

مشروع تخرج 1

MGM496

أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء

اسم الطالب: هاني بن علوان ال علوان

رقم الجامعي: 243000511

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

لعام 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1 المقدمة	4
1.2 مشكلة الدراسة	5
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3 أهمية الدراسة	7
1.3.1 على المستوى النظري	7
1.3.2 على المستوى التطبيقي	7
قائمة المراجع	8

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً وغير مسبوق في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وقد أثر هذا التحول بشكل جوهري على بيئة الأعمال وسلوك العملاء وتوقعاتهم. فلم تعد تجربة العميل تقتصر على التفاعلات التقليدية المباشرة وجهاً لوجه، بل امتدت لتشمل نقاط اتصال رقمية متعددة ومتنوعة عبر مواقع الويب، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمحادثات الآلية، وغيرها من القنوات الرقمية التي أصبحت تمثل الواجهة الأساسية للتفاعل بين المؤسسات وعملائها. وقد أشارت دراسة Mamakou وآخرين (2024) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم تلعبان دوراً محورياً في تحديد مستوى رضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

في ظل هذا الواقع المتغير، أصبح تقديم تجربة عميل رقمية (Digital Customer Experience) متميزة وسلسلة عاملاً حاسماً لنجاح المؤسسات وقدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق الحديثة. إن جودة هذه التجربة لا تؤثر فقط على رضا العملاء وولائهم، بل تمتد آثارها لتشمل سمعة العلامة التجارية وقيمتها في أذهان الجمهور، ونية الشراء وإعادة الشراء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM). وقد أكدت دراسة Raza وآخرين (2020) أن جودة الخدمة الإلكترونية المقاسة بنموذج e-SERVQUAL المعدل تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

تسعى الشركات والمؤسسات في الوقت الراهن إلى فهم أعمق لكيفية تأثير التحول الرقمي على تصورات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة. فلم يعد كافياً تقديم منتج أو خدمة جيدة فحسب، بل أصبح من الضروري تصميم رحلة عميل سلسلة ومتكاملة عبر جميع القنوات الرقمية. يتطلب ذلك من المؤسسات تبني استراتيجيات تركز على فهم سلوك العميل الرقمي، وتحليل بيانات تفاعلاته، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات مخصصة وذات قيمة مضافة حقيقية.

إن جودة التجربة الرقمية تشمل أبعاداً متعددة ومتكاملة، من أبرزها: سهولة الاستخدام (Ease of Use)، والمنفعة المدركة (Perceived Usefulness)، وجودة المحتوى والمعلومات، والأمان والخصوصية، والاستجابة والتفاعلية. وقد أوضح Davis (1989) في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة هما المحددان الرئيسيان لقبول

المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها. وفي السياق الرقمي المعاصر، أصبحت هذه الأبعاد المحدد الرئيسي لرضا العميل وقراره بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

انطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء، وذلك من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف تقديم إطار مفاهيمي شامل يساعد المؤسسات على فهم وتحسين تجربتها الرقمية بما يحقق رضا عملائها ويعزز ولاءهم وثقتهم.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة لتجربة العميل الرقمية في عصر التحول الرقمي، والاستثمارات الضخمة التي تضخها المؤسسات في مشاريع الرقمنة والتحول التكنولوجي، لا تزال العديد من هذه المؤسسات تواجه تحديات جوهرية في فهم وتطبيق الممارسات الفعالة لتحسين تجربة عملائها الرقمية. تتمثل المشكلة الرئيسية في وجود فجوة واضحة بين حجم الاستثمارات المتزايدة في التكنولوجيا الرقمية من جهة، وبين تحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى. فقد أشارت دراسة Halim وآخرين (2023) إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء وثقتهم ليست علاقة بسيطة ومباشرة، بل تتأثر بعوامل وسيطة متعددة تحتاج إلى مزيد من الدراسة والفهم.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تركز العديد من الدراسات السابقة على جودة الخدمة الإلكترونية (e-Service Quality) بشكل عام باستخدام نماذج تقليدية مثل SERVQUAL و e-SERVQUAL، إلا أن هناك حاجة ماسة إلى مزيد من الأبحاث التي تتناول الأبعاد المحددة لجودة التجربة الرقمية الشاملة وتأثيرها المتكامل على رضا العملاء في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة. كما أن معظم النماذج النظرية الحالية، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي طوره (Davis) 1989، تركز بشكل أساسي على متغيري "سهولة الاستخدام المدركة" و"المنفعة المدركة"، لكنها قد لا تشمل جميع الجوانب المعقدة والمتشعبة للتجربة الرقمية الحديثة، مثل التخصيص الشخصي (Personalization)، والتفاعل الاجتماعي الرقمي، وجودة المحتوى المرئي والتفاعلي، والذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء. علاوة على ذلك، أشارت دراسة Zavareh وآخرين (2012) إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تختلف باختلاف القطاع والسياق، مما يستدعي تطوير نماذج أكثر شمولاً ومرونة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه الشركات والمؤسسات صعوبات حقيقية في قياس العائد على الاستثمار من مبادرات التحول الرقمي الموجهة لتحسين تجربة العميل. فهناك نقص واضح في الأطر العملية والمنهجية الواضحة التي يمكن للمؤسسات اتباعها لتصميم وتقييم وتحسين جودة تجربتها الرقمية بشكل منهجي ومستمر. نتيجة لذلك، قد تغفل الكثير من المشاريع الرقمية في تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة رضا العملاء وولائهم. كما أن الدراسات التطبيقية في البيئة العربية لا تزال محدودة مقارنة بالدراسات الغربية، على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الخدمات الرقمية في المنطقة العربية.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كالتالي:

ما هو أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، المنفعة المدركة، جودة المحتوى، الأمان والخصوصية) على رضا العملاء؟

1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الحيوي والمتنامي الذي يلعبه التحول الرقمي في تشكيل مستقبل الأعمال وإعادة تعريف العلاقة بين المؤسسات وعملائها. وتكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين: النظري والتطبيقي.

1.3.1 على المستوى النظري

تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم إطار مفاهيمي أكثر شمولاً وعمقاً لفهم العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء. فمن خلال دمج مفاهيم ونظريات من مجالات متعددة مثل نظم المعلومات، والتسويق الرقمي، وإدارة الجودة الشاملة، وسلوك المستهلك، يهدف البحث إلى تطوير نموذج نظري متكامل يوضح الأبعاد الرئيسية لجودة التجربة الرقمية وآليات تفاعلها للتأثير على رضا العملاء. يمكن أن يشكل هذا النموذج أساساً نظرياً متيناً لدراسات مستقبلية في هذا المجال المتطور، ويسد جزءاً من الفجوة المعرفية القائمة في الأدبيات العربية حول هذا الموضوع.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، ستقدم نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة وتوصيات عملية للمديرين وصناع القرار في المؤسسات المختلفة. فمن خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء، يمكن للشركات توجيه استثماراتها بشكل أكثر فعالية

وتحديد أولويات مبادرات التحول الرقمي. سيساعد فهم هذه العلاقة المؤسسات على تصميم تجارب رقمية تلبي توقعات العملاء وتتجاوزها، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا والولاء، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين السمعة الرقمية، وفي نهاية المطاف، تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحسين الأداء المالي للمؤسسة. كما يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الجهات التنظيمية والحكومية في وضع معايير لجودة الخدمات الرقمية وحماية حقوق المستهلكين في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أحمد نوفل، بوزيد، زكرياء، ومغازي. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي - غرداية. رسالة ماجستير، جامعة غرداية.
2. مرسي، خولة. (2025). دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3.
3. أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية. متاح على: https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_372230.html
4. أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل: دراسة حالة موقع Jumia الإلكتروني. (2020). متاح على: ResearchGate.
5. تجربة العميل الرقمية وتأثيرها على قراره الشرائي. (2025). متاح على: ResearchGate.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
2. Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). The impact of customer satisfaction, customer experience, e-service quality to customer trust in purchasing digital product at the marketplace. Jurnal Aplikasi Manajemen.
3. Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. International Journal of Quality & Reliability Management, 41(3), 915.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

5. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
6. Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., & Zakuan, N. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.
7. Medallia. (2024). The Impact of Digital Transformation on Customer Experience. Retrieved from <https://www.medallia.com/blog/digital-transformation-customer-experience-impact/>
8. PwC. (2023). Customer experience is everything: Future of Customer Experience Survey. Retrieved from <https://www.pwc.com/>
9. McKinsey & Company. (2025). Next best experience: How AI can power every customer interaction. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
10. The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand. (2025). *Sustainability*, 17(8), 3500. MDPI.