



أثر جودة التجربة الرقمية على رضى العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية

المقدمة :

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطورًا متسارعًا في التقنيات الرقمية، مما أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في أساليب إدارة الأعمال وتقديم الخدمات في مختلف القطاعات الاقتصادية. فقد أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية والمتاجر الإلكترونية، لتقديم منتجاتها وخدماتها والتواصل مع عملائها. وقد ساهم هذا التحول في تغيير سلوك العملاء وتوقعاتهم، حيث أصبحوا أكثر اهتمامًا بالحصول على خدمات رقمية تتميز بالسهولة والسرعة والأمان، الأمر الذي جعل جودة التجربة الرقمية أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق التنافسية

وتُعد التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادةً من التحول الرقمي، إذ شهدت نموًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، خاصة في المملكة العربية السعودية، نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت، وانتشار الهواتف الذكية، وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى الدعم الحكومي الكبير للتحول الرقمي في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030. وقد أدى ذلك إلى زيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية في شراء المنتجات والخدمات، مما جعل جودة التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء، وفي تحديد مستوى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع تلك المنصات

ويقصد بجودة التجربة الرقمية مجموعة الانطباعات والمشاعر التي يكوّنها العميل أثناء تفاعله مع المنصة الرقمية، والتي تتأثر بعدد من العوامل، مثل سهولة استخدام الموقع أو التطبيق، وسرعة تحميل الصفحات، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وجودة تصميم واجهة المستخدم، وأمان البيانات، وسرعة الاستجابة للاستفسارات، وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. وكلما تمكنت المؤسسة من توفير تجربة رقمية سهلة وآمنة وذات جودة عالية، زادت فرص تحقيق رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وهو ما ينعكس إيجاباً على معدلات الولاء، وتكرار عمليات الشراء، وتحقيق الميزة التنافسية

ويُعتبر رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة خدماتها، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وقد أكدت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يسهم بصورة مباشرة في زيادة الأرباح وتحسين السمعة المؤسسية وتعزيز القدرة التنافسية، بينما يؤدي انخفاض مستوى الرضا إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتميز بسهولة المقارنة بين الخدمات والمنتجات

ورغم الاستثمارات الكبيرة التي تخصصها العديد من شركات التجارة الإلكترونية لتطوير منصاتها الرقمية، إلا أن بعض العملاء لا يزالون يواجهون مشكلات متعددة تؤثر في تجربتهم الرقمية، مثل بطء تحميل المواقع، وصعوبة التنقل بين الصفحات، وعدم وضوح المعلومات، وتأخر الاستجابة لخدمة العملاء، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية. وتؤثر هذه العوامل بشكل مباشر في تقييم العملاء لجودة الخدمة الرقمية، وقد تؤدي إلى انخفاض مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة

ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة العميل داخل منصات التجارة الإلكترونية السعودية. كما تسعى المؤسسات في الوقت الحالي إلى الاستثمار في تحسين التجربة الرقمية باعتبارها أحد أهم الأدوات الاستراتيجية لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة

لذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ومستوى رضا العملاء، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات تساعد المؤسسات على تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي .

مشكلة البحث :

شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية، وزيادة الاعتماد على الإنترنت، ودعم التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030. وقد أدى هذا النمو إلى زيادة المنافسة بين منصات التجارة الإلكترونية، مما جعل جودة التجربة الرقمية عاملاً أساسياً في جذب العملاء والمحافظة عليهم.

ورغم الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات لتطوير مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الذكية، إلا أن العديد من العملاء لا يزالون يواجهون تحديات تؤثر في تجربتهم الرقمية، مثل بطء تحميل الصفحات، وصعوبة التنقل بين أقسام الموقع، وعدم وضوح المعلومات، وضعف سرعة الاستجابة، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية. وتؤثر هذه التحديات سلباً في مستوى رضا العملاء، وقد تدفعهم إلى التوقف عن استخدام المنصة أو الانتقال إلى منصات منافسة توفر تجربة رقمية أفضل.

كما تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء، إلا أن نتائجها تختلف باختلاف بيئة الدراسة والقطاع محل التطبيق، كما أن عدد الدراسات التي تناولت جودة التجربة الرقمية في سياق منصات التجارة الإلكترونية السعودية ما يزال محدوداً مقارنة بالنمو المتسارع لهذا القطاع. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة أكثر عمقاً لتحديد مدى تأثير جودة التجربة الرقمية في رضا العملاء، والتعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي

ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية؟

أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة للتحول الرقمي ودوره في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث أصبحت جودة التجربة الرقمية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسات، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشهد نموًا متسارعًا في المملكة العربية السعودية

أولاً: الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، من خلال دراسة العلاقة بينهما في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. كما يوفر إطارًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مستقبلية حول التحول الرقمي، وتجربة العميل، وجودة الخدمات الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في رضا العملاء .

ثانيًا: الأهمية العملية

يساعد هذا البحث إدارات الشركات ومنصات التجارة الإلكترونية على التعرف على العوامل التي تؤثر في جودة التجربة الرقمية، مما يمكنها من تحسين تصميم المنصات الرقمية، وتطوير الخدمات الإلكترونية، ورفع مستوى الأمان وسهولة الاستخدام، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء. كما تسهم نتائج البحث في دعم متخذي القرار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الهادفة إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم .

ثالثًا: الأهمية الاقتصادية

يسهم تحسين جودة التجربة الرقمية في زيادة ثقة العملاء بمنصات التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الشراء، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وبالتالي تحسين الأداء المالي للمؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.

رابعًا: الأهمية المجتمعية

يدعم هذا البحث جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال تشجيع المؤسسات على تقديم خدمات رقمية أكثر جودة وكفاءة، بما ينعكس إيجابًا على تجربة المستهلكين، ويرفع مستوى رضاهم، ويسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالاقتصاد الرقمي وجودة الحياة

المراجع :

1. وزارة التجارة. (2022). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
2. هيئة الحكومة الرقمية. (2024). تقرير مؤشر نضج التجربة الرقمية للخدمات الحكومية لعام 2024. الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير تجربة المستخدم في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. الرياض، المملكة العربية السعودية.
4. Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
5. Lemon, K. J., Verhoef, P. C., & N. P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Service Research*, 7(3), 213–233.
7. Rose, S., Clark, M., Hair, J. N., & Samouel, S. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
8. Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
9. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.