

أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء:
دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

The Impact of Digital Experience on Customer Satisfaction: A Field Study
on E-Commerce Website Users

نونة بن حملاوي* ¹		
جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، الجزائر Nouna.benhamlaoui@univ-constantine2dz		
تاريخ الاستلام: 2025/03/28	تاريخ القبول: 2025/05/09	تاريخ النشر: 2025/06/01

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التجربة الرقمية ورضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات من عينة لـ 139 فرد عبر استبيان إلكتروني، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS v.26. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً للتجربة الرقمية بجميع أبعادها على رضا العملاء. كما بيّنت النتائج أن تحسين جودة مواقع التسوق الإلكترونية وتوفير تجربة سلسة يعزز من رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: تجربة رقمية، رضا العملاء، مواقع التسوق الإلكترونية.

تصنيف JEL: M31

Abstract

This study aims to explore the relationship between digital experience and customer satisfaction. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted, collecting data from a sample of 139 individuals through an online questionnaire and analyzing it using SPSS v.26. The study reached several key findings, most notably that there is a positive and significant impact of the digital experience in all its dimensions on customer satisfaction. Additionally, the results indicated that improving the quality of e-commerce platforms and providing a seamless experience enhances customer satisfaction.

Keywords: Digital Experience, Customer Satisfaction, E-Commerce Platforms.

JEL Classification: M31.

* المؤلف المرسل.

¹ Nouna BENHAMLAOUI, Constantine2 —Abdelhamid MEHRI University, Algeria.

مقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت التجارة الإلكترونية عنصراً رئيسياً في الاقتصاد العالمي، حيث ساهمت التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز كفاءة عمليات الشراء عبر الإنترنت. ومع تزايد اعتماد المستهلكين على مواقع التسوق الرقمية، برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين التجربة الرقمية ورضا العملاء، باعتبارها عاملاً حاسماً في نجاح مواقع التسوق الإلكترونية وضمان ولاء المستخدمين. ومع ذلك، لكن هذه المواقع تواجه تحديات جوهرية، مثل الاعتماد الكبير على الدفع النقدي عند الاستلام، وصعوبات التوصيل للمناطق النائية، وتفاوت البنية التحتية الرقمية. هذه العوامل تجعل دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في السياق الجزائري أكثر أهمية، لفهم احتياجات المستهلكين المحليين وتقديم حلول مبتكرة لتعزيز ثقتهم وولائهم.

أولاً: الإشكالية

بناءً على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي: كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني بالنسبة للعينة المدروسة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

للإجابة على التساؤل الرئيسي السابق نقوم بطرح الأسئلة التالية:

1. هل هناك أثر لسهولة استخدام مواقع التسوق الإلكترونية (التصميم، التنقل، سرعة التحميل) على رضا العملاء؟
2. كيف تؤثر جودة المعلومات الموجودة على مواقع التسوق الإلكترونية (الدقة، الشمولية، تحديث حالة الطلب) على رضا العملاء؟
3. هل هناك أثر لخدمة العملاء عبر مواقع التسوق الإلكترونية (الاستجابة السريعة، حل المشكلات، تعدد قنوات الدعم) على رضا العملاء؟

4. ما مدى تأثير عامل الأمان والثقة (حماية البيانات، شهادات SSL ، سياسات الخصوصية) في تعزيز رضا العملاء؟
5. كيف تؤثر كفاءة عمليات الدفع والتوصيل (تنوع خيارات الدفع، سرعة التسليم، دقة التتبع) على مستوى رضا العملاء؟
6. ما تأثير التفاعل والتخصيص (الاقتراحات الذكية، العروض المخصصة، تفعيل الولاء) على رضا العملاء في مواقع التسوق الإلكترونية؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

-الفرضية الرئيسية الأولى: H_{01} لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التجربة الرقمية ورضا العملاء للعينة المدروسة.

-الفرضية الرئيسية الثانية: H_{02} لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتجربة الرقمية على رضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

▪ الفرضية الفرعية الأولى: H_{01a} لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين سهولة استخدام (التصميم، التنقل) عبر مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

▪ الفرضية الفرعية الثانية: H_{02b} لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة المعلومات (الدقة، الشمولية) بمواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: H_{03c} لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة خدمة العملاء (الاستجابة، الفعالية) على مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

■ **الفرضية الفرعية الرابعة: H04d** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الأمان والثقة بمواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

■ **الفرضية الفرعية الخامسة: H05e** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين كفاءة عمليات الدفع والتوصيل عند الشراء من المواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

■ **الفرضية الفرعية السادسة: H06f** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التفاعل والتخصيص (العروض المخصصة، الاقتراحات) عبر مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

رابعاً: أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

- اكتشاف العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ومستوى رضا العملاء في مجال التجارة الإلكترونية؛
- تقييم تأثير أبعاد التجربة الرقمية على رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني؛
- إجراء دراسة ميدانية تستند إلى آراء وتجارب عينة من الزبائن الذين يستخدمون مواقع التسوق الإلكتروني؛
- تحديد الجوانب الرقمية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بهدف تقديم تحليل دقيق للعوامل التي تحسّن تجربتهم الشرائية عبر الإنترنت؛
- اقتراح توصيات عملية يمكن أن تساعد مواقع التسوق الإلكترونية في تطوير خدماتها وتعزيز مستوى رضا المستخدمين.

خامسا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها على أحد الجوانب الحيوية في بيئة الأعمال الرقمية، والمتمثل في أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني. فهي تسعى إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تؤثر بها عناصر مثل سهولة الاستخدام، الأمان، جودة المعلومات، على آراء العملاء ومدى رضاهم. وتكمن القيمة العلمية للدراسة في مساهمتها في توسيع الفهم النظري والعملي لعوامل نجاح مواقع التسوق الإلكترونية،

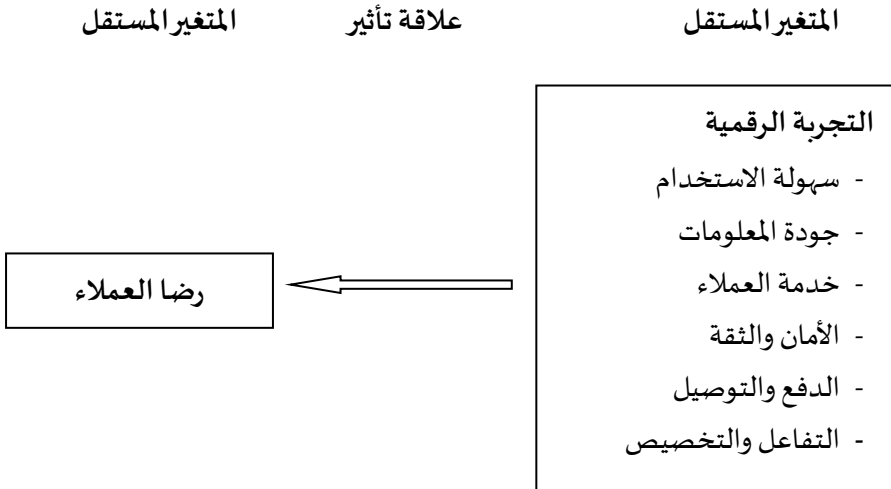
سادسا: منهج الدراسة

من أجل إنجاز الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض مفهوم التجربة الرقمية بأهم أبعادها ورضا العملاء، واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي والممثل في الدراسة الميدانية من أجل جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في المخطط التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة.



سابعاً: الدراسات السابقة

الجدول 1: الدراسات السابقة.

دراسة محمد بوزكري، عبد الصمد بودي 2023.	
عنوان الدراسة	تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون- دراسة تحليلية للمتسوقين الجزائريين-
هدف الدراسة	-التعرف على المحددات التي تؤثر على رضا الزبون الجزائري خلال التسوق عبر الإنترنت. -التأكد من وجود دلالة معنوية في محددات التسوق عبر الإنترنت ودرجة ارتباطها برضا الزبون.
عينة الدراسة	وزع الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية شملت 406 مفردة
نتائج الدراسة	خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمحددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة، والحماية على رضا الزبون.
دراسة جيهان مالكي 1 ، فاطمة طزوطة 2024	
عنوان الدراسة	العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني.
هدف الدراسة	. يتمثل الهدف وراء هذه الدراسة إبراز وتحليل أثر ثقة الزبون على رضا وولاء الزبون التي تساهم في حصوله على الخدمات والمنتجات حسب حاجته في ظل التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى إظهار العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة الثلاث.
عينة الدراسة	تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 121 زبوناً لمنصات تسوق الإلكتروني.
نتائج الدراسة	وجود تأثير إيجابي معنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، كما بينت النتائج أيضاً أن رضا الزبون له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.
دراسة Njabulo Mkhize 2020	
عنوان الدراسة	Determinants of online customer satisfaction in relation to online shopping: A South African perspective
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف المسببات التي تؤثر على رضا العملاء عبر الإنترنت.
عينة الدراسة	تم استخدام أسلوب العينة الميسرة لجمع البيانات من أفراد كانوا متاحين بسهولة للمشاركة في الدراسة. وقد تم توزيع ما مجموعه 270 استبياناً، وأعيد منها 191 استبياناً صالحاً

وأظهرت النتائج الرئيسية أن العوامل التكنولوجية وعوامل المنتج فقط هي التي تؤثر على رضا العملاء، في حين أن العوامل الخدمية ليس لها تأثير معنوي على رضا العملاء في سياق التسوق الإلكتروني.	نتائج الدراسة
دراسة: Leonardus Mihardjo وآخرون 2019	
The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance	عنوان الدراسة
هدف هذه الدراسة هو استكشاف تأثير تجربة العميل الرقمية والكلمة الإلكترونية المنقولة (e-WOM) على الأداء المستدام لسلسلة التوريد من خلال كل من صورة العلامة التجارية وصورة سلسلة التوريد.	هدف الدراسة
تم جمع البيانات من موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) الإندونيسية. وقد تم تشكيل مجموعات (عناقيد) واختيار المشاركين بشكل عشوائي. تم تحليل 315 استجابة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	عينة الدراسة
أظهرت النتائج أن تجربة العميل الرقمية والكلمة الإلكترونية المنقولة لهما دور إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية. كما كان لصورة العلامة التجارية دور إيجابي في تعزيز صورة سلسلة التوريد، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المستدام لسلسلة التوريد.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

قمنا بالتطرق إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت تقنيات التسويق الرقمي والإلكتروني ورضا العملاء من زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين، ونجد هذه الدراسة تشترك مع الدراسات السابقة في بعض أبعاد متغيرات الدراسة لكن ليس كلها حيث دراستنا الحالية تناقش أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء، من خلال تناولها بالنسبة للمتغير المستقل أبعاده الستة (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، خدمة العملاء، الأمان والثقة، الدفع والتوصيل، التفاعل والتخصيص) عكس الدراسات السابقة التي تطرقت إلى بعدين أو ثلاثة فقط.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1. التجربة الرقمية

تُعرف الرقمنة بأنها استخدام التقنيات الرقمية لتغيير نموذج الأعمال، وتوفير فرص جديدة لإنتاج القيمة في بيئة الأعمال الحالية، كما تُعدّ أيضاً عملية للانتقال نحو نموذج أعمال رقمي. وبشكل أساسي، تُعد الرقمنة وسيلة للابتكار في نماذج الأعمال (Leonardus (WW Mihardjo et autres, 2019, p. 2).

ففي السنوات الأخيرة، أصبح إنشاء وإدارة تجربة العملاء الرقمية يُعدّ مجالاً رئيسياً للعديد من الشركات، بهدف "الاستفادة من التقدم الرقمي في نمو المؤسسات وتحقيق النجاح التجاري المستدام، وقد جذب التقدم الرقمي اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق. ويؤكدون أن "تجربة العميل أصبحت العنصر الأهم على الإطلاق في تحقيق النجاح بالنسبة للشركات في جميع القطاعات (Grønholdt, 2019, p. 3). فهذه الأخيرة تعتبر من المفاهيم الحديثة والجوهرية في عصر التحول الرقمي، حيث تمثل مجموع التفاعلات التي يمر بها العميل عند التعامل مع العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت، وتطبيقات الهاتف، ومنصات التواصل الاجتماعي. ومع تسارع التطورات التكنولوجية، أصبحت إدارة هذه التجربة أداة استراتيجية تسهم بشكل مباشر في تحقيق رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة الأداء المؤسسي.

وقد تم استخلاص بعض من أبعاد لتجربة العميل الرقمية (DCE) من خلال مراجعات أدبيات الدراسات السابقة الحديثة، سوف نركز عليها في دراستنا هي: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة الخدمة، الأمان والثقة، الدفع والتوصيل، التفاعل والتخصيص.

1.1.1 سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام يقصد بها فيما يرتبط بمواقع الأنترنت وتطبيقات البرامج، ما إذا كان بإمكان المستخدمين تحقيق أهداف محددة أم لا من خلال الفاعلية والكفاءة والرضا عند زيارة المواقع الإلكترونية (الجهني، 2019، صفحة 11)، ويقصد بسهولة الاستخدام في

دراستنا سهولة الولوج إلى مواقع التسوق الإلكترونية، فكلما كانت واجهة الموقع بسيطة، وواضحة، وسهلة التصفح، زادت احتمالية استخدامه ورضا المستخدمين عنه.

1.2.1 جودة المعلومات

تتعلق جودة المعلومات بالمحتوى المعلوماتي الشامل الذي يقدمه نظام الطلب لعملائه عبر موقع التسوق الإلكتروني، والذي يمكنهم من الحصول على كم من المعلومات المناسبة للقيام بطلب المنتجات عبر الموقع. ويجب أن يرتبط المحتوى المعلوماتي للموقع بما يقدمه من منتجات، وأن تكون مكثفة بالقدر الذي لا يضيع وقت العميل عن البحث عن المعلومات، شريطة أن يكون آمناً عند التصفح ويتميز بسهولة الفهم. (يوسف، 2023، صفحة 1924).

3.1.1 جودة خدمة العملاء

تشير جودة الخدمة للعملاء عبر مواقع التسوق الإلكترونية إلى قدرة القائمين على إدارة الموقع على مساعدة العملاء عند الحاجة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة التصفح والتسوق عبر الأنترنت (يوسف، 2023، صفحة 1925)، فهي تعتبر عنصراً مهماً في بناء ثقة العملاء ورضاهم، حيث تعتمد على سرعة الاستجابة، والقدرة على حل المشكلات بفعالية.

4.1.1 الأمان والثقة

يُعرّف الأمان والثقة بأنه قدرة الموقع الإلكتروني على حماية البيانات الشخصية للمستهلكين من أي كشف غير مصرح به للمعلومات أثناء المعاملات الإلكترونية، ويُعتبر الأمان والثقة عاملاً مهماً يُنظر إليه بجدية من قبل مستهلكي الشراء عبر الإنترنت، وذلك لأن قضايا الأمان والخصوصية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة أثناء المعاملات الإلكترونية. (Vasić & autres, 2019, p. 72).

5.1.1 الدفع والتوصيل

تُعد خدمة توصيل المنتجات شرطاً أساسياً لتحقيق رضا العملاء. ويتضمن ذلك أن يتلقى العميل المنتج المطلوب بطريقة جيدة التغليف، وأن تكون الكمية والجودة

والمواصفات مطابقة لما تم طلبه، بالإضافة إلى الالتزام بالوقت والمكان المحددين للتسليم وقد يؤدي تأخر التوصيل إلى شعور العميل بعدم الرضا. (Vasić & autres, 2019, p. 73). من جانب آخر، يُعتبر الدفع الإلكتروني امر حساس في تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يتردد العديد من الزبائن في إدخال معلوماتهم المالية، ولا سيما بيانات بطاقات الائتمان، بسبب مخاوف تتعلق بالاحتيال. لذلك، فإن تعزيز أمان الدفع وموثوقية مواقع التسوق الإلكترونية يُعدّ من العوامل الأساسية التي تُسهم في كسب ثقة العملاء وتشجيعهم على إتمام عمليات الشراء بثقة واطمئنان.

6.1.1 التفاعل والتخصيص

يُعرف التفاعل مع العميل بأنه " قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بشكل فردي، والاستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة هذا التفاعل في تحقيق علاقات عملاء ناجحة. أما التخصيص فهو يُعرف على أنه مصطلح يعنى تفصيل المعلومات من خلال مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التسوق الإلكترونية. (أبو عساكر و آخرون، 2024، صفحة 524).

2.1.2 رضا العملاء

يعرف فيليب كوتلر وآخرون على أن الرضا هو الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي شعر به العميل بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك. ينتج عنه عدم وجود مقارنة بين توقعاتهم فيما يتعلق بالمنتج وأدائهم المتصور. (kotler, philip, & autres,, 2019, p. 130).

2. الدراسة التطبيقية

1.2. المجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مُستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية، ونظرا لصعوبة تقدير أفراد المجتمع تم توزيع استبانة بشكل إلكتروني على العينة المختارة وهي عينة غير احتمالية قصدية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. قدر عدد الاستبيانات الموزعة إلكترونيا بـ 172 استمارة في حين تم استرجاع 139صالحة للمعالجة إحصائيا.

2.2. الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام منهج وصفي لتحليل مفاهيم الجانب النظري المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال تصميم استبيان عبر **Google Forms** واستخدام برنامج SPSS v.26 والتحليل الإحصائي (النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)، ولنتأكد من ثبات وصدق الأداة استخدمنا معامل ألفا كرومباخ. واستخدمت أساليب إحصائية استدلالية (معامل بيرسون). والانحدار البسيط.

3.2. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان، سلم القياس والمتمثل في مقياس ليكرت الخماسي ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول: يشمل المتغيرات الشخصية والديمغرافية للأفراد المعنيين بالبحث ويضم: الجنس، المستوى التعليمي والأجر الشهري.

-الجزء الثاني: يشمل محورين هما:

- المحور الأول: المتغير المستقل؛ ويتمثل في التجربة الرقمية وتضم 36 عبارة موزعة على 6 أبعاد؛

- المحور الثاني: المتغير التابع؛ معبر عنه برضا العملاء ويتضمن 5 أسئلة.

4.2. ثبات أداة الدراسة

لاختبار ثبات الدراسة وصحتها استخدمنا معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: ثبات الاستبيان.

قيمة ألفا (الثبات)	عدد العبارات	/
0.810	41	أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يشير الجدول رقم (2) إلى أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لأداة الدراسة بلغت 0.810، وهي أعلى من الحد المقبول (0.60)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى جيد من الثبات، وبالتالي فهي مناسبة لتحقيق أهداف البحث.

5.2. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان

يُعد اختبار التوزيع الطبيعي خطوة أساسية في التحليل الإحصائي، حيث يحدد ما إذا كانت بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، مما يؤثر على اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة ودقة النتائج المستخلصة.

الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي للاستبيان.

المتغير	قيمة sig
التجربة الرقمية	0.200
رضا العملاء	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يُبين الجدول رقم (3) أن قيمة Sig الخاصة بمتغير "التجربة الرقمية" بلغت 0.200، وهي تفوق مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن البيانات تتوافق مع التوزيع الطبيعي. وبالمثل، سجل متغير "رضا العملاء" نفس القيمة (0.200)، مما يشير إلى أن بياناته تتبع التوزيع الطبيعي أيضًا. وبناءً على ذلك، يمكن اعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات.

6.2. التحليل الإحصائي للبيانات: دراسة خصائص العينة، التحليل الوصفي، واختبار الفرضيات:

أولاً: دراسة خصائص العينة

يهدف تحليل خصائص العينة إلى تقديم صورة واضحة عن السمات الديموغرافية للمستجيبين، مما يساعد في فهم طبيعة المشاركين ومدى تنوعهم، وهو ما ينعكس على دقة التعميم والاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

الجدول 4: يوضح خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	(%) النسبة
الجنس	ذكر	28,5	49%
	أنثى	71,5	123%
المستوى التعليمي	ثانوي	10,5	18%
	جامعي	89,5	154%
الدخل	أقل من 20000	33,1	57%
	من 20000 إلى أقل 30000	8,7	15%
	من 30000 إلى أقل من 40000	5,8	10%
	من 40000 إلى أقل من 50000	5,8	10%
	من 50000 فأكثر	46,5	80%
الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني	نعم	139	80.8%
	لا	33	19.2%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

تظهر نتائج توزيع العينة عدة دلالات مهمة يمكن ربطها بالسياق الاجتماعي والاقتصادي للمشاركين في الدراسة:

- **الجنس:** تعكس النسبة المرتفعة للإناث مقارنة بالذكور (71.5% مقابل 28.5%) توجهاً ملحوظاً نحو اهتمام المرأة بموضوع الدراسة أو تفاعلها بشكل أكبر مع الاستبيانات الإلكترونية، وقد يشير ذلك أيضاً إلى ارتفاع معدل استخدام النساء لمنصات التسوق الإلكتروني أو اهتمامهن الأكبر بالعوامل المدروسة.

- **المستوى التعليمي:** يشكل حاملو المؤهلات الجامعية الأغلبية الساحقة بنسبة 89.5%، مما يدل على أن الدراسة استقطبت فئة ذات مستوى تعليمي عالٍ، وهو ما قد يؤثر على وعي المستجيبين بالموضوعات المطروحة، وقدرتهم على التعامل مع التقنيات الحديثة، مثل الشراء عبر الإنترنت.

- **الدخل:** يُلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة ذات الدخل المرتفع (46.5% يتقاضون أكثر من 50000 دج شهرياً)، قد يعكس ذلك ارتباط التسوق الإلكتروني

بالقدرة الشرائية، حيث يكون الأفراد ذو الدخل المرتفع أكثر استعدادًا لاستخدام هذه المواقع، سواء بسبب توفر وسائل الدفع أو قدرتهم على تحمل تكاليف الشحن، كما أن انخفاض نسبة الفئات ذات الدخل الأقل قد يعكس وجود حواجز مالية أو تفضيلات تسوق مختلفة لديهم.

• **الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني:** النسبة المرتفعة للأفراد الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني (80.8%) تعكس انتشارًا واسعًا لهذه الممارسة، مما قد يكون مرتبطًا بعدة عوامل مثل تطور الخدمات اللوجستية، وزيادة الثقة في المعاملات الإلكترونية، وملاءمة هذه الطريقة لنمط حياة المستهلكين، خاصةً من ذوي الدخل المرتفع والمستوى التعليمي العالي، أما نسبة 19.2% الذين لا يعتمدون على هذه المواقع فقد يكون السبب وراء ذلك مخاوف أمنية، أو عدم الثقة في جودة المنتجات، أو تفضيلهم التسوق التقليدي.

- بشكل عام، تعكس هذه النتائج ديناميكيات سلوكية واجتماعية واقتصادية واضحة، حيث يبدو أن التسوق الإلكتروني يجذب بالأساس الفئات ذات الدخل المرتفع والمستوى التعليمي العالي، مع تفاعل أكبر للنساء مقارنة بالرجال.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يركز هذا القسم على تحليل البيانات الخاصة بأثر التجربة الرقمية على رضا العملاء، من خلال دراسة إجابات أفراد العينة وفقاً لأبعاد التجربة الرقمية. يهدف التحليل إلى فهم كيفية تأثير التجربة الرقمية على مستوى رضا العملاء، مع إبراز الفروقات في تقييم المشاركين، مما يساعد في تحديد مدى فعالية التجربة الرقمية في تحسين رضا العملاء.

الجدول 5: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة.

المحاور	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الأول: التجربة الرقمية	سهولة الاستخدام (Usability)	3,8721	0,56866	عالية
	جودة المعلومات (Information) (Quality)	3,5766	0,81118	عالية
	خدمة العملاء (Customer) (Service)	3,4409	0,82021	عالية
	الأمان والثقة (Security & Trust)	3,2258	0,82652	متوسطة
	الدفع والتوصيل (Payment &) (Delivery)	3,7616	0,61682	عالية
	التفاعل والتخصيص (Interaction) (&Personalization)	3,7238	0,64923	عالية
المحور الثاني	رضا العملاء	3,5593	0,84851	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أن متوسط تقييم المشاركين لأبعاد التجربة الرقمية جاء بمستويات متفاوتة، حيث سجل بعد سهولة الاستخدام أعلى متوسط حسابي (3.87) مما يشير إلى أن المستخدمين يجدون مواقع التسوق الإلكترونية سهلة التصفح والتفاعل، وهو عامل أساسي في تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في استخدامها.

فيما يخص الدفع والتوصيل، فقد حصل على متوسط 3.76، مما يعكس رضا المشاركين عن سرعة ومرونة عمليات الدفع والتوصيل، وهو مؤشر على كفاءة الخدمات المقدمة ومدى موثوقيتها، وبالمثل، سجل بعد التفاعل والتخصيص متوسط 3.72، مما يدل على أن

المستخدمين يقدرّون تجربة رقمية مخصصة تلبي احتياجاتهم وتعزز من تفاعلهم مع الخدمات المقدمة.

أما جودة المعلومات، فقد جاءت بمتوسط 3.57، وهو ما يعكس رضا عام عن دقة ووضوح المحتوى المقدم، لكنه أقل نسبياً مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى إمكانية تحسين جودة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسوق الإلكترونية لتلبية تطلعات المستخدمين بشكل أكبر.

بالنسبة إلى خدمة العملاء، فقد حصلت على متوسط 3.44، مما يشير إلى أن الدعم المقدم عبر مواقع التسوق الإلكترونية يُعد مرضياً، لكنه لا يزال بحاجة إلى تطوير، خاصة من حيث سرعة الاستجابة وكفاءة حل المشكلات.

في المقابل، كان الأمان والثقة البعد الأقل تقييماً بمتوسط 3.22، ما يدل على وجود بعض التحفظات لدى المستخدمين فيما يخص حماية بياناتهم وضمان سرية المعاملات الرقمية، وهو ما قد يؤثر على مستوى رضاهم وثقتهم بالخدمات المقدمة.

أما رضا العملاء عن التجربة الرقمية، فقد بلغ متوسطه 3.55، مما يشير إلى تقييم إيجابي بشكل عام، لكنه ليس مرتفعاً بما يكفي ليعكس تجربة مثالية، مما يدل على وجود بعض العوامل التي قد تحتاج إلى تحسين لضمان رضا أكبر للمستخدمين.

- بشكل عام، تعكس النتائج مستوى رضا عالٍ عن التجربة الرقمية، حيث تعد سهولة الاستخدام والدفع والتوصيل من أكثر الجوانب التي نالت رضا المستخدمين، في حين أن الأمان والثقة وخدمة العملاء لا تزال بحاجة إلى تعزيز.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف اختبار الفرضيات إلى التحقق من مدى صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، ويساعد هذا الاختبار في تقييم مدى تأثير التجربة الرقمية على رضا العملاء، مما يساهم في تأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها.

● اختبار الفرضية الرئيسية

- نص الفرضية الرئيسية H_{01} : لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التجربة الرقمية ورضا العملاء للعينة المدروسة.

الجدول 6: نتائج تحليل الارتباط بين متغيري التجربة الرقمية ورضا العملاء باستخدام معامل بيرسون.

المتغيرات	التجربة الرقمية	رضا العملاء
التجربة الرقمية	1	0.719**
	-	0.000
	172	172
رضا العملاء	0.719**	1
	0.000	-
	172	172

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

ملاحظة (**): يدل على أن الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01.

يُظهر الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التجربة الرقمية ورضا العملاء بلغت 0.719، وهي قيمة موجبة وقوية، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين. وبما أن قيمة Sig تساوي 0.000، وهي أقل بكثير من 0.05، فهذا يدل على أن العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_{01} ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجربة الرقمية ورضا العملاء.

● اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- نص الفرضية الرئيسية الثانية H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتجربة الرقمية على رضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني
الجدول 7: نتائج الانحدار البسيط واختبار التباين (ANOVA) للفرضية الرئيسية الثانية.

ملخص النموذج					
الخطأ المعياري		معامل التحديد المعدل		R ²	R
0,59143		0,514		0,517	0,719
تحليل التباين(ANOVA)					
Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية (ddl)	مجموع المربعات	النموذج
0,000 ^b	181,974	63,652	1	63,652	الفرضية الرئيسية الثانية
		0,350	170	59,463	الباقى (de Student)
			171	123,115	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.719، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التجربة الرقمية ورضا العملاء، بينما يشير معامل التحديد $R^2 = 0.517$ إلى أن التجربة الرقمية تفسر 51.7% من التغيرات في رضا العملاء، مما يعكس تأثيراً واضحاً لهذا المتغير على مستوى الرضا. من جهة أخرى، أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة $F = 181.974$ عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يعني أن النموذج ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H02، مما يؤكد أن التجربة الرقمية تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية تطوير وتحسين المواقع الرقمية لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة ولائه.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- نص الفرضية الفرعية الأولى: H01a لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين سهولة استخدام (التصميم، التنقل) عبر مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 8: نتائج الانحدار البسيط واختبار التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى.

ملخص النموذج					
R		R ²		معامل التحديد المعدل	
الخطأ المعياري					
0,587a		0,344		0,340	
تحليل التباين(ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الأولى	42,371	1	42,371	89,209	0,000 ^b
الباقى (de Student)	80,744	170	0,475		
المجموع	123,115	171			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.587، مما يشير إلى علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء، في حين يوضح معامل التحديد (R²) = 0.344 أن سهولة الاستخدام تفسر 34.4% من التغيرات في رضا العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 89.209 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H01a، مما يؤكد أن سهولة الاستخدام (التصميم والتنقل) تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية توفير واجهات استخدام مرنة وسهلة التصفح في مواقع التسوق الإلكتروني لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة ولائه.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- نص الفرضية الفرعية الثانية: H02b لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة المعلومات (الدقة، الشمولية) بمواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ملخص النموذج											
R		R ²		معامل التحديد المعدل		الخطأ المعياري					
,670 ^a		0,449		0,445		0,63190					
تحليل التباين(ANOVA)											
النموذج		مجموع المربعات		درجات الحرية (ddl)		متوسط المربعات		F		Sig.	
الفرضية الفرعية الثانية		55,236		1		55,236		138,334		0,000 ^b	
الباقى (de Student)		67,880		170		0,399					
المجموع		123,115		171							

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.670، مما يشير إلى علاقة طردية قوية بين جودة المعلومات ورضا العملاء، بينما يوضح معامل التحديد $R^2 = 0.449$ أن جودة المعلومات تفسر 44.9% من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 138.334 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H02b، مما يؤكد أن جودة المعلومات (الدقة والشمولية) تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء، مما يبرز أهمية توفير محتوى دقيق وشامل على مواقع التسوق الإلكتروني لتعزيز ثقة العملاء وتحسين تجربتهم الرقمية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- نص الفرضية الفرعية الثالثة H03c لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة خدمة العملاء (الاستجابة، الفعالية) على مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعيينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 10: نتائج الانحدار البسيط واختبار التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة.

ملخص النموذج					
R		R ²		معامل التحديد المعدل	
0,583 ^a		0,340		0,336	
الخطأ المعياري					
0,69156					
تحليل التباين(ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الثالثة	41,811	1	41,811	87,423	0,000 ^b
الباقى (de Student)	81,304	170	0,478		
المجموع	123,115	171			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.583، مما يشير إلى علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، بينما يوضح معامل التحديد (R^2) = 0.340 أن جودة خدمة العملاء تفسر 34.0% من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 87.423 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية H_03c ، مما يؤكد أن جودة خدمة العملاء (الاستجابة والفعالية) تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية تحسين سرعة الاستجابة وجودة الدعم الفني في مواقع التسوق الإلكتروني لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- نص الفرضية الفرعية الرابعة: H_04d لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الأمان والثقة بمواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ملخص النموذج					
R		R ²		معامل التحديد المعدل	
0,564 ^a		0,318		0,70285	
تحليل التباين(ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الرابعة	39,135	1	39,135	79,221	0,000 ^b
الباقى (de Student)	83,980	170	0,494		
المجموع	123,115	171			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.564، مما يشير إلى علاقة طردية متوسطة بين الأمان والثقة في مواقع التسوق الإلكتروني ورضا العملاء، بينما يوضح معامل التحديد $R^2 = 0.318$ أن الأمان والثقة يفسران 31.8% من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 79.221 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H04d، مما يؤكد أن الأمان والثقة في مواقع التسوق الإلكتروني لهما تأثير معنوي على رضا العملاء، مما يعكس ضرورة تعزيز معايير الأمان وحماية البيانات لضمان ثقة المستخدمين وتحسين تجربتهم.

● اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- نص الفرضية الفرعية الخامسة: H05e لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين كفاءة عمليات الدفع والتوصيل عند الشراء من المواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 12: نتائج الانحدار البسيط واختبار التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الخامسة.

ملخص النموذج					
R		R ²		معامل التحديد المعدل	
0,542 ^a		0,293		0,289	
الخطأ المعياري					
0,71543					
تحليل التباين(ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الخامسة	36,102	1	36,102	70,535	0,000 ^b
الباقى (de Student)	87,013	170	0,512		
المجموع	123,115	171			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.542، مما يشير إلى علاقة طردية متوسطة بين كفاءة عمليات الدفع والتوصيل ورضا العملاء، بينما يوضح معامل التحديد $R^2 = 0.293$ أن كفاءة الدفع والتوصيل تفسر 29.3% من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 70.535 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على أن النموذج دال إحصائيًا عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H_05e ، مما يؤكد أن كفاءة عمليات الدفع والتوصيل تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء، مما يبرز أهمية تحسين أنظمة الدفع وتطوير خدمات التوصيل لضمان تجربة تسوق إلكترونية موثوقة وسريعة.

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة

- نص الفرضية الفرعية السادسة: H_06f لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التفاعل والتخصيص (العروض المخصصة، الاقتراحات) عبر مواقع التسوق الإلكترونية ورضا العملاء للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ملخص النموذج					
R		R ²		معامل التحديد المعدل	
0,651 ^a		0,424		0,64565	
تحليل التباين(ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية السادسة	52,248	1	52,248	125,337	0,000 ^b
الباقى (de Student)	70,867	170	0,417		
المجموع	123,115	171			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بلغ 0,651، مما يدل على علاقة طردية قوية بين التفاعل والتخصيص عبر مواقع التسوق الإلكتروني ورضا العملاء، بينما يشير معامل التحديد $R^2 = 0.424$ إلى أن التفاعل والتخصيص يفسران 42.4% من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 125.337 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H06f، مما يؤكد أن التفاعل والتخصيص (العروض المخصصة والاقتراحات) لهما تأثير معنوي على رضا العملاء، مما يبرز أهمية تقديم تجارب تسوق شخصية وموجهة وفقاً لتفضيلات المستخدمين لتعزيز مستوى رضاهم وزيادة ولائهم للمنصة.

خاتمة:

أظهرت نتائج الدراسة أن التجربة الرقمية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، حيث تلعب سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، التفاعل والتخصيص، الأمان والثقة، كفاءة الدفع والتوصيل، وجودة خدمة العملاء دوراً مهماً في تحسين تجربة المستخدم، كما تعكس هذه النتائج ضرورة تبني تحسينات مستمرة في الخدمات الرقمية لتعزيز رضا العملاء وزيادة

ولائهم ويؤكد ذلك أهمية التطوير المستمر لمواقع التسوق الإلكتروني لضمان تجربة سلسلة وأمنة تلبي توقعات المستخدمين.

النتائج: توصلت الدراسة إلى:

- وجود ارتباط قوي بين التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث أثبت تحليل الارتباط أن العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائيًا وموجبة قوية، مما يعني أن تحسين التجربة الرقمية يرفع مستوى رضا العملاء.
- وجود تأثير معنوي للتجربة الرقمية على رضا العملاء، مما يعكس أهمية تحسين الخدمات الرقمية.
- ثبت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء، مما يؤكد أهمية تصميم واجهات مرنة وسهلة التصفح.
- توصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات تؤثر إيجابيًا على رضا العملاء، حيث تعزز دقة المحتوى ثقة المستخدمين.
- أظهرت النتائج أن جودة خدمة العملاء تؤثر على رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية سرعة الاستجابة وكفاءة الدعم.
- ثبت وجود تأثير معنوي للأمان والثقة في رضا العملاء، حيث تزيد معايير الأمان من موثوقية مواقع التسوق.
- توصلت الدراسة إلى تأثير كفاءة الدفع والتوصيل على رضا العملاء، مما يعكس أهمية السرعة والموثوقية في العمليات الإلكترونية.
- أكدت النتائج أن التفاعل والتخصيص يؤثران على رضا العملاء، حيث تساهم العروض والاقتراحات الموجهة في تحسين التجربة الرقمية.

التوصيات

- تحسين تصميم واجهات المستخدم لمواقع التسوق الإلكتروني لضمان سهولة التنقل وزيادة التفاعل مع العملاء.
- توفير محتوى دقيق وشامل يساعد العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية بثقة.
- تعزيز جودة خدمة العملاء عبر تحسين سرعة الاستجابة وتوفير قنوات دعم فعّالة.
- تعزيز الأمان الرقمي من خلال اعتماد أحدث تقنيات الحماية لضمان ثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية.
- تطوير أنظمة الدفع والتوصيل لضمان سرعة وكفاءة العمليات اللوجستية.
- تعزيز استراتيجيات التفاعل والتخصيص من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض تناسب احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.
- إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثير التحولات الرقمية الحديثة على سلوك العملاء ودرجة رضاهم عن التجربة الرقمية.

المراجع

- ليلى سعيد الجبني، تقييم منصة ادمودو الإلكترونية في ضوء معايير سهولة الاستخدام، المجلة العربية لتربية النوعية، المجلد الثالث – العدد، 9، يوليو، 2019.
- سيد نصر الدين علي يوسف، تأثير جودة طلب المنتجات عبر الانترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 3، عدد 10 يوليو، 2023.
- علاء الدين أحمد أبو عساكر، وآخرون، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث – يناير، 2024.

Grønholdt, Lars, **Digital Customer Experience An Emerging Theme in Customer Service Excellence**, Research Paper presented at the 22nd QMOD-ICQSS (International Conference on Quality and Service Sciences) Conference, Krakow, Poland, October 2019

Kotler, philip; , et autres, *Marketing Management*. Nouveaux Horizons.2019

Leonardus WW Mihardjo et autres, **The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance**, Uncertain Supply Chain Management 7, on 07 June 2019, 691—702.