



أثر جودة التجربة الرقمية على رضى العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية

أولاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1. التعرف على مفهوم جودة التجربة الرقمية وأبعادها في منصات التجارة الإلكترونية.
2. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية السعودية.
3. دراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.
4. قياس أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، جودة المعلومات، الأمان، وتصميم المنصة) على رضا العملاء.
5. تقديم توصيات تساعد منصات التجارة الإلكترونية السعودية على تحسين جودة التجربة الرقمية وزيادة رضا العملاء.

ثانياً: أسئلة البحث

- السؤال الرئيس

ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية؟

- الأسئلة الفرعية :

1. ما مستوى جودة التجربة الرقمية في منصات التجارة الإلكترونية السعودية؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر هذه المنصات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء؟
4. ما أكثر أبعاد جودة التجربة الرقمية تأثيراً في رضا العملاء؟
5. ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة التجربة الرقمية وزيادة رضا العملاء؟

ثالثاً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام المنصة ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة المنصة ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المعروضة ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية ورضا العملاء.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المنصة الرقمية ورضا العملاء.

رابعاً: متغيرات البحث

- المتغير المستق
- جودة التجربة الرقمية
- وتتكون من الأبعاد التالية:
- سهولة الاستخدام.
- سرعة الاستجابة.
- جودة المعلومات.
- الأمان والخصوصية.
- تصميم المنصة الرقمية.

المتغير التابع

- رضا العملاء.

خامسًا: نموذج البحث

يقوم نموذج البحث على أن جودة التجربة الرقمية تمثل المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع، حيث تؤثر أبعاد جودة التجربة الرقمية المختلفة في مستوى رضا العملاء عن منصات التجارة الإلكترونية السعودية.

ويمكن تمثيل النموذج كما يلي:

- جودة التجربة الرقمية
- سهولة الاستخدام
- سرعة الاستجابة
- جودة المعلومات
- الأمان والخصوصية
- تصميم المنصة
- رضا العملاء

سادسًا: منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لدراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء. ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

سابعًا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مثل أمازون السعودية، نون، وجريز الإلكترونية وغيرها من المنصات التي تقدم خدمات البيع والشراء عبر الإنترنت.

ثامناً: عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بحيث تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ويتراوح حجمها بين 200 و300 مفردة وفقاً لإمكانات الباحث.

تاسعاً: أداة الدراسة

سيستخدم الباحث الاستبانة (Questionnaire) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث ستتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس:

- جودة التجربة الرقمية.

- رضا العملاء.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن فقرات الاستبانة.

عاشراً: حدود البحث

الحدود الموضوعية

دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء.

الحدود المكانية

منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية

عملاء منصات التجارة الإلكترونية.

الحدود الزمنية

يتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الحالي.