

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة عامة



أثر تجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/

راجين يوسف الحسني

إشراف/

د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

جدول المحتويات

1	العنوان
2	جدول المحتويات
3	المقدمة: مدخل عام للدراسة
4	مشكلة البحث
4	اهمية الدراسة اولاً: الاهمية العلمية
5	اهمية الدراسة ثانياً: الاهمية العملية
5	اهداف الدراسة
6	السؤال الرئيسي للدراسة
6	الاسئلة الفرعية للدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	نموذج البحث رقم 1
8	نموذج البحث رقم 2
12-9	الدراسات السابقة
13	مكان تطبيق الدراسة
13	منهجية الدراسة المتوقعة
13	المخطط المقترح للدراسة الفصل الاول: الإطار العام للدراسة
14	المخطط المقترح للدراسة الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14	المخطط المقترح للدراسة الفصل الثالث: منهجية الدراسة
14	المخطط المقترح للدراسة الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
14	المخطط المقترح للدراسة الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
15-16	المراجع

المقدمة

أولاً: مدخل عام في الموضوع

شهدت بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطورات المستمرة في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى تغير جذري في أساليب تقديم المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء. وقد أسهم هذا التحول في نمو التجارة الإلكترونية وانتشار المنصات الرقمية، الأمر الذي جعل المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على القنوات الإلكترونية لتقديم خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق. وفي ظل هذا التحول، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح يعتمد أيضاً على جودة التجربة التي يعيشها العميل أثناء تفاعله مع المنصات الرقمية.

ويُعد مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، حيث ينظر إليه بوصفه الناتج الكلي لجميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها أن تجربة العميل لا تقتصر على لحظة الشراء، وإنما تمتد عبر رحلة العميل كاملة، وتشمل جميع التفاعلات المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر في إدراك العميل وتقييمه للمؤسسة.

ومع توسع استخدام المنصات الرقمية، تطور مفهوم تجربة العميل ليشمل البيئة الرقمية، وأصبح يعرف بتجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience)، والتي تعبر عن إدراك العميل لجميع التفاعلات التي تتم عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية والقنوات الرقمية الأخرى. أن نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تصميم تجربة رقمية متكاملة توفر سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والتفاعل الفعال، بما يسهم في تحقيق نتائج إيجابية مثل إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن تجربة العميل الرقمية أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الانطباعات التي يكونها العملاء عن المؤسسة، حيث لم يعد العملاء يقيمون المؤسسات بناءً على المنتج أو السعر فقط، وإنما بناءً على جودة التجربة الكلية التي يحصلون عليها أثناء استخدام المنصات الرقمية. لذلك اتجهت المؤسسات إلى الاستثمار في تحسين تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وتطوير جودة المعلومات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتوفير بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة مستويات رضاهم. ويُعد رضا العملاء (Customer Satisfaction) من أهم مؤشرات الأداء التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها، إذ يعكس مدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء. ويؤثر رضا العملاء بصورة مباشرة في نوايا إعادة الشراء، والولاء، والتوصية بالمؤسسة للآخرين، مما يجعله أحد العناصر الأساسية لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية في الأسواق الرقمية.

وفي هذا السياق أن تجربة العميل الإلكترونية تتأثر بمجموعة من المحددات، من أبرزها القيمة المدركة، والتخصيص، وخدمة العملاء، وتجربة ما بعد الشراء، وأن هذه المحددات تؤثر بصورة إيجابية في مستوى رضا العملاء. وتؤكد هذه النتائج أن تحسين تجربة العميل الرقمية يمثل أحد المداخل الرئيسة لتعزيز رضا العملاء في بيئات التجارة الإلكترونية.

كما توصلت دراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من تجربة العميل وجودة الخدمات الإلكترونية في النتائج السلوكية للعملاء، وهو ما يعكس أهمية الاهتمام بتطوير التجربة الرقمية باعتبارها عاملاً مؤثراً في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء. وبالمثل، بينت دراسة أن تجربة العميل الرقمية تؤثر تأثيراً إيجابياً في رضا العملاء، وأن هذا الرضا يسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بتجربة العميل الرقمية، فإن التطور المستمر في التقنيات الرقمية وتغير توقعات العملاء يفرضان الحاجة إلى مواصلة دراسة هذه العلاقة في بيئات مختلفة، ولا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشهد منافسة متزايدة واعتماداً متنامياً على المنصات الرقمية في تقديم المنتجات والخدمات.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل الرقمية في رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة لتجربة العميل الرقمية، وهي سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والتصميم البصري، بما يسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في هذا المجال.

مشكلة البحث

أصبحت التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات نموًا واعتمادًا على التقنيات الرقمية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية في جذب العملاء والمحافظة عليهم. وفي ظل هذه المنافسة، لم يعد تقديم المنتجات والخدمات بجودة مناسبة كافيًا لتحقيق رضا العملاء، بل أصبحت تجربة العميل الرقمية عاملاً رئيساً يؤثر في تقييم العملاء للمتاجر الإلكترونية واستمرار تعاملهم معها.

وقد أكدت الأدبيات أن تجربة العميل تتكون من سلسلة من التفاعلات التي يمر بها العميل عبر مختلف نقاط الاتصال مع المؤسسة، وأن جودة هذه التفاعلات تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العميل لقيمة الخدمة ومستوى رضاه كما أوضح أن عناصر مثل سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والتفاعل مع المنصة تمثل محددات أساسية لنجاح تجربة العميل الإلكترونية.

وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء، فإن دراسة Jaiswal و Singh (2020) أشارت إلى استمرار الحاجة إلى فهم أشمل لمحددات تجربة العميل الإلكترونية وتأثيرها في رضا العملاء، خاصة مع التطور المستمر في بيئة التجارة الإلكترونية وتغير سلوك المستهلكين. كما ركزت دراسات حديثة مثل Halim et al. (2023) و Sari et al. (2026) على أهمية تجربة العميل الرقمية في تحسين رضا العملاء والنتائج السلوكية المرتبطة به، إلا أن هذه الدراسات أجريت في سياقات مختلفة، مما يبرز أهمية اختبار هذه العلاقة في بيئات أخرى.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها المختلفة في رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية، بما يساهم في توسيع الفهم العلمي لهذه العلاقة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية في البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لموضوع تجربة العميل الرقمية، الذي يُعد من الموضوعات الحديثة والمتنامية في أدبيات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي. وتساهم الدراسة في توضيح العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد التي تناولتها الأدبيات الحديثة، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والتصميم البصري.

كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتجربة العميل الرقمية، من خلال تطبيق نموذج بحثي يستند إلى مفاهيم ونماذج تناولتها الدراسات السابقة، وإعادة اختبارها في سياق المتاجر الإلكترونية. ومن المتوقع أن تشكل نتائج الدراسة أساساً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مثل الولاء، والثقة، ونية إعادة الشراء.

ثانيًا: الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية للدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة إدارات المتاجر الإلكترونية على تحديد الجوانب الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، ومن ثم توجيه الجهود نحو تحسين تجربة العميل الرقمية. كما يمكن أن تسهم النتائج في دعم متخذي القرار في تطوير المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وتحسين جودة المعلومات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتوفير بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام.

ومن المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على رفع مستويات رضا العملاء، وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمتجر الإلكتروني، بما يسهم في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية

اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

قياس أثر تجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

الاهداف الفرعية:

قياس أثر سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء

قياس أثر جودة المعلومات المقدمة عبر المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء

قياس أثر سرعة الاستجابة للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

قياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء

قياس أثر التصميم البصري للمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء

تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين تجربة العميل الرقمية بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء

السؤال الرئيس للدراسة:

ما أثر تجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟
2. ما أثر جودة المعلومات المقدمة عبر المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟
3. ما أثر سرعة الاستجابة للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء؟
4. ما أثر الأمان والخصوصية في المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟
5. ما أثر التصميم البصري للمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

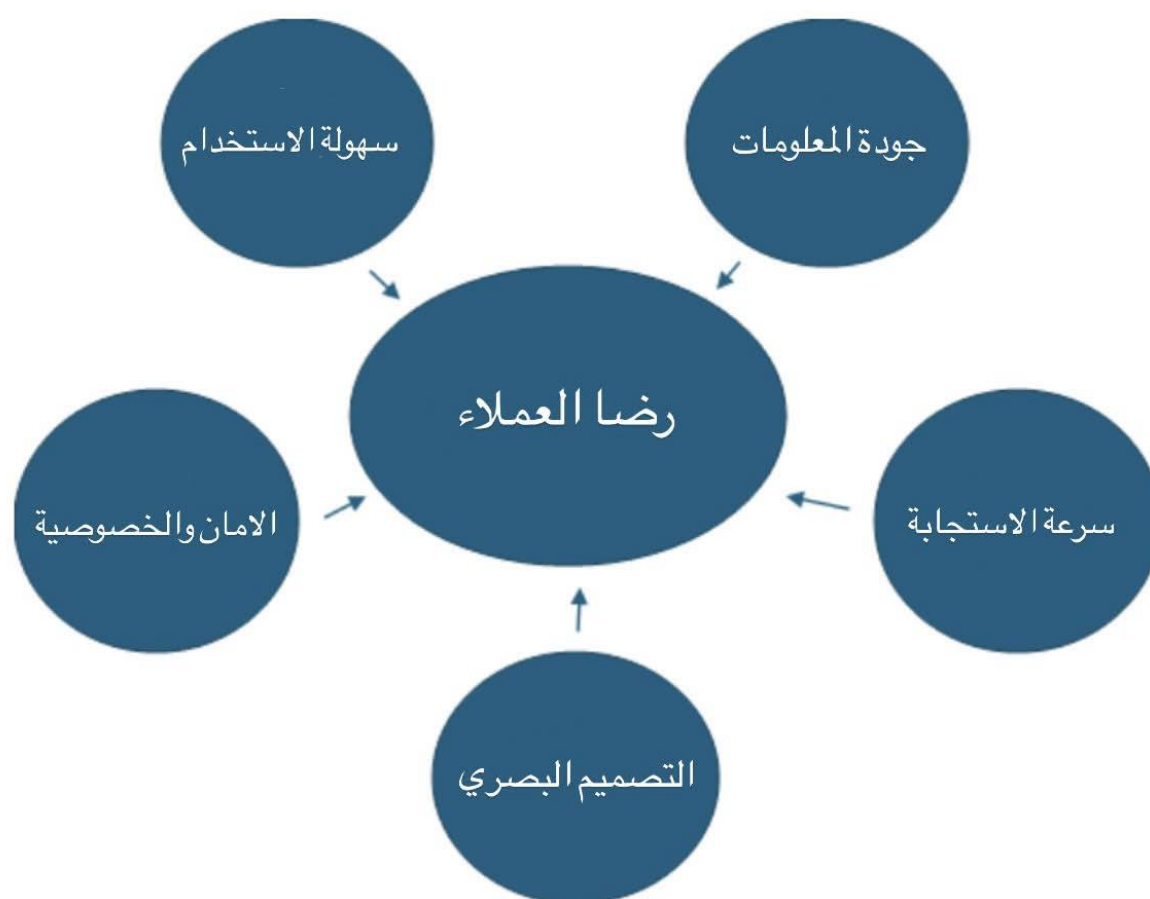
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الرقمية على رضا العملاء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم البصري على رضا العملاء

نماذج البحث

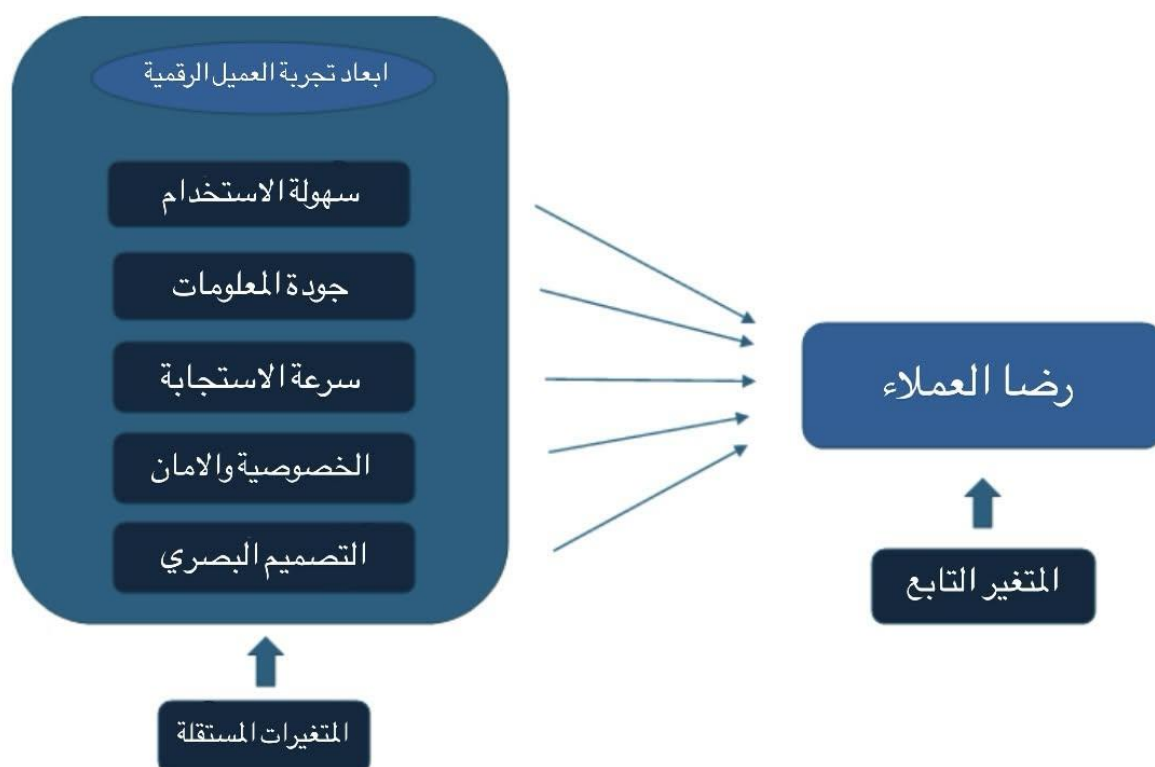
نموذج رقم 1



(يوضح الشكل 1 ان هذه المتغيرات الخمسة هي السبب في رضا العملاء او عدم رضاهم عن هذه الخدمة الالكترونية)

نماذج البحث

نموذج رقم 2



يوضح النموذج رقم 2 ان ابعاد تجربة العميل الرقمية (المتغيرات المستقلة) تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء (المتغير التابع)

الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة تجربة العميل في البيئة الرقمية من عدة زوايا، شملت محددات التجربة الإلكترونية، وجودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، والأمان، وجودة المعلومات، والاستجابة، ومدى انعكاس هذه العوامل على رضا العملاء وسلوكهم. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية من الأقدم للأحدث:

دراسة (Szymanski and Hise (2000

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مفهوم الرضا الإلكتروني لدى العملاء في بيئة التسوق عبر الإنترنت، مع التركيز على العوامل التي تشكل تقييم المستهلك للتجربة الإلكترونية. وتعد الدراسة من الدراسات المبكرة التي تناولت رضا العملاء في البيئة الإلكترونية، وأسهمت في تأسيس الاهتمام الأكاديمي بتقييم تجربة المستهلك عند استخدام قنوات التسوق الإلكترونية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة بالنسبة للبحث الحالي في أنها توضح أن رضا العميل في البيئة الإلكترونية يرتبط بتقييمه للتجربة التي يحصل عليها أثناء التعامل مع المنصة الإلكترونية، وهو ما يدعم دراسة العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء.

دراسة (Wolfinbarger and Gilly (2003

قدمت هذه الدراسة مقياساً لتقييم جودة تجارة التجزئة الإلكترونية أطلق عليه eTailQ، بهدف تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة تجربة التسوق الإلكتروني. وتناولت الدراسة مجموعة من الجوانب المرتبطة بجودة التعامل الإلكتروني، بما يساعد على فهم كيفية تقييم العملاء للمتاجر الإلكترونية.

وتتوافق هذه الدراسة إذ إن مفهوم جودة التجربة الإلكترونية يرتبط بعدد من الجوانب التي يهتم بها البحث الحالي، مثل سهولة التعامل وجودة الخدمة والثقة في المنصة الإلكترونية.

دراسة (Ribbink et al (2004

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والثقة والولاء في البيئة الإلكترونية. وأكدت الدراسة أهمية جودة الخدمة والثقة في تشكيل العلاقة بين العملاء والمنصات الإلكترونية، بما يوضح أن تجربة العميل لا تعتمد فقط على عملية الشراء نفسها، وإنما تتأثر أيضاً بجودة الخدمة ومدى شعور العميل بالثقة أثناء التعامل الإلكتروني.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم أهمية بُعد الأمان والثقة باعتباره أحد الجوانب المهمة في تجربة العميل الرقمية.

دراسة (Parasuraman et al (2005)

ركزت هذه الدراسة على تطوير مقياس E-S-QUAL لقياس جودة الخدمات الإلكترونية. وقدمت الدراسة إطاراً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية من خلال أبعاد تساعد على تقييم أداء المواقع والخدمات الرقمية من منظور العملاء.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للبحث الحالي لأنها توفر أساساً علمياً لقياس جوانب جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية، كما تساعد في تفسير أهمية العناصر الوظيفية للمنصة الإلكترونية في تكوين تقييم العميل للخدمة.

دراسة (Rod et al(2009)

بحثت هذه الدراسة عن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة، وجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ورضا العملاء في نيوزيلندا. وأشارت النتائج التي تناولتها الأدبيات الموجودة في ملفات الدراسة إلى أهمية الاستجابة الموثوقة، والاهتمام بالعميل، وسهولة الاستخدام في تشكيل تجربة العميل ورضاه.

وتتفق هذه النتائج بصورة واضحة مع الدراسة الحالية، خصوصاً فيما يتعلق بأبعاد سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة، حيث تمثل هذه الجوانب جزءاً من المتغيرات التي ستختبرها الدراسة الحالية لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية.

دراسة (Rose et al(2012)

تناولت هذه الدراسة تجربة العميل الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وركزت على العوامل السابقة للتجربة الإلكترونية ونتائجها. وتظهر الدراسة ضمن الأدبيات التي تناولت كيفية بناء تجربة إلكترونية أفضل لدى العملاء، وربط التجربة بمجموعة من النتائج السلوكية المرتبطة بالعميل.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن تجربة العميل الإلكترونية يمكن تحليلها باعتبارها بناءً متعدد العوامل، وليس مجرد تقييم لعملية الشراء، وهو ما يتفق مع توجه الدراسة الحالية في تحليل عدد من أبعاد التجربة الرقمية وعلاقتها برضا العملاء.

دراسة (Klaus (2013)

ركزت هذه الدراسة على تجربة خدمة العملاء عبر الإنترنت، واستخدمت حالة Amazon.com لتطوير إطار مفاهيمي لتجربة خدمة العملاء الإلكترونية. وتظهر الدراسة أهمية النظر إلى تجربة العميل الإلكترونية باعتبارها مفهومًا يتجاوز جودة الخدمة التقليدية ليشمل مختلف التفاعلات التي يمر بها العميل أثناء استخدام القنوات الرقمية.

وتتفق الدراسة مع البحث الحالي في النظر إلى التجربة الرقمية باعتبارها تجربة متكاملة تتكون من عدة عناصر، وليس مجرد عنصر منفرد في عملية الشراء.

دراسة (Bilgihan et al 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير فهم موحد لتجربة العميل في بيئات التسوق الإلكتروني، من خلال دراسة العوامل السابقة للتجربة والنتائج المترتبة عليها. وأوضحت الدراسة أن تجربة العميل الإلكترونية تتأثر بعوامل وظيفية وتجريبية متعددة، وأن تصميم المنصات الرقمية يجب أن يراعي توقعات المستخدمين واحتياجاتهم.

كما أوضحت الدراسة أهمية سهولة استخدام المواقع والتطبيقات، وإمكانية الوصول إلى المعلومات، والتصميم، والخصائص الوظيفية والترفيهية في تكوين تجربة إلكترونية إيجابية.

وفي نتائجها، أشارت الدراسة إلى أن تجربة العميل الإلكترونية الجيدة ترتبط بنتائج مثل التفاعل مع العلامة التجارية، والكلمة المنقولة الإيجابية، وإعادة الشراء.

وتعد هذه الدراسة مهمة لأنها توفر أساسًا مباشرًا لفهم تجربة العميل الرقمية وأبعادها، كما تدعم أهمية سهولة الاستخدام، والتصميم، والمعلومات في البيئة الإلكترونية.

دراسة (Jaiswal and Singh 2020)

تعد هذه الدراسة ن أكثر الدراسات ارتباطًا بالدراسة الحالية؛ لأنها تناولت بشكل مباشر محددات تجربة العميل عبر الإنترنت وتأثيرها في رضا العملاء.

استخدم الباحثان بيانات من 325 متسوقًا إلكترونيًا في الهند، وجمعوا البيانات باستخدام استبانة إلكترونية، ثم استخدموا التحليل العاملي الاستكشافي والانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج أن القيمة الاقتصادية، والتخصيص، وتجربة ما بعد الشراء، وخدمة العملاء تمثل عوامل رئيسية في تقييم العملاء لتجربتهم الإلكترونية ورضاهم.

كما أوضحت الدراسة أهمية سرعة الاستجابة لخدمة العملاء، وسهولة استخدام واجهة المتجر، والتصميم البصري، وتجربة ما بعد الشراء، والأمان في تكوين تجربة إلكترونية إيجابية.

وأشارت الدراسة إلى أحد القيود المهمة، وهو أن العينة كانت من المتسوقين الإلكترونيين في منطقة فاراناسي فقط، وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على كامل سكان الهند. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية تتناول جوانب أخرى من تجربة العميل الإلكتروني وفي بيئات مختلفة.

وتعد هذه النقطة مهمة جدًا للدراسة الحالية؛ لأن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار العلاقة في السياق السعودي بدلاً من السياق الهندي.

دراسة (Halim et al (2023)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين رضا العملاء وتجربة العميل وجودة الخدمة الإلكترونية والثقة عند شراء المنتجات الرقمية من خلال الأسواق الإلكترونية. وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الحديثة التي تربط بين تجربة العميل وجودة الخدمة الإلكترونية وبين النتائج المتعلقة بعلاقة العميل بالمؤسسة.

وتدعم الدراسة الحالية من خلال تأكيد أهمية تجربة العميل وجودة الخدمة الإلكترونية في البيئة الرقمية، كما توفر أساساً لدراسة العلاقة بين التجربة الرقمية ورضا العملاء.

دراسة (Sari et al (2026)

تناولت هذه الدراسة أثر تجربة العميل الرقمية في ولاء العملاء، مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء وصورة العلامة التجارية. وأجريت الدراسة على مستخدمي تطبيق MyTelkomsel في مدينة مالانج.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لتجربة العميل الرقمية على كل من رضا العملاء وولائهم. كما أظهرت أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التجربة الرقمية والولاء، بينما لم يكن لصورة العلامة التجارية دور وساطة معنوي في العلاقة نفسها.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي بصورة مباشرة، لأنها تقدم دليلاً حديثاً على وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء. كما أن الدراسة الحالية تختلف عنها في تركيزها على رضا العملاء باعتباره المتغير التابع الرئيس بدلاً من دراسة الولاء كمتغير نهائي.

مكان تطبيق الدراسة

ستطبق الدراسة ميدانيًا على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ممن سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الاثني عشر الماضية. وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية توزع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع استهداف عينة متنوعة من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية لزيادة تمثيل مجتمع الدراسة

منهجية الدراسة المتوقعة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته دراسة العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء. وسيتم SPSS جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية مبنية على مقياس ليكرت الخماسي، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج لإجراء الإحصاءات الوصفية واختبارات الثبات والصدق وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة

المخطط المقترح للدراسة

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- اسئلة الدراسة
- اهداف الدراسة
- اهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- مفهوم تجربة العميل
- تجربة العميل الرقمية
- ابعاد تجربة العميل الرقمية
- رضا العملاء
- العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ورضا العملاء
- الدراسات السابقة
- الفجوة البحثية

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- الصدق والثبات
- الأساليب الإحصائية

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- التحليل الوصفي
- اختبار الثبات
- اختبار الفرضيات
- مناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- النتائج
- التوصيات
- المقترحات المستقبلية
- الخاتمة

قائمة المراجع

The influence of .(2026) .S .A ,A., & Hussein ,A., Puspaningrum .A .N ,Sari
digital customer experience on customer loyalty mediated by customer
.satisfaction and brand image
(20(1 ,Jurnal Administrasi Bisnis :Profit .
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2026.020.01.3>

Towards a unified .(2016) .T ,J., & Zhang ,A., Kandampully ,Bilgihan
Antecedents and :customer experience in online shopping environments
.outcomes
.102–119 ,(8(1 ,International Journal of Quality and Service Sciences .
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

The impact of customer .(2023) .M ,L., & Hebrard ,E., Claudia ,Halim
e-service quality to customer trust in ,customer experience ,satisfaction
,Jurnal Aplikasi Manajemen .purchasing digital product at the marketplace
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.02> .567–577 ,(21(3

Influence of the determinants of online .(2020) .A ,S., & Singh ,Jaiswal
.customer experience on online customer satisfaction
(24(1 ,Paradigm .
<https://doi.org/10.1177/0971890720914121>

Understanding customer experience .(2016) .C .P ,N., & Verhoef .K ,Lemon
.throughout the customer journey
(80(6 ,Journal of Marketing .
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination.
Journal of Retailing, 76(3), 309–322.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103–126.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

Klaus, P. (2013). The case of [Amazon.com](https://www.amazon.com): Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457