

أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

اسم الطالبة:

منار بدر بن دايل

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

إشراف

د/عبد الرحيم نادر

تاريخ التقديم – الفصل الدراسي الأول 2026

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد تجربة العميل أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة في مجال إدارة الأعمال، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها كعامل رئيسي لتعزيز قدرتها التنافسية. وتشمل تجربة العميل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة، سواء كانت مباشرة أو رقمية، مما يجعلها عنصراً مؤثراً في تشكيل الانطباع العام ورفع مستوى الرضا. وفي ظل التطور المتسارع في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، تواجه الشركات تحديات متعلقة بتقديم تجربة عميل متميزة تتناسب مع توقعات العملاء المتزايدة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة، من خلال تحليل مكونات التجربة وتحديد مدى تأثيرها على مستوى الرضا.

1.2 مشكلة الدراسة

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- محدودية الدراسات العربية التي تربط بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع التجزئة.
- نقص النماذج التي تدرس دور التفاعل الرقمي كجزء من تجربة العميل.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- تفاوت جودة الخدمة بين متاجر التجزئة.
 - ضعف تطبيق استراتيجيات تجربة العميل في بعض الشركات.
 - غياب أدوات قياس واضحة لرضا العملاء.
- السؤال الرئيسي للدراسة:** ما أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل وسلوك المستهلك.
- تقديم نموذج بحثي يربط بين تجربة العميل ورضا العملاء.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

- مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل.
- رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- دعم اتخاذ القرار في تطوير الخدمات.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تجربة العميل في قطاع التجزئة بالرياض؟
2. ما مستوى رضا العملاء؟
3. ما العلاقة بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

- قياس مستوى تجربة العميل.
- قياس مستوى رضا العملاء.
- تحليل أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين تجربة العميل.

1.6 فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة إيجابية بين تحسين تجربة العميل ورضا العملاء.
- H2: يؤثر التفاعل الرقمي بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- H3: تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء.

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تجربة العميل، وتشمل جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة. المتغير التابع: رضا العملاء.

1.8 منهجية الدراسة

- نوع الدراسة: وصفية تحليلية.
- أداة جمع البيانات: استبيان.
- العينة: عملاء قطاع التجزئة بالرياض.
- التحليل: وصفي، ارتباطي، وانحدار.
- الاعتبارات الأخلاقية: سرية البيانات.

1.9 الدراسة الميدانية

تشمل الدراسة الميدانية جمع البيانات من العملاء وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية لقياس أثر تجربة العميل على رضا العملاء.

1.10 مخطط المشروع المقترح

1. جمع البيانات.
2. تحليل البيانات.
3. مناقشة النتائج.
4. التوصيات.
5. الخاتمة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر تحسين تجربة العميل على رضا العملاء، مع التركيز على المتغير المستقل المتمثل في تجربة العميل وأبعاده الرئيسية في الدراسة الحالية، وهي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. ولا تقتصر أهمية هذه المراجعة على عرض ما توصلت إليه الدراسات السابقة، بل تمتد إلى مقارنة اتجاهاتها ونتائجها ومناهجها، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، ثم تحديد الفجوة العلمية التي تنطلق منها الدراسة الحالية في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

وتعتمد المراجعة على مجموعة من الدراسات العربية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة، مع إعطاء اهتمام خاص للدراسات التي تناولت بيئة التجزئة والخدمات الإلكترونية والسوق السعودي. وقد تم تنظيم الفصل وفق نموذج الدراسة؛ إذ يبدأ بعرض مفهوم تجربة العميل وأبعادها، ثم ينتقل إلى رضا العملاء بوصفه المتغير التابع، وبعد ذلك يناقش العلاقة بين المتغيرين من خلال نتائج الدراسات العربية، وينتهي بتعقيب نقدي يوضح موضع الدراسة الحالية بين الأدبيات السابقة.

ويلاحظ من مراجعة الأدبيات أن الاهتمام بتجربة العميل اتسع مع نمو القنوات الرقمية وتزايد اعتماد المستهلك على التطبيقات والمواقع الإلكترونية إلى جانب المتاجر التقليدية. ونتيجة لذلك لم يعد الحكم على المتجر قائماً على جودة المنتج فقط، بل أصبح يتشكل من مجموع نقاط الاتصال التي يمر بها العميل، مثل سهولة الحصول على المعلومات، وطريقة تعامل الموظفين، وسرعة إنجاز الخدمة، وكفاءة القنوات الرقمية، والاستجابة للشكاوى والملاحظات. ومن هذا المنطلق تتعامل الدراسة الحالية مع تجربة العميل باعتبارها بناءً متعدد الأبعاد يمكن أن يفسر مستوى رضا العميل بصورة أكثر شمولاً.

2.2 المتغير المستقل: تجربة العميل

تشير الدراسات العربية إلى أن تجربة العميل تمثل المحصلة الكلية للانطباعات والاستجابات التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعلاته المتكررة مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال. ويعني ذلك أن التجربة لا تبدأ عند تنفيذ عملية الشراء ولا تنتهي عند دفع القيمة، وإنما تمتد من مرحلة البحث والمقارنة قبل الشراء إلى استخدام المنتج وخدمات ما بعد البيع. وقد بينت دراسة عبدالخالق والبنا والسطوحي (2023) أن أبعاد تجربة العميل تتصل بالسلوك اللاحق للشراء، وأن التجربة الإيجابية يمكن أن تنعكس على الرضا والتوصية للغير ونية إعادة التعامل، وهو ما يؤكد الطبيعة الممتدة لتجربة العميل ودورها في تشكيل الحكم العام على المؤسسة.

وفي الدراسة الحالية تم اختيار ثلاثة أبعاد عملية لتجربة العميل هي جودة الخدمة، والتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة. ويرتبط اختيار هذه الأبعاد بطبيعة قطاع التجزئة؛ فالعميل قد يبدأ رحلته بالبحث إلكترونياً، ثم يزور المتجر أو يشتري عبر التطبيق، وقد يحتاج بعد الشراء إلى الاستفسار أو الاستبدال أو تقديم شكوى. ولذلك فإن جودة التجربة تعتمد على تكامل الأداء في جميع هذه المراحل، وليس على نجاح نقطة اتصال واحدة فقط.

2.2.1 جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من أكثر الأبعاد ارتباطاً بتكوين تجربة العميل، لأنها تمثل التقييم المباشر لما يحصل عليه العميل مقارنة بتوقعاته السابقة. وقد قدمت دراسة الوهاشي (2023) دليلاً مهماً في البيئة السعودية؛ إذ تناولت رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة التقليدية والإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وشملت أبعاداً مثل الموثوقية، والاستجابة، والمرونة، وإمكانية الوصول، والتعاطف، والأمان. واعتمدت الدراسة على 402 استجابة صالحة للتحليل، وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة على رضا العملاء، بما يعزز افتراض أن تطوير الخدمة يمكن أن ينعكس بصورة مباشرة على تقييم العميل ورضاه.

وفي البيئة الإلكترونية، بحث أحمد (2018) أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء، بالاعتماد على عينة بلغت 250 استبانة قابلة للتحليل. وأظهرت النتائج وجود علاقات معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المرتبطة بالمحتوى، وسهولة الاستخدام، والأمان، والكفاءة وبين رضا العملاء ونية الشراء (أحمد، 2018). وتوضح هذه النتيجة أن العميل لا يفصل بين الجانب التقني والخدمة نفسها؛ فسهولة الموقع وسرعته ووضوح المعلومات وأمان التعامل جميعها تدخل في التقييم الكلي للتجربة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حافظ (2024) التي بحثت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء بالتطبيق على عملاء بنوك تجارية في محافظة الإسكندرية. وقد استخدمت الدراسة عينة طبقية بلغت 384 مفردة، وأظهرت وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، كما خلصت إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم إيجابياً في تعزيز الرضا (حافظ، 2024). ورغم اختلاف القطاع المصرفي عن قطاع التجزئة، فإن النتيجة تدعم أهمية الكفاءة والوضوح وسهولة الاستخدام والاستمرارية كعناصر تؤثر في تقييم العميل للخدمة الرقمية.

وتشير المقارنة بين الدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمة تظل عنصرًا أساسيًا سواء كان التفاعل داخل متجر فعلي أو عبر منصة إلكترونية. ففي المتجر التقليدي تتجسد الجودة في دقة المعلومات، وحسن التعامل، وتوفر المنتجات، وسهولة الإجراءات، بينما تظهر في القناة الرقمية من خلال تصميم المنصة، وسهولة الاستخدام، والأمان، والقدرة على إتمام العملية دون أخطاء. ولذلك فإن قياس جودة الخدمة ضمن تجربة العميل في قطاع التجزئة بمدينة الرياض يسمح بتقييم جانب رئيسي يمكن للمنشآت إدارته وتطويره بصورة مباشرة (الوهاشي، 2023؛ أحمد، 2018؛ حافظ، 2024).

2.2.2 التفاعل الرقمي

أصبح التفاعل الرقمي أحد المكونات الأساسية لتجربة العميل نتيجة توسع متاجر التجزئة في استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي وخدمات الطلب والدفع والتوصيل. ويقصد بالتفاعل الرقمي في سياق الدراسة قدرة العميل على الوصول إلى المتجر والتواصل معه والحصول على المعلومات وتنفيذ جزء من رحلته الشرائية من خلال قنوات رقمية سهلة ومتراصة. وتزداد أهمية هذا البعد عندما يتوقع العميل أن تكون المعلومات والأسعار والسياسات والخدمات متسقة بين المتجر الفعلي والمنصة الرقمية.

وفي هذا السياق، تناول أبو الرب (2019) أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء بالتطبيق على 250 عميلاً من عملاء شركة أمازون للتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء، وأوصت بتوظيف التكنولوجيا في الأنشطة الإدارية والتسويقية لما لها من دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وانعكاس ذلك على رضاهم (أبو الرب، 2019). وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة للبحث الحالي بسبب تطبيقها داخل مدينة الرياض، وإن كانت قد ركزت على متجر إلكتروني محدد.

كما درس المتولي (2023) خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل، مستخدماً عينة من 432 عميلاً من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد الخدمات الرقمية على رضا العملاء، وتأثير معنوي لخبرة العميل على الرضا، إضافة إلى استمرار أثر الخدمات الرقمية عند توسط خبرة العميل (المتولي، 2023). وتؤكد هذه النتيجة أن القيمة التي يدركها العميل من التكنولوجيا لا تتحدد بوجود القناة الرقمية وحدها، بل بكيفية انعكاسها على سهولة تجربته وراحته وقدرته على إنجاز احتياجاته.

ويدعم ذلك ما توصلت إليه دراسة البنا وذكروني وخشبة (2020)، التي تناولت العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول من المتاجر التقليدية إلى مواقع التسوق الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على 365 مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وأظهرت وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة لعوامل تصميم الموقع، والأمان، وجودة الخدمة، والاتصال على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني (البنا، ذكروني، وخشبة، 2020). وتفيد هذه النتيجة الدراسة الحالية في توضيح أن التفاعل الرقمي يمثل تجربة مركبة تجمع سهولة الاستخدام مع الثقة وجودة الاتصال وليس مجرد قناة إضافية للبيع.

كذلك تناول القاضي (2023) تجربة العميل الرقمية وأثرها في رضا وولاء العميل في القطاع المالي والمصرفي في الجمهورية اليمنية. وعلى الرغم من اختلاف البيئة التطبيقية، فإن إدراج تجربة العميل الرقمية كمتغير تفسيري يعكس اتجاهاً متزايداً في الدراسات العربية نحو دراسة أثر التحول الرقمي في تقييم العملاء للخدمة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الاتجاه عند تطبيقه على قطاع التجزئة، حيث تتعدد نقاط الاتصال الرقمية قبل الشراء وبعده (القاضي، 2023).

2.2.3 سرعة الاستجابة

تمثل سرعة الاستجابة عنصراً مباشراً في تكوين الانطباع عن تجربة العميل، لأنها ترتبط بمدى قدرة المنشأة على التعامل مع الاستفسارات والطلبات والمشكلات دون تأخير غير مبرر. وفي قطاع التجزئة قد تظهر الاستجابة في سرعة خدمة العميل داخل المتجر، أو سرعة الرد عبر القنوات الرقمية، أو سرعة معالجة طلبات الاستبدال والإرجاع، أو سرعة حل مشكلة مرتبطة بالدفع أو التوصيل. وكلما كان الوقت الذي يحتاجه العميل للوصول إلى حل مناسب أقل، زادت احتمالية تقييمه للتجربة بصورة إيجابية.

وقد ظهرت الاستجابة بوصفها أحد أبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة في دراسة الوهاشي (2023)، وأثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية. كما أن نتائج أحمد (2018) وحافظ (2024) المتعلقة بكفاءة الخدمات الإلكترونية وسهولة استخدامها تؤكد أن تقليل الوقت والجهد المطلوبين للحصول على الخدمة يمثل أحد المحددات المهمة للرضا في البيئات الرقمية. ومن ثم فإن سرعة الاستجابة ترتبط بالبعد الزمني للتجربة، وهو بعد يزداد تأثيره مع ارتفاع توقعات العملاء وسهولة انتقالهم بين البدائل.

ولا ينبغي فهم سرعة الاستجابة على أنها الاستجابة السريعة فقط؛ فالاستجابة الفعالة تتطلب أن تكون المعلومة دقيقة والحل مناسباً وأن يشعر العميل بأن الموظف أو القناة الرقمية فهمت احتياجاته. فقد يؤدي الرد السريع غير المفيد إلى إعادة التواصل أكثر من مرة، وهو ما يزيد الجهد الذي يبذله العميل ويضعف التجربة. لذلك تقيس الدراسة الحالية هذا البعد في إطار الجودة المدركة للتفاعل، لا باعتباره زمناً منفصلاً عن مضمون الخدمة.

2.2.4 خلاصة الدراسات المرتبطة بتجربة العميل

يتضح من الدراسات السابقة أن تجربة العميل مفهوم متعدد الأبعاد، وأن جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة تمثل عناصر مترابطة في تشكيلها. كما تظهر الدراسات أن التحول الرقمي لم يبلغ أهمية جودة الخدمة التقليدية، بل وسع نطاق التجربة ليشمل المواقع والتطبيقات والتواصل الإلكتروني وخدمات ما بعد البيع. وتؤكد الأدبيات كذلك أن المنشآت القادرة على تقديم تجربة متسقة وسهلة وموثوقة عبر القنوات المختلفة تكون أكثر قدرة على تكوين تقييم إيجابي لدى العميل (أبو الرب، 2019؛ المتولي، 2023؛ حافظ، 2024).

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة الحالية، ويعبر عن التقييم الذي يكونه العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة بما حصل عليه فعلياً من المنتج والخدمة والتعامل. ويعد الرضا نتيجة تراكمية تتأثر بجوانب عدة من تجربة العميل، ولذلك لا يرتبط فقط بجودة المنتج، بل يتأثر أيضاً بطريقة التعامل وسهولة الحصول على الخدمة والوقت المستغرق في إتمامها، إضافة إلى التجربة الرقمية والخدمات اللاحقة للشراء.

وقد ركزت دراسة الوهاشي (2023) بصورة مباشرة على رضا العملاء في قطاع البيع بالتجزئة بالمملكة العربية السعودية، وأثبتت أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر في مستوى الرضا. وفي دراسة أحمد (2018) ظهر رضا العملاء بوصفه متغيراً يتأثر بجودة الخدمة عبر الإنترنت، كما ارتبط بدوره بنية الشراء. ويؤكد ذلك أن الرضا يمثل حسيبة تقييمية لخصائص متعددة في الخدمة، وأن أثره يمكن أن يمتد إلى قرارات العميل المستقبلية (الوهاشي، 2023؛ أحمد، 2018).

وفي السياق الرقمي، توصل المتولي (2023) إلى وجود تأثير معنوي لخبرة العميل على رضاه، كما بين أن الخدمات الرقمية تؤثر في الرضا بصورة مباشرة وعبر خبرة العميل. كما أوضحت دراسة أبو الرب (2019)

في مدينة الرياض أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء. أما دراسة حافظ (2024) فقد دعمت العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا من خلال نتائج تطبيقية حديثة. ومن ثم فإن رضا العملاء في البيئة المعاصرة يرتبط بجودة التجربة في القنوات التقليدية والرقمية معاً.

2.4 العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء

تشير نتائج الدراسات السابقة بصورة عامة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل ورضاه. وقد قدمت دراسة عبدالخالق والبنا والسطوحي (2023) دليلاً مباشراً على ذلك؛ إذ بحثت أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء، وأظهرت وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لأبعاد تجربة العميل الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وتجربة الارتباط على سلوك ما بعد الشراء، ومن ضمن أبعاده الرضا والتوصية للغير ونية إعادة الشراء. وتوضح هذه النتيجة أن تحسين التجربة لا يتوقف أثره عند الرضا اللحظي، بل يمتد إلى سلوك العميل اللاحق.

وتؤكد دراسة صبح (2025) قوة العلاقة بين المتغيرين؛ فقد تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم في شركات تأمين السيارات، واعتمدت على 302 استجابة صالحة للتحليل. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر لتجربة العميل على رضاه، كما ظهر تأثير إيجابي للرضا على الولاء والاحتفاظ بالعملاء (صبح، 2025). ورغم اختلاف قطاع التأمين عن قطاع التجزئة، فإن الدراسة تدعم الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الدراسة الحالية، وهي أن تجربة العميل تمثل متغيراً سابقاً يمكن أن يفسر التغير في مستوى الرضا.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه الوهاشي (2023) في البيئة السعودية من تأثير معنوي لجودة خدمة البيع بالتجزئة على رضا العملاء، ومع نتائج المتولي (2023) التي أثبتت تأثير خبرة العميل على الرضا في البيئة الرقمية، وكذلك مع دراسة أبو الرب (2019) التي طبقت في مدينة الرياض وأشارت إلى العلاقة بين استخدام التكنولوجيا وتحسين الخدمة ورضا العملاء. كما تقدم دراسة حافظ (2024) دعماً حديثاً للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا، وهو ما يوضح استمرارية هذا الاتجاه في الأدبيات العربية.

2.4.1 تفسير العلاقة بين أبعاد التجربة والرضا

يمكن تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال أن العميل يقيم مدى نجاح المنشأة في الوفاء بالوعد الذي تقدمه له. فعندما تكون المعلومات دقيقة، والمنتج أو الخدمة متاحة، والإجراءات واضحة، والتعامل مهنيًا، يقترب الأداء الفعلي من توقعات العميل أو يتجاوزها، فتزداد احتمالية الرضا. وتؤكد نتائج الوهاشي (2023) وأحمد (2018) وحافظ (2024) هذا المسار من خلال إظهار ارتباط جودة الخدمة، سواء في التجزئة أو عبر الإنترنت، بنتائج إيجابية على مستوى رضا العملاء.

أما التفاعل الرقمي فيؤثر في الرضا من خلال خفض الجهد الذي يبذله العميل وتوسيع قدرته على الوصول إلى الخدمة في الوقت والمكان المناسبين. وقد أوضحت دراسة أبو الرب (2019) أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة ورضا العملاء في مدينة الرياض، بينما بينت دراسة البنا وذكروني وخشبة (2020) أهمية التصميم والأمان والاتصال وجودة الخدمة في توجيه العملاء نحو التسوق الإلكتروني. ويعني ذلك أن القناة الرقمية تصبح جزءاً من القيمة المدركة عندما تكون سهلة وآمنة ومفيدة للعميل.

وبالنسبة لسرعة الاستجابة، فإن علاقتها بالرضا ترتبط بإدارة الوقت والجهد، وهما عنصران أساسيان في تقييم العميل للخدمة. فالعميل الذي يحصل على رد سريع وحل واضح يشعر بأن المنشأة تقدر وقته وتهتم بمشكلاته. وتظهر الاستجابة ضمن أبعاد جودة الخدمة في دراسة الوهاشي (2023)، كما ترتبط بالكفاءة وسهولة الاستخدام في دراسات الخدمة الإلكترونية (أحمد، 2018؛ حافظ، 2024). وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية أن تحسن سرعة الاستجابة سيرتبط بارتفاع رضا العملاء في قطاع التجزئة.

التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن استخلاص عدد من الملاحظات. أولاً، تتفق معظم الدراسات على أن تحسين جودة التفاعل بين المؤسسة والعميل يرتبط بنتائج إيجابية على مستوى الرضا، سواء تمت دراسة هذا التفاعل تحت مفهوم جودة الخدمة أو الخدمات الرقمية أو تجربة العميل. ثانيًا، يظهر التحول الرقمي بصورة متكررة كعامل مؤثر في التجربة، إلا أن أثره يرتبط بكفاءة الاستخدام والأمان والاتصال والاستجابة وليس بمجرد توفر التكنولوجيا (أبو الرب، 2019؛ البناء، دكروري، وخشبة، 2020؛ المتولي، 2023؛ حافظ، 2024).

ثالثًا، تعد دراسة الوهاشي (2023) من أقرب الدراسات إلى موضوع البحث الحالي لأنها تناولت جودة خدمة البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، إلا أنها ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمة وفي سياق جائحة كورونا وعلى مستوى مناطق المملكة. كما أن دراسة أبو الرب (2019) طبقت في مدينة الرياض، لكنها اقتصرت على متجر إلكتروني وعلى استخدام تكنولوجيا المعلومات. لذلك لا تزال هناك حاجة إلى نموذج يجمع جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة تحت مفهوم تجربة العميل ويدرس أثرها مجتمعة في رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

رابعًا، تركز بعض الدراسات العربية على قطاعات خدمية مثل البنوك والتأمين والطيران، وهي قطاعات تساعد في تفسير العلاقة النظرية بين التجربة والرضا، لكنها تختلف عن قطاع التجزئة من حيث تكرار عمليات الشراء، وتعدد المنتجات، ووجود التفاعل داخل المتجر وخارجه، وسهولة انتقال العميل بين المنافسين. ومن ثم فإن اختبار العلاقة في قطاع التجزئة يمكن أن يضيف دليلاً تطبيقيًا أكثر ارتباطًا بطبيعة هذا القطاع.

وبناءً على هذه الفجوة، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم تطبيق أكثر تحديدًا من حيث المكان والقطاع والمتغيرات؛ فهي تركز على عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض، وتقيس تجربة العميل من خلال ثلاثة أبعاد عملية يمكن للمنشآت تطويرها، ثم تختبر أثرها على رضا العملاء. كما أن استخدام التحليل الوصفي والارتباط والانحدار يتوافق مع الاتجاه المنهجي السائد في الدراسات السابقة، مع توجيه التطبيق إلى سياق لم يحظ -وفق حدود الدراسات التي تمت مراجعتها- بالقدر نفسه من الجمع بين الأبعاد الثلاثة في نموذج واحد.

2.5 الخاتمة

أوضحت الدراسات السابقة أن تجربة العميل أصبحت عاملاً مهماً في تفسير رضا العملاء، وأن جودة الخدمة، وكفاءة التفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة تمثل عناصر مؤثرة في تكوين هذه التجربة. كما أظهرت الدراسات التطبيقية العربية وجود اتجاه عام نحو العلاقة الإيجابية بين تحسين تجربة العميل وارتفاع مستوى الرضا، سواء في قطاع التجزئة أو الخدمات الإلكترونية أو القطاعات الخدمية الأخرى (الوهاشي، 2023؛ المتولي، 2023؛ عبدالحالق وآخرون، 2023؛ صبح، 2025).

كما بينت المراجعة أن الأدبيات العربية تتنوع في تعريف تجربة العميل وفي أبعاد قياسها، وأن جزءاً مهماً من الدراسات ركز على جودة الخدمة أو القنوات الرقمية بصورة منفردة. ومن هنا تظهر قيمة الدراسة الحالية في جمع جودة الخدمة والتفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة في نموذج واحد، واختبار أثرها على رضا العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويوفر هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه فرضيات الدراسة، كما يمهّد للمرحلة الميدانية التي ستختبر العلاقات المقترحة باستخدام البيانات التي سيتم جمعها من عينة الدراسة.

قائمة المراجع

1. أحمد، هاني علي شارد. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 9(3)، 228-203.
<https://doi.org/10.21608/JCES.2018.50359>
2. أبو الرب، عبدالمعطي سليمان عبدالمعطي. (2019). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء: حالة دراسية شركة أمازون للتسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 3(13)، 20-1.
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.A010919>
3. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، ودكروري، منى إبراهيم، وخشبة، إسلام عمر حسن. (2020). العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس NPS: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 44(1)، 25-1.
4. الوهاشي، عبدالوهاب صالح. (2023). رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19 في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(1)، 170-151.
<https://doi.org/10.21608/aja.2022.151722.1292>
5. المتولي، محمد سمير محمد. (2023). خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، الجزء الثالث، 1551-1495.
6. القاضي، خالد سلطان يحيى. (2023). تجربة العميل الرقمية وأثرها في رضا وولاء العميل: دراسة ميدانية في القطاع المالي والمصرفي في الجمهورية اليمنية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز، اليمن.
7. حافظ، أحمد إسماعيل أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(4)، 87-45.
8. عبدالخالق، شيماء محمد محمود، والبناء، طلعت أسعد عبد الحميد، والسطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (2023). أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 429-399.
<https://doi.org/10.21608/jces.2023.337521>
9. صبح، أمنية سامي عبدالحليم. (2025). الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم: دراسة ميدانية على عملاء شركات تأمين السيارات في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 16(2)، 688-612.
<https://doi.org/10.21608/jces.2025.435064>