

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

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. الدراسة الميدانية
10	1.9. منهجية الدراسة
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
11	1.11. المراجع

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

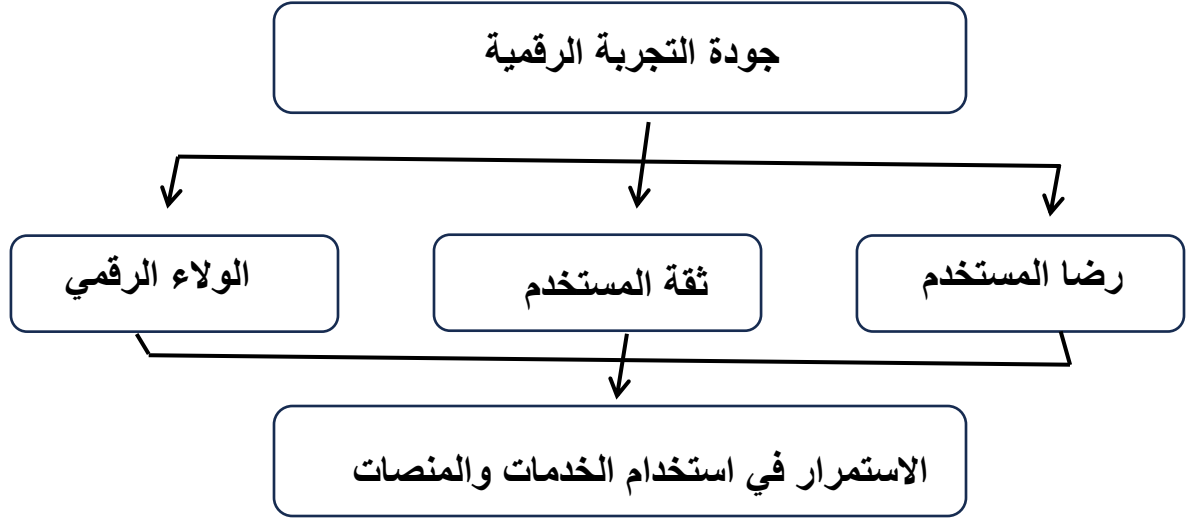
الفرضية الرئيسية:

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

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.

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.