

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

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	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
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

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 التجربة به 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, al et Ros

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 لتتناسب مع الخصائص الجغرافية والديموغرافية للمستهلكين في المدن الحضرية 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 (Kassim & Abdullah, 2017)تحسينه

- ١,٤ . أسئلة الدراسة
- ١,٥ . أهداف الدراسة
- ١,٦ . فرضيات الدراسة
- ١,٧ . نموذج الدراسة
- ١,٨ . منهجية الدراسة
- ١,٩ . الدراسة الميدانية
- ١,١٠ . مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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.

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.

