

عنوان المشروع

جودة التجربة الرقمية

أسم الطالبة

حميدة محمد عبدالرحمن

هوية الطالبة

2224420667

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم

١٤٤٨ / ١ / ٧ هـ

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. الدراسة الميدانية	9
1.9. منهجية الدراسة	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة	11
2.2. المتغير الأول : جودة التجربة	11
2.3. المتغير الثاني : مخرجات سلوك العميل	13
2.4. العلاقة بين متغيرات البحث : دور جودة التجربة الرقمية في تعزيز الولاء والرضا	14
2.5. الخاتمة	15
1.11. المراجع	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

تعد جودة التجربة الرقمية (Digital Experience Quality - DXQ) اليوم حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة تسعى للبقاء في طليعة المشهد التنافسي المتسارع. لم تعد التجربة الرقمية مجرد واجهة جذابة أو سرعة في التحميل، بل أصبحت منظومة متكاملة تعبر عن كيفية تفاعل المستخدم مع العلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية، بدءاً من المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، وصولاً إلى بوابات الخدمات الذاتية.

في عصر أصبح فيه "المستخدم الرقمي" أكثر تطلباً ووعياً، لم تعد مقاييس الأداء التقليدية -مثل زمن الاستجابة فقط- كافية؛ بل انتقل التركيز نحو فهم الرحلة العاطفية والوظيفية للمستخدم. فجودة التجربة الرقمية تتحدد بمدى سلاسة، وكفاءة، وفائدة هذه التفاعلات، وقدرتها على تحقيق أهداف المستخدم بأقل جهد ممكن، مما يؤدي في النهاية إلى بناء جسور من الثقة والولاء بين العميل والكيان الرقمي.

إن الاستثمار في جودة التجربة الرقمية ليس مجرد خيار تقني، بل هو استراتيجية أعمال شاملة تدمج بين علم البيانات، وتصميم تجربة المستخدم (UX)، والتقنيات المتطورة لضمان أن كل نقطة تفاعل يضيف قيمة حقيقية، مما يضمن تحويل الزوار العابرين إلى عملاء دائمين ومناصرين للعلامة التجارية.

وأصبحت التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات والخدمات الإلكترونية. فلم يعد التركيز يقتصر على توفير الخدمات الرقمية فحسب، بل أصبح الاهتمام منصّباً على جودة التجربة التي يعيشها المستخدم أثناء تفاعله مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية. وتشمل جودة التجربة الرقمية مجموعة من العوامل، مثل سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، والأمان، وإمكانية الوصول، والتصميم الجذاب، بما يسهم في تحقيق رضا المستخدم وتعزيز ولائه.

وتكتسب جودة التجربة الرقمية أهمية متزايدة في مختلف القطاعات، مثل التعليم، والصحة، والتجارة الإلكترونية، والخدمات الحكومية، لما لها من دور في تحسين كفاءة الخدمات ورفع مستوى رضا المستفيدين. لذلك تسعى المؤسسات إلى تطوير تجارب رقمية متكاملة تلبي احتياجات المستخدمين وتواكب تطوراتهم، من خلال توظيف التقنيات الحديثة والاعتماد على مبادئ التصميم المتمحور حول المستخدم.

١.٢ مشكلة الدراسة

يعيش العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً جعل من المنصات والتطبيقات الرقمية القناة الأساسية للتفاعل بين المؤسسات وعملائها. في هذا السياق، لم يعد التميز يعتمد فقط على مجرد تقديم الخدمة إلكترونياً، بل أصبح مرهوناً بـ "جودة التجربة الرقمية" التي يمر بها المستخدم. تشمل هذه التجربة كافة الأبعاد الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية للمستخدم أثناء تفاعله مع البيئة الرقمية. ورغم الجهود المستمرة لتطوير البنى التحتية التقنية، إلا أن هناك فجوة متزايدة بين تطلعات المستخدمين وما تقدمه الأنظمة الرقمية بالفعل، مما يؤدي إلى تراجع رضا المستخدمين وولائهم، وهدر الاستثمارات التقنية الضخمة. تكمن المشكلة الرئيسية في غياب إطار متكامل يربط بين الأبعاد النظرية للجودة وتطبيقاتها الميدانية الحركية.

١.٢.١ فجوات على المستوى النظر :

تركز الدراسات الأدبية السابقة على مفاهيم جودة الأنظمة وجهات النظر التقليدية، لكنها تواجه قصوراً نظرياً في النقاط التالية:

- أحاديّة القياس مقابل شمولية التجربة: تركز معظم النماذج النظرية الكلاسيكية (مثل نموذج TAM أو McLean & DeLone) على الجوانب الوظيفية والتقنية (كـ "سهولة الاستخدام" أو "سرعة النظام")، وتغفل الأبعاد العاطفية، والنفسية، والجمالية التي تشكل "التجربة الرقمية" الحديثة بمفهومها الشامل.

- ديناميكية التجربة الرقمية: تفتقر الأدبيات الحالية إلى أطر نظرية تفسر كيف تتغير جودة التجربة الرقمية عبر الزمن (طوال رحلة المستخدم الرقمية)، حيث تتعامل معظم النظريات مع التجربة ك لحظة ثابتة أو تقييم نهائي مجزأ.

- ضعف التأصيل المفاهيمي في البيئات الذكية: هناك نقص في الأطر المفاهيمية التي تشرح "جودة التجربة" في عصر الذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق (Hyper-personalization)، حيث لم تعد المعايير القديمة صالحة لتفسير تجربة مستخدم يتفاعل مع خوارزميات ذكية تتوقع احتياجاته.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي :

على الصعيد العملي والميداني، تواجه المؤسسات والمنظمات تحديات حقيقية في تطبيق وقياس جودة التجربة الرقمية:

- الفجوة بين التصميم والتنفيذ (**The Design-Execution Gap**): تتبنى الكثير من المؤسسات استراتيجيات رقمية طموحة، إلا أن التطبيق الفعلي يصطدم بمشاكل في "واجهات المستخدم" (UI) و"تجربة المستخدم" (UX)، مما يخلق تناقضاً بين ما تستهدفه المؤسسة وما يختبره العميل واقعياً من تعقيد وبطء.

- غياب المقاييس الكمية الموحدة (KPIs): تعتمد المؤسسات غالباً على مؤشرات أداء تقليدية (مثل عدد الزيارات أو وقت البقاء في الموقع)، وهي مؤشرات مضللة لا تعكس بدقة "جودة التجربة" الحقيقية أو الرضا العميق للمستخدم، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات تطوير خاطئة.

- إهمال سياق المستخدم ومحدودية الوصول: تفشل التطبيقات الرقمية في مراعاة التباين بين المستخدمين (مثل كبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أو التفاوت في الثقافة الرقمية)، مما يجعل التجربة الرقمية "مقصورة" على فئة معينة، ويقلل من جودتها التطبيقية الشاملة على مستوى المجتمع أو السوق المستهدف.

"ما أبعاد جودة التجربة الرقمية، وكيف يمكن بناء إطار نظري وتطبيقي متكامل يساهم في ردم الفجوة بين المعايير التصميمية والتجربة الفعلية للمستخدم؟"

١.٣ أهمية الدراسة

تنبثق أهمية البحث في "جودة التجربة الرقمية" (DXQ) من كونها لم تعد مجرد "رفاهية تقنية" أو ميزة إضافية، بل أصبحت العملة الجديدة للولاء والاستدامة في الاقتصاد الرقمي الحديث (خاصة في القطاعات الحيوية كالقطاع المصرفي المالي). يهدف البحث إلى "أنسنة التقنية"؛ أي تحويل الأنظمة الرقمية من مجرد أدوات برمجية جامدة إلى تجارب سلسلة، ذكية، ومخصصة تلبي تطلعات المستخدم وتخدم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

١.٣.١ على المستوى النظري:

يسعى هذا البحث إلى إثراء الفكر الأكاديمي والمكتبة العلمية من خلال المعطيات التالية: إثراء المكتبة العربية وتطوير المقاييس: يساهم البحث في محاولة بناء وتطوير "نماذج قياس" (Metrics) وأطر عمل نظرية تتناسب مع البيئة الرقمية العربية، والتي قد تختلف في أبعادها عن النماذج الغربية نتيجة لاختلاف سلوك المستهلك الرقمي المحلي وتطلعاته وثقافته. التأصيل العلمي للأبعاد المستقبلية: يضع البحث أساساً نظرياً لكيفية تطور معايير "الجودة" لتشمل التخصيص الفائق (Hyper-personalization)، مما يساعد الباحثين مستقبلاً على فهم أثر التقنيات الناشئة مثل الخدمات المصرفية المفتوحة (Open Banking) والذكاء الاصطناعي التوليدي على سلوك المستخدم.

بناء إطار تحليلي تكاملي: تتجلى الأهمية العلمية في توفير إطار مفاهيمي يربط بين المتغيرات التقنية (كفاءة الواجهات، سرعة المعالجة) والمتغيرات السلوكية والعاطفية (رضا العميل، الولاء)، وهو ما يسد نقصاً في الأدبيات التي غالباً ما تفصل بين الجانبين التقني والسلوكي.

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

تتمثل هذا البحث فوائد مباشرة وعملية لصناع القرار والمؤسسات (كالبنوك) لتعزيز أدائها الميداني من خلال:

- تحقيق التميز والتموضع التنافسي: في الأسواق المشبعة (مثل القطاع المصرفي)، لم تعد المنتجات والأسعار هي الفارق الوحيد. يساعد هذا البحث المؤسسات عملياً على تحويل التجربة الرقمية إلى "نقطة تمايز" أساسية تضمن الحصص السوقية وتجعل العميل يختار مؤسسة دون أخرى.
- بناء الولاء والحد من الهجر الرقمي: نظراً لأن تكلفة استقطاب عميل جديد تفوق بمراحل تكلفة الحفاظ على عميل حالي، فإن البحث يقدم حلولاً تطبيقية لتقليل معدلات "الهجر الرقمي" (Digital Churn) وبناء علاقة مستدامة مع المستفيدين.
- تقليل "الاحتكاك الرقمي" وتحسين الكفاءة التشغيلية: يساهم البحث إجرائياً في تحديد نقاط الاختناق في رحلة العميل (مثل إجراءات التحقق المعقدة، وبطء الواجهات)، مما يمنح المؤسسات دليلاً لإعادة هندسة العمليات (Process Re-engineering) لتقليل الهدر التشغيلي والزمني.
- تحويل البيانات الضخمة إلى رؤى استراتيجية: تملك المؤسسات والبنوك كميات ضخمة من البيانات؛ ويأتي هذا البحث ليوفر إطاراً تطبيقياً يساعد في استخراج قيمة حقيقية من هذه البيانات وتحويلها إلى رؤى قائمة على الأدلة تدعم صناع القرار.
- الموازنة التنظيمية بين الأمن وسهولة الاستخدام: يساهم البحث في تقديم حلول مرنة تساعد المنظمات على الموازنة بين متطلبات "الأمن السيبراني" الصارمة وبين "سهولة الاستخدام"، وهو التحدي التطبيقي الأكبر حالياً في القطاع المالي الرقمي.

١.٤ أسئلة الدراسة

١.٤.١ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن بناء إطار متكامل لقياس جودة التجربة الرقمية يربط بين الأبعاد التقنية والسلوكية والعاطفية للمستخدم، ويسهم في تحسين رضا المستخدم وولائه وتقليل الفجوة بين التصميم الرقمي والتجربة الفعلية؟

١.٤.٢ الأسئلة الفرعية:

1. ما الأبعاد الأساسية المكونة لجودة التجربة الرقمية، وكيف يمكن قياسها بصورة شاملة تتجاوز المؤشرات التقنية التقليدية؟
2. إلى أي مدى تؤثر كفاءة الواجهات الرقمية وسهولة الاستخدام وسرعة الأداء في إدراك المستخدم لجودة التجربة الرقمية؟
3. ما دور الأبعاد السلوكية والعاطفية، مثل الرضا والثقة والارتباط والولاء، في تقييم جودة التجربة الرقمية؟
4. كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية في رضا المستخدم وولائه واستمراره في استخدام المنصات والخدمات الرقمية؟
5. ما أبرز الفجوات بين المعايير التصميمية التي تضعها المؤسسات والتجربة الفعلية التي يعيشها المستخدم أثناء تفاعله مع المنصات الرقمية؟

6. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في قياس جودة التجربة الرقمية، خاصة في ظل اختلاف احتياجات المستخدمين وتنوع مستوياتهم الرقمية؟
7. كيف يمكن توظيف التقنيات الحديثة، كالذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق، في تطوير تجربة رقمية أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجات المستخدمين؟
8. كيف يمكن تحقيق التوازن بين متطلبات الأمن والخصوصية من جهة، وسهولة الاستخدام وسلاسة التجربة الرقمية من جهة أخرى؟

١.٥ أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي :

دراسة جودة التجربة الرقمية وتحليل أبعادها المختلفة، وبناء إطار متكامل يربط بين الجوانب التقنية والسلوكية والعاطفية للمستخدم، بما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء وولائهم للمنصات والخدمات الرقمية.

الأهداف الفرعية :

1. التعرف على مفهوم جودة التجربة الرقمية وأهميتها في تعزيز نجاح المؤسسات واستدامتها في البيئة الرقمية الحديثة.
2. تحديد العوامل المؤثرة في جودة التجربة الرقمية وتحليل مدى إسهامها في تحسين تفاعل المستخدم مع المنصات والتطبيقات الرقمية.
3. قياس مدى تأثير سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وكفاءة الأداء في مستوى رضا المستخدمين عن الخدمات الرقمية.
4. دراسة دور الأمان والخصوصية وإمكانية الوصول في تعزيز ثقة المستخدم وتحسين إدراكه لجودة التجربة الرقمية.
5. تحليل تجربة المستخدم خلال مختلف مراحل الرحلة الرقمية والتعرف على نقاط القوة والضعف التي تؤثر في جودة تفاعله مع المنصات الرقمية.
6. الكشف عن العلاقة بين جودة التجربة الرقمية والولاء الرقمي، ومدى مساهمتها في استمرار المستخدم في التعامل مع المؤسسة.
7. التعرف على أبرز جوانب القصور في التجارب الرقمية الحالية، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى التطوير والتحسين.
8. دراسة مدى قدرة المؤسسات على تلبية توقعات المستخدمين المتزايدة في ظل التطور المستمر للتقنيات والمنصات الرقمية.

١.٦ فرضيات الدراسة

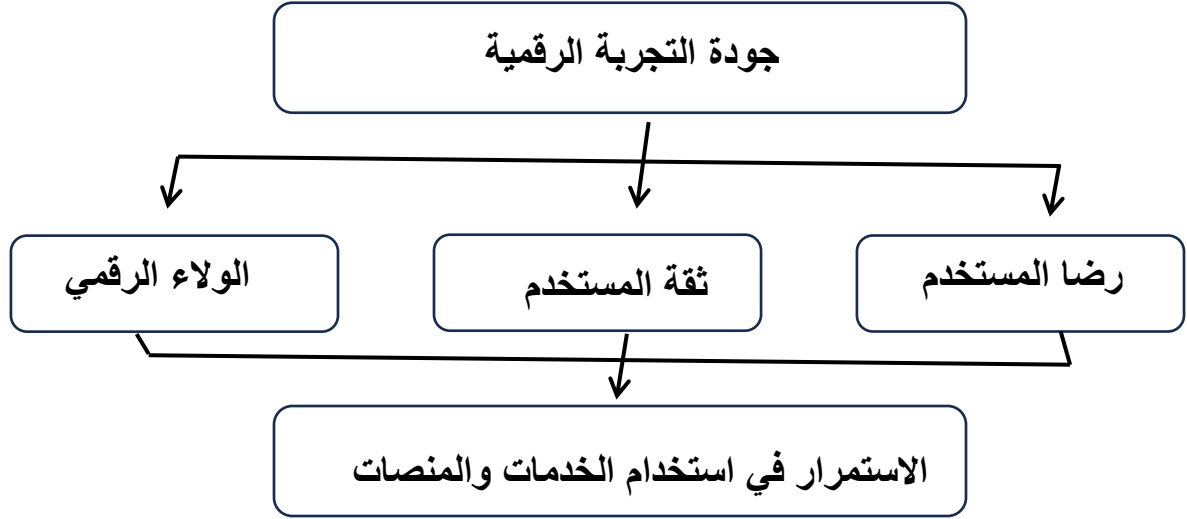
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا المستخدم وولائه للمنصات والخدمات الرقمية.

الفرضيات الفرعية:

١. تؤثر سهولة التنقل داخل المنصات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في إدراك المستخدم لجودة التجربة الرقمية.
٢. تؤثر سرعة تحميل المنصات والتطبيقات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في رضا المستخدمين عن التجربة الرقمية.
٣. تؤثر كفاءة الخدمات الرقمية في مستوى ثقة المستخدمين واستمرارهم في استخدام المنصة.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية وجودة التجربة الرقمية.
٥. تؤثر درجة التخصيص في الخدمات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في مستوى رضا المستخدمين.
٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الإيجابي للمستخدم مع المنصة الرقمية واستمراره في استخدامها.
٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المنصة الرقمية والولاء الرقمي للمستخدم.
٨. تؤثر سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في رضا المستخدمين بمختلف فئاتهم واحتياجاتهم.
٩. تختلف درجة إدراك المستخدمين لجودة التجربة الرقمية باختلاف مستوى خبرتهم ومهاراتهم الرقمية.
١٠. يساهم التكامل بين الكفاءة التقنية والأبعاد السلوكية والعاطفية في تحسين التقييم الكلي لجودة التجربة الرقمية.
١١. تؤثر جودة التجربة الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستخدم والمؤسسة الرقمية.
١٢. يساهم تحسين جودة التجربة الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التي تقدم

١.٧ نموذج الدراسة :



يقوم نموذج البحث على دراسة تأثير مجموعة من أبعاد جودة الخدمات والمنصات الرقمية، والمتمثلة في سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، كفاءة الواجهات الرقمية، الأمان والخصوصية، إمكانية الوصول، جاذبية التصميم، والتخصيص، في جودة التجربة الرقمية، والتي يُتوقع أن تنعكس إيجابًا على رضا المستخدم وثقته وولائه واستمراره في استخدام الخدمات الرقمية.

ويمكن تمثيل العلاقة الأساسية للنموذج كما يلي:

أبعاد التجربة الرقمية → جودة التجربة الرقمية → رضا المستخدم والولاء الرقمي

ويستند هذا النموذج إلى تركيز البحث على ربط المتغيرات التقنية، مثل كفاءة الواجهات وسرعة المعالجة، بالمتغيرات السلوكية والعاطفية، مثل رضا العميل والولاء. كما يتوافق مع الأبعاد المذكورة لجودة التجربة الرقمية، ومنها سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، والأمان، وإمكانية الوصول، والتصميم.

١.٨ (الدراسة الميدانية المقترحة)

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على مستخدمي منصات وتطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تجارب المستخدمين أثناء تعاملهم مع المتاجر والمنصات الرقمية الإلكترونية.

ويُعد قطاع التجارة الإلكترونية بيئة مناسبة لتطبيق هذا البحث؛ نظرًا لاعتماد المستخدم بشكل كبير على التجربة الرقمية خلال مختلف مراحل رحلته، بدءًا من البحث عن المنتجات وتصفحها، مرورًا بسهولة التنقل وسرعة تحميل المنصة، وإتمام عملية الشراء والدفع الإلكتروني، وانتهاءً بخدمات التوصيل وخدمة العملاء.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على تقييم المستخدمين لجودة التجربة الرقمية في منصات التجارة الإلكترونية، وقياس أثر مجموعة من العوامل، مثل سهولة الاستخدام، سرعة الأداء، وضوح المعلومات، الأمان والخصوصية، جودة التصميم، سهولة الدفع، وإمكانية الوصول، في مستوى رضا المستخدم وثقته وولائه واستمراره في استخدام المنصة.

ومن المقترح استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، بما يتيح التعرف على آرائهم وتجاربهم الفعلية، وتحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا المستخدم وولائه.

١.٩ منهجية البحث المتوقعة

من المتوقع أن يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها في تحليل جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، ودراسة أثرها في رضا المستخدم وولائه. وسيتم جمع البيانات ميدانيًا من خلال استبانة إلكترونية تُوزع على عينة من مستخدمي المنصات والخدمات الرقمية، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ بهدف اختبار فرضيات البحث، وقياس العلاقات والتأثيرات بين متغيراته، والوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في تحسين جودة التجربة الرقمية.

١.١٠ المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة

٢ . الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

في البيئات الرقمية المعاصرة، لم تعد الأساليب التقليدية لتوفير الخدمات أو مجرد وجود موقع أو تطبيق إلكتروني كافياً لضمان النجاح والميزة التنافسية للبنك أو المنظمة. بل أصبح التركيز ينصب على الجوانب السلوكية والعاطفية والإدراكية للمستخدمين، وفي مقدمتها مستوى جودة التجربة الرقمية (Digital Experience Quality - DXQ). إذ تُعد التجربة الرقمية أحد المفاهيم الأساسية التي ترتبط مباشرة بجودة التفاعل بين العميل والمنصة الرقمية، ومدى رضا المستخدم وولائه واستمراره في التعامل. فكلما شعر العميل أن المنصة توفر له سهولة في الاستخدام، وأماناً عالياً، وسرعة في الإنجاز، وتخصصاً يلبي احتياجاته، زادت ثقته في المنظمة، مما ينعكس إيجابياً على درجة تفاعله وولائه الرقمي.

رضا العميل وولائه الرقمي بدوره يمثل حالة إيجابية يعيشها المستخدم حين يشعر بالسلاسة والقيمة المضافة أثناء رحلته الرقمية، ويتجاوز بذلك مجرد إنهاء معاملة أو شراء خدمة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. هذه الحالة تتطلب بيئة رقمية داعمة تعزز من قيم الأمان، والخصوصية، والشفافية، والسهولة، مما يجعل جودة التجربة الرقمية مدخلاً جوهرياً لتحفيز هذا الاستمرار والولاء. العميل الذي يثق في أمان المنصة، وسرعة استجابتها، ووضوح معلوماتها، يكون أكثر رغبة في الاعتماد الكلي على الخدمات الرقمية واستكشاف المزيد منها. من هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة أبعاد جودة التجربة الرقمية كأحد المفاتيح الجوهرية لتحسين الأداء الرقمي للمؤسسات، وفهم آليات بناء وتصميم هذه التجربة وتأثيرها على سلوكيات الأفراد ورضاهم، مما يسهم في تقليل نسب "الهجر الرقمي" (Digital Churn) وزيادة الكفاءة التشغيلية والولاء المستدام.

٢.٢ المتغير الأول: جودة التجربة الرقمية (DXQ)

التعريف:

تُعرف جودة التجربة الرقمية بأنها التقييم الشامل والإدراكي للعميل حول مدى كفاءة وفاعلية وسلاسة تفاعله عبر كافة نقاط الاتصال الرقمية (Digital Touchpoints) الخاصة بالمنظمة. وهي لا تقتصر على المؤشرات التقنية التقليدية (مثل سرعة السيرفر أو عمل التطبيق بدون أعطال)، بل تمتد لتعكس التقييم العاطفي والمعرفي والسلوكي أثناء وقبل وبعد إجراء المعاملة الرقمية. وتعتبر التجربة الرقمية مفهوماً ديناميكياً يتأثر بالتحديثات المستمرة والتفاعل اليومي، وهو ما يجعلها عرضة للتحسن أو التراجع بمرور الوقت تبعاً لمدى تلبية المنصة لتوقعات العميل المتزايدة.

كما تتضمن جودة التجربة الرقمية أبعاداً متعددة، فهي تجمع بين كفاءة النظام، وسهولة الاستخدام، وجماليات التصميم، وأمان البيانات، والتخصيص الفائق، مما يجعلها عنصراً مركزياً في استراتيجيات التحول الرقمي، ويؤثر مباشرة في التزام العميل، وثقته، واستعداده للتفاعل المستمر.

التطور:

بدأ الاهتمام العلمي والعملية بمفهوم جودة التجربة الرقمية مع بدايات التوسع في التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث كان التركيز في البداية مقصوراً على "جودة النظام" (System Quality) ونماذج قبول التقنية التقليدية مثل (TAM).

ولكن مع تطور الذكاء الاصطناعي والهواتف الذكية وتعدد القنوات الرقمية، تحولت النظرة لتعتبر التجربة الرقمية مفهوماً تكاملياً وشاملاً لرحلة العميل (Customer Journey) بأبعادها الإدراكية والعاطفية.

خلال السنوات الأخيرة، توسع المفهوم ليأخذ أشكالاً أكثر تعقيداً وديناميكية؛ حيث لم يعد العميل يكتفي بوجود الخدمة إلكترونياً، بل أصبح يطالب بـ "التخصيص الفائق" (Hyper-Personalization) والتقليل التام لـ "الاحتكاك الرقمي" (Digital Friction).

وقد أدى هذا التطور إلى إعادة تعريف جودة التجربة الرقمية كمورد تنظيمي واستراتيجي يضمن للمؤسسات التميز التنافسي والنمو المستدام.

الأبعاد:

سهولة الاستخدام وسلاسة التصفح (Effortlessness & Usability):
تُشير إلى مدى سهولة تعامل العميل مع المنصة الرقمية وإنجاز معاملته بأقل جهد ذهني ممكن وبدون تعقيدات في الخطوات.

الأمان والخصوصية الإدراكية (Privacy & Security):
تعكس درجة شعور العميل بالأمان أثناء إدخال بياناته المالية والشخصية، وثقته في حماية المنصة لمعلوماته من الاختراق أو الاستغلال.

سرعة الأداء وكفاءة الاستجابة (Speed & System Performance):
تتمثل في مدى سرعة تحميل الصفحات، والتجاوب الفوري للواجهات، وخلو النظام من الأعطال التقنية أثناء تنفيذ الخدمة.

التخصيص والتصميم التفاعلي (UI/UX Design & Personalization):
تُعبر عن قدرة المنصة على تقديم محتوى وخدمات تلائم احتياجات العميل الفردية بناءً على تفضيلاته وسلوكه السابق، بجانب وجود تصميم جذاب ومريح بصرياً.

النظريات:

نموذج نجاح نظم المعلومات (McLean IS Success Model & DeLone):
تعد من أبرز النظريات التي تفسر جودة التجربة، حيث تفترض أن جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة تؤدي مباشرة إلى زيادة استخدام النظام ورضا المستخدم، مما يحقق الفائدة والإنتاجية.

إطار عمل SERVQUAL و (E-S-QUAL (Parasuraman et al.):
تركز هذه النظرية على قياس الفجوة بين توقعات العميل للخدمة الرقمية وأدائها الفعلي عبر أبعاد مثل (كفاءة النظام، الاستيفاء، الخصوصية، وتوفير النظام).

نظرية قبول وتكنولوجيا المعلومات التجميعية (UTAUT):
ترى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع (سهولة الاستخدام)، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة تُحدد بمجموعها نية العميل وسلوكه في الاستمرار باستخدام التقنية الرقمية.

أبعاد جودة التجربة الرقمية (DXQ)

جودة التجربة الرقمية (DXQ)			
سهولة الاستخدام وسلاسة التصفح	الأمان والخصوصية الإدراكية	سرعة الأداء وكفاءة الاستجابة	التخصيص والتصميم التفاعلي
مدى سهولة استخدام النظام وسلاسة التصفح والتنقل بين الصفحات والوظائف.	مدى شعور المستخدم بالأمان وحماية خصوصيته أثناء التفاعل مع النظام.	مدى سرعة النظام في أداء المهام وكفاءة استجابته لطلبات المستخدم.	مدى قدرة النظام على تخصيص التجربة للمستخدم وتوفير تصميم تفاعلي يتناسب مع احتياجاته.

٢.٣ المتغير الثاني: مخرجات سلوك العميل (الرضا والولاء الرقمي)

التعريف:

يُعرف الولاء والرضا الرقمي بأنه الحالة النفسية والسلوكية التي تجعل العميل يفضل الاستمرار في استخدام منصة رقمية معينة ودفع معاملاته من خلالها، مع إظهار رغبة قوية في توصية الآخرين بها (Word of Mouth).
وتُعد هذه الحالة نتاجاً لتراكم التجارب الرقمية الإيجابية، حيث يشعر العميل بأن المنصة لا تلبي احتياجاته فحسب، بل تتفوق على توقعاته وتوفر له راحة وقيمة مضافة.

التطور:

ظهر مفهوم الولاء الرقمي (e-Loyalty) كتعميق لمفهوم الولاء التقليدي للعلامة التجارية، إلا أنه يتميز بالحساسية العالية؛ ففي البيئة الرقمية يتطلب تغيير الخيار الرقمي مجرد "ضغط زر".
لذا انتقل الاهتمام الأكاديمي من قياس المعاملات الشرائية المجردة إلى قياس الروابط العاطفية والتفاعل المستمر (Digital Engagement) لضمان عدم تسرب العملاء للمنافسين.

الأبعاد:

الرضا الرقمي التراكمي (Cumulative Digital Satisfaction):
يشير إلى التقييم الإيجابي العام لجميع التفاعلات والخبرات السابقة للعميل مع المنصة.

نية الاستمرار والاعتمادية (Continuance Intention):
يعبر عن قرار العميل الداخلي بعدم الانتقال إلى بدائل أخرى والاعتماد الكامل على الخدمة الرقمية الحالية.

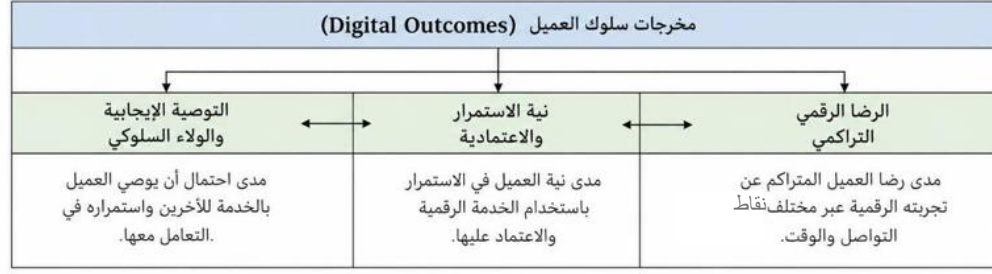
التوصية الإيجابية والولاء السلوكي (Digital Advocacy):
يقصد به مدى استعداد العميل لترشيح التطبيق أو المنصة لمعارفه والدفاع عن سمعتها الرقمية.

النظريات:

نظرية تأكيد التوقعات (Expectation-Confirmation Theory - ECT):
تُعد الأساس النظري لتفسير الرضا الرقمي؛ حيث تفترض أن رضا العميل بنيته على الاستمرار يتحددان بناءً على مدى توافق الأداء الفعلي للمنصة مع التوقعات المسبقة التي وضعها.

نظرية التبادل الاجتماعي في البيئة الرقمية (Social Exchange Theory):
بحسب هذه النظرية، فإن العميل يمنح ولاءه واستمراريته للمنصة عندما يقدم له النظام منافع عالية (سهولة، أمان، قيمة) مقابل تكلفة وجهد أقل.

نموذج مخرجات التجربة الرقمية والولاء



٢.٤ العلاقة بين متغيرات البحث: دور جودة التجربة الرقمية في تعزيز الولاء والرضا

الأنماط:

تُظهر الأدبيات والدراسات الحديثة وجود أنماط ارتباط وثيقة ومباشرة بين أبعاد جودة التجربة الرقمية ومخرجات سلوك العميل. إذ كلما ارتفعت جودة التصميم والسرعة والأمان، زادت احتمالية تحول العميل من مجرد مستخدم عابر إلى مستخدم دائم ووفاء إلكتروني. النمط السائد هنا هو أن "تقليل الاحتكاك الرقمي" يوفر تجربة سلسلة تُحرك دافعية العميل للاستمرار دون الحاجة لتفكك أو قيود تجبره على ذلك.

الصراعات:

رغم وضوح العلاقة الإيجابية، إلا أن بعض الصراعات التقنية أو السلوكية قد تُضعف هذا الترابط. فحين يواجه العميل تعقيداً في إجراءات الأمان (مثل خطوات التحقق الطويلة جداً التي تؤثر على سهولة الاستخدام)، يحدث صراع بين "طلب الأمان" و"طلب السلسلة". هذا التناقض قد يؤدي لإنشاء حالة من التذمر الرقمي أو الهجر الجزئي للخدمة، مما يثبت أن العلاقة ليست خطية بسيطة بل تتطلب توازناً دقيقاً بين كافة الأبعاد

الفجوات:

تشير الممارسات إلى وجود فجوات تنفيذية ومعرفية؛ من أبرزها تركيز بعض المؤسسات على الجانب الجمالي للواجهات مع إهمال أمان البيانات أو سرعة المعالجة، مما يخلق فجوة بين توقعات العميل والواقع الميداني. كما توجد فجوة بحثية تمثلت في قلة المقاييس الشاملة في البيئة العربية والمحلية التي تدرس الأثر التفاعلي للتخصيص الفائق والأبعاد العاطفية للتجربة الرقمية على استدامة التعامل.

ملخص نتائج الإطار النظرية:
 من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، يتضح أن جودة التجربة الرقمية (DXQ) تُعد من أبرز المحددات الإدراكية والسلوكية التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين العميل والمنظمة المصرفية أو المؤسسة الرقمية. وقد أظهر الإطار النظري أن جودة التجربة الرقمية لا تقتصر على سرعة النظام أو غياب الأعطال التقنية فحسب، بل تشمل أبعاداً متكاملة مثل سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، كفاءة الواجهات، والتخصيص الفائق، وثبني عبر ممارسات تصميمية وتكنولوجية متقدمة.
 كما أن جودة التجربة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم مثل الثقة الرقمية، الدعم الفني، والتفاعل السلس، مما يجعلها متغيراً محورياً في بناء بيئة تعامل رقمية صحية ومستقرة. وتكمن أهميتها في أنها ليست فقط عاملاً مشجعاً على إنهاء المعاملات، بل أساساً في تشكيل المواقف الإيجابية وتفضيل المنصة على المنافسين.

أما الولاء والرضا الرقمي، فقد برز كأحد أهم مؤشرات نجاح التحول الرقمي، وهو لا يعكس مجرد استخدام عابر للتطبيق أو الموقع، بل يُعبر عن حالة من الاعتمادية والتفاعل الكامل والنية الاستمرارية في التعامل الرقمي. وقد بينت النظريات المختلفة، خاصة نموذج نجاح نظم المعلومات (McLean & DeLone) ونظرية تأكيد التوقعات (ECT)، أن الرضا والولاء يتأثران بدرجة جودة الخدمات والخصائص التقنية والنفسية المتاحة للمستخدم. ومن خلال الدمج بين المتغيرين في الإطار النظري، تظهر علاقة سببية واضحة: فكلما ارتفعت جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة، تحسن مستوى الرضا والولاء الرقمي، بشرط توفر التوازن بين سهولة الاستخدام ومتطلبات الأمان. وعليه، يؤكد الإطار النظري أن جودة التجربة الرقمية تُشكل أحد المفاتيح الأساسية لتعزيز الولاء المستدام، وتقليل الظواهر السلبية مثل "الهجر الرقمي" أو عزوف العملاء عن المنصات الرقمية.

١.١١ قائمة المراجع

مراجع اجنبية :

- 1/ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 2/ McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- 3 / Shin, D. H. (2021). The evaluation of user experience in smart environments. *Computers in Human Behavior*, 114, 106545.
- 4 / Bernard, J., & Overbey, J. (2020). *Digital experience management: Strategic Foundations and Perspectives*. Springer.
- 5/ ISO. (2018).
ISO 9241-11:2018: Ergonomics of Human-System Interaction — Part 11: Usability: Definitions and Concepts. International Organization for Standardization.
- 6/ Nielsen, J. (1994).
Usability Engineering. Morgan Kaufmann.
- 7/ 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.
- 8 / Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018).
Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- 9/ McKinsey & Company. (2020).
The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. *McKinsey & Company*.
- 10/ Accenture. (2022).
Life Reimagined: A New Era of Growth. Accenture.
11. . DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management*

12. 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.
13. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
14. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

مراجعة عربية :

- ١ / العتيبي، بندر بن محمد (2023). أثر جودة تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية في تعزيز الولاء الرقمي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 53(2)، 89-122.
- ٢ / المالكي، عادل بن سراج (2022). تحديات قياس جودة الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية: إطار مقترح لتطوير تجربة العميل الرقمية. *مجلة الإدارة العامة*، 62(3)، 415-448.
- ٣ / الشجاع، رائد أحمد (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. *المجلة المصرفية العربية*، 42(1)، 75-104.