

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة عامة



أثر تجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

راجين يوسف الحسني

إشراف/

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

المقدمة

أولاً: مدخل عام في الموضوع

شهدت بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطورات المستمرة في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى تغير جذري في أساليب تقديم المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء. وقد أسهم هذا التحول في نمو التجارة الإلكترونية وانتشار المنصات الرقمية، الأمر الذي جعل المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على القنوات الإلكترونية لتقديم خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق. وفي ظل هذا التحول، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح يعتمد أيضاً على جودة التجربة التي يعيشها العميل أثناء تفاعله مع المنصات الرقمية.

ويُعد مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، حيث ينظر إليه بوصفه الناتج الكلي لجميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها أن تجربة العميل لا تقتصر على لحظة الشراء، وإنما تمتد عبر رحلة العميل كاملة، وتشمل جميع التفاعلات المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر في إدراك العميل وتقييمه للمؤسسة.

ومع توسع استخدام المنصات الرقمية، تطور مفهوم تجربة العميل ليشمل البيئة الرقمية، وأصبح يعرف بتجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience)، والتي تعبر عن إدراك العميل لجميع التفاعلات التي تتم عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية والقنوات الرقمية الأخرى. أن نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تصميم تجربة رقمية متكاملة توفر سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والتفاعل الفعال، بما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية مثل إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن تجربة العميل الرقمية أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الانطباعات التي يكونها العملاء عن المؤسسة، حيث لم يعد العملاء يقيمون المؤسسات بناءً على المنتج أو السعر فقط، وإنما بناءً على جودة التجربة الكلية التي يحصلون عليها أثناء استخدام المنصات الرقمية. لذلك اتجهت المؤسسات إلى الاستثمار في تحسين تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وتطوير جودة المعلومات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتوفير بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة مستويات رضاهم. ويُعد رضا العملاء (Customer Satisfaction) من أهم مؤشرات الأداء التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها، إذ يعكس مدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء. ويؤثر رضا العملاء بصورة مباشرة في نوايا إعادة الشراء، والولاء، والتوصية بالمؤسسة للآخرين، مما يجعله أحد العناصر الأساسية لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية في الأسواق الرقمية.

وفي هذا السياق أن تجربة العميل الإلكترونية تتأثر بمجموعة من المحددات، من أبرزها القيمة المدركة، والتخصيص، وخدمة العملاء، وتجربة ما بعد الشراء، وأن هذه المحددات تؤثر بصورة إيجابية في مستوى رضا العملاء. وتؤكد هذه النتائج أن تحسين تجربة العميل الرقمية يمثل أحد المداخل الرئيسية لتعزيز رضا العملاء في بيئات التجارة الإلكترونية.

كما توصلت دراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من تجربة العميل وجودة الخدمات الإلكترونية في النتائج السلوكية للعملاء، وهو ما يعكس أهمية الاهتمام بتطوير التجربة الرقمية باعتبارها عاملاً مؤثراً في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء. وبالمثل، بينت دراسة أن تجربة العميل الرقمية تؤثر تأثيراً إيجابياً في رضا العملاء، وأن هذا الرضا يساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بتجربة العميل الرقمية، فإن التطور المستمر في التقنيات الرقمية وتغير توقعات العملاء يفرضان الحاجة إلى مواصلة دراسة هذه العلاقة في بيئات مختلفة، ولا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشهد منافسة متزايدة واعتماداً متنامياً على المنصات الرقمية في تقديم المنتجات والخدمات.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل الرقمية في رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل الرقمية، وهي سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والتصميم البصري، بما يساهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في هذا المجال.

مشكلة البحث

أصبحت التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات نموًا واعتمادًا على التقنيات الرقمية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية في جذب العملاء والمحافظة عليهم. وفي ظل هذه المنافسة، لم يعد تقديم المنتجات والخدمات بجودة مناسبة كافيًا لتحقيق رضا العملاء، بل أصبحت تجربة العميل الرقمية عاملاً رئيساً يؤثر في تقييم العملاء للمتاجر الإلكترونية واستمرار تعاملهم معها.

وقد أكدت الأدبيات أن تجربة العميل تتكون من سلسلة من التفاعلات التي يمر بها العميل عبر مختلف نقاط الاتصال مع المؤسسة، وأن جودة هذه التفاعلات تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العميل لقيمة الخدمة ومستوى رضاه كما أوضح أن عناصر مثل سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والتفاعل مع المنصة تمثل محددات أساسية لنجاح تجربة العميل الإلكترونية.

وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء، فإن دراسة (Singh و Jaiswal 2020) أشارت إلى استمرار الحاجة إلى فهم أشمل لمحددات تجربة العميل الإلكترونية وتأثيرها في رضا العملاء، خاصة مع التطور المستمر في بيئة التجارة الإلكترونية وتغير سلوك المستهلكين. كما ركزت دراسات حديثة مثل (Halim et al 2023) و (Sari et al 2026) على أهمية تجربة العميل الرقمية في تحسين رضا العملاء والنتائج السلوكية المرتبطة به، إلا أن هذه الدراسات أجريت في سياقات مختلفة، مما يبرز أهمية اختبار هذه العلاقة في بيئات أخرى.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها المختلفة في رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية، بما يسهم في توسيع الفهم العلمي لهذه العلاقة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية في البيئة الرقمية.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما أثر تجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء؟
2. ما أثر جودة المعلومات على رضا العملاء؟
3. ما أثر سرعة الاستجابة على رضا العملاء؟
4. ما أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء؟
5. ما أثر التصميم البصري على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لموضوع تجربة العميل الرقمية، الذي يُعد من الموضوعات الحديثة والمتنامية في أدبيات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي. وتسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد التي تناولتها الأدبيات الحديثة، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والتصميم البصري.

كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتجربة العميل الرقمية، من خلال تطبيق نموذج بحثي يستند إلى مفاهيم ونماذج تناولتها الدراسات السابقة، وإعادة اختبارها في سياق المتاجر الإلكترونية. ومن المتوقع أن تشكل نتائج الدراسة أساساً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مثل الولاء، والثقة، ونية إعادة الشراء.

ثانياً: الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية للدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة إدارات المتاجر الإلكترونية على تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، ومن ثم توجيه الجهود نحو تحسين تجربة العميل الرقمية. كما يمكن أن تسهم النتائج في دعم متخذي القرار في تطوير المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وتحسين جودة المعلومات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتوفير بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام.

ومن المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على رفع مستويات رضا العملاء، وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمتجر الإلكتروني، بما يسهم في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية.

- The influence of .(2026) .S .A ,A., & Hussein ,A., Puspaningrum .A .N ,Sari digital customer experience on customer loyalty mediated by customer .(20(1 ,Jurnal Administrasi Bisnis :Profit .satisfaction and brand image <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2026.020.01.3>
- Towards a unified .(2016) .T ,J., & Zhang ,A., Kandampully ,Bilgihan Antecedents and :customer experience in online shopping environments .102–119 ,(8(1 ,International Journal of Quality and Service Sciences .outcomes <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- The impact of customer .(2023) .M ,L., & Hebrard ,E., Claudia ,Halim e-service quality to customer trust in ,customer experience ,satisfaction ,Jurnal Aplikasi Manajemen .purchasing digital product at the marketplace <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.02> .567–577 ,(21(3
- Influence of the determinants of online customer experience .(2020) .A ,S., & Singh ,Jaiswal .41–55 ,(24(1 ,Paradigm .on online customer satisfaction <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Understanding customer experience throughout the .(2016) .C .P ,N., & Verhoef .K ,Lemon <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> .69–96 ,(80(6 ,Journal of Marketing .customer journey