

أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيتهم لإعادة الشراء

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث
5	1.1 المقدمة
6	1.2 مشكلة البحث
6	1.3 أهمية البحث
6	1.4 أسئلة البحث
7	1.5 أهداف البحث
7	1.6 فرضيات البحث
8	1.7 نموذج البحث
8	1.8 نطاق البحث
9	1.9 مخطط المشروع المقترح
10	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
11	2.1 المقدمة
11	2.2 مفهوم جودة التجربة الرقمية
12	2.3 أبعاد جودة التجربة الرقمية
12	2.4 مفهوم رضا العملاء
13	2.5 مفهوم نية إعادة الشراء
13	2.6 العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء
13	2.7 العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء
14	2.8 العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء
14	2.9 الدراسات السابقة
16	2.10 الخاتمة
17	قائمة المراجع
20	قائمة الملاحق
26	الفصل الثالث: منهجية البحث
27	3.1 المقدمة
27	3.2 التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث
27	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)
28	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
28	3.5 طريقة جمع بيانات
28	3.6 أنواع البيانات
29	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
29	3.8 الخاتمة

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح للدراسة (البحث)	7
2	مخطط المشروع المقترح	8
3	تصميم البحث (بصلة البحث)	27

1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1. مقدمة البحث

يشهد العالم في العصر الحالي تحولاً رقمياً متسارعاً فرض واقعاً جديداً على المؤسسات في مختلف القطاعات، حيث أصبحت التقنيات الرقمية عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات وبناء العلاقات مع العملاء. وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والتطبيقات الذكية ومنصات التجارة الإلكترونية إلى تغيير سلوك المستهلكين وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة، فلم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج أو الخدمة، بل أصبح يهتم بجودة التجربة الرقمية التي يمر بها أثناء تعامله مع المؤسسة.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، برز مفهوم جودة التجربة الرقمية كأحد أهم العوامل الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا العملاء. وتشمل جودة التجربة الرقمية مجموعة من الأبعاد المرتبطة بسهولة استخدام المنصات الرقمية، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات المقدمة، ومستوى الأمان والخصوصية، إضافة إلى قدرة المؤسسة على تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ومن ثم أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستثمار في تطوير منصاتها الرقمية وتحسين تجربة المستخدم بهدف زيادة مستويات الرضا وتحقيق الاستمرارية في التعامل مع العملاء.

ويُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم جودة خدماتها وقياس مدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء. فالعملاء الراضون غالباً ما يكونون أكثر ولاءً للمؤسسة وأكثر استعداداً لتكرار عمليات الشراء والتوصية بالخدمة للآخرين، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء المالي للمؤسسة واستدامة أعمالها. وعلى العكس من ذلك، فإن أي قصور في التجربة الرقمية قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا واتجاه العملاء إلى المنافسين، خاصة في ظل سهولة الوصول إلى البدائل الرقمية المتعددة.

كما أصبحت نية إعادة الشراء من المتغيرات المهمة في الدراسات التسويقية الحديثة، كونها تمثل مؤشراً على احتمالية استمرار العلاقة بين العميل والمؤسسة مستقبلاً. وتؤكد العديد من الدراسات أن جودة التجربة الرقمية تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي، وأن رضا العملاء يمثل حلقة وصل مهمة بين التجربة الرقمية وقرار إعادة الشراء.

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتحول الرقمي في بيئة الأعمال، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء، من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات والكشف عن مدى تأثيرها في سلوك العملاء. وتأمل الدراسة في تقديم نتائج تسهم في دعم المؤسسات عند تطوير استراتيجياتها الرقمية، وتمكينها من تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الرقمية المتنامية.

1.2. مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد المؤسسات بشكل متزايد على المنصات الرقمية في تقديم خدماتها، أصبحت جودة التجربة الرقمية عاملاً حاسماً في تشكيل رضا العملاء وبناء ولائهم. ورغم الجهود المبذولة لتحسين الخدمات الإلكترونية، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء وضمان استمرار تعاملهم، حيث يمكن أن تؤدي مشكلات مثل ضعف سهولة الاستخدام أو بطء الاستجابة أو انخفاض مستوى الأمان إلى تراجع الرضا وتقليل نية إعادة الشراء. كما أن الدراسات السابقة، رغم تأكيدها على وجود علاقة بين جودة التجربة الرقمية وسلوك العملاء، إلا أنها لم تحسم بشكل كافٍ طبيعة هذا التأثير في نماذج متكاملة، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم هذه العلاقة بشكل أدق. وبناءً عليه تتمثل مشكلة الدراسة في: ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء؟

1.3 أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حيوي في بيئة الأعمال المعاصرة يتمثل في جودة التجربة الرقمية وأثرها على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء، حيث تُعد التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات واستمرارها في ظل التنافس المتزايد في الأسواق الرقمية. وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة التجربة الرقمية من خلال توضيح علاقتها بمتغيري رضا العملاء ونية إعادة الشراء ضمن نموذج بحثي متكامل، كما تسهم في سد بعض الفجوات في الدراسات السابقة. أما الأهمية العملية فتتمثل في مساعدة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العملاء الرقمية، مما يتيح لها تطوير منصاتها الإلكترونية ورفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم وزيادة احتمالية إعادة الشراء.

1.4 أسئلة البحث

• سؤال البحث الرئيسي: ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء؟

السؤال الفرعي 1: ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء؟

السؤال الفرعي 2: ما أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى العملاء؟

السؤال الفرعي 3: ما أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء؟

1.5 أهداف البحث

• هدف البحث الرئيسي : تحليل أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء.

الهدف الفرعي 1: قياس أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء.

الهدف الفرعي 2: تحديد أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى العملاء .

الهدف الفرعي 3: توضيح أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء .

1.6 فرضيات البحث

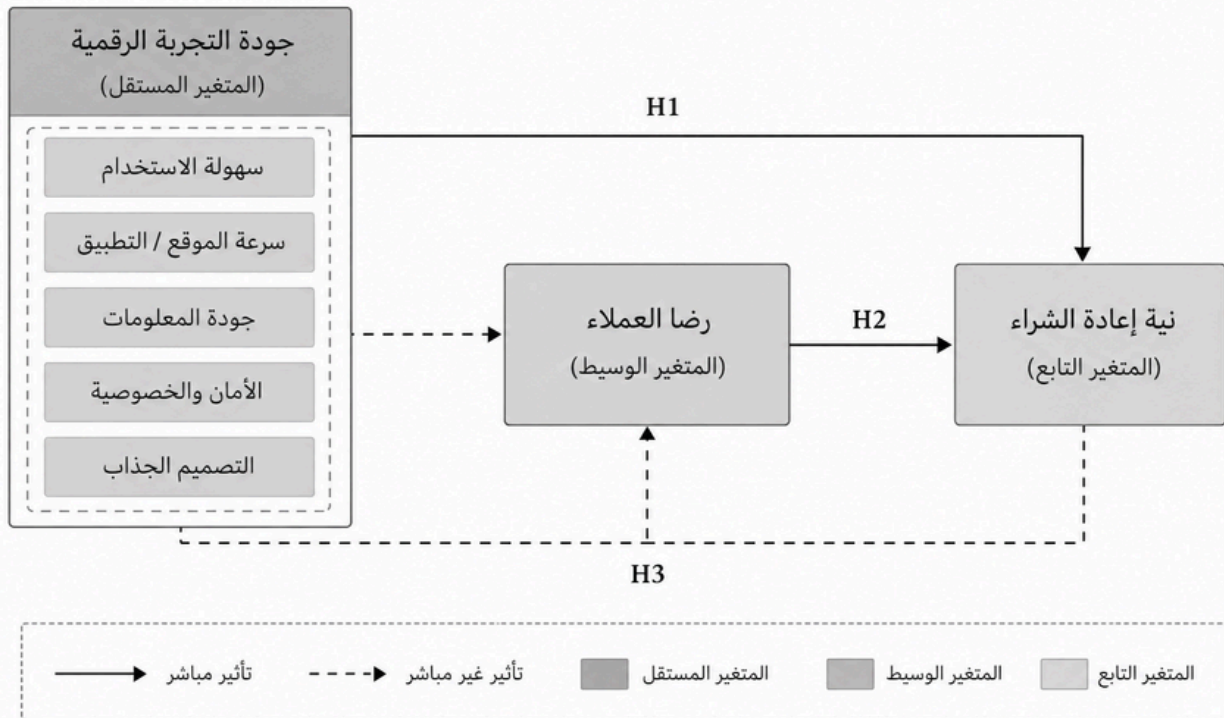
• الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء.

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونيّة إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونيّة إعادة الشراء.

1.7 نموذج البحث



1.8 نطاق البحث

يتحدد نطاق البحث في دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء لدى مستخدمي المنصات والتطبيقات الرقمية والمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال العام 2025-2026م. ويركز البحث على قياس مستوى جودة التجربة الرقمية وأثرها في رضا العملاء ومدى انعكاس ذلك على نية إعادة الشراء



2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المقدمة

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطورًا متسارعًا في التقنيات الرقمية والتحول نحو الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات رقمية متقدمة تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. ولم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطًا بشكل كبير بقدرتها على توفير تجربة رقمية متميزة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتحقق مستويات عالية من الرضا.

وتعد جودة التجربة الرقمية من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لما لها من دور مؤثر في تشكيل انطباعات العملاء وسلوكهم تجاه المؤسسات. فكلما كانت التجربة الرقمية أكثر سهولة وموثوقية وأمانًا، ارتفعت مستويات رضا العملاء وزادت احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة وإعادة شراء منتجاتها أو خدماتها. ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول مفهوم جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، ومفهوم رضا العملاء، ومفهوم نية إعادة الشراء، إضافة إلى توضيح العلاقات النظرية بين هذه المتغيرات. كما يتضمن الفصل عرضًا لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف الاستفادة من نتائجها وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وصولًا إلى بناء إطار علمي يدعم أهداف الدراسة وفرضياتها.

2.2 مفهوم جودة التجربة الرقمية

أصبحت جودة التجربة الرقمية من المفاهيم المهمة في بيئة الأعمال الحديثة نتيجة التوسع الكبير في استخدام المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية. ويشير مفهوم جودة التجربة الرقمية إلى التقييم الشامل الذي يكونه العميل نتيجة تفاعله مع القنوات الرقمية المختلفة التي توفرها المؤسسة، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات ومنصات الخدمات الرقمية.

وتشمل جودة التجربة الرقمية جميع الجوانب التي يمر بها العميل أثناء استخدامه للخدمة الرقمية، بدءًا من سهولة الوصول إلى المعلومات والتنقل داخل المنصة، مرورًا بسرعة الاستجابة وجودة المحتوى، وانتهاءً بالأمان والخصوصية. وتؤثر هذه العوامل مجتمعة في تكوين الانطباع العام لدى العميل وتحديد مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

وأشار (Rose et al. (2015) إلى أن التجربة الرقمية تمثل مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تتكون لدى العميل أثناء تفاعله مع البيئة الرقمية، وأن جودة هذه التجربة تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات الرقمية وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها.

كما أوضحت الأدبيات الحديثة أن المؤسسات التي تستثمر في تحسين جودة التجربة الرقمية تكون أكثر قدرة على تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم مقارنة بالمؤسسات التي تركز فقط على الجوانب التقنية للخدمة.

2.3 أبعاد جودة التجربة الرقمية

تتكون جودة التجربة الرقمية من عدة أبعاد رئيسة تسهم في تشكيل تجربة العميل وتقييمه للخدمة الرقمية، ومن أهمها:

أولاً: سهولة الاستخدام

يقصد بها قدرة العميل على استخدام الموقع أو التطبيق بسهولة ودون الحاجة إلى خبرة تقنية متقدمة. وكلما كان التصميم أكثر وضوحاً وسهولة، زادت قدرة العميل على إنجاز المهام المطلوبة بكفاءة.

ثانياً: سرعة الاستجابة

تشير إلى سرعة تحميل الصفحات وتنفيذ العمليات الإلكترونية والاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم. ويعد هذا البعد من أكثر العوامل تأثيراً في تقييم جودة الخدمات الرقمية.

ثالثاً: جودة المعلومات

ويقصد بها دقة المعلومات المقدمة للعميل وحدائتها وشموليتها ووضوحها، حيث تساعد المعلومات الدقيقة العملاء على اتخاذ قرارات صحيحة أثناء عملية الشراء أو استخدام الخدمة.

رابعاً: الأمان والخصوصية

يتمثل هذا البعد في قدرة المؤسسة على حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية وضمان سرية المعلومات أثناء التعاملات الإلكترونية.

خامساً: الموثوقية

وتعني قدرة المنصة الرقمية على تقديم الخدمة بشكل مستمر ودقيق دون أخطاء أو انقطاعات متكررة.

وقد أكدت دراسة (Ighomereho et al. (2022 أن هذه الأبعاد تعد من أكثر الأبعاد استخداماً في قياس جودة الخدمات والتجارب الرقمية في البيئات الإلكترونية الحديثة

2.4 مفهوم رضا العملاء

يعد رضا العملاء أحد أهم المفاهيم في التسويق وإدارة الأعمال، ويشير إلى الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الاستخدام.

فإذا كان الأداء الفعلي مساوياً أو أعلى من توقعات العميل، فإنه يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإنه يشعر بعدم الرضا. ولذلك يعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتحقيق تطلعاتهم.

ويرتبط رضا العملاء بمجموعة من النتائج الإيجابية مثل زيادة الولاء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز فرص الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إضافة إلى زيادة احتمالية توصية العملاء بالخدمة للآخرين.

وأشار (Pham & Ahammad (2017 إلى أن رضا العملاء يمثل أحد أهم المحددات التي تؤثر في السلوك المستقبلي للعميل وفي استمراره بالتعامل مع المؤسسة.

2.5 مفهوم نية إعادة الشراء

تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل واستعداده لتكرار شراء المنتج أو استخدام الخدمة نفسها في المستقبل. وتعد نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم مدى نجاحها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وتعكس نية إعادة الشراء مستوى الثقة والرضا الذي يشعر به العميل تجاه المؤسسة، حيث يميل العملاء الذين مروا بتجارب إيجابية إلى العودة مجدداً للتعامل مع المؤسسة مقارنة بالعملاء الذين كانت تجاربهم سلبية.

كما تسهم نية إعادة الشراء في تحقيق الاستقرار المالي للمؤسسات من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد. وأشارت دراسة (Putri & Setiawati (2021 إلى أن نية إعادة الشراء تعد من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم نجاح الخدمات الإلكترونية والتجارة الرقمية

2.6 العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء. فكلما تمكنت المؤسسة من تقديم تجربة رقمية سهلة وآمنة وسريعة وفعالة، ارتفعت مستويات رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

أكدت دراسة المطيري (2022) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. وأوضحت النتائج أن تحسين سهولة الاستخدام وتعزيز الأمان والسرية وتوفير الوقت للعملاء يسهم في رفع مستويات الرضا وتعزيز الثقة بالخدمات الرقمية المقدمة.

2.7 العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء

ترتبط جودة التجربة الرقمية ارتباطاً وثيقاً بنية إعادة الشراء، حيث يميل العملاء الذين يحصلون على تجارب رقمية إيجابية إلى تكرار التعامل مع المؤسسة وإعادة شراء منتجاتها أو خدماتها في المستقبل.

وتساعد التجربة الرقمية المتميزة في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء المستقبلية.

أشارت دراسة سرجيوس (2021) إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل النية الشرائية لدى العملاء، حيث تؤثر جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة وجاذبية الموقع في بناء الثقة والاتجاهات الإيجابية نحو الموقع الإلكتروني. وتنعكس هذه العوامل على زيادة احتمالية الشراء واستمرار التعامل مع المنصة الرقمية مستقبلاً.

2.8 العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء

يعد رضا العملاء من أقوى العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء، حيث يميل العملاء الراضون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتكرار شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها مستقبلاً.

كما يسهم الرضا في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة وتعزيز الولاء والثقة، مما يزيد من احتمالية الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى زيادة معدلات إعادة الشراء وتحسين الأداء التسويقي والمالي للمؤسسات.

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار رضا العملاء حلقة وصل مهمة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجربة الرقمية الجيدة إلى رفع مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره على زيادة احتمالية إعادة الشراء مستقبلاً.

2.9 الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: (Rose et al. (2015)

هدفت دراسة Rose وزملائه (2015) إلى إعادة فحص مفهوم تجربة العميل عبر الإنترنت وتحديد العوامل المؤثرة فيها وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء. اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتجربة العملاء الرقمية. وأظهرت النتائج أن جودة تجربة العميل الرقمية تؤثر بشكل مباشر في إدراك العملاء للخدمة وفي مستوى رضاهم، كما تسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المنصات الرقمية. وأكدت الدراسة أن المؤسسات التي توفر تجربة رقمية متميزة تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الدراسة الثانية: (Pham & Ahammad (2017)

هدفت دراسة Pham وAhammad (2017) إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء عبر الإنترنت وبيان النتائج المترتبة على هذا الرضا. واعتمدت الدراسة على بيانات تم جمعها من مستهلكين في المملكة المتحدة قاموا بالتسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن عوامل مثل سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والاستجابة لخدمة العملاء، وتنفيذ الطلبات، والأمان تؤثر إيجابياً في رضا العملاء. كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء والتوصية بالخدمة للآخرين. (ScienceDirect)

الدراسة الثالثة: (Ighomereho et al. (2022)

هدفت دراسة Ighomereho وزملائه (2022) إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير نموذج لقياس جودة الخدمة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة وزعت على مستخدمي القنوات الإلكترونية في نيجيريا. وأظهرت النتائج أن أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تتمثل في سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، والاستجابة، والوفاء بالخدمة، وأن هذه الأبعاد تؤثر بصورة مباشرة في تقييم العملاء لجودة التجربة الرقمية. (Allied Business Academies)

الدراسة الرابعة: (Putri & Setiawati (2021)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم لإعادة الشراء في منصات التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانات موجهة لمستخدمي التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، كما بينت أن رضا العملاء يلعب دوراً مهماً في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلكين.

الدراسة الخامسة: (Chandra, Rizan & Aditya (2022)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العملاء على نية إعادة الشراء مع اعتبار رضا العملاء متغيراً وسيطاً. وأظهرت النتائج أن جودة التجربة الرقمية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بدوره في نية إعادة الشراء، كما تبين أن الرضا يؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء.

الدراسة السادسة: المطيري (2022)

هدفت دراسة المطيري (2022) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وركزت الدراسة على عدد من الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمات الإلكترونية، وهي سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، كما بينت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالخدمات المصرفية المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين جودتها بما يواكب احتياجات العملاء وتوقعاتهم. (مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا)

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم جودة التجربة الرقمية باعتبارها أحد المفاهيم الحديثة التي أصبحت تمثل ركيزة أساسية في نجاح المؤسسات العاملة في البيئة الرقمية. وقد تبين أن جودة التجربة الرقمية لا تقتصر على الجانب التقني فحسب، بل تشمل مجموعة متكاملة من العوامل والأبعاد التي تؤثر في إدراك العملاء للخدمة المقدمة وتقييمهم لها، ومن أبرزها سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، والأمان والخصوصية، والموثوقية.

كما تناول الفصل مفهوم رضا العملاء بوصفه أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في قياس مدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم. وقد أوضحت الأدبيات أن رضا العملاء يمثل نتيجة مباشرة لتقييم العميل لتجربته مع المؤسسة، وأن ارتفاع مستوى الرضا يسهم في تعزيز الثقة والولاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء.

كذلك تم استعراض مفهوم نية إعادة الشراء باعتباره مؤشراً سلوكياً يعكس رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وإعادة شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها مستقبلاً. وتبين أن نية إعادة الشراء تعد من أهم النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لما لها من دور في تعزيز الاستدامة وتحقيق النمو والربحية على المدى الطويل.

وفيما يتعلق بالعلاقات بين متغيرات الدراسة، فقد أظهرت الأدبيات النظرية أن جودة التجربة الرقمية تؤثر بصورة إيجابية في رضا العملاء من خلال توفير تجربة استخدام مريحة وآمنة وفعالة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أشارت الدراسات إلى وجود تأثير مباشر لجودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز ثقة العملاء وزيادة رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة. إضافة إلى ذلك، تبين أن رضا العملاء يعد من أقوى العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء، حيث يميل العملاء الراضون إلى تكرار التعامل مع المؤسسة وإعادة شراء منتجاتها أو خدماتها مقارنة بالعملاء غير الراضين.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، لوحظ وجود اتفاق بين معظم الدراسات على أهمية جودة التجربة الرقمية ودورها في تحسين رضا العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء. كما أكدت نتائج الدراسات أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير تجاربها الرقمية وتحسين جودة خدماتها الإلكترونية تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء ومعدلات أكبر من الاحتفاظ بهم. وقد أسهمت هذه الدراسات في توفير أساس علمي متين للدراسة الحالية، وساعدت في تحديد متغيراتها وصياغة فرضياتها وبناء نموذجها المفاهيمي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة التجربة الرقمية أصبحت من العوامل الاستراتيجية التي لا غنى عنها في بيئة الأعمال الحديثة، نظراً لدورها المحوري في تكوين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. كما أن تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء يسهم بصورة مباشرة في تعزيز نية إعادة الشراء، الأمر الذي يدعم نجاح المؤسسات واستمراريتها في ظل المنافسة المتزايدة والتحول الرقمي المتسارع. وعليه، فإن فهم طبيعة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء ونية إعادة الشراء يمثل خطوة أساسية تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين أدائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق المعاصرة.

قائمة المراجع

1. أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 223-244.

<https://journals.univ-chlef.dz/index.php/renaf/article/view/372>

2. أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء أحمد، هاني علي. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء.

<https://www.researchgate.net/publication/331487420>

3. تأثير جودة الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). تأثير جودة الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 58(6)، 155-190.

https://journals.ekb.eg/article_204475.html

- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السادة المشاركين الكرام،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نقوم بإجراء هذه الدراسة بعنوان:

“أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لرضا العملاء”

وذلك بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة للتعرف على آراء العملاء حول جودة التجربة الرقمية ومدى تأثيرها على رضاهم ونيّتهم

لإعادة الشراء. وتسهم مشاركتكم في توفير معلومات مهمة تساعد في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في تقديم

توصيات تسهم في تحسين التجارب الرقمية وتعزيز رضا العملاء.

وقد تم إعداد هذه الاستبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، لذا نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات بعناية والإجابة عنها بكل دقة

وموضوعية، وذلك من خلال اختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم بكل شفافية.

ونؤكد لكم أن جميع المعلومات والبيانات التي سيتم جمعها من خلال هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما ستعامل

بسرية تامة، ولن يتم الإفصاح عن أي معلومات شخصية تتعلق بالمشاركين.

نتقدم لكم بجزيل الشكر والتقدير على تعاونكم ومساهمتم القيمة في إنجاح هذه الدراسة، لما لذلك من أثر كبير في تحقيق أهدافها

والوصول إلى نتائج علمية موثوقة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير .

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. عدد مرات الشراء الإلكتروني خلال آخر 6 أشهر:

☐ أقل من 3 مرات

☐ من 3 إلى 5 مرات

☐ من 6 إلى 10 مرات

☐ أكثر من 10 مرات

يرجى وضع علامة ✓ امام الخيار المناسب :

الأستبيان الأول : جودة التجربة الرقمية

العبارة	اوافق	لا اوافق
1. يتميز الموقع أو التطبيق بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته .		
2. يوفر الموقع او التطبيق معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات أو الخدمات .		
3. يتم تحميل صفحات الموقع أو التطبيق بسرعة مناسبة .		
4. أشعر بالأمان عند استخدام الموقع أو التطبيق .		
5. يحافظ الموقع أو التطبيق على سرية معلوماتي .		
6. يمكنني إتمام عملية الشراء بسهولة دون مواجهة مشكلات تقنية .		

الأستبيان الثاني : رضا العملاء

لا أوافق	اوافق	العبارة
		1. أشعر بالرضا عن تجربتي مع الموقع أو التطبيق .
		2. كانت تجربتي أفضل مما أتوقع .
		3. يلبي الموقع أو التطبيق احتياجاتي وتوقعاتي .
		4. أشعر بالسعادة عند استخدام الموقع أو التطبيق .
		5. أعتبر تجربتي مع الموقع أو التطبيق تجربة ايجابية بشكل عام .
		6. أنا راضٍ عن مستوى الخدمة المقدمة إلكترونياً.

الأستبيان الثالث : نية اعادة الشراء

العبارة	اوافق	لا أوافق
1. أنوي إعادة الشراء من الموقع أو التطبيق في المستقبل .		
2. سأستمر في استخدام الموقع أو التطبيق عند الحاجة .		
3. أفضل هذا الموقع أو التطبيق مقارنة بالبدائل الأخرى .		
4. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الموقع أو التطبيق .		
5. من المحتمل أن أكرر الشراء من الموقع أو التطبيق خلال الفتره القادمة .		
6. أعتبر هذا الموقع أو التطبيق خيارى الأول عند الشراء الإلكتروني .		

3. الفصل الثالث : منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية المتبعة في دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء. ويشمل الفصل تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: جودة التجربة الرقمية (المتغير المستقل)
يقصد بها مستوى إدراك العملاء لجودة تجربتهم أثناء استخدام المنصات الرقمية أو التطبيقات الإلكترونية، من حيث سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وجودة المعلومات والأمان

ثانياً: رضا العملاء (المتغير الوسيط)
يقصد به مستوى شعور العميل بالرضا الناتج عن تجربته مع المنصة الرقمية ومدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعاته.

ثالثاً: نية إعادة الشراء (المتغير التابع)
يقصد بها رغبة العميل واستعداده للشراء مرة أخرى من نفس المنصة أو المتجر الإلكتروني مستقبلاً

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

عنصر التصميم البحثي	الوصف
فلسفة البحث	الوضعية
منهج البحث	المنهج الكمي
استراتيجية البحث	المسح الميداني
أداة جمع البيانات	الاستبانة الإلكترونية
مجتمع الدراسة	مستخدمو المنصات والتطبيقات الرقمية والمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
نوع البيانات	بيانات أولية وبيانات ثانوية

الشكل (3): تصميم البحث (بصلة البحث)

3.4 مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي المنصات والتطبيقات الرقمية والمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
عينة البحث : تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث سيتم توزيع الاستبانة على عينة من العملاء المستخدمين للمنصات الرقمية.
حجم العينة : يوصى بأن لا يقل حجم العينة عن 200 مفردة لتحقيق نتائج إحصائية مناسبة .

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على:

البيانات الأولية

تم جمعها بواسطة استبانة إلكترونية تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي.

البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من:

- الكتب العلمية.
- الأبحاث والدراسات السابقة.
- المجالات العلمية المحكمة.
- المصادر الإلكترونية الموثوقة

3.6 أنواع البيانات

البيانات الأولية

البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبانة.

البيانات الثانوية

البيانات التي تم جمعها من المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات من خلال:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبار الثبات (Cronbach's Alpha).
4. معامل ارتباط بيرسون.
5. تحليل الانحدار الخطي.
6. اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (0.05).

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية البحث المعتمدة لدراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيتهم لإعادة الشراء، حيث تم توضيح الأسس العلمية التي استندت إليها الدراسة لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. كما تم عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والتي تمثلت في جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء ونية إعادة الشراء، بهدف تحديد المفاهيم المستخدمة في البحث بشكل واضح وقابل للقياس.

كذلك استعرض الفصل تصميم البحث والمنهج المتبع، حيث تم الاعتماد على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة. وتم توضيح مجتمع الدراسة والعينة المختارة، بالإضافة إلى أسلوب اختيار المشاركين بما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة ويعزز من إمكانية تعميم النتائج.

كما تناول الفصل أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية، والتي تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها، إلى جانب توضيح أنواع البيانات المستخدمة، سواء كانت بيانات أولية تم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة أو بيانات ثانوية تم جمعها من الكتب والدراسات السابقة والمراجع العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

وتم كذلك استعراض الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، بما يسهم في الكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث ومدى تأثير جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء ونيتهم لإعادة الشراء. وتعد هذه الإجراءات المنهجية خطوة أساسية لضمان مصداقية النتائج ودقتها، حيث تساعد على تفسير البيانات بصورة علمية ومنهجية.

وفي ضوء ما سبق، يمثل هذا الفصل الأساس العلمي والتطبيقي الذي ستعتمد عليه الدراسة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، تمهيداً للفصل التالي الذي سيتم فيه عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها والدراسات السابقة، وصولاً إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير التجربة الرقمية وتعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء لدى مستخدمي المنصات والتطبيقات الرقمية.