

أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء:

دراسة تطبيقية على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

حازم البدراني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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	5
1.3	أهمية الدراسة	5
1.3.1	على المستوى النظري:	6
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	6
1.4	أسئلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.5	أهداف الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.6	فرضيات الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.7	نموذج الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.8	منهجية الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.9	الدراسة الميدانية	Error! Bookmark not defined.
1.10	مخطط المشروع المقترح	Error! Bookmark not defined.
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	

Error! Bookmark not defined.

2.1	المقدمة:	Error! Bookmark not defined.
2.2	المتغير المستقل	Error! Bookmark not defined.
2.3	المتغير التابع	Error! Bookmark not defined.
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	Error! Bookmark not defined.
2.5	الخاتمة	Error! Bookmark not defined.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا نتيجة التطورات التقنية والتحول الرقمي الذي شمل مختلف القطاعات الاقتصادية. وأصبحت المنصات والتطبيقات الرقمية وسيلة رئيسية لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات في جذب العملاء والمحافظة عليهم. وفي ظل هذا التنافس، برز مفهوم جودة التجربة الرقمية كأحد العوامل المهمة التي تسهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء وتعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة.

تشير جودة التجربة الرقمية إلى مدى قدرة المنصات الرقمية على توفير تجربة استخدام مريحة وسهلة وآمنة للعملاء، من خلال تصميم واجهات مناسبة، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة إنجاز العمليات، بالإضافة إلى توفير مستويات عالية من الموثوقية والأمان. وتعد جودة التجربة الرقمية عنصرًا مهمًا في نجاح الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، نظرًا لتأثيرها المباشر على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية (Rose et al., 2012; Klaus, 2013).

ومن جهة أخرى، تمثل نية إعادة الشراء أحد المؤشرات المهمة التي تعكس رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة أو استخدام التطبيق مرة أخرى في المستقبل. وتكتسب نية إعادة الشراء أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، لما لها من دور في تعزيز الإيرادات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد، إضافة إلى مساهمتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة التجربة الرقمية وسلوك العملاء الشرائي، حيث تسهم التجارب الرقمية الإيجابية في زيادة مستويات الرضا والثقة، مما ينعكس على رغبة العملاء في إعادة الشراء والاستمرار في استخدام المنصة الرقمية. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية أو الصعوبات التقنية إلى انخفاض رغبة العملاء في التعامل مع المنصة مستقبلاً.

وفي هذا السياق، يبرز تطبيق نون كأحد أبرز تطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الرقمية لشريحة واسعة من العملاء. ومن هنا تنبع

أهمية دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في دعم قرارات الإدارة وتحسين تجربة العملاء.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التوسع المستمر في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الرقمية لإتمام عملية الشراء، أصبحت جودة التجربة الرقمية من العوامل المؤثرة في نجاح الشركات واستمرار قدرتها على المنافسة. وعلى الرغم من اهتمام العديد من المنظمات بتطوير منصاتها الرقمية وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، إلا أن مستوى تأثير جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء ما زال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في ظل التغير المستمر في توقعات العملاء وتفضيلاتهم. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى بحث أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة التجربة الرقمية ومفهوم نية إعادة الشراء كلٌّ على حدة، إلا أن الدراسات التي ركزت على العلاقة المباشرة بين المتغيرين في بيئة التجارة الإلكترونية ما زالت محدودة نسبياً، كما اختلفت نتائج بعض الدراسات حول حجم وطبيعة هذا التأثير. لذلك تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تسهم في توضيح العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء ضمن سياقات مختلف.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تسعى شركات التجارة الإلكترونية إلى تحسين تجربة العملاء الرقمية بهدف زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء. إلا أن العديد من الشركات ما زالت تواجه تحديات تتعلق بفهم الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربة العميل الرقمية وانعكاسها على قراراته المستقبلية. كما أن الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في سوق التجارة الإلكترونية السعودي ما زالت بحاجة إلى مزيد من التوسع، الأمر الذي يبرز أهمية دراسة هذه العلاقة بالتطبيق على عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيس للدراسة على النحو الآتي:

ما أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء تطبيق نون في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبحت جودة التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في جذب العملاء والمحافظة عليهم. كما تبرز أهمية الدراسة من خلال سعيها إلى توضيح أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى العملاء، الأمر الذي يمكن أن يساهم في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء التنافسي للمنظمات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في زيادة الفهم حول العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء في مجال التجارة الإلكترونية. كما تساعد الدراسة في توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية التي تتناول الموضوع نفسه أو الموضوعات المرتبطة به.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها إدارات شركات التجارة الإلكترونية، وبالأخص تطبيق نون، في تطوير وتحسين التجربة الرقمية المقدمة للعملاء. كما قد تساعد نتائج الدراسة في التعرف على الجوانب الأكثر تأثيراً في تعزيز نية إعادة الشراء، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المنصة.

Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.