

تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية

إسم الطالبة : رغد أحمد منصور

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

2026/6/14 الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1	جدول المحتويات.....
1	الفصل الأول: تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء.1
1	في المتاجر الإلكترونية.....
1	1.1 المقدمة:.....
1	1.2 مشكلة البحث:.....
1	1.2.1 الفجوة على المستوى النظري:.....
1	1.2.2 الفجوة على المستوى التطبيقي:.....
1	1.3 أهمية الدراسة:.....
1	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:.....
1	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:.....
1	1.4 أسئلة الدراسة:.....
1	1.5 أهداف البحث.....
1	1.6 فرضية البحث.....
1	1.7 نموذج الدراسة.....
1	1.8 منهجية الدراسة.....
1	1.9 الدراسة الميدانية.....
1	1.10 الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
1	2.1 تمهيد.....
1	2.2 الدراسات السابقة.....
1	Mofokeng (2021) أولاً: دراسة.....
1	Ahmed et al. (2022) ثانياً: دراسة.....
1	Al-Ayed (2022) ثالثاً: دراسة.....
1	Algamash et al. (2022) رابعاً: دراسة.....
1	Mofokeng (2023) خامساً: دراسة.....
1	2.3 التعقيب على الدراسات السابقة.....
1	1.11 قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء

في المتاجر الإلكترونية

1.1 المقدمة:

شهدت المتاجر الإلكترونية نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين بفضل سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات وإمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.

ومع ازدياد المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، لم يعد نجاحها يعتمد فقط على تنوع المنتجات أو الأسعار التنافسية، بل أصبح تقديم تجربة عميل مميزة أحد أهم العوامل التي تسهم في جذب العملاء والمحافظة عليهم.

وتشمل تجربة العميل جميع التفاعلات التي يمر بها أثناء استخدام المتجر الإلكتروني، مثل سهولة التصفح، وسرعة إتمام الطلب، وجودة خدمة العملاء، وأمان وسائل الدفع، وسرعة التوصيل. وعندما تكون هذه التجربة إيجابية فإنها تعزز مستوى رضا العميل وثقته بالمتجر الإلكتروني، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء واستمرار التعامل معه.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية، وبيان مدى مساهمة تحسين تجربة المستخدم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

1.2 مشكلة البحث:

في ظل التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وازدياد عدد المتاجر الإلكترونية، أصبح استقطاب العملاء في الاحتفاظ بهم من أهم التحديات التي تواجه الشركات. وعلى الرغم من اهتمام العديد من المتاجر بتقديم منتجات متنوعة وأسعار تنافسية،

إلا أن ذلك قد لا يكون كافياً لبناء ولاء العملاء والمحافظة عليه على المدى الطويل ما لم تُقدّم لهم تجربة استخدام مميزة تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم. (العايد، سرى. 2022، ص. 73-80)

1.2.1 الفجوة على المستوى النظري:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تجربة العميل وولاء العملاء كلاً على حدة، فإن العلاقة بينهما في بيئة المتاجر الإلكترونية ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في التقنيات الرقمية وتغير توقعات العملاء وسلوكهم الشرائي. المرجع: (أحمد، ف.، وآخرون. (2022)

1.2.2 الفجوة على المستوى التطبيقي:

تواجه بعض المتاجر الإلكترونية تحديات في الاحتفاظ بعملائها على الرغم من استثماراتها في التسويق والعروض الترويجية، مما يشير إلى الحاجة إلى فهم أعمق لدور تجربة العميل في تعزيز الولاء وتشجيع العملاء على تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المتجر. المرجع: الجماش، فهد علي، وآخرون. (2022).

1.3 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من النمو المتسارع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية، وازدياد اهتمام الشركات بتقديم تجربة مميزة للعملاء باعتبارها أحد العوامل الرئيسية في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولائهم. كما تسعى الدراسة إلى توضيح أثر تجربة العميل في تحقيق ميزة تنافسية للمتاجر الإلكترونية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين الأكاديمي والعملي. كذلك تكتسب الدراسة أهميتها من تزايد اعتماد المستهلكين على التسوق الإلكتروني، مما يجعل فهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء أمرًا ضروريًا لتحقيق النجاح والاستدامة في هذا القطاع. المرجع: العايد، سري. (2022).

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

• تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بمفهوم تجربة العميل وولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية. • تساعد في توضيح العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء من منظور علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية. • توفر أساسًا علميًا يمكن للباحثين الاعتماد عليه عند دراسة العوامل المؤثرة في نجاح المتاجر الإلكترونية. المرجع: أحمد، ف.، وآخرون. (2022).

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

• تساعد نتائج الدراسة أصحاب المتاجر الإلكترونية على فهم أهمية تحسين تجربة العميل في زيادة ولاء العملاء والمحافظة عليهم. • تساهم في دعم متخذي القرار عند وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة التسوق. • تقدم توصيات عملية يمكن أن تساعد في رفع معدلات إعادة الشراء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية. • تفيد العاملين في مجالات التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في تصميم برامج تركز على احتياجات العملاء وتوقعاتهم. المرجع: الجماش، فهد علي، وآخرون. (2022).

1.4. أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي للبحث: ما تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مدى تأثير سهولة استخدام المتجر الإلكتروني على ولاء العملاء؟
2. كيف تؤثر جودة تجربة العميل أثناء التسوق الإلكتروني في استمراره بالتعامل مع المتجر؟
3. إلى أي مدى تسهم تجربة العميل الإيجابية في زيادة نية إعادة الشراء وتعزيز ولاء العملاء؟

1.5. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

- التعرف إلى مفهوم تجربة العميل وأهميتها في التجارة الإلكترونية.
- تحديد العوامل التي تؤثر في تجربة العميل داخل المتاجر الإلكترونية.
- دراسة العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

1.6. فرضية البحث

تم صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية:

H2: تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية إيجاباً في ولاء العملاء:

H3: تؤثر سهولة استخدام المتجر الإلكتروني إيجاباً في ولاء العملاء:

H4: يؤثر مستوى الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني إيجاباً في ولاء العملاء:

1.7. نموذج الدراسة

المتغير التابع

العملاء ولاء
الشراء إعادة
للآخرين التوصية
في التعامل الاستمرار
العميل رضا

المتغير المستقل

العميل تجربة
الاستخدام سهولة
الموقع تصميم
والخصوصية الأمان
العملاء خدمة

نموذج إعداد الطالبة : (رغد احمد منصور)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism)

منهج البحث: الكمي. (Quantitative)

استراتيجية البحث: المسح. (Survey)

اختيار البحث: الاستنتاجي. (Deductive)

الأفق الزمني: مقطعي، (Cross-sectional)

حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة.

تقنيات وإجراءات جمع البيانات: استبانة إلكترونية موجهة لعملاء المتاجر الإلكترونية،

SPSS. (Saunders et al., 2019) وتحليل البيانات باستخدام برنامج

1.9. الدراسة الميدانية

ستطبق الدراسة الميدانية على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مثل أمازون السعودية ونون وشي إن. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تهدف إلى قياس مستوى تجربة العميل ومدى تأثيرها في ولاء العملاء. وتم اختيار هذا القطاع بسبب الانتشار الكبير للتسوق الإلكتروني واعتماد عدد كبير من المستهلكين عليه.

مرجع الدراسة الميدانية

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson.

1.10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 تمهيد

أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا مهمًا من حياة المستهلكين، ومع زيادة الاعتماد على المتاجر الإلكترونية أصبح العميل يهتم بتجربته أثناء التسوق، وليس فقط بالمنتج أو السعر. وتشمل تجربة العميل عدة جوانب، مثل سهولة استخدام المتجر، ووضوح المعلومات، وأمان عملية الشراء، وجودة الخدمة، وسرعة التوصيل. لذلك أصبحت تجربة العميل من العوامل المهمة التي يمكن أن تؤثر في رضا العميل وثقته واستمراره في التعامل مع المتجر.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع تجربة العميل والولاء في التجارة الإلكترونية، وركزت بعض الدراسات على العلاقة المباشرة بين تجربة العميل والولاء، بينما اهتمت دراسات أخرى بالعوامل التي تساعد على تكوين تجربة إيجابية مثل سهولة الاستخدام، والأمان، وجودة المعلومات، والتوصيل. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات المرتبطة بموضوع البحث الحالي.

2.2 الدراسات السابقة

Mofokeng (2021) أولاً: دراسة

إلى دراسة تأثير بعض خصائص التسوق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم (Mofokeng (2021 هدفت دراسة للمتاجر الإلكترونية. وشملت الدراسة عدة عوامل، منها جودة المعلومات، والخصوصية، والأمان، وتنوع المنتجات، وتوصيل المنتجات. واعتمدت الدراسة على 287 استجابة من المتسوقين عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج أن رضا العملاء يتأثر بتوصيل المنتجات، والأمان المدرك، وجودة المعلومات، وتنوع المنتجات. كما أظهرت الدراسة أن رضا العملاء وجودة المعلومات لهما تأثير إيجابي في ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها توضح أن تجربة العميل تتأثر بمجموعة من العوامل، وأن تحسين هذه العوامل يمكن أن يساعد المتاجر الإلكترونية على رفع رضا العملاء وزيادة ولائهم. كما أن نتائجها تتفق مع بعض جوانب البحث.

Ahmed et al. (2022) ثانيًا: دراسة

وآخرين (2022) العلاقة بين تجربة العميل الإلكترونية وولاء العملاء، وركزت بشكل خاص Ahmed تناولت دراسة على دور تفاعل العميل في هذه العلاقة. وهدفت الدراسة إلى معرفة الطريقة التي يمكن من خلالها أن تؤدي تجربة العميل الجيدة إلى زيادة تفاعل العميل ومن ثم زيادة مستوى الولاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن تجربة العميل الإلكترونية لها علاقة إيجابية بولاء العملاء، وأن تفاعل العميل يمثل دوراً مهماً في هذه العلاقة. وهذا يشير إلى أن التجربة التي يحصل عليها العميل أثناء استخدام المتاجر الإلكترونية

الصفحة | 13

وتتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في التركيز على تجربة العميل باعتبارها عاملاً مهماً في بناء الولاء، كما تدعم فكرة أن توفير تجربة إلكترونية جيدة يمكن أن يساعد المتاجر الإلكترونية على المحافظة على عملائها.

Al-Ayed (2022) ثالثاً: دراسة

العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وتأثيرها في الولاء الإلكتروني للعملاء، (Al-Ayed (2022 تناولت دراسة وركزت على البيئة السعودية. وتأتي أهمية هذه الدراسة بالنسبة للبحث الحالي من كونها تناولت سلوك العملاء في المملكة العربية السعودية، وهي البيئة التي يستهدفها البحث الحالي في دراسته الميدانية.

أوضحت الدراسة أهمية العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في تكوين الولاء الإلكتروني لدى العملاء. كما تشير نتائجها إلى أن المتاجر الإلكترونية تحتاج إلى الاهتمام بالعوامل التي تؤثر في تجربة العميل من أجل المحافظة عليه وتشجيعه على الاستمرار في استخدام المتجر.

وتتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في التركيز على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية، كما تساعد في دعم الجانب التطبيقي للبحث، خاصة أن الدراسة الحالية تستهدف عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

Algamash et al. (2022) رابعاً: دراسة

وآخرين (2022) إلى فهم العوامل المرتبطة باستخدام التجارة الإلكترونية والولاء Algamash هدفت دراسة الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد أجريت الدراسة في ظل التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية والتغيرات التي حدثت في سلوك المستهلكين.

أظهرت الدراسة أهمية فهم العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية وفي تكوين الولاء الإلكتروني لدى المستهلكين. وتساعد هذه النتائج في توضيح أن نجاح المتجر الإلكتروني لا يعتمد فقط على توفير المنتجات، وإنما يرتبط أيضاً بتجربة العميل والعوامل التي تجعله يستمر في استخدام المتجر.

وتعتبر هذه الدراسة مناسبة للبحث الحالي لأنها تناولت الولاء الإلكتروني في السعودية، وهو أحد المتغيرات الأساسية في الدراسة الحالية، كما أنها تدعم الحاجة إلى دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في استمرار العملاء في التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

Mofokeng (2023) خامساً: دراسة

على العوامل التي تؤثر في ثقة العملاء وولائهم عند التسوق عبر الإنترنت. (Mofokeng (2023 ركزت دراسة وتناولت الدراسة عدة عوامل، منها سهولة الاستخدام، والخصوصية، والأمان، وتنوع المنتجات، والتوصيل في الوقت المحدد.

أظهرت النتائج أن بعض هذه العوامل لها دور في تكوين ثقة العملاء، كما تناولت الدراسة العلاقة بين هذه العوامل وولاء العملاء. وتوضح الدراسة أن العميل يهتم بعدة جوانب عند التعامل مع المتجر الإلكتروني، وليس بالمنتج فقط، حيث يمكن أن تؤثر سهولة الاستخدام والأمان والتوصيل في نظرته إلى المتجر واستمراره في التعامل معه.

وتتفق هذه الدراسة بشكل واضح مع البحث الحالي، خاصة أن نموذج الدراسة الحالية يتضمن سهولة استخدام المتجر، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء ضمن أبعاد تجربة العميل

التعقيب على الدراسات السابقة 2.3

من خلال الدراسات السابقة يتضح أن تجربة العميل أصبحت من العوامل المهمة في نجاح المتاجر الإلكترونية، وأنها ترتبط بعدد من النتائج مثل رضا العملاء، والثقة، والتفاعل، والولاء. كما يتضح أن تجربة العميل لا تعتمد على جانب واحد، وإنما تتكون من مجموعة من الجوانب التي يمر بها العميل أثناء استخدام المتجر الإلكتروني.

وأظهرت الدراسات السابقة أهمية جودة المعلومات، والأمان، وسهولة الاستخدام، وتنوع المنتجات، وجودة التوصيل، وغيرها من العوامل في تكوين تجربة إيجابية للعميل. كما أوضحت بعض الدراسات أن التجربة الإيجابية يمكن أن تساعد في زيادة رضا العميل وثقته وتفاعله، وهو ما قد ينعكس على مستوى ولائه للمتجر.

كما نلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على دول وبيئات مختلفة، بينما ركزت دراسات أخرى على المملكة العربية السعودية. وهذا الاختلاف يوضح أهمية إجراء المزيد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية، مع التركيز على العوامل التي تتناسب مع طبيعة العملاء في البيئة السعودية.

وبناءً على ما سبق، يأتي البحث الحالي لدراسة تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية، مع التركيز على عدد من الجوانب التي تمثل تجربة العميل، ومنها سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء. كما يسعى البحث إلى معرفة مدى تأثير هذه الجوانب في ولاء العملاء، والذي يظهر من خلال إعادة الشراء، والاستمرار في التعامل مع المتجر، والتوصية به للآخرين.

وبذلك تساعد الدراسات السابقة في بناء أساس مناسب للبحث الحالي، وتوضح أهم العوامل التي يمكن التركيز عليها عند دراسة تجربة العميل وعلاقتها بولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية.



1.11. قائمة المراجع

Ahmed, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>

Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.002>

Algamash, F. A., Mashi, M. S., & Alam, M. N. (2022). Understanding the antecedents of use of e-commerce and consumers' e-loyalty in Saudi Arabia amid the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(22), 14894. <https://doi.org/10.3390/su142214894>

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.