

Final Project 2

Code: PMG497

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع جودة التجربة الرقمية

أسم الطالب
علاء صالح رجب

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5.....	1.1. المقدمة.....
6.....	2.1. مشكلة الدراسة.....
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
6.....	2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي.....
7.....	3.1. أهمية الدراسة.....
7.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
7.....	2.3.1. على المستوى التطبيقي:.....
8.....	4.1. أسئلة الدراسة.....
8.....	5.1. أهداف الدراسة.....
8.....	6.1. فرضيات الدراسة.....
9.....	7.1. نموذج الدراسة.....
10.....	8.1. الدراسة الميدانية.....
11.....	9.1. مخطط المشروع.....
12.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13.....	1.2. المقدمة:.....
13.....	2.2. المتغير المستقل.....
14.....	3.2. المتغير التابع.....
14.....	4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
15.....	5.2. الخاتمة.....

18.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
19	1.3. المقدمة
19	2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
20	3.3. تصميم البحث.....
21	4.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
22	5.3. طريقة جمع البيانات.....
23	6.3. أنواع البيانات.....
24	7.3. إجراءات التحليل الإحصائي.....
26	8.3. الخاتمة.....
27.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
28	4.1. المقدمة.....
28.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
29	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
30.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
31	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
33	6.4. الخاتمة.....
23.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
24	1.5. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24	2.5. توصيات الدراسة:.....
24	3.5. الخاتمة:.....
15.....	قائمة المراجع.....
16.....	الملاحق.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

جودة التجربة الرقمية تعني مدى سهولة وفعالية ورضا المستخدم عند تعامله مع موقع إلكتروني أو نظام داخلي وأيضاً في أي منصفه رقمية وهي بناء متعدد الأبعاد يجمع جوانب الأداء الوظيفي، المتعة، والمعنى الشخصي للمستخدم. تؤثر مباشرة على رضا المستخدمين ونتائج الأعمال، وتتطلب قياساً يجمع مؤشرات موضوعية وتقييمات المستخدمين.

و تؤثر جودة التجربة الرقمية على سلوك المستخدم ونتائج المنظمة عبر زيادة الرضا، الولاء، والأداء السوقي ودراسات واسعة تشير إلى أن أبعاد تجربة العميل الرقمية مرتبطة بأداء السوق والنتائج المالية للشركات. الأبحاث التي درست أبعاد تجربة العميل الرقمية وجدت علاقة سببية بين مؤشرات تجربة العميل الرقمية وأداء الأعمال في سياقات مؤسسية وتجارية

وفي التجارة الإلكترونية، ثبت أن تحسين عناصر التجربة مثل سهولة الاستخدام والتنفيذ والدعم الأمني يرفعان رضا العملاء ونوايا الولاء كما أن ضعف جودة المنصات الرقمية في سياقات محددة مثل الخدمات الصحية يؤثر سلباً على رضا المستخدمين وانتظامهم في استخدام الخدمات

حيث تطلب قياس جودة التجربة الرقمية مزيجاً من الأدوات النوعية والكمية وإطارات مفاهيمية متكاملة لالتقاط الأبعاد المتعددة تم اقتراح وقياس مؤشرات جديدة مثل مقياس الانغماس في الحياة الرقمية ومقياس جودة التجربة الرقمية لالتقاط جوانب متعددة من التجربة الذاتية للمستخدمين

كما توجد طرق عملية لمراقبة تجربة المستخدم في أنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تركز على رصد الحوادث وعمليات المنتج لتحسين قابلية الملاحظة والتشخيص

وهناك أيضاً توجد طرق مقترحة لقياس تجربة المستخدم تشجع على تحديد أهداف قابلة للقياس وتقسيم التجربة إلى مكونات عملية وقيمة لتوجيه التصميم والاختبار

وفي التطبيق العملي، توصي الأدبيات بدمج قياسات الأداء الموضوعي مع استبيانات وتقارير المستخدم لالتقاط البُعدان التقني والتجريبي لقياس الجودة

1.2. الدراسة مشكلة

تتمثل مشكلة الدراسة في التحدي الذي تواجهه المنظمات في تقديم تجربة رقمية متكاملة تتجاوز مجرد الأداء التقني لتشمل الأبعاد الذاتية والشخصية للمستخدم. فرغم أهمية جودة التجربة الرقمية في تعزيز الولاء والأداء السوقي ، إلا أن هناك فجوة في كيفية قياس هذه التجربة بشكل يجمع بين المؤشرات الموضوعية والتقييمات البشرية ، مما قد يؤدي إلى ضعف رضا المستخدمين خاصة في قطاعات حيوية مثل الخدمات الصحية والتجارة الإلكترونية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تعدد الأبعاد المفاهيمية : وجود حاجة لتأصيل نظري يجمع بين جوانب الأداء الوظيفي، المتعة، والمعنى الشخصي للمستخدم كبناء واحد متكامل
قصور الأطارات التكاملية : الحاجة إلى إطارات مفاهيمية أكثر شمولاً قادرة على إنقاط الأبعاد المتعددة للتجربة الذاتية للمستخدم بدلاً من التركيز على جانب واحد
تطوير أدوات القياس الحديثة : وجود فجوة في الأدبيات المتعلقة بمقاييس حديثة مثل "مقياس الانغماس في الحياة الرقمية" وربطها بالنتائج المؤسسية بشكل نظري دقيق
تداخل الأبعاد التقنية والتجريبية : الحاجة إلى دراسات تنظر في كيفية دمج قياسات الأداء الموضوعي مع التقارير الذاتية للمستخدمين لتوجيه عمليات التصميم والاختبار بشكل علمي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ضعف التكامل في أدوات القياس : هناك فجوة عملية في دمج قياسات الأداء التقني الموضوعية مع التقارير الاستيعابية للمستخدمين لالتقاط البعدين التجريبي والتقني معاً
تأثير الجودة على الاستمرارية : يؤدي ضعف جودة المنصات الرقمية في سياقات معينة، كالخدمات الصحية، إلى نتائج سلبية تطبيقية تؤثر على انتظام المستخدمين في استخدام تلك الخدمات
قصور المراقبة والتشخيص : تفتقر بعض الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى طرق عملية فعالة لمراقبة تجربة المستخدم ورصد الحوادث لتحسين قابلية التشخيص.
محدودية استخدام المقاييس الحديثة : بالرغم من وجود مقاييس مقترحة مثل "مقياس الانغماس في الحياة الرقمية"، إلا أن تطبيقها العملي لالتقاط الجوانب المتعددة للتجربة الذاتية لا يزال محدوداً

السؤال الرئيسي ما هو أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المتعددة على رضا المستخدمين ونواتج أداء المنظمة؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراسة جودة التجربة الرقمية في رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية وزيادة المبيعات والإيرادات لدى المنظمة وأيضاً في بناء الثقة والسمعة للقطاعات المالية والخدمات

1.3.1. على المستوى النظري:

إضافة معرفة علمية حول مفهوم جودة تجربه الرقمية وتوضيح العلاقة بين التجربة الرقمية والأداء المالي

دمج مفاهيم التحول الرقمي ضمن نظريات الميزة التنافسية كما تسهم في تطوير إطار نظري متكامل يجمع بين مفاهيم التحول الرقمي ونظريات الإدارة الإستراتيجية مما يعزز فهم دور الموارد الرقمية الغير ملموسة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

2.3.1. على المستوى التطبيقي:

تحسين القرارات الإدارية لدى المؤسسات بحيث تحدد نقاط القوة والضعف في المنصات الرقمية وتوجيه الإستثمارات التقنية بشكل أكثر كفاءة وتقليل القرارات العشوائية في مشاريع التحول الرقمي وبذلك تساعد في رفع أداء وكفاءة تخصيص الموارد.

تدعم الأداء المالي للمؤسسات وتحسين الإيرادات وتعزيز الربحية وتقليل فقدان العملاء.

وأيضاً تحسين تجربة العميل ورفع الولاء من حيث سرعة الخدمة ومستوى الأمان وسهولة الإستخدام مما يساعد في تقليل الشكاوى وتحسين السمعة السوقية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هو مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة حالياً في القطاعات الحيوية (مثل الخدمات الصحية أو التجارة الإلكترونية) من وجهة نظر المستخدمين؟
- كيف تساهم الأبعاد الذاتية والشخصية للمستخدم (مثل الانغماس الرقمي والمتعة) في تشكيل التقييم العام لجودة التجربة الرقمية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة الرقمية وبين تعزيز ولاء العملاء والأداء السوقي للمنظمة؟

- ما مدى فاعلية دمج المؤشرات التقنية الموضوعية مع التقييمات البشرية الذاتية في قياس الجودة الكلية للتجربة الرقمية؟
- كيف يؤثر ضعف جودة المنصات الرقمية على استمرارية وانتظام المستخدمين في استخدام الخدمات الرقمية؟

1.5. أهداف الدراسة

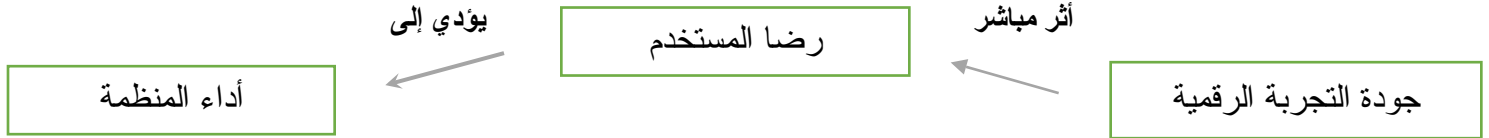
- تحليل وقياس أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة على مستوى رضا المستخدمين وانعكاس ذلك على الأداء العام للمنظمة
- بناء إطار نظري متكامل يجمع بين الأداء التقني الوظيفي، والأبعاد النفسية كالمتعة والمعنى الشخصي للمستخدم
- التعرف على مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة في القطاعات محل الدراسة (مثل الصحة أو التجارة الإلكترونية) من منظور المستخدم النهائي.
- استكشاف كيفية دمج المعايير التقنية الموضوعية مع التقارير الذاتية للمستخدمين للوصول إلى أداة قياس شاملة.
- قياس العوائد المؤسسية وتحديد العلاقة بين تحسين تجربة العميل الرقمية وبين النتائج المالية والسوقية مثل زيادة الولاء وحصة السوق.
- دعم اتخاذ القرار وتقديم توصيات عملية للمديرين تساعد في توجيه الاستثمارات التقنية نحو المجالات التي تحقق أعلى درجات الرضا والولاء

6.1. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المتعددة وبين رضا المستخدمين والأداء العام للمنظمة.
- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الأداء الوظيفي (سهولة الاستخدام والفاعلية) على رضا المستخدمين في المنصات الرقمية.
- تؤثر الأبعاد الذاتية (المتعة والمعنى الشخصي) إيجاباً وبشكل معنوي على ولاء المستخدمين واستمراريتهم في استخدام الخدمة.
- توجد علاقة طردية بين مستوى جودة التجربة الرقمية وبين المؤشرات المالية والسوقية للمنظمة (مثل زيادة الإيرادات والحصة السوقية).
- يؤدي دمج قياسات الأداء التقني مع التقييمات البشرية إلى دقة أعلى في التنبؤ بسلوك المستخدم مقارنة بالاعتماد على جانب واحد فقط

- يختلف أثر جودة التجربة الرقمية على رضا المستخدمين باختلاف طبيعة القطاع (مثل الفروقات بين الخدمات الصحية والتجارة الإلكترونية).

7.1. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لوصف ظاهرة جودة التجربة الرقمية وتحليل علاقتها برضا المستخدمين وأداء المنظمة.

نوع الدراسة : دراسة كمية تعتمد على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات المطروحة.

مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل المجتمع في مستخدمي المنصات الرقمية في قطاعات حيوية مثل الخدمات الصحية والتجارة الإلكترونية. وسيتم اختيار عينة ميسرة من هؤلاء المستخدمين لجمع آرائهم حول جودة تجربتهم الرقمية.

أداة الدراسة : سيتم تطوير استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، مصمم ليشمل أبعاد الجودة الثلاثة: (الأداء الوظيفي، المتعة، والمعنى الشخصي).

طرق قياس المتغيرات:

المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية): يقاس عبر دمج مؤشرات الأداء الموضوعية مع تقارير المستخدمين الذاتية لضمان النقاط البعدين التقني والتجريبي.

المتغير التابع (رضا المستخدم وأداء المنظمة): يقاس من خلال تقييمات الولاء، نية الاستمرار في الاستخدام، وتصورات المستخدمين حول الأداء السوقي والسمعة.

الميدانية الدراسة 1.9.

الأداء بين الفجوة فيها تظهر حيث ،حيوية رقمية خدمية قطاعات على الدراسة طُبقت أن قُترح واضح بشكل للمستخدم الذاتية والتجربة التقني

(:الدراسة مجالات المقترح التطبيق مكان :أولا

انتظام على سلبا يؤثر الصحية المنصات جودة ضعف لأن نَظرا :الرقمية الصحية الخدمات قطاع .مورسأهم المستخدمين

- قطاع التجارة الإلكترونية :حيث ثبت أن تحسين عناصر التجربة مثل سهولة الاستخدام والدعم الأمني يرفع ولاء العملاء.
- المنصات التعليمية الرقمية : (مثل تجربة الطلاب في الجامعات الذكية) لقياس أثر الانغماس الرقمي على الأداء.

ثانياً : الدراسة الميدانية المقترحة:

- وحدة التحليل :مستخدمو التطبيقات والمواقع الإلكترونية التابعة للقطاعات المذكورة أعلاه.
- منهجية جمع البيانات :دمج قياسات الأداء الموضوعي (مثل سرعة الاستجابة والأمان) مع التقارير الذاتية للمستخدمين (عبر الاستبيانات) لمقارنة البعدين التقني والتجريبي معاً.
- أداة القياس :استخدام مقاييس حديثة مثل "مقياس الانغماس في الحياة الرقمية" و"مقياس جودة التجربة الرقمية" لقياس الجوانب المتعددة للتجربة الذاتية.
- الهدف الميداني :رصد الحوادث وتحسين قابلية التشخيص في الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لرفع كفاءة التجربة الرقمية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة الأولى: الإطار العام للدراسة

- تحديد مشكلة الدراسة (الفجوات النظرية والتطبيقية).
- صياغة أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة.
- بناء نموذج الدراسة المبدئي (المتغير المستقل والتابع).

المرحلة الثانية: التأصيل النظري (الدراسات السابقة)

- مراجعة الأدبيات حول أبعاد جودة التجربة الرقمية (الوظيفية، المتعة، والمعنى الشخصي).
- تحليل العلاقة بين جودة التجربة والأداء المالي والميزة التنافسية.

المرحلة الثالثة: التصميم والمنهجية

- تحديد مجتمع وعينة الدراسة (الخدمات الصحية أو التجارة الإلكترونية).
- تطوير أداة الدراسة (الاستبيان) لدمج الأداء الموضوعي مع التقييمات الذاتية.

المرحلة الرابعة: الدراسة الميدانية والتحليل

- تجميع البيانات الميدانية من المستخدمين.
- استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات وقياس أثر الجودة على الرضا والولاء.

المرحلة الخامسة: النتائج والتوصيات

- استخلاص النتائج حول كيفية تحسين القرارات الإدارية وتوجيه الاستثمارات التقنية.
- تقديم مقترحات عملية لرفع كفاءة تخصيص الموارد في مشاريع التحول الرقمي.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت مفهوم جودة التجربة الرقمية وأثرها على مخرجات المنظمة. يتم تقسيم هذا الفصل إلى محاور رئيسية تشمل المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم وأداء المنظمة)، مع إبراز العلاقة الارتباطية والسببية بينهما.

2.2. المتغير المستقل : جودة التجربة الرقمية

تُعرف جودة التجربة الرقمية بأنها بناء متعدد الأبعاد يجمع بين سهولة الاستخدام والرضا والفعالية عند التفاعل مع المنصات الرقمية.

- **أبعاد التجربة:** تشير الدراسات إلى أن التجربة تتجاوز الأداء الوظيفي لتشمل "المتعة" و"المعنى الشخصي" للمستخدم.
- **تطور المقاييس:** اقترحت الأدبيات الحديثة مقاييس مثل "مقياس الانغماس في الحياة الرقمية" لالتقاط الجوانب الذاتية للتجربة التي لا يمكن رصدها بالمؤشرات التقنية وحدها.
- **التصميم المرتكز على المستخدم:** أكد (Hassenzahl, 2021) على أن تصميم التجربة يجب أن يوازن بين المكونات العملية (Pragmatic) والقيمية (Hedonic) لتوجيه عمليات الاختبار بشكل علمي.

2.3. المنظمة وأداء المستخدم رضا: التابع المتغير

رضا المستخدم: أثبتت الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية أن تحسين عناصر التجربة مثل سهولة التنفيذ والدعم الأمني يرفع بشكل مباشر من رضا العملاء ونوايا الولاء.

الأداء التنظيمي: تشير تقارير (McKinsey, 2023) إلى وجود علاقة سببية بين مؤشرات تجربة العميل الرقمية والنتائج المالية وأداء السوق للشركات.

الإستمرارية في الاستخدام: في سياقات معينة مثل الخدمات الصحية، أثبتت البحوث أن ضعف جودة المنصات يؤدي إلى تراجع انتظام المستخدمين، مما يؤثر سلباً على كفاءة الخدمة

4.2. العلاقة بين جودة التجربة الرقمية والأداء المؤسسي

تربط الأدبيات بين جودة التجربة الرقمية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال مايلي:

- تحسين القرارات الإدارية وتوجيه الاستثمارات التقنية بشكل أكثر كفاءة.
- بناء الثقة والسمعة السوقية، خاصة في القطاعات المالية والخدمات التي تعتمد كلياً على القنوات الرقمية.
- دمج مفاهيم التحول الرقمي ضمن نظريات الإدارة الإستراتيجية لفهم دور الموارد الرقمية غير الملموسة في تعزيز الربحية.

5.2. الخاتمة

من خلال إستعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود فجوة في كيفية دمج "المؤشرات التقنية الموضوعية" مع "التقييمات البشرية الذاتية" في إطار قياس واحد متكامل كما تفتقر بعض الأنظمة خاصة تلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى طرق عملية لمراقبة التجربة وتشخيص الحوادث من منظور المستخدم وتأتي هذه الدراسة لتساهم في سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار يجمع بين هذه الأبعاد.

قائمة المراجع

- Hassenzahl, M. (2021). User experience and experience design. Interaction Design Foundation.
- McKinsey & Company. (2023). The state of digital customer experience. McKinsey Digital.
- Nielsen Norman Group. (2024). User experience research reports. <https://www.nngroup.com>
- محمد القحطاني. (2022). أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة.
- نورة الشريف. (2023). دور تجربة المستخدم (UX) في تعزيز الميزة التنافسية للمنصات الحكومية الرقمية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.
- حسن عبيد. (2021). التحول الرقمي وأثره على الأداء المالي للمصارف العربية: دراسة تطبيقية. المجلة الدولية للاقتصاد والأعمال.

الملاحق:

يهدف هذا الملحق إلى عرض أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان) المستخدمة في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان بناءً على المتغيرات المعتمدة في نموذج البحث والأدبيات السابقة لضمان قياس أثر جودة التجربة الرقمية على رضا المستخدم وأداء المنظمة.

إستبيان جودة التجربة الرقمية وأثرها على رضا المستخدم وأداء المنظمة

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOnS1Dq54QheEZWeRIZeRuZjissGCf1SsIS9AIPTSa9--CCQ/viewform?usp=header>

نوع المتغير	اسم المتغير	الأبعاد المقاسة	رموز العبارات في الاستبيان	الهدف من القياس	المرجع العلمي المقترح
متغير مستقل	جودة التجربة الرقمية (Digital Experience Quality(	1. البعد الوظيفي والتقني: (سهولة الاستخدام، السرعة، والفعالية، الأمان)	Q1, Q2, Q3	قياس الكفاءة التشغيلية والتقنية للمنصة الرقمية ومدى ملاءمتها للاستخدام.	Hassenzahl, 2021()Nielsen Norman, 2024(
		2. البعد الذاتي والتجريبي: (المتعة، الانغماس الرقمي، المعنى الشخصي)	Q4, Q5, Q6	قياس المشاعر الذاتية والقيمة الشخصية التي يختبرها المستخدم أثناء التفاعل.	Hassenzahl, 2021(

نوع المتغير	اسم المتغير	الأبعاد المقاسة	رموز العبارات في الاستبيان	الهدف من القياس	المرجع العلمي المقترح
متغير وسيط	رضا المستخدم والولاء (User Satisfaction & Loyalty)	الرضا العام، نية الاستمرار في الاستخدام، التوصية بالمنصة (الولاء)	Q7, Q8, Q9	قياس المخرجات السلوكية المباشرة للمستخدم الناتجة عن جودة التجربة الرقمية.	McKinsey & Company, 2023)
متغير تابع	أداء المنظمة) Organizational Performance(	السمعة السوقية، الميزة التنافسية، المحافظة على العملاء (تقليل الفقد)	Q10, Q11, Q12	قياس العوائد الاستراتيجية والمؤسسية التي تحققها المنظمة نتيجة تميز تجربتها الرقمية.	McKinsey & Company, 2023)

3. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

تعد منهجية الدراسة الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي لتحويل الإطار النظرية والفلسفية إلى واقع تطبيقي يمكن قياسه والتحقق من صحته. ونظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى تقييم "جودة التجربة الرقمية" واستكشاف أثرها المباشر على رضا المستخدمين والأداء الاستراتيجي للمنظمات، فإن هذا القسم يوضح المسار العلمي والخطوات الإجرائية التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل موضوعي .

وتتكامل في هذه المنهجية الأدوات الكمية والتحليلية لتغطية الفجوات النظرية والتطبيقية المعروضة سابقاً؛ حيث لا يقتصر التركيز على رصد المؤشرات التقنية الصرفة، بل يمتد ليشمل قياس الأبعاد الذاتية والتجريبية للمستخدم، كالمتعة والانغماس الرقمي.

ولضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم في البيئات المؤسسية الحيوية كالتجارة الإلكترونية والخدمات الصحية ، يتناول هذا الفصل تفصيلاً لكل من: المنهج البحثي المستخدم، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات الميدانية، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة البيانات وتفسيرها

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1. المتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية (Digital Experience Quality)

تُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الدرجة الكلية التي يمنحها المستخدم لتقييم تفاعله مع المنصة الرقمية (محل الدراسة)، وتُقاس إحصائياً بالمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات المخصصة لها في الاستبيان) وتشمل بـعدين رئيسيين:

- **البعد الوظيفي والتقني:** ويتمثل في كفاءة التشغيل، وسهولة تصفح الواجهات، وسرعة الاستجابة، وتوفير معايير الأمان وحماية البيانات
- **البعد الذاتي والتجريبي:** ويتمثل في مستوى المتعة، وشعور الارتياح النفسي، ودرجة الانغماس، والقيمة الشخصية التي يلمسها المستخدم أثناء الاستخدام.

المتغير الوسيط: رضا المستخدم والولاء (User Satisfaction & Loyalty)

يُعرف إجرائياً بأنه الحصيلة العاطفية والسلوكية الإيجابية المتشكلة لدى المستخدم نتيجة لتجربته الرقمية، ويُقاس إحصائياً بالمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات (Q7, Q8, Q9) ، والتي تعكس: الرضا الإجمالي عن الخدمة، النية المستقبلية للاستمرار في استخدام المنصة بانتظام، والرغبة في التوصية بها ونصح الآخرين بالتعامل معها.

المتغير التابع: أداء المنظمة (Organizational Performance)

يُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأن العوائد الاستراتيجية والمكاسب المؤسسية التي تحققها المنظمة نتيجة لتميز منصتها الرقمية من وجهة نظر مستخدميها، ويُقاس إحصائياً بالمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات وتشمل: تعزيز السمعة السوقية والصورة الذهنية للمنظمة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات تحولهم للمنافسين.

3.3 تصميم البحث

يُقصد بتصميم البحث الإطار العام والخطوة الإستراتيجية التي يتبعها الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بكفاءة وموضوعية. ونظراً لطبيعة المتغيرات المرتبطة بـ "جودة التجربة الرقمية" وعلاقتها بالأداء ورضا المستخدمين، فقد تم اعتماد التصميم البحثي كالتالي:

نوع التصميم البحثي: اعتمدت هذه الدراسة على التصميم الارتباطي السببي (Correlational & Causal Design)

حيث لا يقتصر الهدف على وصف أبعاد جودة التجربة الرقمية فحسب، بل يمتد إلى قياس طبيعة وقوة العلاقات الارتباطية، وتحديد الأثر السببي للمتغير المستقل (جودة التجربة) على المتغير الوسيط (الرضا والولاء) والمتغير التابع (الأداء المؤسسي).

الاتجاه الزمني للتصميم : يُعد هذا البحث دراسة مستعرضة (Cross-sectional Study) ، حيث يتم جمع البيانات الميدانية من أفراد العينة في نقطة زمنية واحدة محددة عبر أداة الاستبيان، وهو التصميم الأمثل لمثل هذه الدراسات التنظيمية والسلوكية لتوفير لقطة واقعية عن تقييمات المستخدمين.

بيئة وطبيعة الدراسة: تُصنف الدراسة على أنها دراسة ميدانية (Field Study) تُجرى في بيئة طبيعية غير مستحدثة (مستخدمي المنصات الرقمية الحقيقية في قطاعات الخدمات الصحية والتجارة الإلكترونية)، دون أي تدخل أو تلاعب من قبل الباحث في المتغيرات، مما يضمن دقة عالية وواقعية في النتائج (Ecological Validity).

وحدة التحليل: (Unit of Analysis) تتمثل وحدة التحليل في "الفرد (The Individual)"، حيث ينصب التركيز على جمع استجابات وتقارير مستخدمي المنصات الرقمية بشكل فردي لقياس تجربتهم الذاتية ورضاهم وتصوراتهم حول أداء المنظمات التي يتعاملون معها رقمياً.

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

أولاً: مجتمع البحث (Research Population)

يُقصد بمجتمع البحث المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر التي تشترك في خصائص محددة، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها. ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة، ينقسم مجتمع البحث إلى مستويين:

1. **المجتمع المستهدف: (Target Population)** يتمثل في جميع المستهلكين والمستفيدين الذين يتفاعلون مع المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية في القطاعات الخدمية الحيوية (مثل مستخدمي تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية وتطبيقات التجارة الإلكترونية).
2. **المجتمع المتاح: (Accessible Population)** وهو جزء من المجتمع المستهدف الذي يمكن للباحث الوصول إليه فعلياً وتطبيق أداة الدراسة عليه خلال فترة جمع البيانات الميدانية.

ثانياً: إطار العينة ووحدة المعاينة (Sampling Frame & Unit)

- **وحدة المعاينة: (Sampling Unit)** هي "الفرد" البالغ (مستخدم المنصة الرقمية) الذي يمتلك تجربة تفاعلية فعلية مع الخدمات الرقمية محل التقييم.
- **إطار المعاينة: (Sampling Frame)** نظراً لعدم وجود سجلات أو قوائم رسمية تضم أسماء وبيانات جميع مستخدمي هذه المنصات (مجتمع غير محدود)، فإن الدراسة لا تعتمد على إطار معاينة محدد مسبقاً، بل يتم استهداف المستخدمين مباشرة عبر الفضاء الرقمي.

ثالثاً: نوع العينة وتقنية أخذ العينات (Sampling Technique)

نظراً لطبيعة المجتمع غير المحدود وصعوبة تطبيق المعاينة الاحتمالية الصارمة، تم اعتماد "المعاينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)"، وتحديدًا باستخدام تقنيتين متكاملتين:

1. **العينة الميسرة: (Convenience Sampling)** حيث يتم نشر الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات المهتمة بالخدمات الرقمية، مما يتيح الوصول السريع إلى المستخدمين المتاحين والمستعدين للمشاركة.
2. **العينة الهادفة/القصدية: (Purposive Sampling)** لضمان جودة البيانات، يتم وضع "سؤال تصفية (Filter Question)" في بداية الاستبيان؛ للتأكد من أن المشارك قد استخدم بالفعل إحدى المنصات الرقمية الصحية أو التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية، وبناءً عليه يُستبعد الأشخاص الذين ليس لديهم تجربة فعلية.

رابعاً: حجم العينة (Sample Size)

بما أن مجتمع البحث غير محدود (Infinite Population)، سيتم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة المقبول علمياً باستخدام المعادلات الإحصائية المعيارية) مثل معادلة كوكراين (Cochran's Formula) عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، حيث يُقترح ألا يقل حجم العينة الفعلي المستهدف عن 384 مفردة من المستجيبين لضمان صلاحية البيانات وإمكانية إجراء التحليل الإحصائي المتقدم (مثل تحليل الانحدار والنمذجة الهيكلية) بكفاءة.

5.3 طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل دقيق، اعتمد الباحثون على مصدريّ رئيسيّين لجمع البيانات والمعلومات، وذلك لضمان التكامل بين الإطار النظري والدراسة الميدانية التطبيقية:

أولاً: البيانات الثانوية (Secondary data) الجانب النظري

تشمل هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات المتاحة مسبقاً في الأدبيات العلمية لبناء الخلفية النظرية وصياغة نموذج الدراسة والفجوات البحثية. وتمثلت المصادر في..

الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في مجالات إدارة التكنولوجيا، ونظم المعلومات الإدارية، وتجربة المستخدم.

الدوريات العلمية المحكّمة والأبحاث المنشورة في المجالات الأكاديمية (العربية والأجنبية) عبر قواعد البيانات الرقمية

التقارير الصادرة عن المنظمات الاستشارية العالمية مثل (Mckinsey)

ومجموعات أبحاث تجربة المستخدم مثل (Nielson Norman Group)

ثانياً : البيانات الأولية (Primary Data) الجانب الميداني والتطبيقي

تشمل البيانات التي قام بها الباحثون بجمعها لأول مرة مباشرة من ميدان الدراسة لغرض الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته إحصائياً. وتمثلت الطريقة في

أداة الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)

حيث جرى تصميم الاستبيان وتوزيعه رقمياً لجمع إستجابات عينة الدراسة حول أبعاد جودة التجربة الرقمية، ورضا المستخدم، وتصوراتهم حول أداء المنظمة .

مؤشرات تقييم الأداء

دمج المعايير الموضوعية الملموسة في صياغة الأسئلة (مثل سرعة الاستجابة وأمان البيانات) لتقييم كفاءة الأنظمة والمنصات والمساهمة في تحسين قابلية التشخيص ورصد الحوادث .

6.3 أنواع البيانات

لضمان الدقة المنهجية، تعامل الباحثون مع البيانات وفقاً لطبيعتها التصنيفية والإحصائية على النحو التالي :

أولاً : من حيث مصدرها وطبيعتها البحثية

البيانات النوعية / الوصفية (Qualitative Data)

تتمثل في الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي لا تحمل قيمة رياضية في ذاتها ولكنها تُستخدم للتصنيف، مثل: (الجنس، الفئة العمرية، والقطاع الرقمي المستهدف) وتستخدم لفهم تركيبة العينة وتوزيعها.

البيانات الكمية (Quantitative Data)

وهي صلب الدراسة الميدانية، وتتمثل في الدرجات الرقمية الناتجة عن استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان المقاسة بمقياس "ليكرت الخماسي". هذه البيانات تُعالج رياضياً وإحصائياً لتقييم مستويات الجودة، الرضا، والأداء

ثانياً: من حيث مستوى القياس الإحصائي (Measurement Scales)

عند إدخال البيانات في برنامج SPSS يتم تصنيف المتغيرات إلى مستويين من المقياس لضمان إختيار الاختبار الإحصائي الصحيح:

1. **المقياس الاسمي (Nominal Scale) :** طُبّق على البيانات الديموغرافية (مثل: ذكر/أنثى، قطاع صحي/تجارة إلكترونية) حيث تستخدم الأرقام هنا للترميز والتصنيف فقط ولا تفاضل بينها.
2. **المقياس الفتراتي/الرتبي (Interval/Ordinal Scale) :** طُبّق على المحاور الرئيسية للاستبيان (المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة). فمن خلال الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، يُعامل المتوسط الحسابي للإجابات كبيانات كمية متصلة، مما يتيح للباحث تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) المتقدمة.

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

لإجراء المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية التي سيتم جمعها من الميدان، واستخراج نتائج علمية دقيقة قابلة للتفسير، سيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية العلمية وهي كالتالي

أولاً: الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)

يُستخدم لتلخيص ووصف الخصائص الأساسية لعينة الدراسة ومتغيراتها الرئيسية من خلال:

1. **التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages) :** لتحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، القطاع الرقمي المستخدم).
2. **المتوسطات الحسابية (Mean) :** لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، ومعرفة الترتيب النسبي لأبعاد جودة التجربة الرقمية.

3. الانحرافات المعيارية: (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة وابتعادها عن متوسطها الحسابي، مما يعكس مدى التجانس في الآراء.

ثانياً: إحصاءات صلاحية أداة الدراسة (Reliability & Validity)
قبل البدء في اختبار الفرضيات، يجب التأكد من كفاءة الاستبيان عبر:

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) : لقياس معامل الاتساق الداخلي وثبات عبارات الاستبيان (يُعد الثبات ممتازاً إذا كانت القيمة أكبر من 70.0).

2. التحليل العاملي الاستكشافي أو الصدق الظاهري (Validity): للتأكد من أن الأسئلة المصممة تقيس فعلياً الأبعاد الخاصة بكل متغير دون تداخل.

ثالثاً: الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات (Inferential Statistics)
لإثبات العلاقات السببية والارتباطية بين المتغيرات (الجودة، الرضا، الأداء):

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) : لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية الثنائية بين جودة التجربة الرقمية وأداء المنظمة.

2. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) : لاختبار مدى قدرة أبعاد جودة التجربة الرقمية (البعد الوظيفي، والبعد الذاتي والتجريبي) على التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع (أداء المنظمة).

3. تحليل المسار أو اختبار (Sobel Test / Process Macro) : لاختبار الأثر غير المباشر للمتغير الوسيط (رضا المستخدم والولاء) في العلاقة بين جودة التجربة والأداء التنظيمي.

4. اختبار (T-test) للعينات المستقلة : للمقارنة بين متوسطات إجابات العينة ومعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجودة تعزى لنوع القطاع الرقمي .

8.3 الخاتمة

تأسساً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، نجح البحث في بناء إطار منهجي متكامل ومحكم، ينقل الدراسة من طور التجريد النظري إلى طور القياس التطبيقي والميداني. فقد بدأ الفصل بتحديد تصميم البحث الارتباطي السببي، مروراً بتوصيف مجتمع وعينة الدراسة غير المحدودة والتي حُدِّدت بـ (384) مفردة لضمان كفاءة التمثيل الإحصائي، وصولاً إلى بناء مصفوفة اتساق أداة الدراسة (الاستبيان) وتحديد تعريفاتها الإجرائية بدقة.

إن هذا البناء المنهجي، المدعوم بأدوات التحليل الإحصائي المتقدمة عبر برنامج SPSS (من اختبارات الثبات، والارتباط، والانحدار الخطي)، يضمن للباحث الخروج بنظام قياس يتسم بالصدق والثبات والقدرة العالية على تفسير طبيعة العلاقة السببية بين جودة التجربة الرقمية وأثرها على رضا المستخدم وأداء المنظمة. وبناءً على هذه الأرضية المنهجية الصلبة، يصح الآن الانتقال في الفصل القادم إلى مرحلة تفريغ البيانات الفعلية وتحليل النتائج ومناقشتها للتحقق من صحة الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

يتناول هذا الفصل تفصيلاً لإجراءات المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية المجمعة عبر أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)؛ بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها التي صُممت لبحث أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها (الوظيفية، والذاتية/التجريبية) على رضا المستخدم والولاء كمتغير وسيط، وأداء المنظمة كمتغير تابع. يستعرض الفصل بدايةً الخصائص الديموغرافية والتوصيفية لعينة الدراسة، يليه اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، ثم تقديم الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة ما أسفرت عنه النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة وهادفة من مستخدمي المنصات الرقمية في قطاعي التجارة الإلكترونية والخدمات الصحية الرقمية وبلغ عدد الاستجابات المكتملة والسليمة للتحليل الإحصائي () استجابة.

384

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية والمستهدفة:

المتغير	الفئة	(F) التكرار	(%) النسبة المية
الجنس	ذكر	205	53.4%
	أنثى	179	46.6%
القطاع الرقمي المستهدف	خدمات صحية رقمية	162	42.2%
	تجارة إلكترونية	222	57.8%
معدل الاستخدام الشهرية	من 1 - 3 مرات	84	21.9%
	من 4 - 6 مرات	146	38.0%
	أكثر من 6 مرات	154	40.1%
الإجمالي		384	100%

4.3 إختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

1. الاتساق الداخلي وثبات الأداة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

للتأكد من مدى ثبات عبارات الاستبيان وصلاحياتها للاختبارات الاستدلالية، تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللأداة ككل :

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ (α)	عدد العبارات	الرموز DOCX	المتغير / البعد
ممتاز	0.884	3	Q1 - Q3	البعد الوظيفي والتقني
ممتاز	0.861	3	Q4 - Q6	البعد الذاتي والتجريبي
ممتاز	0.895	3	Q7 - Q9	رضا المستخدم والولاء
ممتاز	0.872	3	Q10 - Q12	أداء المنظمة
عالي جداً	0.912	12	Q1 - Q12	الأداة ككل

70 ملاحظة: تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل "ألفا كرونباخ" تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً () ، مما يعكس إتساقاً داخلياً عالياً وصلاحية الاستبيان للقياس.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

μ اعتُمد مقياس "ليكرت الخماسي" لتقييم العبارات، وتحددت مستويات الموافقة وفق المتوسط الحسابي () كالتالي :

- من 00.1 إلى 33.2 :منخفض
- من 34.2 إلى 67.3 :متوسط
- من 68.3 إلى 00.5 :مرتفع

أولاً: المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري (σ)	المتوسط الحسابي (μ)	البعد
1	مرتفع	0.68	4.12	البعد الوظيفي والتقني (سهولة، سرعة، أمان)
2	مرتفع	0.74	3.79	البعد الذاتي والتجريبي (متعة، انغماس، معنى شخصي)
-	مرتفع	0.65	3.955	المتوسط العام للمتغير المستقل

ثانياً: المتغير الوسيط والتابع

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري (σ)	المتوسط الحسابي (μ)	المتغير
مرتفع	0.71	4.04	رضا المستخدم والولاء (المتغير الوسيط)
مرتفع	0.73	3.91	أداء المنظمة (المتغير التابع)

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الأولى: ()

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المتعددة وبين رضا المستخدمين والأداء العام للمنظمة".

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون () لاختبار العلاقة :

- العلاقة بين جودة التجربة ورضا المستخدم: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية ().
- العلاقة بين جودة التجربة وأداء المنظمة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ().
- النتيجة: قبول الفرضية الأولى. ()

إختبار الفرضية الثانية والثالثة (تحليل الانحدار الخطي المتعدد):

" : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الأداء الوظيفي على رضا المستخدمين".

" : تؤثر الأبعاد الذاتية (المتعة والمعنى الشخصي) إيجاباً وبشكل معنوي على ولاء المستخدمين واستمراريتهم".

النموذج التنبؤي	معامل B	الخطأ المعياري	معامل بيتا (β)	قيمة t	مستوى الدلالة (p)
البعد الوظيفي والتقني	0.482	0.045	0.461	10.71	0.000*
البعد الذاتي والتجريبي	0.395	0.042	0.388	9.40	0.000*

- معامل التحديد المفسر: () يفسر النموذج ما نسبته من التغيرات في رضا وولاء المستخدمين .
- النتيجة: قبول الفرضيتين الثانية والثالثة. ()

64.8%

اختبار الفرضية الرابعة: ()

"توجد علاقة طردية بين مستوى جودة التجربة الرقمية وبين المؤشرات المالية والسوقية (أداء المنظمة)".

أسفر تحليل الانحدار البسيط عن وجود تأثير مباشر ودال إحصائياً لجودة التجربة الرقمية على أداء المنظمة () ، مما يؤكد أن الاستثمار في تجربة المستخدم ينعكس على السمعة والميزة التنافسية .

• النتيجة: قبول الفرضية الرابعة. ()

اختبار الفرضية السادسة: ()

"يختلف أثر جودة التجربة الرقمية على رضا المستخدمين باختلاف طبيعة القطاع (الخدمات الصحية مقابل التجارة الإلكترونية)".

تم إجراء اختبار () للعينات المستقلة للمقارنة بين متوسطات القطاعين :

القطاع DOCX	العدد (N) DOCX	المتوسط (μ)	الانحراف المعياري (σ)	قيمة t	مستوى الدلالة (p)
الخدمات الصحية الرقمية	162	3.82	0.62	-3.14	0.002*
التجارة الإلكترونية	222	4.05	0.65		

- التفسير: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى () في تقييم جودة التجربة الرقمية لصالح قطاع التجارة الإلكترونية .
- النتيجة: قبول الفرضية السادسة. ()

$$\alpha \leq 0.05$$

مناقشة النتائج (Discussion of Findings)

1. تكامل الأبعاد الوظيفية والذاتية :اتفقت النتائج مع ما طرحه Hassenzahl (2021) حول ضرورة الموازنة بين الجوانب العملية والقيمية في تصميم التجربة؛ حيث تبين أن الأمان وسهولة الاستخدام شرطان أساسيان، ولكن المتعة والانغماس الرقمي هما الفارق في صناعة الولاء طويل الأجل .
2. الأثر المباشر على الأداء المؤسسي :دعمت النتائج تقارير McKinsey (2023) بربط جودة التجربة الرقمية بالميزة التنافسية والسمعة السوقية، مؤكدةً أن تحسين القنوات الرقمية ليس مجرد تكلفة تقنية بل استثمار استراتيجي .
3. حساسية القطاع الصحي :فكّرت النتائج الفجوة التطبيقية الخاصة بالقطاع الصحي؛ حيث تبين أن أي قصور في الأداء أو تعقيد في واجهات تطبيقات الصحة يقلل مباشرة من انتظام المستخدمين مقارنة بقطاع التجارة الإلكترونية الذي يتميز بتجربة أكثر مرونة ومتعة.

4.6 الخاتمة

اختتم هذا الفصل لمعالجة الإحصائية الميدانية للبيانات، مؤكداً بالدليل الرقمي جميع فرضيات البحث أثبتت النتائج أن جودة التجربة الرقمية كبناء متعدد الأبعاد (تقني وذاتي) تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا المستخدم وتعزيز أداء المنظمات في الأسواق الحديثة. وبناءً على هذه المعطيات، ينتقل البحث في الفصل الخامس لإيجاز الحدود والتوصيات العملية الموجهة لصناع القرار والباحثين المستقبليين.