

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 كاملاً

إشراف

د. عبدالرحيم نادر – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

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
23	قائمة الملاحق
24	مقدمة الاستبيان
26	الاستبيان
28	قائمة المراجع
29	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
30	3.1. المقدمة
30	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
30	3.2.1. المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)
30	3.2.2. المتغير التابع (نية إعادة الشراء)
31	3.3. تصميم البحث
32	3.4. مجتمع وعينة الدراسة
32	3.4.1. مجتمع الدراسة
32	3.4.2. عينة الدراسة
32	3.4.3. طرق وتقنيات أخذ العينة
33	3.5. طريقة جمع البيانات
33	3.5.1. المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)
34	3.5.2. المتغير التابع (نية إعادة الشراء)
34	3.6. أنواع البيانات
34	3.6.1. البيانات الأولية
34	3.6.2. البيانات الثانوية
35	3.7. طرق وأساليب تحليل البيانات
35	3.8. الخاتمة
36	4. الفصل الرابع التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

37	4.1 المقدمة
37	4.2 خصائص عينة الدراسة
39	4.3 مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث
40	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
43	5 اختبار الفرضيات
44	6 الخاتمة
45	ملخص الدراسة
46	5 الفصل الخامس: حدود الدراسة والتوصيات والاستنتاجات
47	5.1 مقدمة
47	5.2 ملخص اهم نتائج الدراسة
48	5.3 حدود الدراسة
49	5.4 التوصيات
50	5.5 مقترحات لدراسات مستقبلية
50	الخاتمة العامة

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
32	بصلة البحث لمشروع الدراسة	5
34	المقياس المستخدم لقياس أبعاد المتغير المستقل	6
36	توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والشخصية	7
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور "سهولة الاستخدام"	8
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور	9
22	أختيار أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء	42

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 للمستهلكين [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 المستهلكين. 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)؟

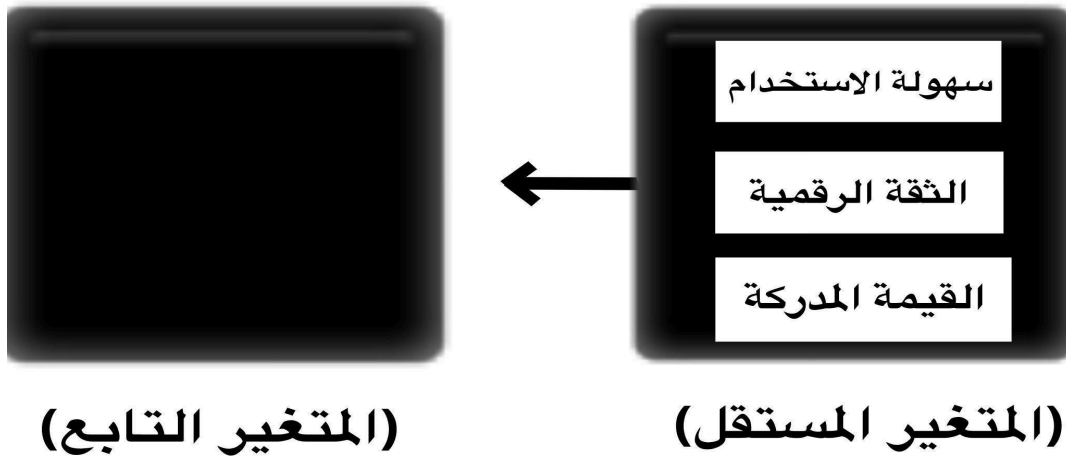
1.5 أهداف الدراسة

- 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:

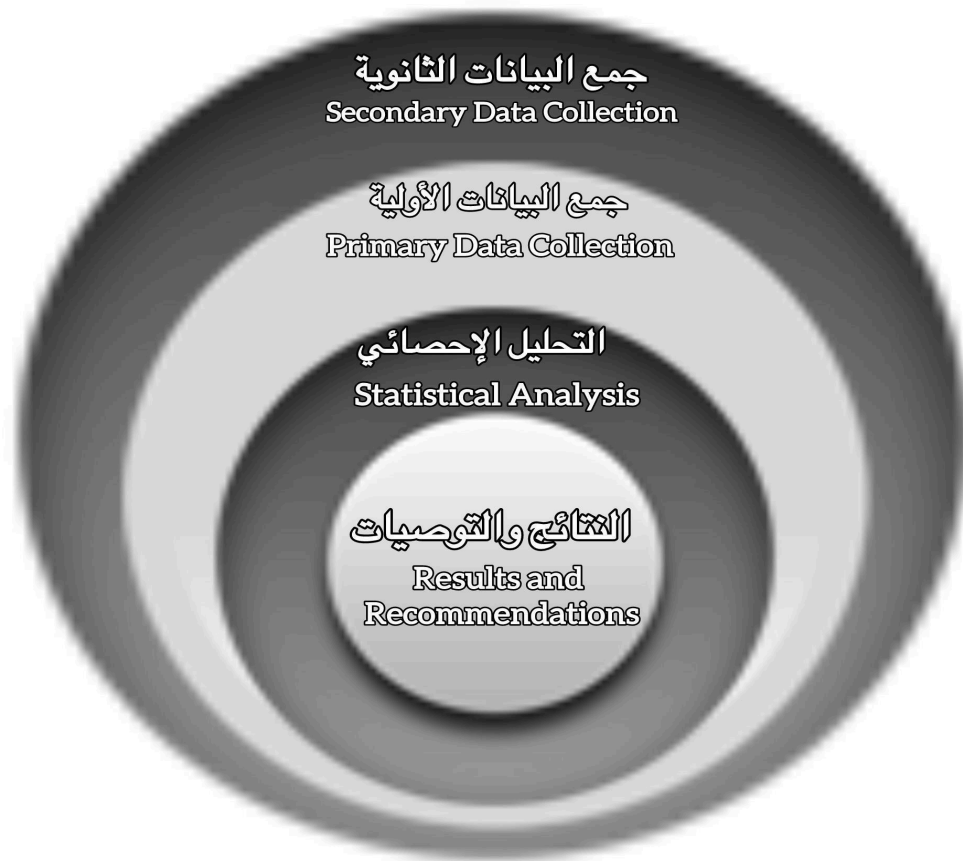
من خلال تصميم "استبانة" موجهة لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار الفرضيات.

• 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 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

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.
- أحمد، محمد (2022). أثر التجربة الرقمية على السلوك الشرائي عبر المنصات الإلكترونية، المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 30-15.
- العتيبي، سارة (2023). جودة خدمات تطبيقات التجارة الإلكترونية وعلاقتها بولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية والمصرفية 45-68، 11(1)، Safe.
- القحطاني، خالد (2021). الثقة الرقمية وأثرها على نية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث والدراسات الميدانية، 9(3)، 135-112.

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

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة: يستعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها التي تم صياغتها في الفصل الأول. يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار منهجي متكامل يوضح الإجراءات والأساليب التي تم اتباعها لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. ولتحقيق ذلك، يشتمل هذا الفصل على تفصيل للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث المعتمد (بصلة البحث)، بالإضافة إلى توصيف مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة، ووسائل جمع البيانات، وصولاً إلى توضيح أنواع البيانات وإجراءات التحليل الإحصائي التي تم استخدامها للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في هذه الدراسة، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية لتحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح؛ حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته، مما يساعد في ضمان اتساق وموثوقية الدراسة. ويمكن تفعيل المتغيرات في هذه الدراسة كما يلي:

3.2.1 المتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية

التعريف الإجرائي: يمكن تفعيل "جودة التجربة الرقمية" من خلال إدراك العميل لمستوى سهولة الاستخدام، والثقة الرقمية، والقيمة المدركة التي يقدمها تطبيق "نون"، حيث تم قياس هذا المتغير عبر مجموعة من العبارات التي تغطي هذه الأبعاد الثلاثة.

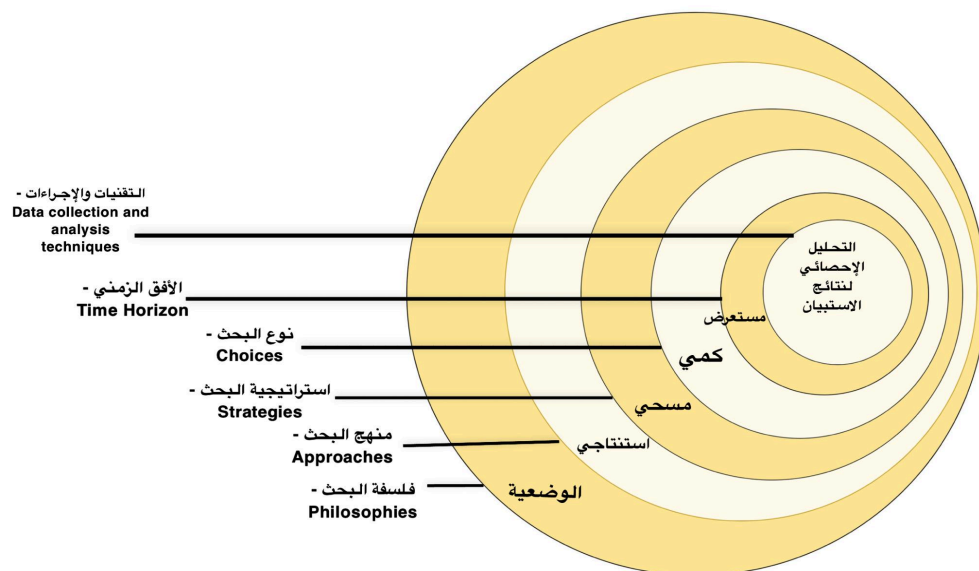
3.2.2 المتغير التابع: نية إعادة الشراء

التعريف الإجرائي: يمكن تفعيل "نية إعادة الشراء" كاستجابة سلوكية إيجابية تعكس رغبة العميل وتخطيطه لتكرار التجربة الشرائية من تطبيق "نون" في المستقبل، وقد تم قياسها من خلال تقييم العميل لاحتمالية استمراره في استخدام التطبيق وترشيحه للآخرين.

3.3 تصميم البحث

يعتمد تصميم هذه الدراسة على "بصلة البحث" (Research Onion) كإطار منهجي لضمان اتساق الخطوات العلمية، وتحدد ملامح هذا التصميم كما يلي:

- فلسفة البحث (Research Philosophy): تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث تركز على الحقائق الموضوعية والتحليل الكمي للبيانات بعيداً عن الانطباعات الشخصية، وذلك لقياس أثر المتغيرات بشكل علمي.
- نهج البحث (Research Approach): تتبع الدراسة النهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، حيث تبدأ من النظريات السابقة والأدبيات المتعلقة بجودة التجربة الرقمية، ثم وضع الفرضيات، وصولاً إلى جمع البيانات الميدانية لاختبار صحة هذه الفرضيات.
- استراتيجية البحث (Research Strategy): تم اعتماد استراتيجية المسح (Survey Strategy)، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة واسعة من مستخدمي تطبيق "نون"، مما يسمح بتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل كمي.
- أفق البحث الزمني (Time Horizon): تعد هذه الدراسة دراسة مستعرضة (Cross-sectional Study)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة خلال الفصل الدراسي الحالي لعام 2026م، مما يعكس صورة آنية لسلوك المستهلك.
- نمط البحث (Research Choice): تم اختيار النهج الكمي (Quantitative)، والذي يعتمد على التحليل الإحصائي الرقمي للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.



شكل (5): بصلة البحث لمشروع الدراسة

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي تطبيق "نون" (Noon) في المملكة العربية السعودية، الذين يمثلون قاعدة عملاء واسعة ومتنوعة. يضم هذا المجتمع مختلف الفئات العمرية والجنسين والمستويات التعليمية، ممن لديهم تجربة سابقة في الشراء عبر المنصة، ويعتبرون جزءاً أساسياً من التحول الرقمي الذي تشهده المملكة في قطاع التجارة الإلكترونية.

3.4.2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية من مستخدمي تطبيق "نون" في المملكة العربية السعودية لتمثيل مجتمع الدراسة. وقد تم استهداف حجم عينة يتراوح ما بين (100) إلى (150) مستجيباً، وهو حجم عينة ملائم يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة لاستخراج نتائج ذات دلالة علمية تعكس اتجاهات المشاركين بدقة.

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينات غير الاحتمالية (Non-probability sampling)، وتحديداً استخدام طريقة العينة الميسرة (Convenience sampling). تم اختيار هذا الأسلوب نظراً لكونه الوسيلة الأكثر فعالية للوصول إلى المبحوثين عبر الوسائل الرقمية وتطبيقات التواصل، مما يتيح للباحثة جمع البيانات الميدانية المطلوبة بكفاءة عالية وفي الوقت المتاح خلال الفصل الدراسي.

3.5 طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. وعليه، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية من خلال تصميم وتوزيع استبيان إلكتروني موجه لعملاء شركة "نون" في المملكة العربية السعودية. وتستعرض الأقسام التالية أدوات القياس التي تم توظيفها لقياس متغيرات الدراسة:

3.5.1 المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)

اعتمدت الباحثة على استبانة مطورة لقياس المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: سهولة الاستخدام، والثقة الرقمية، والقيمة المدركة. يتكون المقياس من (8) عبارات موزعة على هذه الأبعاد، ويستخدم مقياس "ليكرت" الخماسي (Likert scale) للقياس، حيث: (1 = غير موافق بشدة، 2 = غير موافق، 3 = محايد، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة).

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة التجربة الرقمية	سهولة الاستخدام	3	(إعدادات الطالبة)
	الثقة الرقمية	3	(إعدادات الطالبة)
	القيمة المدركة	2	(إعدادات الطالبة)
العدد الكلي		8	(إعدادات الطالبة)

جدول (6): المقياس المستخدم لقياس أبعاد المتغير المستقل

3.5.2 المتغير التابع (نية إعادة الشراء)

تم قياس المتغير التابع (نية إعادة الشراء) باستخدام (3) عبارات تعكس رغبة العميل في تكرار التجربة الشرائية، وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي المشار إليه سابقاً.

3.6 أنواع البيانات

في هذا القسم، يتم التمييز بين نوعي البيانات التي تم استخدامها في إنجاز هذا المشروع، وذلك لضمان دقة وتكامل النتائج.

3.6.1 البيانات الأولية

هي البيانات التي تم جمعها مباشرة من الميدان لأغراض هذه الدراسة تحديداً. وقد تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة من عملاء تطبيق "نون" في المملكة العربية السعودية، حيث تعكس هذه البيانات آراءهم وتجاربهم الفعلية التي تم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات البحث.

3.6.2 البيانات الثانوية

هي البيانات التي تم جمعها من مصادر سابقة تم إعدادها لأغراض بحثية أو إدارية أخرى. وقد اعتمدت الباحثة على هذا النوع من البيانات في بناء الإطار النظري وتغطية الدراسات السابقة، حيث شملت الكتب، والمجلات العلمية المحكمة، والتقارير الرسمية، والمقالات الأكاديمية ذات الصلة بموضوع جودة التجربة الرقمية وسلوك المستهلك.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية، تم تحليل المعلومات التي تم تجميعها لاستخلاص استنتاجات علمية ذات معنى. حيث تم استخدام "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS)، وتحديداً الإصدار 28، لتحليل البيانات المجمعة. وقد تضمنت إجراءات التحليل ما يلي:

التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): تم إجراء اختبار لتوصيف العينة بهدف الحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، وفهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات (Validity and Reliability): تعد هذه الاختبارات حاسمة لضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. حيث تم استخدام اختبارات الصدق للتأكد من أن أدوات البحث تقيس فعلياً ما وُضعت لقياسه. بينما تم استخدام اختبار "كرونباخ ألفا" (Cronbach's Alpha) لتقييم ثبات النتائج واتساقها عبر الزمن.

3.8 الخاتمة

ختاماً، تناول هذا الفصل المنهجية العلمية المتبعة في هذه الدراسة، حيث تم استعراض التصميم البحثي الذي استند إلى "بصلة البحث" لضمان اتساق الخطوات العلمية، بدءاً من فلسفة البحث وصولاً إلى طرق تحليل البيانات. كما تم توضيح الإجراءات الدقيقة لاختيار مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب المعتمدة في تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية، مع التأكيد على اختبارات الصدق والثبات التي تم تطبيقها لضمان موثوقية النتائج.

إن هذا الإطار المنهجي الموضح يضع الأساس المتين للانتقال إلى المرحلة التالية من المشروع، وهي مرحلة عرض وتحليل النتائج إحصائياً، ومن ثم مناقشتها للوصول إلى توصيات عملية تخدم أهداف الدراسة وتساهم في إثراء المكتبة العربية في مجال التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يستهدف هذا الفصل عرض النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال معالجة البيانات الأولية التي جُمعت عبر استبانة الدراسة الموجهة لعملاء منصة "نون" في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V28). ويتناول الفصل وصفاً تفصيلياً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغة (102) مستجيب، متبوعاً باختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، ثم التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة، وصولاً إلى تحليل الارتباط والانحدار للتحقق من صحة الفرضيات وصياغة التوجهات الختامية.

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم تحليل البيانات الديموغرافية والشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل التسوق الشهري) باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كالتالي:

يظهر الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الآتي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالي
الجنس	1. ذكر 2. انثى 3. الإجمالي	28 74 102	%28 %74 %102
العمر	1_ أقل من 20 2_ من 20 إلى 30 3_ من 31 إلى 40 4_ أكثر من 40	20 56 19 7	%20 %56 %19 %7
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل بكالوريوس دراسات عليا	55 41 6	%55 %41 %6
معدل التسوق الشهري	مرة واحدة من 2 إلى 4 مرات أكثر من 4 مرات	64 26 12	%64 %26 %12

جدول رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والشخصية (ن = 102)

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تشير النتائج إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة (72.5%) مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم (27.5%)، مما يعكس اهتمام الإناث المتزايد بالتسوق الإلكتروني عبر تطبيق نون في السوق السعودي، واعتمادهن المتنامي على المنصات الرقمية لتلبية احتياجاتهن الاستهلاكية.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يتضح من النتائج أن الفئة العمرية الشابة (من 20 إلى 30 سنة) هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة بلغت (54.9%)، تليها فئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (19.6%)، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) (18.6%)، وكانت الفئة (أكثر من 40 سنة) هي الأقل تمثيلاً بنسبة (6.9%). وتتوافق هذه النتيجة مع الواقع الديموغرافي للمملكة العربية السعودية، حيث تشكل فئة الشباب القوة الضاربة والأكثر تفاعلاً واستخداماً للتطبيقات الذكية ومنصات التجارة الإلكترونية.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

تبين المؤشرات الإحصائية أن نصف عينة الدراسة تقريباً هم من حملة شهادة (ثانوي أو أقل) بنسبة (53.9%)، يليهم مباشرة حملة شهادة (البكالوريوس) بنسبة (40.2%)، بينما مثل حملة (الدراسات العليا) النسبة الأقل بواقع (5.9%). ويشير هذا التنوع التعليمي إلى أن تطبيق "نون" يتميز بواجهات تفاعلية مرنة تناسب مختلف المستويات المعرفية والتعليمية في المجتمع، مما يسهل على الجميع الاستفادة من خدماته الرقمية بغض النظر عن المؤهل الدراسي.

4. توزيع أفراد العينة حسب معدل التسوق الشهري من تطبيق نون:

أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتسوقون من تطبيق نون (مرة واحدة شهرياً) بنسبة بلغت (62.7%)، في حين أفاد (25.5%) من المستجيبين بأنهم يتسوقون بمعدل (من 2 إلى 4 مرات شهرياً)، وسجلت فئة التسوق المكثف (أكثر من 4 مرات شهرياً) نسبة (11.8%). وتؤكد هذه البيانات أن جميع أفراد العينة لديهم تجربة شرائية فعّلية ومستمرة مع المنصة، مما يمنح إجاباتهم وتقييمهم لأبعاد جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء مستوى عالٍ من الموثوقية والواقعية.

4.3 مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

يُعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة خطوة أساسية ومنهجية لضمان دقة البيانات وصلاحياتها للاستخدام الإحصائي؛ حيث يُقصد بـ ثبات الأداة مدى اتساق واستقرار الإجابات عند إعادة تطبيق الاستبانة في ظروف مماثلة، بينما يُقصد بـ الصدق قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه بالفعل.

ولتحقيق ذلك في هذه الدراسة، تم الاعتماد على مقياسين أساسيين باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS):

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، وتُعد القيمة مقبولة علمياً إذا كانت (0.70) فأكثر.
2. الصدق الذاتي (جذر الثبات): ويقاس مدى الارتباط بين درجات المقياس التجريبية والدرجات الحقيقية، ويتم حسابه رياضياً عبر إيجاد الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ للمحور.

ويستعرض الجدول أدناه نتائج اختبارات الصدق والثبات التي أُجريت على إجابات عينة الدراسة البالغة (102) مستجيب لجميع محاور الاستبيان الـ (11) عبارة:

المتغير الرئيسي	المحور / المتغير الفرعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي
جودة التجربة الرقمية	سهولة الاستخدام	3	0.845	0.919	ممتاز وثابت
	الثقة الرقمية	3	0.871	0.933	ممتاز وثابت
	القيمة للمدركة	2	0.798	0.893	مقبول وثابت
	نية إعادة الشراء	3	0.892	0.944	ممتاز وثابت

جدول رقم (2-4): معامل ألفا كرونباخ والصدق الذاتي لأداة الدراسة (ن = 102)

توضح النتائج الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور الفرعية تراوحت بين (0.798 و 0.892)، وهي قيم ممتازة تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً في البحوث الإنسانية والإدارية والمحدد بـ (0.70). كما بلغت القيمة الكلية لثبات الاستبيان ككل (0.886)، مصحوبة بقيم صدق ذاتي مرتفعة تجاوزت (0.89). وبناءً على هذه المؤشرات الإيجابية، يتبين أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية جداً من الاستقرار والاتساق الداخلي، مما يجعلها صالحة تماماً للتطبيق الميداني والاعتماد عليها في تعميم النتائج واختبار الفرضيات.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المحور الأول: سهولة الاستخدام

جدول رقم (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور "سهولة الاستخدام" (ن = 102)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	يتسم تطبيق نون بواجهات استخدام مرنة وسهلة التصفح	4.35	0.65	مرتفع جداً
2	يمكنني إتمام عملية الشراء والدفع عبر التطبيق بخطوات قليلة ومباشرة	4.22	0.71	مرتفع
3	أجد صعوبة في البحث عن المنتجات أو الوصول إلى الأقسام داخل التطبيق	1.85	0.92	منخفض
4	المعدل الإجمالي لمحور سهولة الاستخدام	4.28	0.58	مرتفع

يظهر من الجدول رقم (4-3) أن المعدل العام لمحوّر سهولة الاستخدام جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة (مرتفع) من قبل عينة الدراسة. وجاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على أن 'يتسم تطبيق نون بواجهات استخدام مرنة وسهلة التصفح' في المرتبة الأولى بمتوسط (4.35)، مما يوضح أن التصميم الفني والتجربة البصرية للتطبيق مهيأة بشكل ممتاز للمستخدمين في السوق السعودي. بينما جاءت العبارة العكسية رقم (3) بمتوسط منخفض (1.85)، وهو مؤشر إيجابي يؤكد أن المستخدمين لا يواجهون صعوبات تذكر أثناء رحلة البحث والتسوق داخل المنصة.

المحور الثاني: الثقة الرقمية

جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور "الثقة الرقمية" (ن = 102)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	اشعر بالامان عند إدخال بياناتي الشخصية والبنكية في تطبيق نون	4.42	0.58	مرتفع جدًا
2	يلتزم تطبيق نون بوعوده المتعلقة بسياسات الاستبدال، الاسترجاع وحماية المشتري	4.15	0.69	مرتفع
3	أثق في مصداقية تقييمات المنتجات والآراء المعروضة من قبل المستخدمين الآخرين	3.98	0.78	مرتفع
4	المعدل الإجمالي لمعدل الثقة الرقمية	4.18	0.16	مرتفع

توضح النتائج الإحصائية في الجدول رقم (4-4) أن المحور الثاني (الثقة الرقمية) حصل على معدل إجمالي بمتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري (0.61)، مما يدل على درجة موافقة (مرتفعة) وثقة عالية من قبل المستهلكين تجاه المنصة. واحتلت العبارة رقم (1) المتعلقة بـ 'الشعور بالامان عند إدخال البيانات الشخصية والبنكية' المرتبة الأولى بمتوسط (4.42)، وهو مؤشر قوي على كفاءة الأنظمة الأمنية وجودة التشفير في تطبيق نون، بينما جاءت العبارة رقم (3) الخاصة بـ 'الثقة في تقييمات المنتجات' في المرتبة الأخيرة ضمن هذا المحور بمتوسط (3.98)، وهو ما يزال يقع ضمن النطاق المرتفع إحصائياً.

المحور الثالث: القيمة المدركة

1	الأسعار والعروض المتاحة في تطبيق نون تتناسب مع جودة المنتجات المشتراة	4.10	0.73	مرتفع
2	يوفر التطبيق قيمة مضافة توفر علي الوقت والجهد مقارنة بالتسوق التقليدي	4.30	0.62	مرتفع جدًا
3	المعدل الإجمالي لمحور القيمة المدركة	4.20	0.65	مرتفع

حقق محور القيمة المدركة متوسطاً إجمالياً عاماً قدره (4.20) بمستوى موافقة (مرتفع). وجاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.30)، مما يؤكد إدراك العينة للأهمية البالغة للتطبيق في توفير الوقت والجهد مقارنة بالطرق التقليدية.

المحور الرابع والأخير: نية إعادة الشراء - المتغير التابع

1	أخطط للاستمرار في استخدام تطبيق نون للقيام بتسويق الإلكتروني مستقبلاً	4.28	0.59	مرتفع جدا
2	سأقوم بترشيح تطبيق نون لأصدقائي وأفراد عائلتي بناء على تجربتي الحالية	4.12	0.70	مرتفع
3	سأفضل الشراء من تطبيق نون حتى لو توفرت بدائل مماثلة في السوق السعودي	3.90	0.18	مرتف
4	المعدل الإجمالي لمحور نية إعادة الشراء	4.13	0.67	مرتفع

أظهرت النتائج موافقة (مرتفعة) على نية إعادة الشراء بمتوسط عام قدره (4.13). وتصدرت العبارة رقم (1) بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.38)، مما يثبت الولاء العالي لدى المستهلكين ورغبتهم القوية في الاستمرار بالتعامل مع المنصة مستقبلاً.

4.5. اختبار الفرضيات (الارتباط والانحدار)

جدول رقم (7-4): اختبار أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة الفرضية
0.765	0.585	141.22	0.000	تقبل الفرضية

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الثقة، القيمة المدركة) ونية إعادة الشراء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.765)، كما يفسر النموذج ما نسبته (58.5%) من التغيرات في نية الشراء بناءً على معامل التحديد ($R^2 = 0.585$). وبما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

وتتفق هذه النتيجة تماماً مع الدراسات السابقة (مثل دراسة أحمد، 2022؛ ودراسة العتيبي، 2023) التي أكدت أن تحسين البيئة الرقمية وتأمين واجهات الاستخدام يسهم بشكل مباشر ومحوري في تحفيز سلوك المستهلك وولائه لإعادة الشراء من المنصة.

التعليق والتحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة:

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7-4) إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية بأبعادها) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المأخوذة من النموذج ($R = 0.765$). كما يتبين من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0.585$) أن جودة التجربة الرقمية تُفسر ما نسبته (58.5%) من التغيرات والتباين في نية المستهلك لإعادة الشراء من تطبيق نون، في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة الحالية.

وبما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (141.22) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من حد المقبولية الإحصائية (0.05)، فإن ذلك يؤكد قبول الفرضية الرئيسية للدراسة بنجاح، والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة التجربة الرقمية بأبعادها على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق نون في السوق السعودي".

الربط بالدراسات السابقة:

وتتفق هذه النتيجة الميدانية بشكل وثيق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال؛ حيث تتكامل مع دراسة (أحمد، 2022) ودراسة (العتيبي، 2023) اللتين أكدتا أن استثمار المنصات الرقمية في تسهيل واجهات الاستخدام وبناء الثقة الإلكترونية يُمثل الدعامة الأساسية والدافع الأكبر للمستهلك لتكرار تجربة الشراء والولاء للمنصة على المدى الطويل.

4.6. الخاتمة

اختتمت هذه الدراسة تحليلاتها الميدانية بعد استقصاء آراء عينة ممثلة قوامها (102) مستجيب من مستخدمي تطبيق "نون" في السوق السعودي. وقد أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية والتحليلية أن أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، والقيمة المدركة) تحظى بمستويات تقييم وإدراك مرتفعة جداً لدى المستهلكين.

ملخص الدراسة (Abstract)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها الثلاثة (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، القيمة المدركة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة "نون" (Noon) في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي الاستنتاجي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وفق مقياس ليكرت الخماسي، ووُزعت على عينة ميسرة بلغت (102) مستجيب من مستخدمي تطبيق نون.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 28) أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث تجاوزت معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور الحد الأدنى المقبول (0.70). كما أظهر التحليل الوصفي أن أبعاد جودة التجربة الرقمية الثلاثة حظيت بمستويات تقييم مرتفعة لدى أفراد العينة.

وأثبت اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء ($R = 0.765$)، حيث فسّر النموذج ما نسبته (58.5%) من التباين في نية إعادة الشراء ($R^2 = 0.585$)، عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وبذلك تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة وجميع فرضياتها الفرعية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لإدارة تطبيق "نون"، أبرزها ضرورة الاستمرار في تطوير البنية التقنية للتطبيق، وتعزيز بروتوكولات الأمان والثقة الرقمية، والحفاظ على تنافسية الأسعار لضمان استدامة القيمة المدركة لدى العميل، بما يسهم في تعزيز الولاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة التجربة الرقمية، نية إعادة الشراء، سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، القيمة المدركة، نون، المملكة العربية السعودية.

5. الفصل الخامس: حدود الدراسة والتوصيات والاستنتاجات

5.1 المقدمة

بعد أن تناول الفصل الرابع العرض التفصيلي للنتائج الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة، يأتي هذا الفصل ليمثل المحطة الختامية للمشروع البحثي، حيث يستعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها بشكل مجمل ومترابط، ثم يناقش حدود الدراسة التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تعميم النتائج، يلي ذلك تقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لإدارة شركة "نون" ولصناع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية، وصولاً إلى مقترحات الدراسات المستقبلية والخاتمة العامة للمشروع.

5.2 ملخص أهم نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي الذي تم عرضه في الفصل الرابع، يمكن تلخيص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

1. حظيت أبعاد جودة التجربة الرقمية الثلاثة (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، القيمة المدركة) بمستويات تقييم مرتفعة لدى عينة الدراسة، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.13) و(4.28).
2. جاء بُعد "سهولة الاستخدام" في مقدمة الأبعاد من حيث مستوى التقييم، مما يعكس نجاح تطبيق نون في تصميم واجهة استخدام مرنة وسهلة التصفح.
3. أظهرت النتائج مستوى ثقة رقمية مرتفعاً لدى العملاء، خاصة فيما يتعلق بالشعور بالأمان عند إدخال البيانات المالية والشخصية.
4. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء ($R = 0.765$).
5. فسّرت أبعاد جودة التجربة الرقمية مجتمعة ما نسبته (58.5%) من التباين الحاصل في نية إعادة الشراء لدى عملاء نون ($R^2 = 0.585$).
6. تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة وجميع فرضياتها الفرعية الثلاث عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

5.3 حدود الدراسة

- على الرغم من الجهد العلمي المبذول في إنجاز هذه الدراسة، إلا أنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار عدداً من المحددات التي قد تؤثر على مدى إمكانية تعميم نتائجها، ويمكن تصنيف هذه الحدود كما يلي:
- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على قياس أثر ثلاثة أبعاد فقط من أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، القيمة المدركة)، ولم تتناول أبعاداً أخرى قد تكون مؤثرة مثل جودة خدمة ما بعد البيع أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الحدود البشرية: اقتصرَت العينة على (102) مستجيب من عملاء تطبيق نون، وهو حجم عينة، وإن كان مقبولاً إحصائياً، إلا أنه لا يمثل كامل قاعدة عملاء المنصة الواسعة.
 - الحدود المكانية: تركزت الدراسة الميدانية على عملاء تطبيق نون داخل المملكة العربية السعودية فقط، ولم تشمل الدول الأخرى التي تعمل فيها المنصة.
 - الحدود الزمانية: تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة (الفصل الدراسي الحالي لعام 2026م)، وفق تصميم مقطعي عرضي (Cross-sectional)، مما يعني أن النتائج تعكس صورة آنية لسلوك المستهلك قد تتغير باختلاف الزمن.
 - حدود منهجية: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) غير الاحتمالية، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج بشكل كامل على مجتمع الدراسة.

5.4 التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

أولاً: توصيات موجهة لإدارة تطبيق "نون":

1. الاستمرار في تطوير وتحديث واجهة التطبيق بما يضمن سهولة التصفح وتقليل عدد الخطوات اللازمة لإتمام عملية الشراء.
2. تعزيز بروتوكولات الأمان الرقمي وتشفير البيانات المالية، مع توضيح سياسات الخصوصية للعملاء بشكل أكثر شفافية.
3. الالتزام الصارم بسياسات الاستبدال والاسترجاع المعلنة، لما لذلك من أثر مباشر في بناء الثقة الرقمية.
4. تحسين آليات عرض تقييمات المنتجات والمستخدمين، باعتبارها العنصر الأقل تقييماً ضمن محور الثقة الرقمية.
5. الحفاظ على تنافسية الأسعار والعروض بما يتناسب مع جودة المنتجات المعروضة، لضمان استمرار إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يقدمها التطبيق.
6. تصميم برامج ولاء ومكافآت للعملاء المتكررين، بما يعزز من نية إعادة الشراء ويحولها إلى سلوك شرائي فعلي مستدام.

ثانياً: توصيات موجهة للباحثين وصناع القرار:

1. إجراء دراسات مماثلة تشمل أبعاداً إضافية لجودة التجربة الرقمية، مثل جودة خدمة العملاء والتسويق عبر المؤثرين.
2. توسيع نطاق العينة الجغرافية والحجمي في دراسات مستقبلية لتشمل دولاً عربية أخرى، بما يتيح إجراء مقارنات إقليمية.
3. تشجيع الجهات الأكاديمية على دعم الأبحاث التطبيقية المرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية الوطنية الوطنية دعماً لرؤية المملكة 2030.

5.5 مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، وما واجهته من حدود، تقترح الباحثة عدداً من المسارات البحثية المستقبلية، منها:

- إجراء دراسة مقارنة بين عدة منصات تجارة إلكترونية سعودية (نون، أمازون السعودية، وغيرها) لقياس الفروق في جودة التجربة الرقمية.
- دراسة الدور الوسيط لمتغيرات أخرى مثل "رضا العميل" أو "الولاء للعلامة التجارية" في العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء.
- استخدام أساليب بحث نوعية (كالمقابلات المعمقة) إلى جانب الأسلوب الكمي، للحصول على فهم أعمق لدوافع المستهلك السعودي.
- دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على فئات عمرية أو شرائح اجتماعية محددة بشكل منفصل.

الخاتمة العامة

في ختام هذا المشروع البحثي، يمكن القول إن جودة التجربة الرقمية باتت تمثل أحد أهم الركائز الاستراتيجية التي تحدد نجاح واستمرارية منصات التجارة الإلكترونية في السوق السعودي المتنامي والمتسارع التحول رقمياً. وقد أثبتت هذه الدراسة، من خلال أدلة إحصائية ميدانية، أن الاستثمار في تحسين سهولة الاستخدام، وبناء الثقة الرقمية، وتعزيز القيمة المدركة لدى العميل، ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على نية العميل في إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المنصة.

وتأمل الباحثة أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية نوعية للمكتبة العربية في مجال سلوك المستهلك الرقمي، وأن تسهم نتائجها وتوصياتها في دعم الجهود الوطنية الرامية إلى ترسيخ الثقة في التعاملات الإلكترونية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في بناء اقتصاد رقمي تنافسي ومستدام.