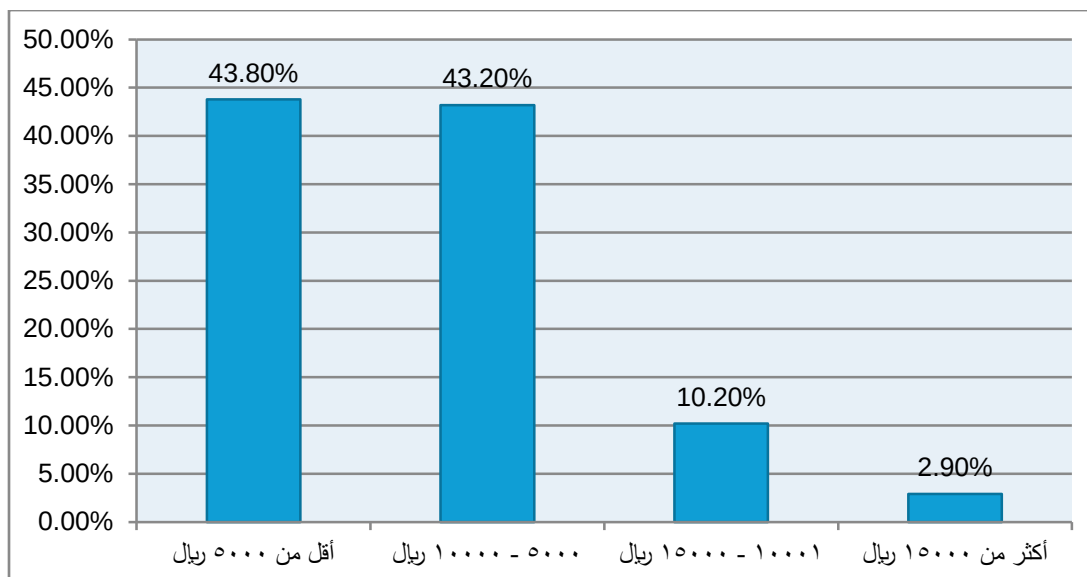
شكل رقم (٦) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

❖ 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

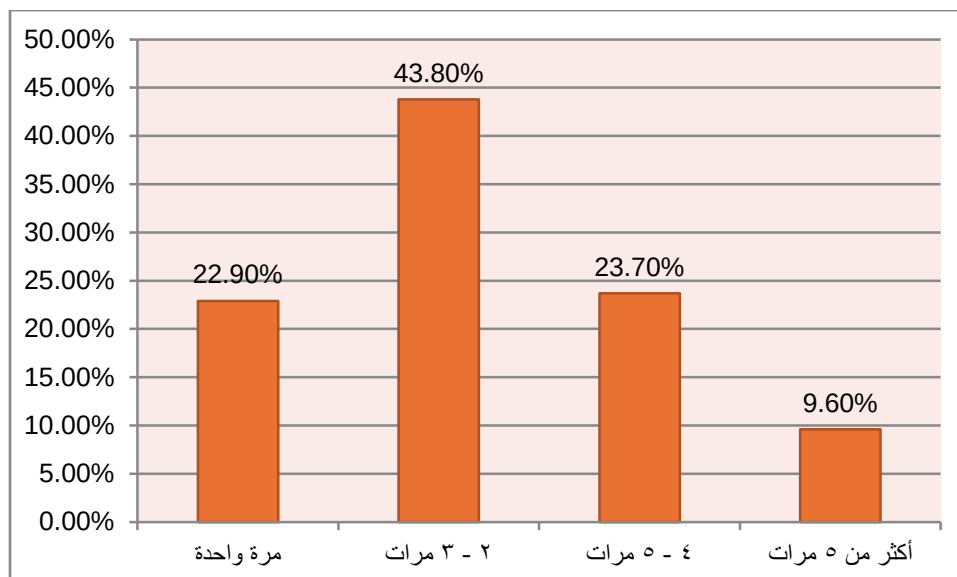
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا	التكرار	النسبة
مرة واحدة	٨٨	٢٢.٩%
٢ - ٣ مرات	١٦٨	٤٣.٨%
٤ - ٥ مرات	٩١	٢٣.٧%
أكثر من ٥ مرات	٣٧	٩.٦%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 ($Sig = 0.000$)، 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 ($Sig = 0.000$)، 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 ($Sig = 0.000$)، 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.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والاستنتاجات والتوصيات

١.٥ حدود البحث

تحددت حدود الدراسة في تركيزها الموضوعي على أربعة أبعاد فقط لتجربة العميل دون تناول متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى. واقتصرت مكانيا على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يحد من تعميم النتائج على بيئات ثقافية وجغرافية أخرى. وتم تنفيذها زمانيا خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٦م، وهو إطار زمني قصير لا يلتقط التغيرات المستمرة في قطاع التجارة الإلكترونية. وطبقت على عينة متيسرة غير احتمالية، مما قد يؤثر على تمثيلية النتائج لمجتمع الدراسة الأوسع. واعتمدت على المنهج الكمي والاستبانة فقط، مما قد لا يستوعب الأبعاد العميقة للتجارب الإنسانية التي يمكن استكشافها بالمناهج النوعية.

٢.٥ الاستنتاجات

- ❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير إيجابي قوي وذي دلالة إحصائية بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.
- ❖ يعد البعد الإدراكي والتجربة السلوكية الأكثر تأثيرا في تعزيز ولاء العميل مقارنة بالبعدين الحسي والعاطفي في النموذج المتعدد.
- ❖ يسهم كل بعد من أبعاد تجربة العميل الأربعة بشكل إيجابي ومعنوي في تعزيز الولاء عند النظر إليه بشكل منفرد.
- ❖ يبدي عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة موافقة مرتفعة جدا على جودة التجارب المقدمة في جميع أبعادها.
- ❖ يفسر نموذج الدراسة ما نسبته ٨٨% من التغيرات الحاصلة في الولاء للعلامة التجارية، مما يعكس قوة التصميم البحثي.

- ❖ يمثل البعدان الإدراكي والسلوكي الركيزة الأكثر متانة لبناء الولاء في البيئة الرقمية.
- ❖ تؤكد النتائج أن تحسين تجربة العميل يمثل استراتيجية أساسية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وليس مجرد خيار تسويقي.

٣.٥ التوصيات

- ❖ إعطاء أولوية استراتيجية لتطوير البعدين الإدراكي والسلوكي في تجربة العميل، من خلال تحسين جودة المعلومات المعروضة، وتبسيط رحلة العميل، وسهولة البحث والشراء والدفع والتوصيل.
- ❖ تبني إطار متكامل لإدارة تجربة العميل يوازن بين الأبعاد الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية، وعدم الاقتصار على تحسين جانب واحد من التجربة.
- ❖ تطوير أنظمة دورية لقياس تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية بالاعتماد على مؤشرات أداء علمية واستطلاعات رأي منتظمة، بما يتيح رصد توقعات العملاء وتحديد جوانب القوة والقصور واتخاذ قرارات تطويرية مبنية على البيانات.
- ❖ تعزيز الاستثمار في التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء لتقديم تجارب شخصية تتوافق مع احتياجات وتفضيلات العملاء، بما يسهم في رفع مستوى الرضا والثقة والارتباط بالعلامة التجارية، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة في الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة تجربة العميل.
- ❖ تشجيع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الثقة، والرضا، والقيمة المدركة، وجودة الخدمة الإلكترونية، واستخدام تصاميم بحثية طويلة ومقارنة بين قطاعات ومناطق جغرافية مختلفة، بما يسهم في توسيع المعرفة العلمية وتطوير النماذج التفسيرية للعلاقة بين تجربة العميل والولاء للعلامة التجارية.

المراجع

١. بن سيرود، 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. بونوير، 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.
٣. حسين، علي عبد القادر، ولبة، 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 مشتفي 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.

الملاحق

الاستبانة

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس

❖ ذكر

❖ أنثى

الفئة العمرية

❖ أقل من ٢٠ سنة

❖ ٢٠ - ٣٠ سنة

❖ ٣١ - ٤٠ سنة

❖ ٤١ - ٥٠ سنة

❖ أكثر من ٥٠ سنة

المؤهل العلمي

❖ ثانوية عامة أو أقل

❖ دبلوم

❖ بكالوريوس

❖ دراسات عليا

الحالة الاجتماعية

❖ أعزب

❖ متزوج

❖ مطلق

❖ أرمل

الدخل الشهري

- ❖ أقل من ٥٠٠٠ ريال
- ❖ ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال
- ❖ ١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال
- ❖ أكثر من ١٥٠٠٠ ريال

عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا

- ❖ مرة واحدة
- ❖ ٢ - ٣ مرات
- ❖ ٤ - ٥ مرات
- ❖ أكثر من ٥ مرات

المنصة / المتجر الإلكتروني الأكثر استخداما

ثانيا: محور تجربة العميل

البعد الأول: التجربة الحسية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	تتميز واجهة المتجر الإلكتروني بتصميم جذاب بصريا.					
٢	الألوان والخطوط المستخدمة في الموقع تنير انتباهي وتجعلني أشعر بالراحة.					
٣	جودة الصور وعرض المنتجات تساعدني في تكوين فكرة واضحة عنها.					
٤	سهولة التنقل بين صفحات الموقع تمنحني تجربة حسية مريحة.					
٥	التصميم العام للمنصة يعكس احترافية العلامة التجارية.					

البعد الثاني: التجربة العاطفية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	التعامل مع هذا المتجر الإلكتروني يثير لدي مشاعر إيجابية.					
٢	أشعر بالثقة والاطمئنان أثناء التسوق من هذه المنصة.					
٣	تجربة التسوق من هذا الموقع تمنحني شعورا بالسعادة والرضا.					
٤	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم حقا براحتي وتجربتي.					
٥	أجد متعة حقيقية في تصفح وشراء المنتجات من هذا المتجر.					

البعد الثالث: التجربة الإدراكية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	الموقع الإلكتروني يوفر معلومات واضحة وكافية عن المنتجات.					
٢	سهولة البحث عن المنتجات وتصنيفها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.					
٣	المحتوى المقدم في الموقع يحفز تفكيري ويساعدني على المقارنة بين المنتجات.					
٤	أجد أن الموقع يقدم محتوى مبتكرا ومتجددا يثري معرفتي بالمنتجات.					
٥	وضوح سياسات الشراء والاسترجاع يعزز ثقتي في التعامل مع الموقع.					

البعد الرابع: التجربة السلوكية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	واجهة الموقع تشجعي على استكشاف منتجات جديدة.					
٢	سهولة إتمام عملية الشراء تدفعني لإتمام الصفقة بسرعة.					
٣	وجود خيارات متعددة للدفع والتوصيل يزيد من مرونتي في الشراء.					
٤	تجربة الاستخدام السلسة للموقع تجعلني أقضي وقتاً أطول في التصفح.					
٥	أنا على استعداد لتجربة منتجات جديدة من هذا المتجر بناء على التجربة السابقة.					

ثالثاً: محور الولاء للعلامة التجارية

م.	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية .					
٢	أثق بأن المنتجات المعروضة على هذا الموقع تلبي احتياجاتي .					
٣	سعر المنتجات في هذا المتجر يتناسب مع جودتها مقارنة بالمنافسين .					
٤	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تتفوق على غيرها في مجال التجارة الإلكترونية .					
٥	معلومات المنتجات المعروضة دقيقة وتتوافق مع ما أحصل عليه فعلياً .					
٦	أشعر بارتباط عاطفي بهذه العلامة التجارية أكثر من غيرها .					
٧	أفضل هذه العلامة التجارية حتى لو كانت أسعارها أعلى قليلاً من المنافسين .					
٨	أشعر بالفخر عند الشراء من هذه العلامة التجارية .					
٩	هذه العلامة التجارية هي الخيار المفضل لدي في مجال التسوق الإلكتروني .					
١٠	أشعر بأن هذه العلامة التجارية تفهم احتياجاتي وتلبي تطلعاتي .					
١١	سأستمر في الشراء من هذا المتجر الإلكتروني في المستقبل .					
١٢	أنوي تكرار عملية الشراء من هذه العلامة التجارية عند الحاجة .					

					سأقوم بالتوصية بهذا المتجر للأصدقاء والمعارف .	١٣
					سأشجع الآخرين على التسوق من هذه المنصة الإلكترونية .	١٤
					سأظل متعاملا مع هذه العلامة التجارية حتى لو قدم المنافسون عروضاً أفضل .	١٥

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 راجح عبد السلام

التوقيع: محمد راجح

التاريخ: 2026.6.15