

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة نون بمكة المكرمة

أسم الطالبة

عائشة فيض الحق حافظ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2	
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	14

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً وغير مسبوق في السنوات الأخيرة، حيث تحولت المتاجر الإلكترونية من مجرد خيار بديل للتسوق التقليدي إلى ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي الحديث (العجمي 2021 ،)

وفي ظل هذا التنافس الشديد بين المنصات الرقمية، لم يعد السعر أو تنوع المنتجات هما العاملين الوحيدين لجذب المستهلكين، بل برز مفهوم "جودة التجربة الرقمية" كأحد أهم المحددات الاستراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة Al-Damour et al., 2020

تشمل جودة التجربة الرقمية كافة تفاعلات العميل مع المنصة، بدءاً من سهولة التصفح والبحث، مروراً بأمان العمليات المالية، وصولاً إلى الدعم الفني وخدمة العملاء (Abdullah & Kassim, 2017). من ناحية أخرى، تُعد "نية إعادة الشراء" المعيار الحقيقي لنجاح واستمرارية المتاجر الإلكترونية، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي وإقناعه بالعودة للشراء مجدداً أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد (الشهراني، 2023). وتتأثر نية إعادة الشراء بشكل مباشر بمدى رضا العميل عن تجربته الرقمية السابقة؛ فالتجربة السلسة والأمانة تبني جسوراً من الثقة واللواء بين المستهلك والمنصة الرقمية، مما يدفعه لتكرار تجربة التسوق وتفضيلها على المنصات المنافسة. (Oliver, 2015).

وتتجلى أهمية دراسة هذا الأثر عند التطبيق على منصة رائدة مثل موقع "نون"، (" Noon) الذي يعد من أكبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. إن فهم كيفية تقييم العملاء في منطقة حيوية مثل "مكة المكرمة" العناصر التجربة الرقمية، يتيح للمنصة تطوير استراتيجياتها الرقمية بما يضمن تلبية تطلعات المستهلكين، وتعزيز نيتهم في تكرار الشراء، وبالتالي دعم استدامة حصتها السوقية (العتيبي 2022

١,٢. مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين تزايد أعداد المستهلكين عبر الإنترنت وتحدي الحفاظ على ولائهم واستمراريتهم في الشراء من نفس المنصة، خاصة في ظل وجود بدائل وخيارات متعددة ومتاحة بنقرة زر واحدة (الشمري، 2024). يسعى هذا البحث إلى استكشاف وقياس أثر جودة التجزئة الرقمية بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع "نون" في مدينة مكة المكرمة

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في نقص الدراسات الأكاديمية العربية التي تربط بشكل مباشر ومحدد بين أبعاد جودة التجربة الرقمية) كأمان البيانات وسهولة التصفح (وبين سلوك إعادة الشراء بالتطبيق على منصات التجارة الإلكترونية الكبرى داخل السوق السعودي) الحارثي. (2023)، بالإضافة إلى الحاجة الثراء الأدبيات المعرفية بإطار نظري يوضح كيفية تفاعل المستهلك المحلي مع البيئات الرقمية 2012 Ros et al,

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتواجه المنصات الرقمية الكبرى مثل موقع "نون" تحديات مستمرة في تخصيص وتحسين التجربة الرقمية لتناسب مع الخصائص الجغرافية والديموغرافية للمستهلكين في المدن الحبيوية مثل مكة المكرمة) العتيبي. (2022)، تهدف الدراسة عملياً إلى تقديم توصيات ومؤشرات قابلة للتطبيق للمديرين تساهم في الرفع من معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Retention Customer) .

١,٣. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مواكبتها للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية بالمملكة، وتماشياً مع مستهدفات التحول الرقمي (العجمي، 2021). ويمكن تقسيم الأهمية إلى جانبين:

١,٣,١. على المستوى النظري:

اثراء المكتبة الأكاديمية العربية بأبحاث حديثة تسلط الضوء على سلوك المستهلك الرقمي في البيئة السعودية (الشهراني، 2023)، تقديم نموذج نظري مقترح يربط بين عناصر جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين لتطبيق هذا النموذج وتطويره. (al et Damour-Al، 2020)

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تزويد القائمين على موقع "نون" ببيانات ميدانية دقيقة حول تقييم عملاء مكة المكرمة لمستوى الخدمات الرقمية المقدمة (العتيبي، 2022)، مساعدة مسؤولي خدمة العملاء ومصممي المواقع في تحديد نقاط الضعف والقوة داخل المنصة للعمل على تحسينه (Kassim & Abdullah, 2017)

١,٤ . أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الأول: كيف تؤثر سهولة الاستخدام والتصفح على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الثاني: كيف يؤثر أمان وحماية البيانات والمدفوعات على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الثالث: كيف تؤثر جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: قياس وتحليل أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة.

الهدف الفرعي الأول: تحديد أثر سهولة الاستخدام والتصفح على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

الهدف الفرعي الثاني: تقييم أثر أمان وحماية البيانات والمدفوعات على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

الهدف الفرعي الثالث: التعرف على أثر جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

١,٦. فرضيات الدراسة

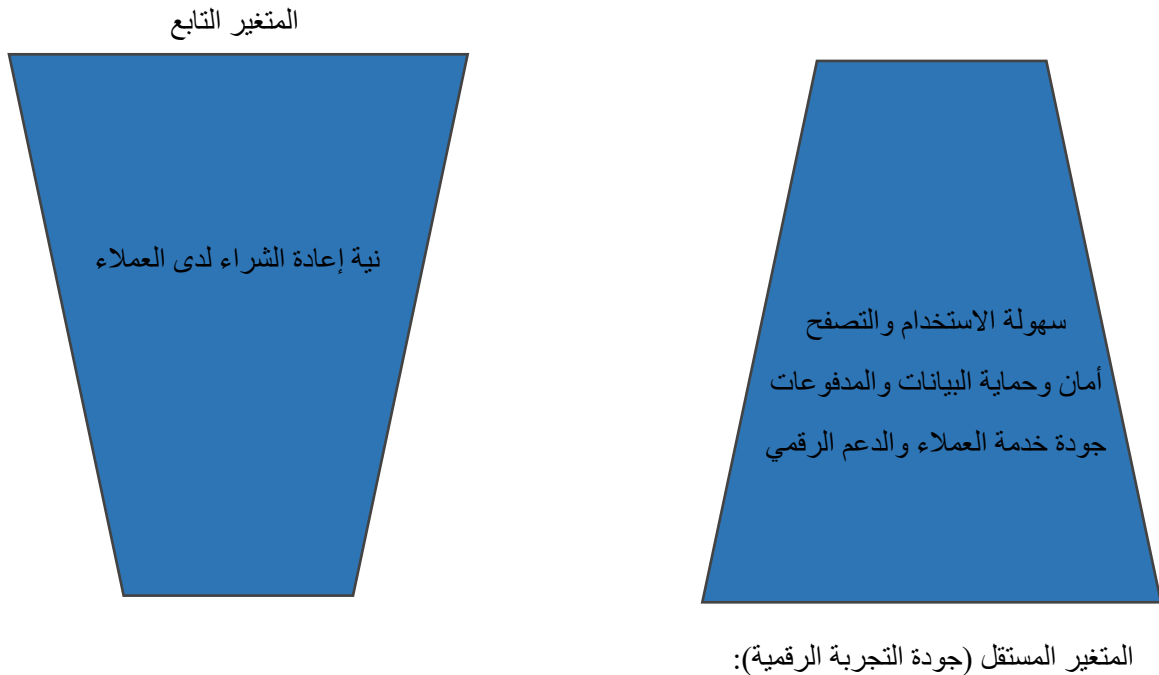
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام والتصفح ونية إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أمان وحماية البيانات والمدفوعات ونية إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي ونية إعادة الشراء.

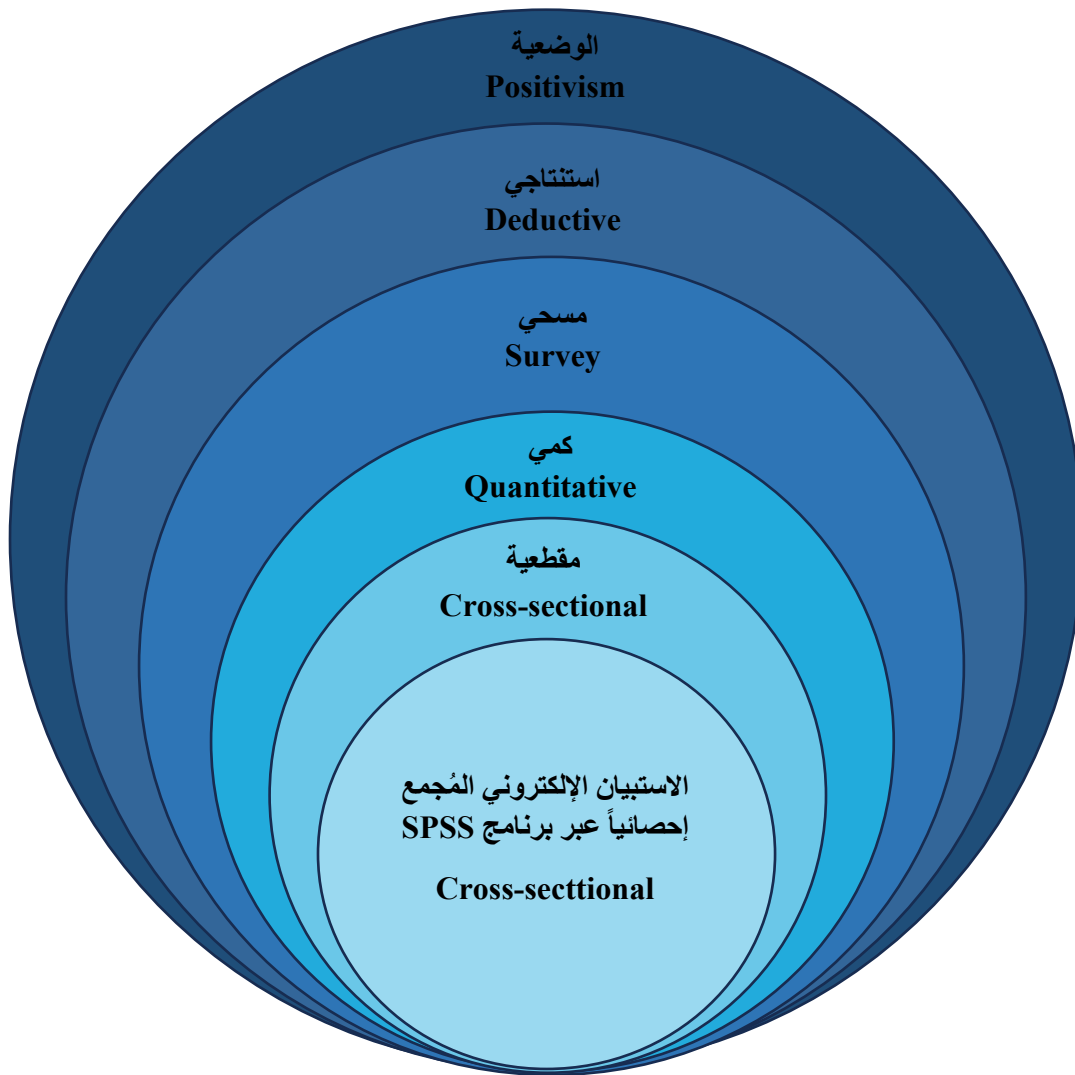
١,٧. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

١,٨ . منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: استنتاجي.
- استراتيجية البحث: مسحي.
- نوع البحث: كمي.
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية.
- أداة البحث والتحليل: الاستبيان الإلكتروني المُجمع إحصائياً عبر برنامج SPSS.



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

١,٩ . الدراسة الميدانية

تتحدد البيئة الميدانية لهذه الدراسة في منصة "نون" (Noon.com)، التي تُعد واحدة من أكبر وأبرز منصات التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية منطقة الشرق الأوسط. وتتجسد أبعاد الدراسة الميدانية في العناصر التالية:

1. المجتمع المستهدف: (Target Population)

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من جميع المستهلكين والعملاء المقيمين في مدينة مكة المكرمة الذين سبق لهم التفاعل والشراء عبر موقع أو تطبيق "نون" الإلكتروني. وتعود أهمية اختيار هذا المجتمع إلى الكثافة السكانية والتنوع الديموغرافي والمرجعي للمستهلكين في مكة المكرمة، مما يمنح البيانات الميدانية شمولية ودقة عالية.

2. عينة الدراسة: (Research Sample)

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بدقة (مجتمع غير محدد)، سيتم الاعتماد على "العينة الميسرة" (Convenience Sampling) من مستخدمي المنصة داخل مدينة مكة المكرمة. وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة في البحوث الإدارية والتسويقية (بحيث لا تقل عن 384 مفردة) لضمان تمثيل النتائج وقابليتها للتعميم.

3. أداة ووسيلة جمع البيانات الميدانية:

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية من خلال صياغة "استبيان إلكتروني" (Online Questionnaire) مُصمم عبر نماذج Google Forms، يحتوي على فقرات تقيس أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان وحماية البيانات، خدمة العملاء والدعم الرقمي) بالإضافة إلى نية إعادة الشراء. وسيتم توزيع الاستبيان عبر المنصات الرقمية وقنوات التواصل الاجتماعي الموجهة لسكان مكة المكرمة.

4. النطاق الجغرافي والزمني:

- النطاق الجغرافي: مدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- النطاق الزمني: النصف الثاني من العام الجامعي الحالي (المرحلة المخصصة لجمع وتحليل البيانات الميدانية).

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهمية، الأهداف، الفرضيات، والنموذج).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مفاهيم التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء).

الفصل الثالث: منهجية البحث وتصميم الدراسة الميدانية (مجتمع وعينة الدراسة والأداة).

الفصل الثالث: منهجية البحث وتصميم الدراسة الميدانية (مجتمع وعينة الدراسة والأداة).

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات (تحليل البيانات ومناقشتها).

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. الحارثي، فهد (2023). أبعاد جودة الخدمات الرقمية وأثرها على رضا المستهلك في البيئة السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 115-138.
2. العجمي، محمد (2021). واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 15(1)، 45-70.
3. العتيبي، بندر (2022). تقييم جودة خدمات منصات التسوق الإلكتروني الكبرى في المملكة العربية السعودية: دراسة انطباقية للمستهلكين. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 28(3)، 89-112.
4. الشهراني، ناصر (2023). العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة السعودي. المجلة السعودية للمشاريع الرقمية، 7(4)، 201-225.
5. الشمري، خالد (2024). سلوك المستهلك الرقمي وأثر جودة واجهات المستخدم على الولاء الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المستدامة، 10(1)، 14-41.
- العساف، صالح بن حمد. (2016). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط. 2). دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- العباسي، ياسمين. (2021). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 115-134.
- العتيبي، سلطان. (2022). جودة التجربة الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية والمعاصرة، 8(1)، 45-68.
- القحطاني، عبد المحسن. (2020). إدارة التجربة الرقمية في البيئة السعودية. دار المعرفة الجامعية.

المراجع الأجنبية (English References)

1. Al-Dmour, H., Al-Anani, A., & Al-Dmour, R. (2020). The impact of digital customer experience quality on repurchase intention in e-commerce platforms. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 11(3), 245-267.

- 2. Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2017). The influence of online customer experience on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.**
- 3. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.**
- 4. 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.**
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.**
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.**
- 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.**
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.**