

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء:

دراسة تطبيقية على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

حازم البدراني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	9
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	11
2.1. المقدمة:.....	12
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	15
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	16
2.5. الخاتمة.....	21
قائمة المراجع.....	23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا نتيجة التطورات التقنية والتحول الرقمي الذي شمل مختلف القطاعات الاقتصادية. وأصبحت المنصات والتطبيقات الرقمية وسيلة رئيسية لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات في جذب العملاء والمحافظة عليهم. وفي ظل هذا التنافس، برز مفهوم جودة التجربة الرقمية كأحد العوامل المهمة التي تسهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء وتعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة.

تشير جودة التجربة الرقمية إلى مدى قدرة المنصات الرقمية على توفير تجربة استخدام مريحة وسهلة وآمنة للعملاء، من خلال تصميم واجهات مناسبة، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة إنجاز العمليات، بالإضافة إلى توفير مستويات عالية من الموثوقية والأمان. وتعد جودة التجربة الرقمية عنصرًا مهمًا في نجاح الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، نظرًا لتأثيرها المباشر على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية (Rose et al., 2012; Klaus, 2013).

ومن جهة أخرى، تمثل نية إعادة الشراء أحد المؤشرات المهمة التي تعكس رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة أو استخدام التطبيق مرة أخرى في المستقبل. وتكتسب نية إعادة الشراء أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، لما لها من دور في تعزيز الإيرادات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد، إضافة إلى مساهمتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة التجربة الرقمية وسلوك العملاء الشرائي، حيث تسهم التجارب الرقمية الإيجابية في زيادة مستويات الرضا والثقة، مما ينعكس على رغبة العملاء في إعادة الشراء والاستمرار في استخدام المنصة الرقمية. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية أو الصعوبات التقنية إلى انخفاض رغبة العملاء في التعامل مع المنصة مستقبلاً.

وفي هذا السياق، يبرز تطبيق نون كأحد أبرز تطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الرقمية لشريحة واسعة من العملاء. ومن هنا تنبع

أهمية دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في دعم قرارات الإدارة وتحسين تجربة العملاء.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التوسع المستمر في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الرقمية لإتمام عملية الشراء، أصبحت جودة التجربة الرقمية من العوامل المؤثرة في نجاح الشركات واستمرار قدرتها على المنافسة. وعلى الرغم من اهتمام العديد من المنظمات بتطوير منصاتها الرقمية وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، إلا أن مستوى تأثير جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء ما زال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في ظل التغير المستمر في توقعات العملاء وتفضيلاتهم. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى بحث أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة التجربة الرقمية ومفهوم نية إعادة الشراء كلٌّ على حدة، إلا أن الدراسات التي ركزت على العلاقة المباشرة بين المتغيرين في بيئة التجارة الإلكترونية ما زالت محدودة نسبياً، كما اختلفت نتائج بعض الدراسات حول حجم وطبيعة هذا التأثير. لذلك تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تسهم في توضيح العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء ضمن سياقات مختلف.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تسعى شركات التجارة الإلكترونية إلى تحسين تجربة العملاء الرقمية بهدف زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء. إلا أن العديد من الشركات ما زالت تواجه تحديات تتعلق بفهم الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربة العميل الرقمية وانعكاسها على قراراته المستقبلية. كما أن الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في سوق التجارة الإلكترونية السعودي ما زالت بحاجة إلى مزيد من التوسع، الأمر الذي يبرز أهمية دراسة هذه العلاقة بالتطبيق على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيس للدراسة على النحو الآتي:

ما أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبحت جودة التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في جذب العملاء والمحافظة عليهم. كما تبرز أهمية الدراسة من خلال سعيها إلى توضيح أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى العملاء، الأمر الذي يمكن أن يساهم في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء التنافسي للمنظمات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في زيادة الفهم حول العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء في مجال التجارة الإلكترونية. كما تساعد الدراسة في توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية التي تتناول الموضوع نفسه أو الموضوعات المرتبطة به.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها إدارات شركات التجارة الإلكترونية، وبالأخص تطبيق نون، في تطوير وتحسين التجربة الرقمية المقدمة للعملاء. كما قد تساعد نتائج الدراسة في التعرف على الجوانب الأكثر تأثيراً في تعزيز نية إعادة الشراء، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المنصة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: ما مستوى جودة التجربة الرقمية لدى عملاء تطبيق نون؟

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون؟

السؤال الفرعي الثالث: هل توجد علاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون؟

السؤال الفرعي الرابع: ما مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

الهدف الأول: التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية لدى عملاء تطبيق نون.

الهدف الثاني: التعرف على مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون.

الهدف الثالث: دراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون.

الهدف الرابع: التعرف على مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر لجودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

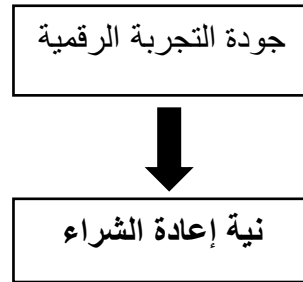
الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى : توجد علاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون.

الفرضية الثانية: تؤثر جودة التجربة الرقمية في زيادة نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون

1.7. نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل وهو جودة التجربة الرقمية، ومتغير تابع وهو نية إعادة الشراء. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.



شكل (1): نموذج الدراسة (من إعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لدراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية. كما سيتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، ثم تحليل النتائج للوصول إلى استنتاجات تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

سُطِّبَت الدراسة على عينة من عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية، بهدف التعرف على آرائهم حول جودة التجربة الرقمية ومدى تأثيرها على نية إعادة الشراء. وسيتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة.

مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من فصلين رئيسيين:

١- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويتضمن المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، ونموذج الدراسة، ومنهجية الدراسة.

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة، ويتضمن عرض مفهوم جودة التجربة الرقمية وأهميتها والدراسات السابقة المتعلقة بها، ومفهوم نية إعادة الشراء وأهميتها والدراسات السابقة المتعلقة بها، إضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين والتعليق عليها.

.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد استعراض الدراسات السابقة من أهم مراحل إعداد البحث العلمي، حيث يساعد الباحث على التعرف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة في موضوع البحث، والاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري وتحديد الفجوة البحثية، كما يساهم في توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، واختيار المنهج والأساليب المناسبة للدراسة الحالية. (Creswell & Creswell, 2018)

وتكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، نظرًا للتطور المستمر في التقنيات الرقمية وتغير سلوك العملاء، الأمر الذي يدفع الباحثين إلى دراسة العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية بصورة مستمرة. كما تساهم هذه الدراسات في تكوين تصور واضح حول المتغيرات محل الدراسة، وتحديد العلاقات المحتملة بينها، والاستفادة من نتائجها في تفسير الظواهر المرتبطة بسلوك العملاء في البيئة الرقمية.

ويتناول هذا الفصل عرضًا للدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث، وهي جودة التجربة الرقمية بوصفها المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء بوصفها المتغير التابع، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين. وسيتم استعراض هذه الدراسات وتحليل نتائجها، مع بيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والاستفادة من نتائجها في بناء الدراسة الحالية، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

2.2. المتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية

2.2.1 مفهوم جودة التجربة الرقمية

تعد جودة التجربة الرقمية من المفاهيم المهمة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تشير إلى مدى قدرة المنصات الرقمية على توفير تجربة استخدام سهلة وفعالة وآمنة تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم. وتشمل جودة التجربة الرقمية عدة جوانب، مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، والأمان، والتصميم المناسب لواجهة المستخدم، والتي تؤثر مجتمعة في تكوين انطباع العميل عن المنصة الرقمية (Rose et al., 2012; Klaus, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

2.2.2 أهمية جودة التجربة الرقمية

وتكتسب جودة التجربة الرقمية أهمية كبيرة في بيئة التجارة الإلكترونية، لأنها تسهم في تحسين رضا العملاء، وزيادة ثقتهم بالمنصة، وتشجعهم على الاستمرار في استخدامها، مما ينعكس إيجاباً على نجاح الشركات وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

2.2.3 الدراسات السابقة المتعلقة بجودة التجربة الرقمية

تجربة العميل عبر مواقع البيع الإلكتروني، وهدفت إلى بناء Rose et al. (2012) تناولت دراسة نموذج يوضح العوامل التي تسهم في تكوين تجربة العميل والنتائج المترتبة عليها. واعتمدت الدراسة على اختبار النموذج باستخدام عينة دولية من المتسوقين عبر الإنترنت. وأظهرت أن تجربة العميل الإلكترونية لا تعتمد على جانب واحد، بل تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالموقع وطريقة تفاعل العميل معه، وأن التجربة الإيجابية ترتبط بنتائج مهمة مثل رضا العميل واستمرار علاقته بالمتجر الإلكتروني. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن جودة التجربة الرقمية تتكون من عدة عناصر تؤثر مجتمعة في سلوك العميل.

تجربة خدمة العملاء عبر الإنترنت بالتطبيق على موقع Klaus (2013) كما تناولت دراسة ، وهدفت إلى وضع إطار يوضح العناصر التي يعتمد عليها العملاء عند تقييم تجربتهم Amazon.com

الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العميل عبر الإنترنت تشمل بُعدين رئيسيين، هما الجوانب الوظيفية المرتبطة بأداء الموقع وسهولة إتمام العملية، والجوانب النفسية المرتبطة بشعور العميل وثقته أثناء الاستخدام. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في فهم أن جودة التجربة الرقمية لا تقتصر على تصميم التطبيق وسرعته، بل تشمل كذلك المشاعر والانطباعات التي تتكون لدى العميل أثناء التعامل مع المنصة.

فقد قدمت مراجعة واسعة لمفهوم تجربة العميل ومسار **Lemon and Verhoef (2016)** أما دراسة رحلته مع المنظمة، بداية من مرحلة ما قبل الشراء، ثم مرحلة الشراء، وصولاً إلى ما بعد الشراء. وأوضحت الدراسة أن العميل يتفاعل مع المنظمة من خلال نقاط اتصال متعددة وقنوات مختلفة، وأن تقييمه النهائي للتجربة يتكون من مجموع هذه التفاعلات وليس من موقف واحد فقط. كما أشارت إلى أن إدارة تجربة العميل تتطلب تنسيقاً بين وظائف المنظمة والقنوات التي يتعامل العميل من خلالها. وتساعد هذه الدراسة في دعم البحث الحالي من خلال توضيح أهمية النظر إلى تجربة مستخدم تطبيق نون باعتبارها تجربة متكاملة تشمل البحث عن المنتج، وسهولة الطلب، والدفع، والتوصيل، وخدمة ما بعد البيع.

دراسة هدفت إلى توضيح مفهوم تجربة العميل وأهميتها **Verhoef et al. (2009)** كما أجرت دراسة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. وأوضحت الدراسة أن تجربة العميل لا تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، وإنما تتأثر بجميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المنظمة عبر مختلف قنوات التواصل. كما أكدت أن تحسين تجربة العميل يساهم في رفع مستوى الرضا والثقة وتعزيز الولاء، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمنظمات. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في التأكيد على أهمية جودة التجربة الرقمية في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

التي تناولت تجربة العملاء في الخدمات الرقمية، أشارت النتائج إلى أن **Verleye (2015)** وفي دراسة تصميم الخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء، وسهولة الوصول إليها، وسرعة الاستجابة لطلباتهم، تعد من أهم العوامل التي تساهم في تكوين تجربة إيجابية. كما أوضحت الدراسة أن تحسين تجربة العملاء يساهم في زيادة رضاهم ورفع احتمالية استمرارهم في التعامل مع المنظمة، وهو ما يدعم أهمية جودة التجربة الرقمية في الدراسة الحالية.

2.3. المتغير التابع: نية إعادة الشراء

2.3.1 مفهوم نية إعادة الشراء

تعد نية إعادة الشراء من المفاهيم المهمة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث تعبر عن رغبة العميل في شراء المنتج أو الخدمة مرة أخرى من نفس الشركة أو استخدام المنصة الرقمية مستقبلاً نتيجة لتجربة إيجابية سابقة. وتعد نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً لقياس ولاء العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، كما تساهم في دعم استمرارية المنظمات وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق

(Hellier et al., 2003; Zeithaml et al., 1996; Bhattacharjee, 2001).

2.3.2 أهمية نية إعادة الشراء

وتزداد أهمية نية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تعتمد الشركات على المحافظة على العملاء الحاليين أكثر من الاعتماد على جذب عملاء جدد، وذلك لما يحققه العملاء المتكررون من زيادة في المبيعات وتعزيز سمعة المنصة الرقمية. لذلك تحرص الشركات على تحسين جودة خدماتها وتجربة العملاء من أجل رفع احتمالية إعادة الشراء والمحافظة على علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.3.3 الدراسات السابقة المتعلقة بنية إعادة الشراء

نية إعادة الشراء لدى العملاء، وهدفت إلى التعرف على أهم (Hellier et al. (2003 تناولت دراسة العوامل التي تؤثر في رغبة العملاء في إعادة التعامل مع المنظمة. وأوضحت نتائج الدراسة أن رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المدركة والثقة تعد من أبرز العوامل التي تؤثر بصورة إيجابية في نية إعادة الشراء. كما أشارت إلى أن المحافظة على العملاء الحاليين تعد أقل تكلفة وأكثر فاعلية من استقطاب عملاء جدد، الأمر الذي يجعل نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً لنجاح المنظمات.

أثر جودة الخدمة في السلوك المستقبلي للعملاء، (Zeithaml et al. 1996) كما تناولت دراسة وركزت على العلاقة بين مستوى الجودة المدركة ورغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة. وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وارتفاع احتمالية إعادة الشراء، إضافة إلى زيادة رغبتهم في التوصية بالمنظمة للآخرين.

إلى أن استمرار العميل في استخدام النظام أو المنصة (Bhattacharjee 2001) وأشارت دراسة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى رضاه عن تجربته السابقة ومدى توافق الأداء مع توقعاته. وأوضحت نتائج الدراسة أن التجربة الإيجابية تشجع المستخدم على الاستمرار في استخدام النظام، وهو ما يمكن الاستفادة منه في تفسير نية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد قرار العميل على تقييمه لتجربته السابقة مع المنصة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء، حيث إن تحسين تجربة العميل أثناء استخدام المنصات الرقمية يساهم في رفع مستوى رضاه وثقته، مما يزيد من احتمالية استمراره في استخدام المنصة وإعادة الشراء منها. وتشمل جودة التجربة الرقمية عدة عناصر، مثل سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، والأمان،

(Rose et al., والتي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية

2012; Molinillo et al., 2022; Lemon & Verhoef, 2016)

كما أوضحت العديد من الدراسات أن العملاء الذين يمرون بتجربة رقمية إيجابية يكونون أكثر ميلاً إلى إعادة التعامل مع المنصة مقارنة بالعملاء الذين يواجهون صعوبات أو تجارب سلبية أثناء الاستخدام. لذلك، تعد جودة التجربة الرقمية من العوامل المهمة التي تساعد المنظمات على تعزيز ولاء العملاء وزيادة نية (Bhattacharjee, 2001; Hellier et al., 2003) إعادة الشراء لديهم.

وبناءً على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية وجود أثر إيجابي لجودة التجربة الرقمية في نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية، وهو ما سيتم التحقق منه من خلال الدراسة الميدانية.

جدول (1-2): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث

أهم النتائج	المتغيرات	السنة	الباحث
أظهرت الدراسة أن جودة التجربة الرقمية تؤثر بصورة إيجابية في رضا العملاء، كما تسهم في زيادة احتمالية إعادة الشراء واستمرار التعامل مع المنصة.	جودة التجربة الرقمية	2012	Rose et al.
سهولة الاستخدام والثقة تحسن تجربة العميل الإلكترونية.	تجربة العميل	2013	Klaus
جميع نقاط التفاعل تؤثر في تجربة العميل خلال رحلته الشرائية.	تجربة العميل	2016	Lemon & Verhoef
الرضا والثقة يعززان نية إعادة الشراء.	جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء	2022	Molinillo et al.
الرضا وجودة الخدمة يؤثران في نية إعادة الشراء.	نية إعادة الشراء	2003	Hellier et al.
رضا المستخدم وتوافق الأداء مع التوقعات يزيدان من الاستمرار في استخدام النظام.	استمرارية الاستخدام / نية الاستمرار.	2001	Bhattacharjee

يوضح الجدول السابق أبرز الدراسات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، مع بيان المتغيرات التي تناولتها وأهم النتائج التي توصلت إليها، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري وصياغة فرضيات الدراسة.

2.4.1 الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء

العلاقة بين تجربة العميل الإلكترونية والنتائج السلوكية للعملاء، **Rose et al. (2012)** تناولت دراسة وهدفت إلى التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية في رضا العملاء وثقتهم واستمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن تحسين تجربة العميل الرقمية يسهم بصورة مباشرة في زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمنصة، مما ينعكس إيجاباً على نية إعادة الشراء. كما أكدت الدراسة أن توفير تجربة استخدام سهلة وآمنة يعد من أهم العوامل التي تساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أثر التفاعل والثقة والرضا في تعزيز ولاء العملاء **Molinillo et al. (2022)** كما بحثت دراسة ونية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية. وأوضحت نتائج الدراسة أن جودة التجربة الرقمية تؤثر بصورة غير مباشرة في نية إعادة الشراء من خلال رفع مستويات رضا العملاء وثقتهم بالمنصة. كما أشارت إلى أن التفاعل الإيجابي مع المنصة يسهم في زيادة ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام خدماتها.

إلى أن تجربة العميل تتكون من جميع مراحل **Lemon and Verhoef (2016)** وأشارت دراسة تفاعله مع المنظمة، بداية من البحث عن المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع، وأن تحسين تجربة العميل في جميع نقاط الاتصال يؤدي إلى رفع مستوى رضاه وتعزيز رغبته في الاستمرار في التعامل مع المنظمة. وأكدت الدراسة أن المؤسسات التي تركز على إدارة تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بغيرها.

إلى أن نية إعادة الشراء لا تعتمد على عامل واحد **Hellier et al. (2003)** كما توصلت دراسة فقط، وإنما تتأثر بمجموعة من العوامل، من أهمها رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المدركة والثقة. وأكدت الدراسة أن توفير تجربة إيجابية للعملاء يسهم في رفع احتمالية إعادة الشراء والمحافظة على العملاء الحاليين، وهو ما يدعم العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء التي تناولتها الدراسة الحالية.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة، يمكن القول إن جودة التجربة الرقمية تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء، حيث تسهم في رفع مستويات رضا العملاء وثقتهم وولائهم، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في استخدام المنصة وإعادة الشراء منها. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في بناء إطارها النظري وصياغة فرضياتها واختبار العلاقة بين المتغيرين بالتطبيق على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

2.4.2 التعليق على الدراسات السابقة

تضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اتفاق بين معظم الدراسات على أن جودة التجربة الرقمية تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في نية إعادة الشراء، حيث أكدت الدراسات أن سهولة استخدام المنصة، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، والأمان، والثقة، جميعها تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم. كما أظهرت الدراسات أن رضا العملاء والثقة يمثلان متغيرين وسيطين يعززان تأثير جودة التجربة الرقمية في نية إعادة الشراء. وعلى الرغم من اختلاف بيئات وتطبيقات الدراسات السابقة، فإن نتائجها اتفقت على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهو ما يدعم الدراسة الحالية التي تسعى إلى اختبار هذه العلاقة في تطبيق نون بالمملكة العربية السعودية.

2.4.3 ملخص الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح وجود اتفاق بين معظم الباحثين على أن جودة التجربة الرقمية تمثل أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في سلوك العملاء داخل بيئة التجارة الإلكترونية. وقد أكدت الدراسات أن تحسين تجربة العميل من خلال توفير منصة سهلة الاستخدام، وسريعة الاستجابة، وأمنة، يسهم في رفع مستويات الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على نية إعادة الشراء. كما أشارت الدراسات إلى أن رضا العملاء والثقة يمثلان من أهم العوامل الوسيطة التي تعزز العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء.

وعلى الرغم من اتفاق الدراسات السابقة حول أهمية جودة التجربة الرقمية، إلا أنها اختلفت في البيئات التي أجريت فيها، حيث تناول بعضها مواقع التجارة الإلكترونية بصورة عامة، بينما ركزت دراسات أخرى على تطبيقات أو منصات رقمية محددة، كما اختلفت في المتغيرات المساندة التي تناولتها مثل الثقة، والقيمة

المدركة، ورضا العملاء. ويشير ذلك إلى وجود تنوع في النماذج المستخدمة لتفسير سلوك العملاء في البيئة الرقمية.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء إطارها النظري، واختيار المتغيرات المناسبة، وصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً. كما تسعى الدراسة إلى تطبيق هذه المفاهيم على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تضيف إلى الأدبيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل مجموعة من المفاهيم والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث، وهي جودة التجربة الرقمية بوصفها المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء بوصفها المتغير التابع، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين في بيئة التجارة الإلكترونية. كما تم توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بكل متغير، واستعراض أبرز نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تأثير جودة التجربة الرقمية في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

وأظهرت الدراسات السابقة وجود اتفاق بين معظم الباحثين على أن جودة التجربة الرقمية تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في رضا العملاء وثقتهم وولائهم، وأن تحسين تجربة العميل أثناء استخدام المنصات الرقمية يسهم في زيادة احتمالية إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المنصة. كما أوضحت الدراسات أن توفير تجربة استخدام سهلة وآمنة، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، والتفاعل الإيجابي مع العملاء، جميعها عوامل تسهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والمنصات الرقمية.

كما ساعدت مراجعة الدراسات السابقة في تكوين تصور علمي واضح حول موضوع الدراسة، والاستفادة من نتائج البحوث السابقة في بناء الإطار النظري، وصياغة فرضيات الدراسة، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال تطبيقها على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية. وأسهمت هذه الدراسات كذلك في اختيار المتغيرات المناسبة وتوضيح طبيعة العلاقة المتوقعة بينها، بما يدعم أهداف الدراسة الحالية.

ويشكل هذا الفصل أساساً علمياً للانتقال إلى الفصل الثالث، الذي يتناول منهجية الدراسة، ويستعرض مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة، والإجراءات التي سيتم اتباعها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها علمياً وعملياً.

كما أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود توافق بين نتائج أغلب الدراسات، مع اختلاف البيانات البحثية التي أجريت فيها، الأمر الذي يدعم أهمية اختبار العلاقة بين المتغيرين في البيئة السعودية.

2.6 الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات تناولت جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء في بيئات وأسواق مختلفة، كما ركزت على متغيرات متعددة تؤثر في سلوك العملاء داخل منصات التجارة الإلكترونية. إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السوق السعودي، وبشكل خاص لدى مستخدمي تطبيق نون. كما أن اختلاف البيئات الرقمية وسلوك العملاء من دولة إلى أخرى يجعل من الضروري إعادة اختبار هذه العلاقة في البيئة السعودية. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر جودة التجربة الرقمية في نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها علمياً وعملياً.

- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. MIS Quarterly, 25(3), 351–370.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800.
- Klaus, P. (2013). *The case of 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.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Vallespín-Arán, M. (2022). *Exploring the impacts of interactions, trust and satisfaction on loyalty and repurchase intention in e-commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services, 64.
- 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.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.