

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

الفصل الأول: تأثير تجربة العميل على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية.1.....	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 قائمة المراجع.....	1

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. قائمة المراجع

- Ahmed, F., Ali, S., Rizvi, S. M. A., & Khan, M. A. (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>
- Alayed, 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>
- Aljamash, F. A., Alshurideh, M. T., Kurdi, B. A., Al-Hawary, S. I. S., & Salloum, S. A. (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>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson