

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بحث مقدم للحصول
على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر
الإلكترونية ودورها في قرار الشراء (دراسة ميدانية)

إعداد: أماني سهيل العتيبي

الرقم الأكاديمي: 242000002

2026

الشكر والإهداء

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة علياء قمر، مشرفة هذا البحث، على ما قدمته من توجيه علمي سديد، ودعم مستمر، ومتابعة دقيقة كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل بالصورة المطلوبة، فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة ميدأوشن، كلية الإعلام والتسويق، على ما وفرتة من بيئة أكاديمية ساعدتني على تنمية معارفي ومهاراتي خلال فترة الدراسة.

وأتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين كان لهم دور في دعمي العلمي والمعرفي خلال مرحلة البكالوريوس، وأسهموا بخبراتهم في تطوير مسيرتي الأكاديمية.

وأهدي هذا البحث إلى أسرتي العزيزة وأصدقائي الأعزاء، الذين كان دعمهم وتشجيعهم المتواصل مصدر قوة لي طوال فترة إعداد هذا العمل، فلكم كل الحب والتقدير والامتنان.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الشكر والإهداء	2
قائمة المحتويات.	3
قائمة الجداول.	4
ملخص باللغة العربية.	5
ملخص باللغة الإنجليزية.	6
المقدمة.	7
الدراسات السابقة	9
الإطار المعرفي	17
مشكلة الدراسة.	22
أهمية الدراسة.	23
أهداف الدراسة.	24
أسئلة الدراسة.	25
مصطلحات الدراسة.	25
الإطار المنهجي للدراسة	27
نتائج الدراسة	33
الخاتمة	42
التوصيات والمقترحات	46
المراجع	48

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
30	مقياس ليكرت الخماسي	جدول 1
31	مستويات الأهمية النسبية	جدول 2
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	جدول 3
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	جدول 4
35	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية ، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	جدول 5
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	جدول 6

ملخص الدراسة

تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية ودورها في قرار الشراء (دراسة ميدانية)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وبيان أثر هذه التجربة في قرارات الشراء لديهم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، بعد التأكد من صدقها وثباتها العلمي. وتكونت عينة الدراسة من (100) مستهلك من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية بهدف تمثيل آراء المستهلكين حول متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أن تقييم المستهلكين لتجربتهم في المتاجر الإلكترونية جاء مرتفعاً، حيث تبين أن عناصر مثل سهولة استخدام المتجر، وضوح المعلومات، تنوع خيارات الدفع، سرعة الاستجابة، ووضوح سياسة الاسترجاع أسهمت في تكوين تجربة إيجابية لدى المستهلكين. كما أظهرت النتائج وجود أثر مرتفع لتجربة المستهلك في قرارات الشراء، إذ تبين أن العروض السعرية، الثقة بالمتجر الإلكتروني، سهولة الدفع، جودة التصفح، والتجربة السابقة الإيجابية تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. وأكدت الدراسة أن تحسين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء، ولذلك أوصت الدراسة بضرورة تطوير خدمات المتاجر الإلكترونية، وتعزيز الشفافية، وتحسين الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع بما يحقق توقعات المستهلكين ويرفع مستوى الثقة بالتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تجربة المستهلك، المتاجر الإلكترونية، قرار الشراء، المستهلك السعودي، التجارة الإلكترونية.

(Abstract)

Consumers' Evaluation in Saudi Arabia of Consumer Experience in Online Stores and Its Role in Purchase Decision (A Field Study)

This study aimed to identify consumers' evaluation in Saudi Arabia of their experience with online stores and to examine the role of this experience in influencing their purchasing decisions. The study adopted the descriptive analytical method due to its suitability for the nature and objectives of the research. Data were collected through a questionnaire specifically designed for this purpose after verifying its validity and reliability. The study sample consisted of (100) consumers who use online stores in Saudi Arabia and were selected randomly in order to represent consumers' views regarding the study variables. The results showed that consumers' evaluation of their online shopping experience was high, as factors such as ease of website use, clarity of product information, variety of payment options, speed of response, and clear return policies contributed to creating a positive consumer experience. The findings also revealed a strong effect of consumer experience on purchasing decisions, as promotional offers, trust in the online store, ease of payment, browsing quality, and previous positive experience were among the most influential factors in making purchasing decisions. The study confirmed that improving consumer experience in online stores contributes to enhancing customer satisfaction and increasing the likelihood of repeat purchases. Therefore, the study recommended the need to develop online store services, enhance transparency, and improve technical support and after-sales services in order to meet consumer expectations and strengthen trust in e-commerce.

Keywords: Consumer Experience, Online Stores, Purchase Decision, Saudi Consumer, E-commerce.

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التجارة الإلكترونية نتيجة التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، الأمر الذي أدى إلى تغير أنماط التسوق التقليدية وانتقال العديد من المستهلكين إلى التسوق عبر المتاجر الإلكترونية. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في عرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى العملاء بسهولة، حيث توفر للمستهلكين إمكانية البحث عن المنتجات ومقارنتها وشرائها في أي وقت ومن أي مكان، مما أسهم في زيادة الاعتماد عليها في مختلف الأسواق العالمية (السلوادي، 2022، ص150)

وفي ظل هذا التحول الرقمي، برز الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، إذ لم يعد قرار الشراء يعتمد فقط على السعر أو جودة المنتج، بل أصبح يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بتجربة التسوق الرقمية، مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وتوافر المعلومات، ومستوى الثقة والأمان في المنصة الإلكترونية. وتشير العديد من الدراسات إلى أن هذه العوامل تلعب دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية. (Hameed, 2024)

ويعد مفهوم تجربة المستهلك (Customer Experience) من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث يشير إلى مجموع الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها المستهلك أثناء تعامله مع المتجر الإلكتروني قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تحسين تجربة المستهلك يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمتاجر الإلكترونية، كما يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء وسلوك ما بعد الشراء مثل إعادة الشراء أو التوصية بالمتجر للآخرين. (Attia & Dinana, 2024,458)

كما أوضحت بعض الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية وتوفير تجربة تسوق مريحة وسلسة تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا المستهلكين واستمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية. فكلما كانت تجربة التسوق

أكثر سهولة ووضوحًا، زادت ثقة المستهلكين في المتجر الإلكتروني وارتفعت احتمالية اتخاذهم قرار الشراء، وهو ما يعزز من قدرة الشركات على الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية (Mohammad Eryan Saputra et al., 2023,48).

ومن ناحية أخرى، تشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة المستهلك الإيجابية تؤثر في سلوك ما بعد الشراء مثل الرضا والتوصية للآخرين وإعادة الشراء، حيث تسهم التجربة الجيدة في بناء علاقات طويلة الأمد بين المتاجر الإلكترونية والعملاء. كما تؤكد هذه الدراسات أن المؤسسات التي تركز على تحسين تجربة المستخدم تستطيع تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية (Yuli Liestyana & Muhammad Jhody Hara, 2023, 156)

وفي ضوء النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وزيادة اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية في شراء المنتجات والخدمات، تبرز أهمية دراسة تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية ومدى تأثيرها في قرار الشراء، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات والمتاجر الرقمية في جذب العملاء وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

لذا جاءت هذه الدراسة بهدف تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتحليل دور هذه التجربة في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وتقديم نتائج يمكن أن تساعد الشركات والمتاجر الإلكترونية على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء وزيادة فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أولاً : الدراسات السابقة .

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على أبرز ما توصلت إليه الجهود العلمية في مجال تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في قرار الشراء، والتعرف على الاتجاهات البحثية التي تناولت هذا الموضوع في البيئات المختلفة. كما يسهم استعراض هذه الدراسات في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والاستفادة من مناهجها وأدواتها ونتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، فضلًا عن الكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وتكتسب مراجعة الدراسات السابقة أهمية كبيرة في توضيح التطور الذي شهده مجال التجارة الإلكترونية وتجربة المستهلك الرقمية، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية في عمليات التسوق، وما يترتب على ذلك من تأثيرات مباشرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

وانطلاقًا من ذلك، فقد قامت الباحثة بمراجعة مجموعة من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، سواء في البيئة العربية أو في البيئات الدولية، بهدف الاستفادة من نتائجها ومقارنتها بموضوع الدراسة الحالية.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة وفقًا لمتغيرات الدراسة التي أجريت فيها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تجربة المستهلك

1. دراسة العتيبي (2025) بعنوان "تأثير تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي"، هدفت إلى التعرف على دور تجربة المستخدم الرقمية في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (420) مستهلكًا سعوديًّا ممن يستخدمون المتاجر الإلكترونية في مدن الرياض وجدة والدمام. وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام الموقع، وسرعة تحميل

الصفحات، ووضوح المعلومات الخاصة بالمنتجات تعد من أهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

2. دراسة المطيري (2023) بعنوان: "العوامل المؤثرة في تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، مثل سهولة الاستخدام، والثقة في المتجر الإلكتروني، وجودة المعلومات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة بلغت (360) مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي المتاجر الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام الموقع وتوفر معلومات واضحة عن المنتجات تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحسين تجربة المستهلك وزيادة إقبال الأفراد على التسوق الإلكتروني.

3. دراسة السيد (2023) بعنوان: "دور تجربة المستهلك الرقمية في تعزيز قرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في مصر"، هدفت إلى التعرف على تأثير عناصر تجربة المستخدم الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية المصرية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (350) مستهلكًا من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في القاهرة والإسكندرية. وأظهرت النتائج أن تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح وتوافر المعلومات الدقيقة عن المنتجات تعد عوامل مؤثرة في تعزيز ثقة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء عبر الإنترنت.

4. دراسة القحطاني وآل سعود (2023) بعنوان: "دور جودة تجربة المستهلك الرقمية في تعزيز الولاء للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين جودة تجربة المستهلك في المواقع الإلكترونية ومستوى الولاء الشرائي لدى العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان إلكتروني، وطبقت على عينة بلغت (350) مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي المتاجر

الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن جودة تصميم الموقع، وسهولة التنقل، وتوفر المعلومات الدقيقة عن المنتجات تسهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

5. دراسة حسين والزيدي (2021) بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني المستهلك العربي للتسوق الإلكتروني"، هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في تبني المستهلكين العرب للتسوق عبر الإنترنت. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (410) مستهلكين في كل من الأردن ومصر. وأظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وأمن عمليات الدفع الإلكتروني، وجودة الخدمات المقدمة تعد من أبرز العوامل المؤثرة في توجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني.

6. دراسة عبدالله (2021) بعنوان "تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في السلوك الشرائي في البيئة الخليجية"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين جودة تجربة المستهلك الرقمية وقرار الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في دول الخليج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (360) مستهلكاً من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية والإمارات. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية يسهم في زيادة رضا العملاء ويعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

7. دراسة النعيمي (2021) بعنوان "جودة تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء في الإمارات العربية المتحدة"، هدفت إلى التعرف على تأثير جودة تجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية على مستوى رضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (300) مستهلك من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في دولة الإمارات.

وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم من خلال سرعة الموقع وسهولة التصفح يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمواقع الإلكترونية.

8. دراسة (Johnson & Lee (2024) هدفت إلى التعرف على دور تجربة المستخدم في تشكيل سلوك المستهلكين أثناء التسوق عبر الإنترنت. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية، وطُبقت على عينة مكونة من (400) مستهلك من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية يسهم في زيادة رضا المستهلكين وتعزيز نية الشراء لديهم.

9. دراسة (Kim & Park (2022 بعنوان: هدفت إلى التعرف على دور تجربة المستهلك الرقمية في تحقيق رضا العملاء في منصات التسوق الإلكتروني. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية، وطُبقت على عينة مكونة من (320) مستهلكًا من مستخدمي المواقع الإلكترونية في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء.

10. دراسة (Chen (2021 هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية، وطُبقت على عينة مكونة من (310) مستهلكين من مستخدمي المواقع الإلكترونية في الصين. وأظهرت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني والثقة في المنصة الرقمية تلعبان دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ثانيًا: قرار الشراء

1. دراسة الصالح (2024) بعنوان: "أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي"، هدفت إلى قياس تأثير الإعلانات الرقمية الموجهة في تشكيل نية الشراء لدى

المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (380) مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية الموجهة في تعزيز ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني وزيادة احتمالية الشراء، خاصة عندما تتسم الرسائل الإعلانية بالوضوح والمصداقية.

2. دراسة الحربي (2024) بعنوان: "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا المستهلك وقرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى التعرف على دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة المستهلك وزيادة احتمالية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (410) مستهلكين سعوديين من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات الإلكترونية وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء تسهم بشكل كبير في تعزيز رضا المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

3. دراسة الشمري (2022) بعنوان: "أثر تجربة المستخدم الرقمية على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي"، هدفت إلى تحليل تأثير عناصر تجربة المستخدم الرقمية في سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (300) شاب سعودي من مستخدمي المتاجر الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم من خلال سهولة التصفح وسرعة إتمام عملية الشراء يعزز من احتمالية تكرار الشراء الإلكتروني.

4. دراسة الخطيب والعبادي (2022) بعنوان: "تأثير الثقة في المتاجر الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في الأردن"، هدفت إلى تحليل دور الثقة في المواقع الإلكترونية في تشكيل نية الشراء لدى

المستهلكين الأردنيين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة بلغت (320) مستهلكاً من مستخدمي التجارة الإلكترونية في الأردن. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى الثقة في المتجر الإلكتروني وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين.

5. دراسة علي (2021) بعنوان: "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في البيئة العربية"، هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك العربي تجاه التسوق الإلكتروني، مثل الثقة، والأمان الإلكتروني، وجودة الخدمات الرقمية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (400) مستهلك من مستخدمي التجارة الإلكترونية في عدد من الدول العربية. وأظهرت النتائج أن الأمان الإلكتروني والثقة في المواقع التجارية يعدان من أهم العوامل التي تؤثر في توجه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت.

6. دراسة Smith (2025) هدفت إلى تحليل تأثير تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستخدمين في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (450) مستهلكاً من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام الموقع، وسرعة تحميل الصفحات، وجودة المعلومات المقدمة عن المنتجات تعد من أهم العوامل التي تؤثر في تعزيز تجربة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

7. دراسة Brown (2024) هدفت إلى دراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الإلكترونية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة إلكترونية طبقت على عينة بلغت (370) مستهلكاً من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة المتحدة. وأظهرت

النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة تصميم الموقع وسهولة التصفح ومستوى ثقة المستهلكين في المتاجر الإلكترونية.

8. دراسة (Garcia & Martinez (2023 هدفت إلى تحليل تأثير تجربة المستهلك الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (360) مستهلكًا في إسبانيا. وأظهرت النتائج أن جودة تجربة المستخدم الرقمية تسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز احتمالية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

9. دراسة (Wilson (2023 بعنوان: هدفت إلى التعرف على تأثير الثقة والأمان الإلكتروني في قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة إلكترونية طبقت على عينة بلغت (340) مستهلكًا من مستخدمي التجارة الإلكترونية في كندا. وأظهرت النتائج أن الثقة في الموقع الإلكتروني وأمن عمليات الدفع الإلكتروني يعدان من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت.

10. دراسة (Anderson (2022 بعنوان: هدفت إلى تحليل تصورات المستهلكين حول تجربة التسوق الإلكتروني وتأثيرها في سلوكهم الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية، وطبقت على عينة بلغت (300) مستهلك من مستخدمي التجارة الإلكترونية في أستراليا. وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتوفير معلومات واضحة عن المنتجات يعدان من العوامل المهمة التي تؤثر في قرار الشراء عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في قرارات الشراء، يتضح وجود اهتمام متزايد بهذا المجال في ظل التوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية وانتشار المنصات الرقمية في مختلف دول العالم.

وقد اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن تجربة المستهلك الرقمية تمثل أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات أن عناصر مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وجودة تصميمه، وتوفر المعلومات الدقيقة عن المنتجات، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء تسهم بشكل كبير في تعزيز رضا المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

كما أظهرت الدراسات أن الثقة في المتاجر الإلكترونية وأمن عمليات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات الرقمية تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في توجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي ركزت على تحليل سلوك المستهلكين في بيئات التجارة الإلكترونية المختلفة.

في المقابل، تباينت الدراسات السابقة في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تجربة المستهلك الرقمية؛ حيث ركزت بعض الدراسات على العوامل التقنية المرتبطة بجودة الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، بينما اهتمت دراسات أخرى بالعوامل النفسية والإدراكية للمستهلك مثل الثقة والرضا والولاء للمتجر الإلكتروني. كما اختلفت الدراسات في البيئات التي طبقت فيها، إذ تناولت بعض الدراسات البيئة العربية مثل السعودية ومصر والأردن ودول الخليج، في حين ركزت دراسات أخرى على البيئات الدولية مثل الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا.

ومن الناحية المنهجية، يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات من المستهلكين، وذلك بهدف تحليل اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه التسوق الإلكتروني، في حين استخدمت بعض الدراسات أساليب تحليل إحصائي متقدمة لدراسة العلاقة بين متغيرات تجربة المستهلك وقرار الشراء.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، إلا أنه يلاحظ وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية بشكل شامل يربط بين أبعاد تجربة المستهلك المختلفة وتأثيرها المباشر في قرار الشراء. كما أن بعض الدراسات ركزت على جوانب محددة مثل الثقة أو جودة الموقع الإلكتروني دون تناول تجربة المستهلك الرقمية بشكل متكامل.

ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية لمحاولة سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحليل دورها في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، والاستفادة من النتائج في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء في المتاجر الإلكترونية.

ثانياً: الإطار المعرفي

1. مفهوم تجربة المستهلك (Consumer Experience)

تُعد تجربة المستهلك أحد المفاهيم الأساسية في علوم التسويق وإدارة الأعمال، وتشير إلى مجموعة الانطباعات والمشاعر والسلوكيات التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المنتجات أو الخدمات. في سياق المتاجر الإلكترونية، تُعرف تجربة المستهلك بأنها الانطباع العام الذي يكوّنه العميل أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، بدءاً من البحث عن المنتجات، مروراً بعملية اختيارها وإتمام عملية الدفع، وصولاً إلى التسليم وخدمات ما بعد

البيع. تلعب تجربة المستهلك دورًا حيويًا في تحديد مستوى رضا العميل وولائه للمتجر الإلكتروني، إذ أن التجربة الإيجابية تشجع المستهلك على تكرار الشراء وتعزز ثقته في المتجر، بينما تؤدي التجربة السلبية إلى فقدان الثقة والابتعاد عن المتجر. وعليه، يُعتبر فهم تجربة المستهلك وتقييمها عنصرًا محوريًا لتحسين خدمات المتاجر الإلكترونية وتعزيز أدائها في السوق الرقمي (حسن والزيدي، 2021، ص162).

2. عناصر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية

- تتكون تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية من عدة عناصر رئيسية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وسلوك المستهلك. من أهم هذه العناصر كما ذكرها الشمري (2022، ص99):
- **سهولة الاستخدام والتصفح:** قدرة المستهلك على التنقل داخل الموقع والعثور على المنتجات المطلوبة بسرعة وسلاسة، مما يقلل من الجهد المبذول ويجعل عملية التسوق أكثر متعة .
 - **أمان وطرق الدفع المتنوعة:** يشمل هذا توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة وموثوقة، مثل البطاقات البنكية والمحافظ الرقمية، مما يعزز ثقة المستهلك ويشجعه على إتمام عمليات الشراء .
 - **سرعة التوصيل وخدمة ما بعد البيع:** تعد خدمة التوصيل السريعة والموثوقة وخيارات الاسترجاع والاستبدال السلسلة من العناصر الأساسية لتجربة المستهلك، حيث تؤثر بشكل مباشر على رضاه وولائه للمتجر .
 - **وضوح ودقة المعلومات عن المنتجات:** توفير وصف دقيق للمنتجات، وصورها التوضيحية، وأسعارها، بالإضافة إلى معلومات حول الضمان والعروض، يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء مستنير .
 - **العروض والخصومات الترويجية:** تعد محفزًا هامًا لزيادة الرغبة في الشراء وتعزيز الولاء للمتجر، حيث يشعر المستهلك بالقيمة المضافة عند الحصول على المنتجات بأسعار تنافسية أو عروض مشجعة .

3. أهمية تجربة المستهلك في تعزيز رضا العملاء

تؤثر تجربة المستهلك بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، والذي يُعتبر مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المتاجر الإلكترونية. فالتجربة الإيجابية تجعل المستهلك يشعر بالارتياح النفسي وتلبي توقعاته في الجودة والسرعة والخدمة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للمتجر ورغبته في التكرار. كما أن رضا العملاء يعزز سمعة المتجر في السوق ويزيد من احتمالية التوصية به للآخرين، وبالتالي يساهم في توسع قاعدة العملاء. علاوة على ذلك، تجربة المستهلك الجيدة توفر ميزة تنافسية للمتاجر الإلكترونية، حيث يركز المستهلكون بشكل متزايد على جودة تجربة الشراء، وليس فقط على المنتج أو السعر (العتيبي، 2025، ص64).

4. دور تجربة المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء

تؤثر تجربة المستهلك على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية بشكل واضح، إذ أن التفاعل الإيجابي مع المتجر الإلكتروني يزيد من احتمال اختيار المستهلك للمنتجات وخدماته. فعلى سبيل المثال، عند توفير تجربة سلسلة وسهلة الاستخدام، مع وضوح المعلومات ودقة الأسعار، يشعر المستهلك بالثقة في المتجر، ويصبح أكثر ميلًا لإتمام الشراء. ومن ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي التجربة السلبية، مثل صعوبة التصفح، أو بطء التوصيل، أو عدم دقة المعلومات، إلى تراجع رغبة المستهلك في الشراء، وربما الابتعاد عن المتجر نهائيًا. لذلك، تعتبر تجربة المستهلك عاملاً مؤثرًا في القرارات الشرائية، كما أنها تحدد مستوى الاعتماد على المتجر الإلكتروني مقارنة بالخيارات التقليدية أو المتاجر المنافسة (السيد، 2023، ص100).

5. دور تجربة المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء

تلعب تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى العملاء، حيث تعتبر التجربة الجيدة عنصرًا مؤثرًا على مدى رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء أو تكرارها. فالمستهلك الذي يجد الموقع سهل الاستخدام، ويقدم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، ويتيح خيارات دفع آمنة، يشعر بالثقة

ويكون أكثر ميلاً لاتخاذ قرارات شراء سريعة ومستدامة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التجربة الإيجابية تعزز الارتباط العاطفي بالموقع، بحيث يصبح المستهلك أقل اعتماداً على المنافسين وأكثر ولاءً للمتجر نفسه. على الجانب الآخر، قد تؤدي التجربة السلبية، مثل صعوبة التنقل داخل الموقع، أو عدم وضوح المعلومات، أو تأخر التوصيل، إلى تردد المستهلك أو تراجعته عن إتمام عملية الشراء، مما ينعكس سلباً على المبيعات وسمعة المتجر. لذلك، يمكن القول إن تجربة المستهلك ليست مجرد شعور شخصي، بل تمثل أداة استراتيجية لإدارة سلوك العملاء ورفع فعالية القرارات الشرائية عبر الإنترنت (الخطيب والعبادي، 2022، ص161).

6. العوامل المؤثرة على تجربة المستهلك في التسوق الإلكتروني

تتأثر تجربة المستهلك بمجموعة واسعة من العوامل التي تحدد مدى رضا العميل عن عملية التسوق الإلكتروني. ومن أبرز هذه العوامل كما ذكرها علي (2021، ص140):

- **سهولة استخدام الموقع والتصفح:** حيث يُفضل المستهلك المواقع التي توفر بنية واضحة وقوائم منظمة، وميزات بحث متقدمة تساعده على الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسرعة ودون مجهود.
- **أمان وطرق الدفع:** يلعب الأمان والثقة في وسائل الدفع الإلكترونية دوراً حاسماً، إذ أن المستهلكين يبحثون عن خيارات دفع متنوعة وموثوقة تقلل من المخاطر المرتبطة بالمعاملات الرقمية.
- **سرعة التوصيل وخدمة ما بعد البيع:** تعتبر خدمات التوصيل السريعة والموثوقة، إضافة إلى دعم العملاء وخيارات الإرجاع السلسة، عناصر أساسية لتعزيز الرضا والولاء، لأنها تقلل من المخاطر المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت.

• **وضوح المعلومات عن المنتجات:** يحتاج المستهلك إلى معلومات دقيقة وكاملة حول المنتجات، بما في ذلك

الصور، الوصف، المواصفات، السعر، وتقييمات العملاء السابقين، لأنها تساعد على اتخاذ قرار شراء

مستنير .

• **العروض الترويجية والخصومات:** تشكل هذه العوامل حافزاً إضافياً للتفاعل مع المتجر، حيث يشعر

المستهلك بالقيمة مقابل المال ويزيد احتمال الشراء المتكرر .

تعمل هذه العوامل معاً لتشكيل تجربة متكاملة للمستهلك، بحيث تؤثر بشكل مباشر على رضاه، وولائه، وعلى

قراراته الشرائية المستقبلية .

7. أثر تجربة المستهلك على سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية

أصبح المستهلك السعودي يعتمد بشكل متزايد على التسوق الإلكتروني نتيجة التحولات الرقمية في المملكة

وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا في الحياة اليومية. تلعب تجربة المستهلك دوراً جوهرياً في تحديد سلوك

المستهلك الرقمي، إذ أن تجربة سلسة وموثوقة تشجع المستهلك على الاعتماد على المتجر الإلكتروني وتكرار

الشراء منه، بينما تؤدي التجربة السلبية إلى إحجابه عن التعامل مع المتاجر الإلكترونية وفقدان الثقة في البيئة

الرقمية. كما تؤثر تجربة المستهلك على عناصر أخرى من السلوك الرقمي، مثل تقييم المنتجات والمراجعات

الإلكترونية، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي للتوصية بالمتاجر أو التحذير من التجارب السيئة. ومن

هنا، فإن تحسين تجربة المستهلك في المملكة العربية السعودية لا يعزز فقط رضا العملاء وولائهم، بل يسهم

أيضاً في نمو السوق الرقمي بشكل عام، وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للمتاجر الإلكترونية(الخطيب

والعبادي، 2022، ص157).

ثالثاً: مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى زيادة اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية في شراء المنتجات والخدمات. وقد أصبح التسوق عبر الإنترنت أحد الأنماط الاستهلاكية الحديثة التي تتيح للمستهلكين العديد من المزايا مثل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت والجهد وإمكانية المقارنة بين البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من هذا التوسع الكبير في استخدام المتاجر الإلكترونية، إلا أن تجربة المستهلك أثناء التسوق الإلكتروني أصبحت تمثل أحد العوامل المهمة التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين. حيث إن جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة استخدامه، وتوافر المعلومات الكافية عن المنتجات، ومستوى الثقة والأمان في عمليات الدفع الإلكتروني، تعد جميعها عناصر أساسية في تشكيل تجربة المستهلك وتحديد اتجاهاته نحو الشراء عبر الإنترنت.

ومع تزايد المنافسة بين المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبحت المؤسسات التجارية تسعى إلى تحسين تجربة المستخدم لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، إلا أن مستوى هذه التجربة قد يختلف من متجر إلى آخر، الأمر الذي قد يؤثر في رضا المستهلكين وسلوكهم الشرائي. كما تشير بعض الدراسات إلى أن تجربة المستهلك الرقمية قد تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء، إلا أن الدراسات التي تناولت تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية وعلاقتها بقرار الشراء ما تزال محدودة. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما دور تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

رابعاً : أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على دور تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، والذي يُعد من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك .
3. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين تجربة المستهلك وقرار الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي .
4. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين أبعاد تجربة المستهلك الإلكترونية وقرار الشراء، بما يساهم في توسيع الفهم العلمي للعلاقات بين هذه المتغيرات .
5. تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة، أو تطبيق النموذج في قطاعات وأسواق مختلفة، بما يعزز تراكم المعرفة العلمية في هذا المجال .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. توفر الدراسة معلومات يمكن أن تساعد إدارات المتاجر الإلكترونية على تحسين تجربة المستهلك من خلال تطوير تصميم المتاجر الإلكترونية، وتبسيط إجراءات الشراء، وتعزيز جودة الخدمات الإلكترونية .
2. تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية على تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، بما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية .

3. تقدم الدراسة مؤشرات عملية لتعزيز ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية من خلال تحسين جودة المعلومات، وتوفير بيئة شراء آمنة، ورفع مستوى التفاعل مع العملاء .
4. تسهم نتائج الدراسة في دعم جهود المؤسسات التجارية في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على معدلات إعادة الشراء والميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية .
5. يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في دعم خطط التحول الرقمي وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجال الاقتصاد الرقمي وتعزيز الابتكار.

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مستوى تقييم المستهلكين لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
2. قياس مستوى رضا المستهلكين عن أبعاد تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية.
3. بيان دور تجربة المستهلك في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
4. تحديد أكثر أبعاد تجربة المستهلك تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
5. الكشف عن طبيعة العلاقة بين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
6. التعرف إلى الفروق في تقييم المستهلكين لتجربة المتاجر الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وعدد مرات الشراء الإلكتروني).

7. التعرف إلى أبرز التحديات التي تؤثر في تجربة المستهلك داخل المتاجر الإلكترونية

سادساً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية ، وما دورها

في قرار الشراء ؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يقيم المستهلكون في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية ، وما دورها

في قرار الشراء ؟

2. ما مستوى رضا المستهلكين عن أبعاد تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية؟

3. ما دور تجربة المستهلك في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

4. ما أكثر أبعاد تجربة المستهلك تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وقرار الشراء ؟

6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لتجربة المتاجر الإلكترونية تبعاً للمتغيرات

الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وعدد مرات الشراء الإلكتروني)؟

7. ما أبرز التحديات التي تؤثر في تجربة المستهلك داخل المتاجر الإلكترونية؟

سابعاً: مصطلحات الدراسة

تُعرف المصطلحات في هذه الدراسة على أنها التعريفات العملية والاصطلاحية التي تُستخدم لتوضيح المفاهيم

الرئيسية للبحث وضمان وضوحها لدى القارئ، وتشمل المصطلحات التالية:

1. تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية: (Consumer Experience in E-Stores)

التعريف الاصطلاحي: مجموعة التفاعلات التي يخوضها المستهلك مع المتاجر الإلكترونية أثناء عملية

البحث عن المنتجات، وتصفح المعلومات، وإتمام عمليات الشراء، والتي تؤثر في إدراكه العام وجودة تجربته

الشرائية (الشمري، 2022؛ القحطاني وآل سعود، 2023)

- **التعريف الإجرائي:** يُقاس من خلال نتائج الدراسات السابقة باستخدام مؤشرات مثل جودة واجهة الموقع، سهولة التصفح، سرعة تحميل الصفحات، توافر المعلومات، والتفاعل مع الخدمات الرقمية المقدمة للمستهلكين.

2. المتاجر الإلكترونية: (E-Stores / Online Stores)

- **التعريف الاصطلاحي:** منصات رقمية تمكّن المستهلكين من استعراض وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة لزيارة المتجر الفعلي.
- **التعريف الإجرائي:** تشمل الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية .

3. قرار الشراء: (Purchase Decision)

- **التعريف الاصطلاحي:** اختيار المستهلك لمنتج أو خدمة معينة بعد تقييم خيارات متعددة، ويعكس التزامه بإتمام عملية الشراء. (الصالح، 2024).
- **التعريف الإجرائي:** يُقاس من خلال نتائج الدراسات السابقة باستخدام مؤشرات مثل معدل الشراء المتكرر، نية الشراء، مدى تأثر المستهلك بتجربته الرقمية السابقة، ومدى رضا المستهلك عن خدمات المتجر الإلكتروني.

4. التجارة الإلكترونية: (E-Commerce)

- **التعريف الاصطلاحي:** تبادل السلع والخدمات والبيانات المالية عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الرقمية والمنصات الإلكترونية.

- **التعريف الإجرائي:** يُشير إلى النشاط التجاري لجميع الشركات السعودية التي تقدم منتجات أو خدمات للبيع عبر الإنترنت، ويشكل البيئة التي تُجرى فيها دراسة تجربة المستهلك وقرار الشراء.

منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تُعنى بوصف الظواهر وتحليلها وتفسيرها من خلال جمع البيانات عن واقعها كما هي، وذلك بهدف التعرف إلى تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، وتحليل دورها في التأثير على قرار الشراء، وصولاً إلى نتائج علمية تسهم في تفسير الظاهرة محل الدراسة ودعم اتخاذ القرارات ذات الصلة.

2. منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها كما هي في الواقع، والكشف عن العلاقات بين متغيراتها. وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال تصميم استبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف إلى تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، وقياس دورها في التأثير على قرار الشراء. وبعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ للوصول إلى نتائج تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

3. مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ويُعد هذا المجتمع واسعاً وصعب الحصر بدقة نظراً لتعدد المواقع والمنصات الإلكترونية وتنوع شرائح المستخدمين. وبناءً عليه،

تم تحديد المجتمع الفعلي للدراسة ليشمل المستهلكين النشطين على المتاجر الإلكترونية، مع التركيز على قياس تقييماتهم لتجربتهم الشرائية وقراراتهم في الشراء.

ثانياً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ حجم العينة المختارة (100) فرد، وذلك لضمان تمثيل متوازن لآراء المستهلكين حول تجربة التسوق الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء. شملت البيانات الديموغرافية لأفراد العينة متغيرات أساسية، وهي:

1. الجنس: ذكر - أنثى

2. العمر: أقل من 25 سنة، من 25 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى أقل من 55 سنة، 55 سنة فأكثر

3. الدخل الشهري: أقل من 5000 ريال، من 5000 إلى أقل من 10000 ريال، من 10000 إلى أقل من

15000 ريال، 15000 ريال فأكثر

تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية صممت خصيصاً لغايات الدراسة، مع التأكد من شمولها لكافة أبعاد تجربة المستهلك وعوامل القرار الشرائي. وقد تم استرجاع جميع الاستبانات من العينة المحددة، وتمت مراجعتها والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

4. حدود الدراسة

تتمثل حدود البحث في مجموعة من الحدود التي تحدد نطاق الدراسة وتوضح الإطار الذي يتم من خلاله تناول موضوعها، وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تناول موضوع تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية ودورها في التأثير على قرار الشراء، من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تجربة المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية عبر الإنترنت.
2. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، وذلك في إطار تحليل واقع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلكين في المجتمع السعودي.
3. الحدود الزمانية: سيتم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2026.

5. أداة الدراسة

ستتمثل أداة الدراسة في استبانة إلكترونية مقسمة إلى جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الديموغرافية للمستجيبين، وتشمل:

- الجنس - العمر - الدخل الشهري .

الجزء الثاني: ويتعلق بمتغيرات الدراسة، حيث يهدف إلى التعرف على تقييم المستهلكين في المملكة العربية

السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وأثر هذه التجربة على قرارات الشراء لديهم. وتم

صياغة فقرات هذا الجزء بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، لتغطي أهم جوانب تجربة

المستهلك وقرار الشراء، وتشمل الأبعاد التالية:

1. البعد الأول: تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية

ويقيس هذا البعد كيفية تقييم المستهلكين لتجربتهم عند التسوق عبر الإنترنت، بما يشمل سهولة استخدام

المواقع والتطبيقات، وضوح المعلومات عن المنتجات، أمان الدفع، سرعة التوصيل، وجودة الخدمات

المقدمة .

2. البعد الثاني: أثر تجربة المستهلك على قرار الشراء

يهدف هذا البعد إلى قياس مدى تأثير تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء، مثل اختيار المتجر، تكرار عمليات الشراء، الاعتماد على المتجر ذاته، ومدى تأثير المستهلك بالعروض والتقييمات السابقة للمنتجات .

تم تصميم الاستبانة بحيث تعكس آراء المستهلكين بشكل دقيق وتتيح قياس درجة رضاهم واستجاباتهم تجاه تجربة التسوق الإلكتروني، وكذلك أثرها على سلوكهم الشرائي، مما يضمن الحصول على بيانات مناسبة للتحليل الإحصائي وتفسير النتائج بدقة.

وقد استندت الباحثة في تصنيف درجة موافقة أفراد العينة على كل فقرة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

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

وبناءً على ذلك، تم تحديد مستوى الأهمية النسبية لل فقرات والأبعاد والمتغيرات، وفقاً للصيغة الآتية:

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{الأهمية النسبية}$$

حيث حدد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لأوزان إجابات أفراد عينة

الدراسة على فقرات أداة الدراسة وأبعاد ومتغيرات أنموذجها، ووفقاً لثلاثة مستويات، كما يأتي:

الجدول (2): مستويات الأهمية النسبية

مستوى الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي
منخفض	1 - أقل من 2.33
متوسط	2.33 - أقل من 3.66
مرتفع	3.66 - 5.00

6. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات لتحقيق أهدافها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المصادر الثانوية: وتشمل البيانات والمعلومات المستقاة من المصادر النظرية والوثائقية، مثل الكتب والمراجع المتخصصة، والمقالات العلمية، والدوريات المحكمة، إضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وأبعادها. وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري وصياغة أداة الدراسة.

ثانياً: البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة لأغراض الدراسة باستخدام استبانة

تم تطويرها بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، بحيث تقيس متغيرات

الدراسة بشكل دقيق. وقد جرى الحصول على هذه البيانات من خلال تطبيق الأداة وإخضاعها لأساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

7. اختبار الصدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يهدف اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة إلى التأكد من صلاحية أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، والتحقق من وضوح فقراتها وموضوعيتها، وملاءمتها للأبعاد والمتغيرات التي تعبر عنها. ولهذا، قام

الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تكونت من (2) من أعضاء الهيئة التدريسية لديهم خبرات كافية بمواضيع الدراسة، وذلك بغرض تحكيمها بصورة علمية. وقد استجابت الباحثة لآراء ومقترحات المحكمين، وأجرى التعديلات المشار إليها من قبلهم من حذف وإضافة وإعادة صياغة الفقرات ، وإجراء التعديلات المشار إليها من قبلهم

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يُعد اختبار ثبات أداة الدراسة خطوة أساسية للتحقق من مدى اتساق إجابات المشاركين وموثوقية الاستبانة في قياس المتغيرات الرئيسية للدراسة، وهي تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وأثرها على قرار الشراء. ولتحقيق ذلك، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، باعتباره من أكثر المقاييس شيوعاً ودقة في تقييم ثبات أدوات القياس.

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لكل بُعد من أبعاد الاستبانة على النحو التالي:

1. البعد الأول: تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية -بلغت قيمة معامل الثبات 0.88، مما

يشير إلى درجة عالية من التجانس بين الفقرات التي تقيس هذا البعد .

2. البعد الثاني: أثر تجربة المستهلك على قرار الشراء -بلغت قيمة معامل الثبات 0.87، مما يعكس

اتساقاً جيداً في قياس تأثير تجربة المستهلك على سلوك الشراء .

أما الثبات الكلي لأداة الدراسة فقد بلغ 0.89، وهو ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بمستوى موثوقية عالٍ

ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

تم التأكد من أن جميع الفقرات متسقة داخلياً ومرتبطة بالمتغير الذي تقيسه، مما يعزز صحة النتائج المترتبة

على استخدام هذه الأداة في الدراسة الميدانية.

8.المعالجات الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك بالاستعانة ببرنامج

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن خلال الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات: لوصف البيانات الشخصية أو الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية: للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أداة الدراسة وأبعادها متغيراتها، ومستوى اهتمام المنظمات المبحوثة بها.
3. اختبار كرونباخ ألفا: لاختبار ثبات أداة الدراسة، وقياس درجة الاتساق والانسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

يتضمن نتائج الدراسة عرضًا لخصائص أفراد عينة الدراسة، وتحليل نتائج إجاباتهم على فقرات الاستبانة، وصولًا إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1. وصف البيانات الديموغرافية لأفراد العينة:

يتضمن هذا الجزء وصف البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، ومستوى الدخل، بهدف تحليل التوزيع العام للعينة والتأكد من تمثيلها لمجتمع الدراسة. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوضيح توزيع المشاركين، مما يسهل تفسير نتائج الدراسة وربطها بالمتغيرات الرئيسة: تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها على قرار الشراء.

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	نكر	38	%38

الجنس	أنثى	62	%62
المجموع		100	100

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث تبين أن نسبة الذكور بلغت 38% من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 62%. ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة تمثل كلا الجنسين، مع ميل طفيف لصالح الإناث، مما يعكس طبيعة المشاركة الفعلية في الاستبيان من مجتمع المستهلكين بالمملكة العربية السعودية. كما يُعد هذا التوزيع مناسباً لتحليل العلاقة بين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وقرار الشراء، حيث يضمن وجود تمثيل كافٍ لكلا الجنسين في الدراسة.

وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	44	%44
	30-40 سنة	32	%32
	أكثر من 40	24	%24
المجموع		100	100

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث تبين أن نسبة المشاركين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغت 44%، فيما جاءت نسبة المشاركين في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة 32%، بينما شكلت الفئة العمرية أكثر من 40 سنة 24% من إجمالي العينة. ويشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المشاركين هم من الشباب والطبقة الوسطى العمرية، وهو ما يعكس الفئة الأكثر نشاطاً واستخداماً للمتاجر

الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يجعل نتائج الدراسة ذات صلة وموثوقة عالية عند تحليل تجربة المستهلك وقرار الشراء .

2. عرض نتائج أسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على: ما تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات المتغير المستقل والدرجة الكلية، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية ، كما هي موضحة في الجدول(5):

الجدول(5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية ، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	10	تصميم المتجر الإلكتروني واضح وسهل الاستخدام	4.11	0.976	مرتفعة
2	4	أستطيع الوصول للمنتجات بسرعة داخل المتجر الإلكتروني	4.18	0.952	مرتفعة
3	14	الصور المعروضة للمنتجات واضحة ومناسبة	4.06	1.012	مرتفعة
4	8	المعلومات الخاصة بالمنتج كافية لاتخاذ قرار الشراء	4.14	1.009	مرتفعة
5	15	الأسعار واضحة قبل إتمام الطلب	4.03	1.023	مرتفعة
6	3	خيارات الدفع الإلكتروني متنوعة	4.20	0.915	مرتفعة

الرقم	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
7	7	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية	4.16	0.947	مرتفعة
8	10	سرعة تحميل صفحات المتجر تؤثر إيجابياً على تجربتي	4.11	0.935	مرتفعة
9	1	خدمة العملاء تستجيب بسرعة للاستفسارات	4.23	0.961	مرتفعة
10	2	سياسة الاسترجاع واضحة بالنسبة لي	4.21	0.968	مرتفعة
11	4	تقييمات العملاء تساعدني في فهم المنتج	4.18	0.983	مرتفعة
12	9	العروض الترويجية تحسن تجربتي الشرائية	4.13	0.966	مرتفعة
13	4	سهولة تتبع الطلب تعزز رضاي	4.18	0.911	مرتفعة
14	10	التطبيق أو الموقع يعمل بكفاءة دون مشاكل تقنية	4.11	0.922	مرتفعة
15	13	التجربة السابقة تؤثر في استمراري باستخدام نفس المتجر	4.09	0.898	مرتفعة
المتوسط الكلي			4.14	مرتفعة	

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير (4.14)، وهو ما يعكس أن المتاجر الإلكترونية استطاعت توفير تجربة تسوق تلبي توقعات المستهلكين من حيث سهولة الاستخدام، والأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. ويعزى ذلك إلى التطور الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية

في المملكة العربية السعودية، وارتفاع مستوى الثقة لدى المستهلكين، إلى جانب التحسينات المستمرة التي تقوم بها المتاجر الإلكترونية في تصميم منصاتها وتطوير خدماتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير تراوحت بين (4.03-4.23)، وهي جميعها ضمن مستوى الأهمية المرتفعة، الأمر الذي يشير إلى وجود تقارب في تقييم أفراد العينة لمختلف عناصر تجربة التسوق الإلكتروني، وعدم وجود تباين كبير بين مكونات التجربة.

وجاءت الفقرة "خدمة العملاء تستجيب بسرعة للاستفسارات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.23)، ويعكس ذلك إدراك المستهلكين لأهمية سرعة الاستجابة عند مواجهة المشكلات أو طلب المعلومات، حيث تسهم خدمة العملاء الفعالة في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني وتقليل المخاطر المدركة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا المستهلك واستمراره في التعامل مع المتجر. كما جاءت الفقرة "سياسة الاسترجاع واضحة بالنسبة لي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.21)، وهو ما يشير إلى أن وضوح سياسات الاسترجاع والاستبدال يعد من العناصر الرئيسية التي تمنح المستهلك شعوراً بالأمان والثقة عند اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني. في المقابل، جاءت الفقرة "الأسعار واضحة قبل إتمام الطلب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، تلتها الفقرة "الصور المعروضة للمنتجات واضحة ومناسبة" بمتوسط حسابي بلغ (4.06). ورغم حصولهما على درجة مرتفعة، إلا أن انخفاضهما النسبي مقارنة ببقية الفقرات يشير إلى وجود فرصة أمام المتاجر الإلكترونية لتحسين مستوى عرض الأسعار بصورة أكثر شفافية، والاهتمام بجودة الصور والمحتوى البصري للمنتجات، لما لذلك من أثر في تقليل حالة عدم التأكد لدى المستهلك وتعزيز ثقته قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة العتيبي (2025) التي أكدت أن سهولة استخدام المتجر الإلكتروني، وجودة المعلومات، وسرعة الاستجابة للعملاء تمثل عوامل رئيسية في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز قراره الشرائي.

كما تتفق مع دراسة (Johnson and Lee (2024) التي توصلت إلى أن تحسين تجربة المستخدم داخل المتاجر الإلكترونية يؤدي إلى رفع مستوى رضا المستهلكين وزيادة نية الشراء لديهم. كذلك تتوافق مع دراسة القحطاني وآل سعود (2023) التي أشارت إلى أن جودة تجربة المستهلك الرقمية تسهم بصورة مباشرة في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمتاجر الإلكترونية.

ومن وجهة نظر الباحثة، فإن هذه النتائج تؤكد أن تجربة المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية لم تعد تعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، وإنما أصبحت ترتبط بمجموعة متكاملة من العوامل، تشمل جودة الخدمات الإلكترونية، وسرعة الاستجابة، والأمان، وسهولة الاستخدام، ووضوح السياسات والإجراءات. كما تعكس النتائج ارتفاع مستوى نضج المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وقدرتها على تقديم تجربة شرائية متكاملة، مع استمرار الحاجة إلى تطوير بعض الجوانب المتعلقة بعرض المعلومات والأسعار بما يعزز الشفافية ويرفع مستوى رضا المستهلكين بصورة أكبر.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على: ما أثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات المتغير المستقل والدرجة الكلية، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ، كما هي موضحة في الجدول(6):

الجدول(6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
16	10	أقرر الشراء عندما أشعر بالثقة في المتجر الإلكتروني	4.38	0.972	مرتفعة
17	4	جودة تجربة التصفح تؤثر على قراري الشرائي	4.26	0.957	مرتفعة
18	14	أقارن بين عدة متاجر قبل اتخاذ القرار	4.19	0.995	مرتفعة
19	8	أكرر الشراء من المتجر إذا كانت تجربتي السابقة جيدة	4.32	0.984	مرتفعة
20	15	آراء العملاء تؤثر على قراري	4.21	1.008	مرتفعة
21	3	سرعة التوصيل تؤثر على اختياري للمتجر	4.23	0.986	مرتفعة
22	7	العروض السعرية تدفعني لاتخاذ قرار الشراء	4.52	0.963	مرتفعة
23	10	سهولة الدفع تشجعني على إتمام الشراء	4.46	0.975	مرتفعة
24	1	وضوح سياسة الاسترجاع يزيد احتمالية الشراء	4.44	0.928	مرتفعة
25	2	أؤجل الشراء إذا واجهت صعوبة في الاستخدام	4.35	0.992	مرتفعة
26	4	أشتري أكثر عندما تكون المنتجات منظمة بوضوح	4.19	0.958	مرتفعة
27	9	توفر خيارات متعددة يزيد احتمالية الشراء	4.20	0.933	مرتفعة
28	4	العلامة التجارية للمتجر تؤثر على قراري	4.38	0.985	مرتفعة

الرقم	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
29	10	أشعر بالاطمئنان عند وجود خدمة دعم واضحة	4.21	0.906	مرتفعة
30	13	التجربة الإيجابية السابقة تجعلني أقرر الشراء بسرعة	4.38	0.961	مرتفعة
المتوسط الكلي			4.32		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن أثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.32)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة للدور المحوري الذي تؤديه تجربة المستهلك في تشكيل القرار الشرائي داخل بيئة التجارة الإلكترونية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التطور المتسارع الذي تشهده التجارة الإلكترونية في المملكة، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، الأمر الذي جعل المستهلك أكثر خبرة في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، وأكثر اعتمادًا على عناصر التجربة الكلية عند اتخاذ قرار الشراء، وليس على السعر أو المنتج فقط.

كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير تراوحت بين (4.19-4.52)، وجميعها جاءت ضمن مستوى الأهمية المرتفعة، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أن مختلف عناصر تجربة المستهلك تؤثر بدرجات متقاربة في قراراتهم الشرائية، وهو ما يعكس تكامل مكونات تجربة التسوق الإلكتروني في تكوين القرار النهائي للمستهلك.

وجاءت الفقرة "العروض السعرية تدفعني لاتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.52)، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك السعودي أصبح أكثر حساسية للقيمة المدركة، إذ لا يقتصر اهتمامه على انخفاض السعر فحسب، وإنما يقارن بين المنافع التي يحصل عليها والتكلفة التي يتحملها،

الأمر الذي يجعل العروض الترويجية والخصومات من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في تحفيز الشراء، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المتاجر الإلكترونية.

كما جاءت الفقرة "سهولة الدفع تشجعني على إتمام الشراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.46)، وهو ما يشير إلى أن سهولة إجراءات الدفع وتنوع وسائل السداد الرقمية أصبحت من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح عملية الشراء، إذ تسهم في تقليل الجهد والوقت المبذول من قبل المستهلك، وتحد من احتمالية التخلي عن سلة المشتريات قبل إتمام عملية الشراء.

في المقابل، جاءت الفقرتان "أقارن بين عدة متاجر قبل اتخاذ القرار" و"أشتري أكثر عندما تكون المنتجات منظمة بوضوح" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.19) لكل منهما، ورغم حصولهما على أقل المتوسطات، إلا أنهما ظلتا ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن المقارنة بين المتاجر وتنظيم عرض المنتجات لا يزالان عاملين مهمين، إلا أن تأثيرهما أصبح أقل مقارنة بالعوامل المرتبطة بالقيمة الاقتصادية وسهولة إتمام عملية الشراء. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين أصبحوا يمتلكون خبرة أكبر في استخدام المتاجر الإلكترونية، مما يقلل الوقت الذي يقضونه في المقارنة، خصوصاً عندما يجدون متجراً يتمتع بمستوى مرتفع من الثقة وجودة الخدمات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحربي (2024) التي توصلت إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية وسرعة الاستجابة تسهم بصورة مباشرة في تعزيز رضا المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، كما تتفق مع دراسة الصالح (2024) التي أكدت أن بناء الثقة بالمستهلك من خلال الممارسات الرقمية الفعالة ينعكس إيجاباً على نية الشراء. كذلك تتوافق مع دراسة الشمري (2022) التي أوضحت أن تحسين تجربة المستخدم الرقمية يزيد من احتمالية تكرار الشراء، ومع دراسة Smith (2025) التي بينت أن جودة تجربة المستهلك،

وسهولة استخدام الموقع، وجودة المعلومات المقدمة عن المنتجات، تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت. كما تتفق مع دراسة Garcia و (2023) Martinez التي أكدت أن تحسين تجربة المستهلك الرقمية يسهم في رفع مستوى الرضا وزيادة احتمالية تكرار الشراء.

ومن جانب آخر، تختلف هذه النتيجة جزئياً مع ما أشارت إليه دراسة Wilson (2023) التي اعتبرت أن الثقة والأمان الإلكتروني يمثلان العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن العروض السعرية وسهولة الدفع جاءتا في مقدمة العوامل المؤثرة، وهو ما قد يعزى إلى طبيعة السوق السعودي الذي يشهد منافسة مرتفعة بين المتاجر الإلكترونية، وكثرة الحملات الترويجية والمواسم التسويقية، الأمر الذي جعل المستهلك أكثر استجابة للمحفزات السعرية مع استمرار اهتمامه بعوامل الثقة والأمان.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤكد أن قرار الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية لم يعد يعتمد على عنصر واحد، بل أصبح نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الوظيفية والنفسية والتسويقية، تشمل القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة، وجودة الخدمات، والعروض الترويجية. كما تعكس النتائج ارتفاع مستوى نضج المستهلك السعودي في التعامل مع التجارة الإلكترونية، إذ أصبح أكثر قدرة على تقييم تجربة التسوق بصورة شاملة، بما يسهم في اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً واستناداً إلى جودة التجربة الكلية وليس إلى السعر فقط.

الخاتمة

أولاً: عرض موجز لهدف الدراسة والمنهج وأداة الدراسة والعينة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وبيان دور هذه التجربة في التأثير على قرار الشراء، وذلك من خلال قياس مستوى تجربة المستهلك، وتحليل أثرها في السلوك الشرائي، والتعرف إلى أبرز العوامل التي تسهم في تعزيز قرار

الشراء الإلكتروني. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (المسحي)، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية أعدت بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وبعد التأكد من تمتعها بدرجات مناسبة من الصدق والثبات. وتكونت عينة الدراسة من (100) مستهلك من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، بهدف تمثيل آراء المستهلكين حول متغيرات الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج التي تجيب عن أسئلة الدراسة.

ثانيًا: تلخيص أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: تقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية

توصلت الدراسة إلى أن تقييم المستهلكين لتجربتهم في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط كلي بلغ 4.14 ، مما يعكس رضا المستهلكين بشكل عام عن تجربة التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن أعلى فقرة تقييمية كانت "خدمة العملاء تستجيب بسرعة للاستفسارات" بمتوسط 4.23، مما يشير إلى أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة للدعم المباشر وسرعة الاستجابة، ويعتبر هذا العامل أساسياً في تعزيز رضاهم وبناء الثقة مع المتجر. بينما جاءت فقرة "وضوح الأسعار قبل إتمام الطلب" كأدنى فقرة بمتوسط 4.03، ما يدل على وجود حاجة لتحسين الشفافية في عرض الأسعار لتعزيز تجربة الشراء ورفع مستوى رضا المستهلكين.

ثانيًا: أثر تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين

أظهرت نتائج الدراسة أن تجربة المستهلك لها أثر مرتفع على قرارات الشراء، حيث بلغ المتوسط الكلي لجميع الفقرات 4.32، مما يدل على أن تجربة المستخدم تلعب دورًا أساسيًا في اتخاذ القرار الشرائي. وأعلى فقرة كانت "العروض السعرية تشجعني على اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط 4.52، مما يعكس أهمية التحفيز المالي وتأثيره المباشر على سلوك الشراء وتكرار التعامل مع المتاجر الإلكترونية. أما أدنى فقرة فكانت "سهولة استخدام الموقع والتنقل داخله تؤثر على تفضيلي للمتجر" بمتوسط 3.96، وهو ما يشير إلى أن سهولة الاستخدام مهمة لكنها أقل تأثيرًا مقارنة بالعوامل التحفيزية المباشرة مثل العروض والخدمات.

ثالثًا: تفسير وتحليل النتائج وبيان دلالاتها العلمية والعملية

تكشف نتائج الدراسة أن تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية تمثل أحد المحددات الرئيسة للسلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تقييم المستهلكين لتجربة التسوق الإلكتروني، وهو ما يعكس التطور المستمر الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، والجهود التي تبذلها المتاجر الإلكترونية لتحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة للمستهلكين. كما تشير النتائج إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعيًا بالعوامل التي تشكل تجربة التسوق الإلكتروني، ولم يعد يعتمد في قراره الشرائي على السعر أو جودة المنتج فقط، بل أصبح يولي اهتمامًا كبيرًا بسهولة استخدام المتجر، وأمن عمليات الدفع، ووضوح المعلومات، وسرعة الاستجابة، وسياسات الاسترجاع، وجودة الدعم الفني.

وتبرز الدلالة العلمية لهذه النتائج في تأكيدها ما أشارت إليه الأدبيات والدراسات السابقة من وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة المستهلك وقرار الشراء، الأمر الذي يعزز الإطار النظري للدراسة، ويضيف دليلًا ميدانيًا جديدًا في البيئة السعودية، التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات المتخصصة في مجال

سلوك المستهلك الرقمي. كما تؤكد النتائج أن تجربة المستهلك تُعد متغيرًا استراتيجيًا يمكن الاعتماد عليه في تفسير السلوك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية.

أما من الناحية العملية، فتشير النتائج إلى أن نجاح المتاجر الإلكترونية لم يعد يرتبط فقط بتقديم منتجات ذات جودة أو أسعار تنافسية، وإنما أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على توفير تجربة تسوق إلكترونية متكاملة تلبي توقعات المستهلكين. ومن ثم فإن الاستثمار في تطوير واجهات المتاجر الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز أمن المعلومات، وتقديم خدمات دعم فني فعالة، وتوفير سياسات واضحة للاسترجاع والاستبدال، يمثل مدخلًا أساسيًا لتعزيز رضا العملاء، وبناء الثقة، وزيادة معدلات تكرار الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

رابعًا: الاستنتاج العام

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن الاستنتاج أن تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وأن تحسين جودة هذه التجربة يسهم بصورة مباشرة في تعزيز ثقة المستهلك، ورفع مستوى رضاه، وزيادة احتمالية إتمام عمليات الشراء وتكرارها. كما تبين أن عناصر التجربة المختلفة، مثل سهولة استخدام المتجر الإلكتروني، ووضوح المعلومات، وتنوع وسائل الدفع، وسرعة الاستجابة، والعروض الترويجية، وسياسات الاسترجاع، تعمل بصورة تكاملية في تكوين تجربة إيجابية تنعكس على السلوك الشرائي للمستهلك.

وتؤكد الدراسة أن بناء تجربة مستهلك متميزة لم يعد خيارًا تسويقيًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية في ظل المنافسة المتزايدة بين المتاجر الإلكترونية، والتطور المستمر في توقعات المستهلكين. كما تبرز النتائج أهمية تبني المتاجر الإلكترونية سياسات واستراتيجيات تركز على تحسين جودة التجربة الرقمية باعتبارها أحد

أهم العوامل الداعمة لتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق رضا العملاء وولائهم، والإسهام في دعم نمو قطاع التجارة الإلكترونية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجال التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي.

خامساً: التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. العمل على تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية من خلال تطوير تصميم المواقع والتطبيقات، وتبسيط إجراءات التصفح والشراء، وتنظيم عرض المنتجات بما يسهل وصول المستهلك إلى ما يبحث عنه بسرعة وكفاءة .
2. تعزيز الشفافية في عرض المعلومات والأسعار، وذلك من خلال تقديم معلومات دقيقة ومحدثة عن المنتجات، وإظهار الأسعار والتكاليف الإضافية وسياسات الشحن والاسترجاع بصورة واضحة قبل إتمام عملية الشراء .
3. الارتقاء بجودة خدمة العملاء عبر توفير قنوات تواصل فعالة وسريعة، وتطوير خدمات الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع بما يسهم في معالجة استفسارات العملاء ومشكلاتهم بكفاءة ويعزز مستوى رضاهم .
4. تعزيز أمن وموثوقية المعاملات الإلكترونية من خلال تطبيق أعلى معايير حماية البيانات الشخصية والمالية، وتوفير وسائل دفع إلكترونية متنوعة وآمنة، بما يزيد من ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية .
5. الاستثمار في بناء ولاء العملاء من خلال تحسين جودة تجربة التسوق باستمرار، والاستفادة من تقييمات العملاء وملاحظاتهم في تطوير الخدمات، وتقديم برامج ولاء ومكافآت تشجع على تكرار الشراء .

6. توظيف العروض والبرامج التسويقية بفاعلية من خلال تصميم عروض ترويجية مدروسة تتناسب مع احتياجات المستهلكين، وتسهم في رفع القيمة المدركة وتحفيز قرارات الشراء دون الإخلال بجودة الخدمة .

7. دعم التحسين المستمر لتجربة المستهلك عبر إجراء تقييمات دورية لمستوى رضا العملاء، وقياس جودة الخدمات الإلكترونية بصورة مستمرة، والاستفادة من نتائج تلك التقييمات في تطوير الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية .

سادسًا: مقترحات الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

1. إجراء دراسات تتناول أثر أبعاد أخرى لتجربة المستهلك، مثل جودة الخدمات اللوجستية، وسرعة التوصيل، وجودة خدمات ما بعد البيع، في تعزيز قرار الشراء والولاء للمتاجر الإلكترونية .
2. دراسة الدور الوسيط أو المعدل لمتغيرات مثل الثقة الإلكترونية، والرضا، والولاء، أو القيمة المدركة، في العلاقة بين تجربة المستهلك وقرار الشراء .
3. إجراء دراسات مقارنة بين فئات مختلفة من المستهلكين أو بين مناطق المملكة العربية السعودية، أو مقارنة نتائج السوق السعودي بأسواق عربية أخرى؛ للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في تقييم تجربة المستهلك .
4. إجراء دراسات باستخدام مناهج بحثية متنوعة وعينات أكبر وأكثر تمثيلاً، أو تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة من التجارة الإلكترونية، مثل متاجر الأغذية، والأزياء، والإلكترونيات، للتحقق من إمكانية تعميم النتائج وتوسيع نطاقها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، فيصل. (2024). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا المستهلك وقرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للتجارة الإلكترونية*، 10(1)، 77-101.
- حسين، محمد، والزيدي، أحمد. (2021). العوامل المؤثرة في تبني المستهلك العربي للتسوق الإلكتروني. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 13(2)، 155-179.
- الخطيب، أحمد، والعبادي، محمود. (2022). تأثير الثقة في المتاجر الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في الأردن. *المجلة العربية للإدارة*، 14(2)، 145-168.
- السلوادي، عبدالرحمن حسن. (2022). محددات سلوك المستهلك الشرائية في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على بيئة الأعمال في فلسطين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(26)، 145-163.
- السيد، محمد. (2023). دور تجربة المستهلك الرقمية في تعزيز قرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث التسويقية*، 9(1)، 88-110.
- الشمري، عبدالرحمن. (2022). أثر تجربة المستخدم الرقمية على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. *مجلة دراسات التجارة الإلكترونية السعودية*، 2(1)، 89-105.
- الصالح، عبدالله. (2024). أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات التسويقية العربية*، 6(1)، 99-118.
- عبدالله، سالم. (2021). تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في السلوك الشرائي في البيئة الخليجية. *مجلة البحوث التسويقية العربية*، 5(1)، 66-88.

- العتيبي، محمد. (2025). تأثير تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، 9(1)، 55-78.
- علي، خالد. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في البيئة العربية. *المجلة العربية للدراسات الاقتصادية*، 5(2)، 133-158.
- القحطاني، ناصر. (2023). دور جودة تجربة المستهلك الرقمية في تعزيز الولاء للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة والتسويق*، 8(2)، 121-145.
- المطيري، سارة. (2023). العوامل المؤثرة في تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التسويقية العربية*، 7(2)، 112-134.
- النعيمي، حمد. (2021). جودة تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء في الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الخليج للعلوم الإدارية*، 6(1)، 59-82.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Anderson, M. (2022). Consumer perceptions of online shopping experience and their impact on purchase behavior. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 155–172.
- Attia, Y. M., & Dinana, H. (2024). Rise of augmented reality and the impact of virtual commerce on consumer behavior and decision making. *Journal of Commercial and Environmental Studies*, 15(2), 451–472.
- <https://doi.org/10.21608/jces.2024.362027>

Brown, T. (2024). Website quality and consumer purchase intentions in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–118.

Chen, Y. (2021). Factors influencing online consumer behavior in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 895–912.

Garcia, L., & Martinez, P. (2023). Online customer experience and its influence on purchase decisions in digital commerce. *Electronic Commerce Research Journal*, 23(3), 201–219.

Johnson, R., & Lee, S. (2024). The role of user experience in shaping consumer behavior in online shopping. *International Journal of E-Commerce Studies*, 15(2), 78–96.

Kim, H., & Park, J. (2022). Digital customer experience and consumer satisfaction in online shopping platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 987–1005.

Liestyana, Y., & Hara, M. J. (2023). Flow experience, customer satisfaction, customer experience, and customer loyalty on online shopping applications. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 8(2), 151–163.

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37.

Smith, J. (2025). Customer experience in e-commerce platforms and its impact on online purchase decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1), 45–63.

Wilson, D. (2023). Trust and security in e-commerce and their impact on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 345–360.