

خطة بحثية مقدمة لدرجة 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

تحت إشراف

د/ علياء قمر

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 وشراؤها في أي وقت ومن أي مكان، مما أسهم في زيادة الاعتماد عليها في مختلف الأسواق العالمية (السلوادي، 2022)

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).

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. (Lin, 2023)

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 (السيد، 2023). 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: 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؟

ثانياً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

تقييم تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحليل دورها في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين.

ثالثاً : أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي، وما صاحبها من تطور في أساليب التسويق الإلكتروني وتغير في أنماط وسلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. كما أن تحسين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية أصبح من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية إيجابية. وفي هذا الإطار 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 في النقاط الآتية:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بموضوع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وعلاقتها بسلوك المستهلك وقرارات الشراء.

2. تساعد الدراسة في التعرف على مدى تأثير تجربة المستهلك الرقمية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

3. توفر نتائج الدراسة معلومات يمكن أن تفيد الشركات والمتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.

4. تسهم الدراسة في توضيح العوامل المرتبطة بتجربة المستهلك مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات ومستوى الثقة والأمان في المتجر الإلكتروني.

5. تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في المؤسسات التجارية على تحسين تجربة المستخدم بما يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

6. تقدم الدراسة تصوراً علمياً يمكن الاستفادة منه في تطوير بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بما يتوافق مع التحول الرقمي والنمو المتسارع في هذا القطاع.

رابعاً: 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.

خامساً: أسلوب الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بصورة علمية منظمة.

وقد تم استخدام هذا المنهج من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وذلك بهدف استخلاص أبرز النتائج والاتجاهات البحثية المرتبطة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في تفسير العلاقة بين تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

سادساً : الدراسات السابقة .

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً 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، فضلاً 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. وانطلاقاً 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 وفقاً لمتغيرات الدراسة التي أجريت فيها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تجربة المستهلك

- 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. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (420) مستهلكاً سعودياً 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.

- 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) مستهلكاً سعودياً 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.

- 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) مستهلكاً 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.

- 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، وتوافر المعلومات الدقيقة عن المنتجات تسهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

- 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.

- 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) مستهلكًا 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.

- 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 بالمتاجر الإلكترونية.

- 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، وطبقت على عينة مكونة من (400) مستهلك من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية يسهم في زيادة رضا المستهلكين وتعزيز نية الشراء لديهم.

- 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، وطبقت على عينة مكونة من (320) مستهلكاً من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء.

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

ثانياً: قرار الشراء

- 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) مستهلكاً سعودياً 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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) مستهلكًا من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة المتحدة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة تصميم الموقع وسهولة التصفح ومستوى ثقة المستهلكين في المتاجر الإلكترونية.

- 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.

- 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.

- 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 الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات أن عناصر مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وجودة تصميمه، وتوفير 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.

ثامناً: 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 تأثير 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.

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-

المطيري، سارة. (2023). العوامل المؤثرة في تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التسويقية العربية*، 7(2)، 112-134.

السيد، محمد. (2023). دور تجربة المستهلك الرقمية في تعزيز قرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث التسويقية*، 9(1)، 88-110.

الخطيب، أحمد و العبادي، محمود. (2022). تأثير الثقة في المتاجر الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في الأردن. *المجلة العربية للإدارة*، 14(2)، 145-168.

النعمي، حمد. (2021). جودة تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء في الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الخليج للعلوم الإدارية*، 6(1)، 59-82.

علي، خالد. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في البيئة العربية. *المجلة العربية للدراسات الاقتصادية*، 5(2)، 133-158.

العتيبي، محمد. (2025). تأثير تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، 9(1)، 78-55.

الصالح، عبدالله. (2024). أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات التسويقية العربية*، 6(1)، 99-118.

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.

الشمري، عبدالرحمن. (2022). أثر تجربة المستخدم الرقمية على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. *مجلة دراسات التجارة الإلكترونية السعودية*، 2(1)، 89-105.

حسين، محمد والزبيدي، أحمد. (2021). العوامل المؤثرة في تبني المستهلك العربي للتسوق الإلكتروني. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 13(2)، 155-176.

عبدالله، سالم. (2021). تجربة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في السلوك الشرائي في البيئة الخليجية. *مجلة البحوث التسويقية العربية*، 5(1)، 66-88.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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.
- 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.
- Brown, T. (2024). Website quality and consumer purchase intentions in online retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 71, 103–118.
- 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.
- Wilson, D. (2023). Trust and security in e-commerce and their impact on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 345–360.
- 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.
- Anderson, M. (2022). Consumer perceptions of online shopping experience and their impact on purchase behavior. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 155–172.
- Chen, Y. (2021). Factors influencing online consumer behavior in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 895–912.