

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

جدول المحتويات

1. الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة.....	4
1.2. مشكلة البحث.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. الأهمية من المنظور العلمي والنظري.....	7
1.3.2. الأهمية من المنظور العملي والتطبيقي.....	8
1.4. قائمة المراجع.....	9

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تنبؤاً التجارة الإلكترونية في المشهد المعاصر مكانة الصدارة بوصفها الركيزة الأساسية للاقتصاد الرقمي العالمي. وفي قلب هذا التحول، استطاعت المملكة العربية السعودية أن تخطو خطوات واثقة نحو إعادة صياغة سلوك المستهلك، مستندةً في ذلك إلى بنية تحتية تقنية صلبة ومستهدفات طموحة رسمتها رؤية المملكة 2030 (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023). ومع احتدام وطيس المنافسة بين المنصات الرقمية، لم يعد التنافس محصوراً في حدود السعر أو جودة المنتج، بل غدت "جودة التجربة الرقمية" هي الفيصل والحكم في تشكيل الانطباعات الذهنية ورسم ملامح الولاء لدى المتسوقين (الشريف، 2022).

إن التجربة الرقمية في جوهرها تتجاوز بريق الواجهات وجاذبية التصميم؛ فهي مزيج متناغم من سلاسة التصفح، وسرعة الاستجابة، وحصانة الأمان، والقيمة التي يستشعرها العميل في كل محطة من رحلته الشرائية (منصور، 2023). وفي هذا السياق، تبرز منصة "نون" (Noon) كأيقونة رائدة تسعى دؤوبة لترسيخ بيئة رقمية تلبي تطلعات مرتاديها. بيد أن التحدي الجوهري لا يزال يكمن في سبر أغوار النفس البشرية لتحويل الرضا اللحظي إلى "نية إعادة شراء" متجذرة تضمن صمود العميل أمام إغراء البدائل المتعددة (العتيبي، 2021).

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع الذي تشهده التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تماشياً مع رؤية 2030، إلا أن هذا النمو خلق بيئة تنافسية شديدة تجعل من "الولاء الرقمي" تحدياً صعب المنال. وتتبلور مشكلة الدراسة في ملاحظة وجود تباين بين حجم الاستثمارات التقنية التي تضخها منصة "نون" (Noon) وبين القدرة الفعلية على تحويل الزائر العابر إلى عميل دائم لديه "نية مؤكدة لإعادة الشراء".

وتكمن الفجوة البحثية في أن جودة التجربة الرقمية لم تعد تقتصر على الجوانب التقنية البحتة، بل امتدت لتشمل أبعاداً نفسية وقيمية تؤثر بشكل مباشر على قرار العميل بالعودة مجدداً. لذا، يسعى هذا البحث إلى معالجة الإشكالية المتمثلة في: عدم الوضوح الكافي حول الوزن النسبي لأبعاد التجربة الرقمية (سهولة التصفح، الأمان، القيمة المدركة) في التأثير على قرار إعادة الشراء لدى مستخدمي منصة نون في السوق السعودي، مما قد يؤدي إلى هدر الفرص البيعية لصالح المنافسين في حال عدم تحديد نقاط التأثير الحرجة.

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 قائمة المراجع

المراجع العربية:

- تقرير حكومي (وزارة الاتصالات): وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023).
تقرير مؤشرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 2. المجلة العلمية: 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. المجلة العلمية: 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. المجلة العلمية: العتيبي، فهد (2021). سلوك المستهلك نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية في ظل رؤية 2030. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم.

المراجع الاجنبية:

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