

أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء من وجهة نظر العملاء: بالتطبيق على شركة نون (Noon) في المملكة العربية السعودية.

الطالبة: ياسمين محمد الجهوري

مشروع التخرج 1

إشراف

د. عبدالرحيم نادر – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2026

3.....	قائمة الأشكال
4	1. الفصل الأول الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة البحث
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3. أهمية الدراسة
7.....	1.3.1. الأهمية من المنظور العلمي والنظري
8	1.3.2. الأهمية من المنظور العملي والتطبيقي
9.....	1. 4. أسئلة الدراسة
10.....	1. 5. أهداف الدراسة
11.....	1. 6. فرضيات الدراسة
11.....	1. 7. نموذج الدراسة
13-12.....	1.8. منهجية الدراسة
14.....	1. 9. الدراسة الميدانية
15.....	1. 10. المخطط الزمني للمشروع
16.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17.....	2.1. المقدمة
18.....	2.2. الإطار النظري للمتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية
19.....	2.3. الإطار النظري للمتغير التابع: نية إعادة الشراء
19.....	2.4. أدوات البحث وملحق الاستبيان لمتغيرات الدراسة
21.....	2.4.1. إشارة إلى ملحق أداة الدراسة
22.....	2.5. الخاتمة
24-23.....	قائمة المراجع
25.....	قائمة الملاحق
26.....	مقدمة الاستبيان
28.....	الاستبيان

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج الدراسة	1
13	خطوات ومنهجية إعداد الدراسة	2
15	المخطط الزمني لمراحل إنجاز البحث	3
20	جدول (x) يوضح توزيع عبارات الاستبيان والمقاييس المستخدمة على متغيرات الدراسة	4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن الركيزة الأساسية للاقتصاد الرقمي العالمي، وقد شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً في سلوكيات المستهلكين نحو المنصات الرقمية، مدفوعةً بالبنية التحتية التقنية المتطورة ومبادرات رؤية المملكة 2030 [1]. وفي ظل هذه المنافسة المحتدمة بين المتاجر الإلكترونية، لم يعد السعر أو جودة المنتج وحدهما كافيين لضمان استمرارية العميل، بل برزت "جودة التجربة الرقمية" كعامل محدد وحاسم في تشكيل الانطباعات الذهنية للمتسوقين [2].

إن التجربة الرقمية المتكاملة تتجاوز مجرد واجهة تطبيق جذابة؛ فهي تشمل سهولة التصفح، وسرعة الاستجابة، والأمان في المعاملات، والقيمة المدركة التي يشعر بها العميل أثناء رحلته الشرائية [3]. وتعتبر شركة "نون" (Noon) نموذجاً رائداً في هذا القطاع، حيث تسعى باستمرار لتطوير بيئتها الرقمية لكسب رضا المتسوقين. ومع ذلك، يظل التحدي الأكبر يكمن في كيفية تحويل هذا الرضا اللحظي إلى "نية إعادة شراء" مستدامة تضمن ولاء العميل في ظل كثرة البدائل المتاحة [4]. بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتبحث في العلاقة الارتباطية والأثر الذي تتركه جودة التجربة الرقمية بتفاصيلها التقنية والنفسية على قرارات العملاء بتكرار التجربة الشرائية عبر تطبيق نون.

وعلى الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها شركة "نون" لتعزيز واجهاتها الرقمية، إلا أن تسارع وتيرة التوقعات لدى المستهلك السعودي يفرض تحديات مستمرة تتعلق بالحفاظ على معدلات عالية لنية إعادة الشراء. فالمستهلك اليوم لا يكتفي بعملية شراء ناجحة لمرة واحدة، بل يبحث عن تجربة قيمية متكاملة تضمن له الكفاءة والموثوقية في كل زيارة [5]. ومن هنا، تنبع الحاجة الملحة لإجراء هذه الدراسة العلمية لتقديم رؤية تحليلية ومعمقة حول أبعاد جودة التجربة الرقمية التي تساهم بشكل فعلي في تحويل المستخدم العابر إلى عميل دائم ومستمر. وستسعى الدراسة من خلال نهجها التحليلي إلى سد الفجوة المعرفية والتطبيقية في هذا المجال، مما يساهم في تقديم توصيات عملية تعزز من تنافسية المنصات الوطنية في سوق يشهد تحولات تقنية وسلوكية متلاحقة.

1.2 مشكلة البحث

تتبلور مشكلة الدراسة في التحدي المتصاعد الذي تواجهه منصة "نون" (Noon) في الحفاظ على قاعدة عملائها وضمان استدامة سلوكهم الشرائي في ظل سوق رقمي يتسم بكثرة البدائل وسهولة التحول من منصة إلى أخرى. فعلى الرغم من الاستثمارات التقنية الضخمة، إلا أن هناك فجوة تشغيلية تتعلق بمدى قدرة "جودة التجربة الرقمية" بمكوناتها التقنية والخدمية على توليد قناعة راسخة لدى المستهلك تدفعه لتكرار تجربة الشراء. وتكمن المعضلة في أن أي قصور في أبعاد التجربة الرقمية—سواء في سهولة التصفح، أو الموثوقية الأمنية، أو القيمة المدركة—قد يؤدي إلى "ارتحال العميل" (Customer Churn) وفقدان ولائه للأبد.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري: يلاحظ الباحث وجود ندرة في الدراسات

الأكاديمية العربية الحديثة التي سعت لتأصيل مفهوم "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مستقل وأثره المباشر على "نية إعادة الشراء" كمتغير تابع، خاصة في ظل الخصائص الفريدة للمستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة تحول رقمي متسارع، حيث ركزت معظم الأدبيات السابقة على جودة الخدمة التقليدية دون الغوص في تفاصيل التجربة الرقمية الشاملة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي: على الرغم من ريادة شركة "نون"، إلا أن

هناك حاجة ماسة لتحديد أي أبعاد التجربة الرقمية هي الأكثر تأثيراً في صياغة القرار المستقبلي للعميل بإعادة الشراء، حيث تفتقر المكتبة التطبيقية لنتائج ميدانية دقيقة توضح للشركات الوطنية كيفية توظيف جودة واجهاتها الرقمية لرفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد.

1.3 أهمية الدراسة

تنبثق الأهمية الجوهرية لهذه الدراسة من كونها تأتي في وقت يشهد فيه الاقتصاد السعودي تحولاً رقمياً شاملاً تحت مظلة رؤية المملكة 2030، حيث أصبح التحول نحو التجارة الإلكترونية ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تكميلي للمنشآت. وتبرز أهمية الدراسة في سعيها الحثيث لتقديم فهم أعمق وأشمل للعلاقة الارتباطية بين "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مركب وبين "نية إعادة الشراء" لدى المستهلك، وهو ما يمثل حجر الزاوية في استدامة الأعمال في العصر الرقمي. وتتجلى هذه الأهمية في قدرة الدراسة على سد الفجوة المعرفية في المكتبة العربية التي تفتقر للدراسات الميدانية الحديثة التي تربط بين الخصائص التقنية لواجهات التطبيقات وبين الدوافع النفسية والسلوكية للمستهلك السعودي الذي بات يتمتع بوعي تقني مرتفع وتوقعات متزايدة تجاه جودة الخدمات الرقمية.

1.3.1 الأهمية من المنظور العلمي والنظري

1. سد الفجوة المعرفية: تساهم هذه الدراسة في تعويض النقص الواضح في الأدبيات العربية التي تتناول "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مركب يتجاوز مجرد "التقنية" ليشمل الأبعاد النفسية والقيمية، وربطها بسلوك "إعادة الشراء" في السوق السعودي الذي يتميز بخصائص ثقافية واستهلاكية فريدة.
2. تطوير نموذج قياس حديث: تسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي يجمع بين متغيرات (سهولة الاستخدام، الثقة، والقيمة المدركة) واختبار مدى تماسك هذا النموذج في تفسير نية إعادة الشراء، مما يجعله مرجعاً للباحثين في مجالات التسويق الرقمي ونظم المعلومات الإدارية.
3. تأصيل مفاهيم الاقتصاد الرقمي: تعزز الدراسة من تأصيل مفاهيم "ولاء العميل الرقمي" في بيئة أكاديمية، مما يوفر مادة علمية موثقة حول سلوك المستهلك في عصر تطبيقات الهواتف الذكية.

1.3.2 الأهمية من المنظور العملي والتطبيقي

1. تمكين منصة "نون" (Noon): توفر الدراسة نتائج ميدانية دقيقة لمديري التسويق ومطوري تجربة المستخدم (UX) في شركة نون، مما يساعدهم على تحديد "مواطن الخلل" و"فرص التميز" في تطبيقهم، وبالتالي اتخاذ قرارات مبنية على بيانات علمية وليست مجرد تخمينات.
2. رفع كفاءة الاستبقاء (Customer Retention): تساعد هذه الدراسة الشركات الوطنية على فهم أن تكلفة الحفاظ على عميل الحالي (بتحسين تجربته الرقمية) هي أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد، مما يرفع من كفاءة الإنفاق التسويقي وزيادة الربحية طويلة الأمد.
3. دعم التوجهات الوطنية: تدعم الدراسة جهود الدولة في تعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية، حيث أن كشف العلاقة بين "الثقة" و"إعادة الشراء" يشجع المنصات على رفع معايير الأمان والشفافية، وهو ما يصب في مصلحة الاقتصاد الكلي وتحقيق التحول الرقمي المنشود.
4. توجيه رواد الأعمال: تقدم الدراسة "خارطة طريق" لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة حول المعايير الحاكمة لنجاح تطبيقاتهم التجارية منذ اللحظة الأولى، لضمان استمرار تدفق العملاء وتكرار عمليات الشراء.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما هو مستوى إدراك العملاء لـ "جودة التجربة الرقمية" (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، والقيمة المدركة) المقدمة عبر تطبيق نون؟
2. ما هو مستوى "نية إعادة الشراء" لدى عملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "سهولة الاستخدام" عبر التطبيق على نية العميل في تكرار التجربة الشرائية؟
4. هل تؤثر "الثقة الرقمية" (الأمان والخصوصية) إيجابياً على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق نون؟
5. ما مدى مساهمة "القيمة المدركة" (المنفعة مقابل السعر) في دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء مرة أخرى؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نية إعادة الشراء تُعزى للبيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

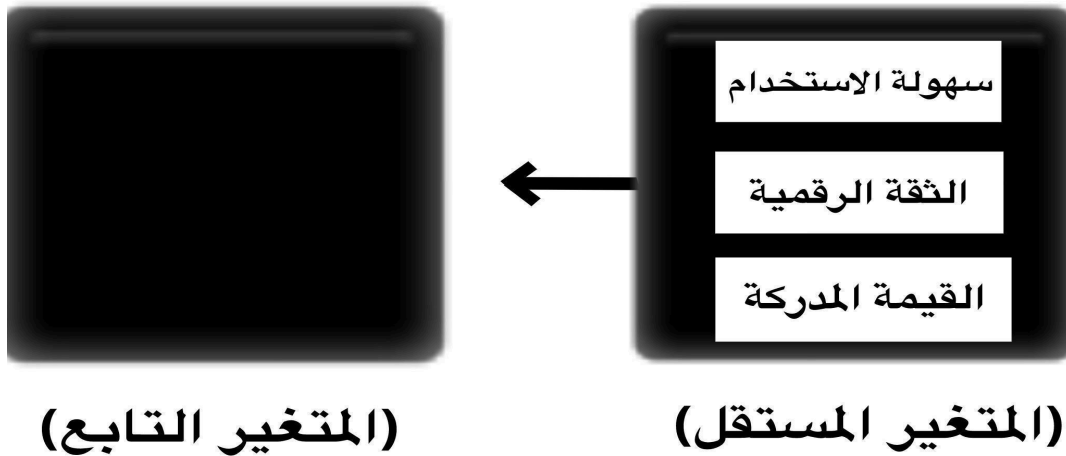
1.5 أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: تحليل وقياس أثر جودة التجربة الرقمية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة "نون".
- هدف فرعي 1: تشخيص واقع جودة التجربة الرقمية.
- هدف فرعي 2: تحديد مستوى نية إعادة الشراء.
- هدف فرعي 3: تحليل أثر سهولة الاستخدام.
- هدف فرعي 4: قياس دور الثقة الرقمية.
- هدف فرعي 5: تقييم أثر القيمة المدركة.
- هدف فرعي 6: استكشاف الفروق الديموغرافية.
- هدف فرعي 7: تقديم توصيات استراتيجية.

1.6 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ جودة التجربة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، والقيمة المدركة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة نون"
- فرضية فرعية 1: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيق نون ونية العميل في تكرار الشراء.
- فرضية فرعية 2: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة الرقمية (الأمان والخصوصية) ونية إعادة الشراء.
- فرضية فرعية 3: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة التي يقدمها التطبيق ونية إعادة الشراء.

1.7 نموذج الدراسة



شكل 1: نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الأجزاء التالية:

• المحور الأول أساليب جمع البيانات:

المصادر الثانوية: من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، الكتب، المجالات العلمية، والتقارير الرسمية ذات الصلة بجودة التجربة الرقمية لشركة نون.

المصادر الأولية: من خلال تصميم "استبانة" موجهة لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار الفرضيات.

• المحور الثاني المصادر الأولية:

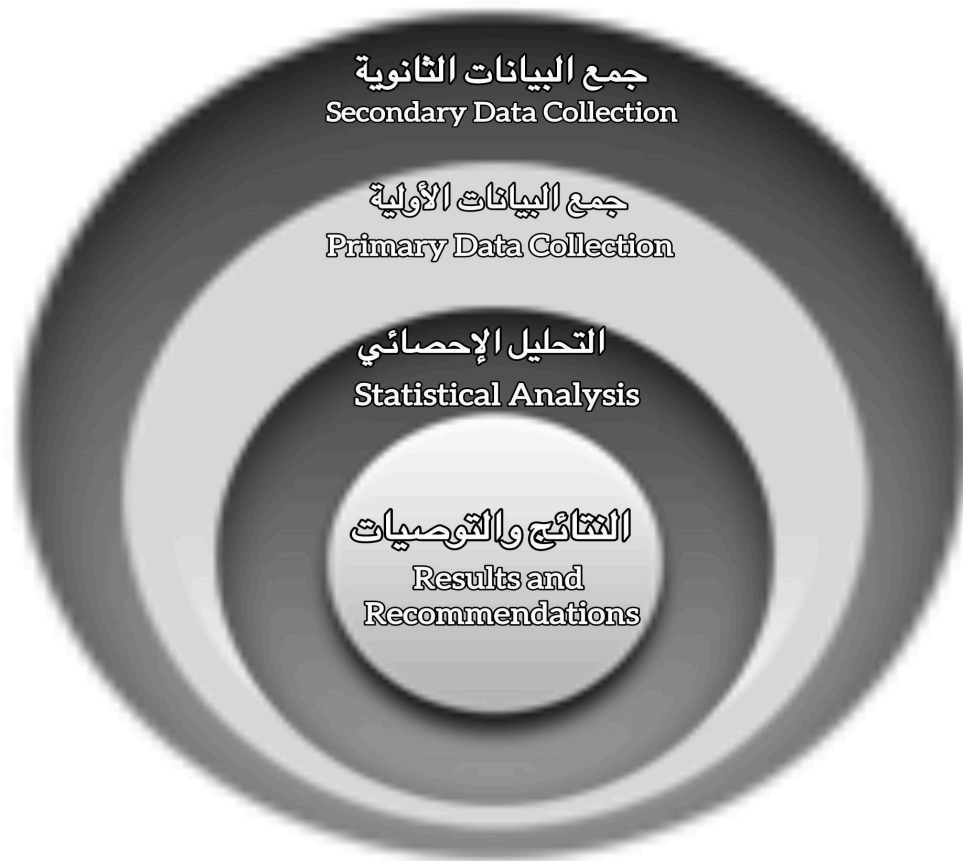
من خلال تصميم "استبانة" موجهة لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار الفرضيات.

• المحور الثالث أدوات الدراسة والتحليل الإحصائي:

تم تطوير استبانة كأداة رئيسية للدراسة، وسيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، من خلال الاختبارات التالية:

- معامل "ألفا كرونباخ" لضمان ثبات واتساق أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار لاختبار أثر أبعاد التجربة الرقمية (السهولة، الثقة، القيمة) على نية إعادة الشراء.

- المحور الرابع: مجتمع وعينة الدراسة:
- المجتمع: يتمثل في كافة مستخدمي تطبيق "نون" في المملكة العربية السعودية.
- العينة: سيتم اختيار عينة ميسرة (Convenience Sample) من مستخدمي التطبيق، ويُستهدف أن يتراوح حجم العينة بين (100 - 150) مستجيباً.



شكل 2: خطوات ومنهجية إعداد الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

تحدد نطاقات الدراسة الميدانية الحالية من خلال عدة أبعاد رئيسية، حيث تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على قياس وتحليل أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (والتي تشمل سهولة الاستخدام، والثقة الرقمية، والقيمة المدركة) بوصفها متغيرات مستقلة، ومدى تأثيرها على نية إعادة الشراء لدى العملاء كمتغير تابع. أما فيما يخص الحدود البشرية، فإن الدراسة تستهدف عينة قصدية من عملاء شركة "نون" (Noon) في المملكة العربية السعودية من الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والتعليمية. وبالانتقال إلى الحدود المكانية، فإن النطاق الجغرافي لتطبيق هذه الدراسة يتركز داخل حدود المملكة العربية السعودية، مع الاعتماد على الوسائل الرقمية للوصول إلى المبحوثين. وأخيراً، تتمثل الحدود الزمانية في الفترة الزمنية المخصصة لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها، والتي تمتد خلال الفصل الدراسي الحالي من العام الجامعي 2026م.

1.10 المخطط الزمني للمشروع



المرحلة الأولى: إعداد الإطار العام للدراسة
(مشكلة البحث، الأهداف، الفرضيات)



المرحلة الثانية: صياغة الإطار النظري ومراجعة
الدراسات السابقة



المرحلة الثالثة: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)
وجمع البيانات ميدانياً



المرحلة الرابعة: التحليل الإحصائي للبيانات
واستخلاص النتائج والتوصيات

شكل 3: المخطط الزمني لمراحل إنجاز البحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يأتي هذا الفصل ليرسي القواعد النظرية التي يستند إليها البحث، حيث لا يمكن فهم "أثر جودة التجربة الرقمية" بمعزل عن البيئة الإدارية التي ولدت منها. ففي ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تعيشه المملكة العربية السعودية، لم يعد نجاح المنصات الكبرى مثل شركة "نون" يعتمد فقط على البرمجيات المتقدمة، بل أصبح نتاجاً لتكامل وثيق بين كفاءة الموارد البشرية والقدرة على إدارة الموارد الزمنية بفعالية.

إن تقديم تجربة رقمية تتسم بالسهولة والثقة يتطلب في المقام الأول وجود استراتيجيات "تسويق داخلي" ناجحة تضمن ولاء الموظفين وتمكينهم، تزامناً مع تطبيق "مبادئ إدارة الوقت" التي تضمن انسيابية العمليات وسرعة الاستجابة لمتطلبات العميل. لذا، سيتناول هذا الفصل بالبحث والتحليل مفهوم التسويق الداخلي وأهميته، وكيف تتقاطع مهارات إدارة الوقت مع جودة الأداء المؤسسي، وصولاً إلى بناء علاقة تكاملية تضمن تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلك النهائي من خلال رحلة رقمية متميزة.

2.2 الإطار النظري للمتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية

تُعرف جودة التجربة الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها التقييم الإدراكي الشامل الذي يضعه عملاء منصة "نون" في المملكة العربية السعودية بناءً على تفاعلاتهم الرقمية وتجربتهم المستمرة عبر التطبيق. وترتكز الجودة في هذا البحث على ثلاثة أبعاد أساسية جرى قياسها، وهي:

1. سهولة الاستخدام: وتتمثل في مدى بساطة وتنسيق واجهة التطبيق، ومرونة التصفح، وقلة الخطوات المطلوبة للوصول إلى المنتج النهائي وإتمام عملية الشراء.
2. الثقة الرقمية: وتتمثل في شعور المستهلك بالأمان المالي الكامل، وسرية البيانات الشخصية، ومدى مصداقية منصة "نون" في التعامل والالتزام بسياسات الاستبدال والاسترجاع المعلنة.
3. القيمة المدركة: وتتمثل في إدراك العميل ومستوى تقديره للمنفعة المحققة من توفير الوقت، والجهد، والتكلفة عند استخدام التطبيق مقارنة بآليات التسوق التقليدي.

2.3 الإطار النظري للمتغير التابع: نية إعادة الشراء

تُمثل نية إعادة الشراء الاستجابة السلوكية والاتجاه المستقبلي المخطط له من قبل المستهلك لتكرار التجربة الشرائية من تطبيق "نون" مجدداً في الفترات المقبلة. ويُعد هذا المتغير هو المحرك الأساسي والمؤشر الحقيقي لمدى نجاح واستدامة الاستراتيجيات التسويقية والخدمية لمنصة "نون" في السوق السعودي، وقدرتها التنافسية على بناء الولاء طويل الأجل، وتحويل العملاء العابرين إلى عملاء دائمين بناءً على مستوى الرضا المحقق لديهم.

2.4 أدوات البحث وملحق الاستبيان لمتغيرات الدراسة

بناءً على التأصيل النظري المتقدم للمتغيرات المستقلة والتابعة، والأطر المعرفية المستمدة من الدراسات السابقة، قامت الباحثة بتحديد أداة الدراسة وتطوير مقاييسها لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة (عملاء منصة "نون" في المملكة العربية السعودية). وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية مغلقة، جرى تصميمها لتتكون من جزأين رئيسيين؛ الأول يختص بالبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، والثاني يضم عبارات القياس الفصيلية والموزعة على المحاور وفقاً للجدول التالي:

جدول (X): توزيع عبارات القياس والمقاييس على متغيرات الدراسة

نوع المقياس المستخدم	أرقام العبارات في الاستبيان	عدد العبارات	المتغير الفرعي (المحور)	المتغير الرئيسي
مقياس ليكرت الخماسي	من العبارة 1 إلى 3	3 عبارات	سهولة الاستخدام	المتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية
مقياس ليكرت الخماسي	من العبارة 4 إلى 6	3 عبارات	الثقة الرقمية	
مقياس ليكرت الخماسي	العبارة 7 والعبارة 8	عبارتان	القيمة المدركة	
مقياس ليكرت الخماسي	من العبارة 9 إلى 11	3 عبارات	نية إعادة الشراء	المتغير التابع: نية الشراء

شكل 4: توزيع عبارات الاستبيان والمقاييس المستخدمة على متغيرات الدراسة

2.4.1 إشارة إلى ملحق أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في قياس استجابات أفراد العينة (100 مستجيب) على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) متضمناً خمسة مستويات للموافقة وهي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وللاطلاع على الأداة الكاملة وغير المجتزأة كما تم نشرها وتوزيعها إلكترونياً، يرجى الرجوع إلى ملحق رقم (1) المثبت في نهاية هذا المشروع (بعد صفحة المراجع)، والذي تم ضبطه وتحديثه ليتوافق تماماً مع متطلبات التحليل الإحصائي والجداول الميدانية اللاحقة.

2.5 الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح لنا جلياً أن جودة التجربة الرقمية في منصة "نون" ليست وليدة الصدفة أو مجرد نتاج لتطور تقني بمعزل عن الإدارة، بل هي منظومة متكاملة تبدأ من "الداخل" لتصل إلى "الخارج". فقد استعرضنا من خلال المباحث السابقة كيف يشكل التسويق الداخلي الركيزة الأساسية في بناء مورد بشري مؤمن برؤية المنظمة، وقادر على تحويل التحديات التقنية إلى حلول مبتكرة تخدم العميل النهائي.

كما بينت الأطروحات النظرية في هذا الفصل أن مهارات إدارة الوقت ليست مجرد تنظيم للجداول الزمنية، بل هي ميزة تنافسية حاسمة في عالم التجارة الإلكترونية؛ حيث أن دقة تنفيذ العمليات اللوجستية والبرمجية في أوقات قياسية هي ما يصنع الفارق في "القيمة المدركة" و"الثقة الرقمية" لدى المستخدم. إن العلاقة التكاملية التي تم صياغتها بين هذه المفاهيم الإدارية تؤكد أن شركة نون تتبنى نموذجاً شمولياً يسعى لتحقيق رضا "العميل الداخلي" لضمان ولاء "العميل الخارجي".

إن كافة المحاور التي تمت مناقشتها في هذا الإطار النظري تضع بين أيدينا فهماً عميقاً للمتغيرات التي قد تؤثر على نية إعادة الشراء. وبناءً على هذا التأصيل، أصبح الطريق ممهداً للانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي في الفصل القادم، حيث سنقوم بتحليل استجابات عينة الدراسة وقياس مدى تطابق هذه المفاهيم مع الواقع الملموس لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية، وصولاً إلى استخلاص النتائج الإحصائية التي ستؤكد أو تنفي فرضيات الدراسة التي وضعناها في الفصل الأول.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023). تقرير مؤشرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 2. الشريف، أمل (2022). أثر جودة التجربة الرقمية على ولاء العملاء في المنصات الإلكترونية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد 3، ص ص 115-138.
- 3. منصور، خالد (2023). دور التحول الرقمي في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلك النهائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الإسكندرية.
- 4. العتيبي، فهد (2021). سلوك المستهلك نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية في ظل رؤية 2030. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم.

المراجع الاجنبية:

- 5. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 7. Noon. (2024). *Annual Digital Transformation and Customer Engagement Report*. Corporate Relations Department.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله

عزيزي المشارك/ة،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات بحثية لمشروع تخرج لنيل درجة
البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال. إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن
تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصرف.
شاكرين لكم تعاونكم ووقتكم الثمين

البيانات الشخصية:

الجنس:

- ذكر
- انثى

العمر:

- أقل من 20
- من 20 إلى 30
- من 31 إلى 40
- أكثر من 40

المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- بكالوريوس
- دراسات عليا

كم مرة تتسوق من تطبيق "نون" شهرياً تقريباً؟

- مرة واحدة
- من 2 إلى 4 مرات
- أكثر من 4 مرات

الأستبيان:

السؤال	موافق بشدة	موافق	موفق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
--------	------------	-------	------	-------	-----------	----------------

1.						أجد واجهة تطبيق "نون" بسيطة ومنظمة ويسهل التعامل معها
2.						يتطلب الوصول إلى المنتج المطلوب في تطبيق "نون" خطوات قليلة وجهداً بسيطاً
3.						يوفر التطبيق ميزات بحث وتصفية (Filter) فعالة تساعدني في العثور على مشترياتي
4.						أشعر بالأمان التام عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية في تطبيق "نون"
5.						أثق في أن شركة "نون" تلتزم بسياسة الاستبدال والاسترجاع المعلنه
6.						تلتزم "نون" بتقديم معلومات صادقة ودقيقة حول مواصفات المنتجات ومواعيد التوصيل
7.						أرى أن الأسعار والعروض المتاحة في "نون" منافسة ومناسبة لجودة المنتجات
8.						تجربة التسوق عبر "نون" توفر لي الوقت والجهد مقارنة بالتسوق التقليدي
9.						أنوي الاستمرار في استخدام تطبيق "نون" لإتمام مشترياتي المستقبلية
19.						سأقوم بترشيح تطبيق "نون" للأصدقاء والأقارب بناءً على تجربتي الإيجابية
11.						يظل تطبيق "نون" خيارى الأول للتسوق الإلكتروني عند حاجتي لأي منتج

ID	وقت البدء	وقت الإكمال	البريد الإلكتروني	الاسم	وقت آخر تعديل	الجنس	العمر
١	٨/٤/٢٦ ٢١:٥٦:٥٠	٨/٤/٢٦ ٢١:٥٧:٣٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢	١٠/٤/٢٦ ١٩:١٨:٢٦	١٠/٤/٢٦ ١٩:١٩:٤٨	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٣	١٠/٤/٢٦ ١٩:٢٠:٥٦	١٠/٤/٢٦ ١٩:٢٤:١٣	anonymous			ذكر	من 31 إلى 40
٤	١٠/٤/٢٦ ١٩:٢٥:٣٤	١٠/٤/٢٦ ١٩:٢٧:٤٥	anonymous			ذكر	أكثر من 40
٥	١٠/٤/٢٦ ١٩:٢٩:٤٢	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣١:٤١	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٠:٤٣	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٢:٣٩	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٢:١٧	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٢:٥٦	anonymous			أنثى	أقل من 20
٨	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣١:٢٧	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٢:٠٥	anonymous			أنثى	أقل من 20
٩	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٢:١٣	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٣:٣١	anonymous			ذكر	أقل من 20
١٠	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٨:٢١	١٠/٤/٢٦ ١٩:٣٩:٥٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
١١	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٧:٢٥	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٨:١٨	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
١٢	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٦:٤٦	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٩:٤٥	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
١٣	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٩:٤٢	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٠:٣٩	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
١٤	١٠/٤/٢٦ ١٩:٤٩:٥٩	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥١:٢٦	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
١٥	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٤:٢٧	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٧:٠٣	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
١٦	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٥:٢٤	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٧:١٧	anonymous			أنثى	أقل من 20
١٧	١٠/٤/٢٦ ١٩:٥٦:٥٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠١:٠٧	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
١٨	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠٠:٤٨	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠١:٥٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
١٩	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠٢:٥٧	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠٣:٤٦	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢٠	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠١:٥٤	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٠٣:٤٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢١	١٠/٤/٢٦ ٢٠:١٣:٥٧	١٠/٤/٢٦ ٢٠:١٥:١٨	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:١٧:٥٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٢٠:٠٧	anonymous			أنثى	أقل من 20
٢٣	١٠/٤/٢٦ ٢٠:١٩:٣٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٢٠:٤٧	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢٤	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٣٨:٥١	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٣٩:٤٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٢٥	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥١:٢٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٣:٤٠	anonymous			ذكر	أقل من 20
٢٦	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥١:٢٣	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٢:٤٢	anonymous			ذكر	أقل من 20
٢٧	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٤:٣٢	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٥:٣٧	anonymous			ذكر	أقل من 20
٢٨	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٦:٣٣	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٨:٣٢	anonymous			أنثى	أقل من 20
٢٩	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٦:١٨	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٠:١٤	anonymous			ذكر	أقل من 20
٣٠	١٠/٤/٢٦ ٢٠:٥٩:١٣	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٠:٥٢	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣١	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٤:٢٦	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٧:١٢	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣٢	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٤:٤١	١٠/٤/٢٦ ٢١:٠٣:٤١	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣٣	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٢:٥٠	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٤:٤٨	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣٤	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٦:٥٤	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٧:٥٨	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣٥	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٧:٤٩	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٩:٠٨	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٣٦	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٩:١٢	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤١:٠٢	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٣٧	١٠/٤/٢٦ ٢١:٣٩:٤٣	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤١:٠٨	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٣٨	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤٠:٠٥	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤١:٥٨	anonymous			أنثى	أقل من 20
٣٩	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤٣:٥٢	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤٥:٠٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٠	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤٤:٤١	١٠/٤/٢٦ ٢١:٤٦:٣٥	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٤١	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٠:٣٦	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥١:٢٣	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٢	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥١:١٥	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٣:٣٣	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٣	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٥:٢٠	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٦:٢٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٤	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٦:٥٤	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٨:١٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٥	١٠/٤/٢٦ ٢١:٥٩:٢٨	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٠:٥٧	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٦	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠١:٣٨	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٢:٤٩	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٤٧	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٢:٤٧	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٣:٥٢	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٤٨	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٦:١٨	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٧:١٦	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٤٩	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٦:٥٢	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٨:٠٢	anonymous			ذكر	أقل من 20
٥٠	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٧:٤٥	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٩:٥٦	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٥١	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٠٨:٠٠	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١١:٢٨	anonymous			أنثى	أكثر من 40
٥٢	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١١:١٠	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١٢:٤٠	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٥٣	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١٢:٢٦	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١٣:٠٧	anonymous			ذكر	من 31 إلى 40
٥٤	١٠/٤/٢٦ ٢٢:١٥:٥٩	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٢٠:٥٥	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٥٥	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٢٢:٣٦	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٢٤:٢٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٥٦	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٥١:١٠	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٥٢:٠٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٥٧	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٥٥:٢٧	١٠/٤/٢٦ ٢٢:٥٦:٢٣	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٥٨	١٠/٤/٢٦ ٢٣:٠٠:٢٤	١٠/٤/٢٦ ٢٣:٠١:٠١	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٥٩	١٠/٤/٢٦ ٢٣:١٩:٢٥	١٠/٤/٢٦ ٢٣:٢١:٤٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦٠	١٠/٤/٢٦ ٢٣:٢٦:٥٣	١٠/٤/٢٦ ٢٣:٢٧:٣٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦١	١١/٤/٢٦ -٠٢:٠٣:٢٨	١١/٤/٢٦ -٠٢:٠٦:٢٥	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٦٢	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢١:٣٠	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٤:٣٥	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٦٣	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٦:٠٥	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٦:٥٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦٤	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٦:٢٨	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٨:٣١	anonymous			أنثى	أقل من 20
٦٥	١١/٤/٢٦ -٠٢:٣٤:٥٥	١١/٤/٢٦ -٠٢:٣٥:٤٣	anonymous			ذكر	أكثر من 40
٦٦	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٦:٥١	١١/٤/٢٦ -٠٢:٢٨:٠٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦٧	١١/٤/٢٦ -٠٢:٤٦:٢٣	١١/٤/٢٦ -٠٢:٤٨:٢٦	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٦٨	١١/٤/٢٦ ١:٢٥:٠١	١١/٤/٢٦ ١:٢٧:١٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٦٩	١١/٤/٢٦ ١:٤٧:٠٣	١١/٤/٢٦ ١:٤٨:٢٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧٠	١١/٤/٢٦ ١:٥٥:٣٦	١١/٤/٢٦ ١:٥٦:٢٦	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧١	١١/٤/٢٦ ١:٥٧:٥٩	١١/٤/٢٦ ٢:٠٠:٣٠	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٧٢	١١/٤/٢٦ ٢:٢٧:٣٠	١١/٤/٢٦ ٢:٢٨:١٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧٣	١١/٤/٢٦ ٤:٣١:٤١	١١/٤/٢٦ ٤:٣٣:٥٢	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٧٤	١١/٤/٢٦ ٥:٢١:٤٨	١١/٤/٢٦ ٥:٢٣:١٤	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30
٧٥	١١/٤/٢٦ ٦:٠٢:٥٦	١١/٤/٢٦ ٦:٠٤:٣٦	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧٦	١١/٤/٢٦ ٧:٠٠:٠٥	١١/٤/٢٦ ٧:٠٢:١١	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٧٧	١١/٤/٢٦ ٩:٢٦:٥٩	١١/٤/٢٦ ٩:٣٠:١٥	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٧٨	١١/٤/٢٦ ٩:٣٤:٤٦	١١/٤/٢٦ ٩:٣٦:٢٨	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٧٩	١١/٤/٢٦ ١١:١٥:٥٥	١١/٤/٢٦ ١١:١٦:٥٣	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٨٠	١١/٤/٢٦ ١١:٣٨:٥٥	١١/٤/٢٦ ١١:٤٠:٥٥	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٨١	١١/٤/٢٦ ١٢:٢١:٢٨	١١/٤/٢٦ ١٢:٢٢:٥٢	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٨٢	١١/٤/٢٦ ١٣:٢٦:٤٥	١١/٤/٢٦ ١٣:٢٨:١٤	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٨٣	١١/٤/٢٦ ٢٠:٤٩:٣٨	١١/٤/٢٦ ٢٠:٤٩:٤٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٨٤	١٢/٤/٢٦ ١:١٠:٢٤	١٢/٤/٢٦ ١:١٣:٤٧	anonymous			ذكر	أكثر من 40
٨٥	١٢/٤/٢٦ ٢٣:١٥:١٥	١٢/٤/٢٦ ٢٣:١٥:٥٨	anonymous			ذكر	أكثر من 40
٨٦	١٢/٤/٢٦ ٤:١٣:٠٨	١٢/٤/٢٦ ٤:١٣:٥٧	anonymous			أنثى	أقل من 20
٨٧	١٤/٤/٢٦ ٨:٠٠:٦١	١٤/٤/٢٦ ٨:٠٠:١٣	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٨٨	١٤/٤/٢٦ ١٢:٥٥:٣٠	١٤/٤/٢٦ ١٢:٥٦:٢٧	anonymous			أنثى	أقل من 20
٨٩	١٥/٤/٢٦ ٧:٥٨:٥٤	١٥/٤/٢٦ ٨:٠٠:١٣	anonymous			ذكر	أقل من 20
٩٠	١٥/٤/٢٦ ١٣:٥٢:١٦	١٥/٤/٢٦ ١٣:٥٢:٥٧	anonymous			أنثى	أقل من 20
٩١	١٦/٤/٢٦ -٠٢:٢٩:٢٥	١٦/٤/٢٦ -٠٢:٣٢:٠٨	anonymous			ذكر	أقل من 20
٩٢	١٦/٤/٢٦ -٠٤:٢٤:١٤	١٦/٤/٢٦ -٠٤:٢٣:١٠	anonymous			ذكر	من 31 إلى 40
٩٣	١٦/٤/٢٦ ١:٤٤:٤٣	١٦/٤/٢٦ ١:٤٤:١٤	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
٩٤	١٦/٤/٢٦ ٤:٢٧:٤٩	١٦/٤/٢٦ ٤:٢٠:٠٢	anonymous			أنثى	أكثر من 40
٩٥	١٦/٤/٢٦ ٦:٠٧:١٧	١٦/٤/٢٦ ٦:٠٨:٣٦	anonymous			ذكر	أكثر من 40
٩٦	١٦/٤/٢٦ ١٣:٤٧:٢٥	١٦/٤/٢٦ ١٣:٤٩:١٥	anonymous			أنثى	أقل من 20
٩٧	٢٠/٤/٢٦ ١:٤٤:٥٠	٢٠/٤/٢٦ ١:٤٤:٣٠	anonymous			أنثى	من 20 إلى 30
٩٨	٢٢/٤/٢٦ ٢٢:٢٨:٥٦	٢٢/٤/٢٦ ٢٢:٣٠:٤١	anonymous			أنثى	أقل من 20
٩٩	٢٥/٤/٢٦ ١٨:٢٣:٢٩	٢٥/٤/٢٦ ١٨:٢٤:٤٤	anonymous			أنثى	من 31 إلى 40
١٠٠	٢٥/٤/٢٦ ١٨:٢٤:٢٦	٢٥/٤/٢٦ ١٨:٢٥:٣٩	anonymous			ذكر	من 20 إلى 30