

التكليف الثالث

الدراسة الأولى: (Rose et al. (2015)

هدفت الدراسة إلى إعادة فحص مفهوم تجربة العميل عبر الإنترنت وتحديد العوامل المؤثرة فيها وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء. وأظهرت النتائج أن جودة تجربة العميل الرقمية تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء وتعزز ولاءهم واستمرار تعاملهم مع المنصات الرقمية.

الدراسة الثانية: (Ahammad & Pham (2017)

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء عبر الإنترنت وبيان النتائج المترتبة على هذا الرضا. وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والأمان تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء.

الدراسة الثالثة: (Ighomereho et al. (2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير نموذج لقياس جودة الخدمة الرقمية. وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والموثوقية والأمان والاستجابة تعد من أهم العوامل المؤثرة في تقييم العملاء لجودة التجربة الرقمية.

الدراسة الرابعة: (Setiawati & Putri (2021)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ونيّتهم لإعادة الشراء في منصات التجارة الإلكترونية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، كما أن رضا العملاء يساهم في تعزيز نية إعادة الشراء.

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.

الدراسة السادسة: المطيري (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 223–244.
- أحمد، هاني علي. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيّتهم في الشراء.
- 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.

المراجع الأجنبية

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- 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.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model.
- Setiawati, C. I., & Putri, P. P. S. S. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Analyzing the Impact on E-Commerce Platform.
- Chandra, T., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.