

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

.د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني للمستهلكين.
دراسة تطبيقية على عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية

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 5

1.3.1. على المستوى النظري: 5

1.3.2. على المستوى التطبيقي: 5

1.4. أسئلة الدراسة 6

1.5. أهداف الدراسة 6

1.6. فرضيات الدراسة 7

1.7. نموذج الدراسة 7

1.8. منهجية الدراسة 8

1.9. الدراسة الميدانية 9

1.10. مخطط المشروع المقترح 10

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة..... 11-12

2.1. المقدمة

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة 13

قائمة المراجع..... 14

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

المرحلة الأولى: السياق العام للمتغير المستقل - الثقة

تُعد الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) الركيزة الأساسية التي تبني عليها المنظمات علاقاتها طويلة الأمد مع عملائها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وزيادة حدة المنافسة في الأسواق العالمية. وتعكس الثقة إيمان المستهلك الراسخ بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها والحفاظ على مصالحه وتلبية توقعاته، مما يقلل من حالة عدم اليقين المرتبطة بعمليات الشراء، ويخلق رابطاً عاطفياً وعقلياً يتجاوز مجرد جودة المنتج أو السعر المنافس.

المرحلة الثانية: السياق العام للمتغير التابع - الولاء الإلكتروني

في المقابل، يبرز "الولاء الإلكتروني" (E-Loyalty) كهدف استراتيجي وميزة تنافسية تسعى الشركات لتحقيقها في البيئة الافتراضية. فالولاء لا يقتصر فقط على تكرار عملية الشراء من الموقع الإلكتروني أو التطبيق، بل يمتد ليشمل الالتزام العميق بالعلامة التجارية والتوصية بها للآخرين (Word of Mouth). ومع تعدد البدائل المتاحة بنقرة زر واحدة، أصبح الحفاظ على ولاء المستهلك الرقمي تحدياً كبيراً يتطلب استراتيجيات تتجاوز الأساليب التقليدية.

المرحلة الثالثة: الربط بين المتغيرين وأهمية العلاقة بينهما

إن العلاقة بين الثقة والولاء علاقة طردية وجوهرية؛ فالثقة هي المهدد الأساسي للولاء، حيث أن المستهلك الذي يثق في أمان بياناته، وصدق المعلومات المعروضة، وجودة خدمات ما بعد البيع، يكون أكثر ميلاً للاستمرار مع العلامة التجارية وتجاهل إغراءات المنافسين. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تُعد الثقة المحرك الأول الذي ينقل المستهلك من مرحلة التجربة إلى مرحلة الولاء الدائم، مما يساهم في تعزيز القوة السوقية للمنظمة.

المرحلة الرابعة: تحديد الفجوة البحثية والاحتياج للدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة لهذين المفهومين، إلا أن هناك حاجة ملحة لدراسة كيف تتشكل هذه الثقة في السوق السعودي تحديداً، والذي يشهد نمواً هائلاً في قطاع التجارة الإلكترونية. وتبرز الحاجة لفهم العوامل النوعية التي تعزز ثقة المستهلك ببعض العلامات التجارية دون غيرها، ومدى انعكاس ذلك على سلوكه الشرائي وولائه في ظل التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين الرقميين.

المرحلة الخامسة: الهدف من الدراسة الحالية والمنهجية

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على تحقيق الولاء الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية. ويهدف البحث إلى تقديم إطار عملي يساعد الشركات في بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على الثقة لضمان استدامة ولاء عملائهم، مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الواقع واستخلاص النتائج والتوصيات.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التحدي الذي تواجهه العلامات التجارية في الحفاظ على استمرارية العميل في ظل بيئة رقمية شديدة التنافسية، حيث أن "الثقة" تُعد عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء المتكرر. وتبرز المشكلة بشكل أوضح من خلال الفجوات التالية:

* 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العربية التي تربط بشكل مباشر ومفصل بين (أبعاد الثقة في العلامة التجارية) وبين (الولاء الإلكتروني) كمتغير تابع، خاصة في ظل الخصائص الثقافية والشرائية للمستهلك في السوق السعودي.

* 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه المتاجر الإلكترونية (مثل شركة نمشي) مخاطر فقدان العملاء لصالح المنافسين بسبب سهولة المقارنة والتحول لعلامة أخرى. وتكمن المشكلة التطبيقية في تحديد أي من أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، أو الوفاء بالوعود) هو الأكثر تأثيراً في ضمان بقاء العميل وعدم تحوله، وهو ما يسعى هذا البحث لتشخيصه.

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يمس صلب الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وتبرز الأهمية في جانبين: على المستوى النظري:

* المساهمة في إثراء المحتوى الأكاديمي العربي حول مفاهيم الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك.

* تقديم نموذج نظري يوضح العلاقة السببية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين.

على المستوى التطبيقي:

* تزويد الإدارات التسويقية في شركات التجارة الإلكترونية بنتائج واقعية تساعد في صياغة استراتيجيات تعزز موثوقيتهم لدى العملاء.

* تقديم توصيات عملية حول كيفية تحويل "المتصفح العابر" إلى "عميل مخلص" من خلال تعزيز قيم الثقة والمصداقية، مما يؤدي لزيادة الربحية والاستدامة.

1.4 أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيسي :

ما هو أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على تحقيق الولاء الإلكتروني

لعملاء شركة نمشي في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية (كأحد أبعاد الثقة) والولاء الإلكتروني للعملاء؟
2. هل تؤثر النزاهة والوفاء بالوعود من قبل العلامة التجارية على استمرارية تعامل العميل مع المتجر؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في التسوق الإلكتروني)؟

1.5 أهداف الدراسة

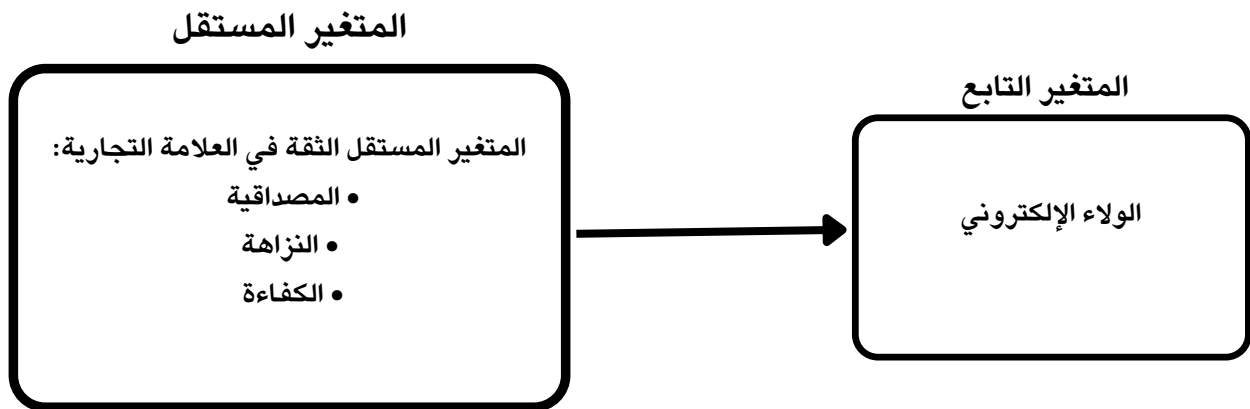
1. التعرف على مستوى الثقة التي يوليها المستهلك السعودي للعلامات التجارية الإلكترونية (تطبيقاً على شركة نمشي).
2. قياس درجة الولاء الإلكتروني لدى العملاء ومدى استعدادهم لتكرار تجربة الشراء.
3. تحليل طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الثقة (الكفاءة، المصداقية، والنزاهة) وبين الولاء.
4. تقديم توصيات ومقترحات لشركة (نمشي) والشركات المماثلة حول كيفية استغلال "الثقة" لبناء قاعدة عملاء أوفياء.

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني لعملاء شركة نمشي.
- الفرضية الفرعية الأولى (H_{11}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية في التعامل على الولاء الإلكتروني للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H_{12}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزاهة والوفاء بالالتزامات على الولاء الإلكتروني للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H_{13}): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر الثقة على الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر).

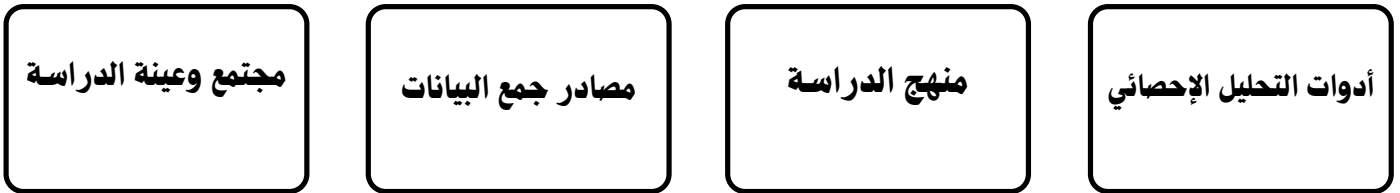
1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

- أولاً: منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الملائم لوصف الظاهرة (الثقة والولاء) وتحليل العلاقة بينهما من خلال البيانات الميدانية.
- ثانياً: مصادر جمع البيانات:
 1. المصادر الثانوية: من خلال مراجعة الكتب، الدراسات السابقة، والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع الثقة والولاء.
 2. المصادر الأولية: من خلال تصميم "استبيان إلكتروني" كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة (عملاء شركة نمشي).
- ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار عينة عشوائية منهم للإجابة على الاستبيان.
- رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي: سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، واختبار الفرضيات، واستخراج النتائج (مثل معامل الارتباط والاتساق الداخلي).

منهجية الدراسة لجمع وتحليل البيانات



1.9. الدراسة الميدانية

- أداة الدراسة: سيتم الاعتماد على "الاستبيان" كأداة رئيسية، حيث يتم تصميمه إلكترونياً ليتناسب مع طبيعة عملاء شركة (نمشي) الرقميين.
- محاور الاستبيان: ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:
 1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، معدل الشراء الإلكتروني).
 2. الجزء الثاني: قياس "الثقة في العلامة التجارية" (المصداقية، النزاهة، الكفاءة).
 3. الجزء الثالث: قياس "الولاء الإلكتروني" (تكرار الشراء، التوصية للآخرين).
- نطاق الدراسة: سيتم توزيع الاستبيان على عينة من المتسوقين في المملكة العربية السعودية الذين سبق لهم التعامل مع شركة نمشي، لضمان دقة النتائج.

1.10. مخطط المشروع المقترح

هذا الجدول يوضح الخطة الزمنية المقترحة لإنجاز البحث

اختيار الموضوع وإعداد خطة البحث (الفصل الأول)	أسبوعين
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة (الفصل الثاني)	3 أسابيع
بناء أداة الدراسة (الاستبيان) وتحكيمها	أسبوع
جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة	أسبوعين
التحليل الإحصائي للبيانات واستخراج النتائج	أسبوع
كتابة الاستنتاجات والتوصيات النهائية	أسبوع
المراجعة النهائية للبحث والتنسيق للطباعة	أسبوع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة (Literature Review)

2.1. تمهيد:

يتناول هذا الفصل استعراضاً لأبرز الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني، وذلك بهدف الاستفادة من النتائج والمنهجيات التي اتبعتها تلك الدراسات وتحديد موقع الدراسة الحالية منها.

2.2. المحور الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (العنزي، 2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الثقة الإلكترونية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة الإلكترونية على سلوك العميل، وأوصت بضرورة تعزيز معايير الأمان والخصوصية لكسب ولاء المستهلك.
2. دراسة (أبو سعدة، 2019): ركزت هذه الدراسة على أثر التسويق بالعلاقات في بناء ثقة العميل. أشارت النتائج إلى أن الوفاء بالوعود والمصداقية في التعامل هما المحركان الأساسيان لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة مستويات الولاء.
3. دراسة (منصور، 2019): تناولت أثر السمعة التجارية على ثقة المستهلك في قطاع التجزئة. وأكدت الدراسة أن السمعة الطيبة للعلامة التجارية تعمل كوسيط قوي لتعزيز الثقة، خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة العالية.

.

2.3. المحور الثاني: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001): تعتبر من الدراسات المرجعية التي ربطت بين الثقة في العلامة التجارية والولاء. أثبتت الدراسة أن الثقة تؤدي إلى نوعين من الولاء: الولاء السلوكي (تكرار الشراء) والولاء العاطفي، وكلاهما يساهم في تحسين أداء العلامة التجارية في السوق.
 2. دراسة (Morgan & Hunt, 1994): قدمت هذه الدراسة "نظرية الثقة والالتزام" في التسويق بالعلاقات. خلصت الدراسة إلى أن الثقة هي العامل الجوهرية الذي يمنع العميل من التحول إلى المنافسين، وهي الأساس الذي يبنى عليه الالتزام تجاه العلامة التجارية.
 3. دراسة (Gounaris, 2008): بحثت الدراسة في العوامل المؤثرة على التزام العميل تجاه السوق. وأوضحت النتائج أن التصورات الذهنية الإيجابية عن كفاءة ونزاهة العلامة التجارية هي التي تضمن استمرارية الولاء في المدى الطويل.
- ### 2.4. التعقيب على الدراسات السابقة):
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الثقة كمتغير مستقل يؤثر على الولاء. إلا أن ما يميز هذه الدراسة هو تطبيقها على قطاع التجارة الإلكترونية وتحديدًا شركة (نمشي) في بيئة السوق السعودي الحديثة، مما يساهم في تحديث البيانات المتوفرة حول سلوك المستهلك الرقمي وتوفير حلول عملية للشركات المحلية.

الخاتمة

في ختام هذا المقترح البحثي، تم تسليط الضوء على أحد أهم المحاور الحيوية في عالم التجارة الرقمية، وهو دور الثقة في العلامة التجارية كركيزة أساسية لبناء وتعزيز الولاء الإلكتروني. لقد سعى هذا البحث من خلال إطاره النظري ومنهجيته المقترحة إلى وضع خارطة طريق لفهم كيفية تحويل العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني (تطبيق نمشي نموذجاً) من مجرد عملية بيع وشراء عابرة إلى علاقة استراتيجية قائمة على الموثوقية والاستدامة.

إن النتائج المتوقعة من هذا البحث لا تقتصر فقط على الجانب الأكاديمي عبر إثراء المكتبة العربية ببيانات حديثة، بل تمتد لتشمل الجانب التطبيقي من خلال تزويد صناع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية بتوصيات عملية تساهم في رفع كفاءة استراتيجياتهم التسويقية. ونأمل أن يفتح هذا البحث آفاقاً لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى تسهم في زيادة الأعمال الرقمية في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو سعدة، صفاء (2019). "أثر التسويق بالعلاقات على بناء ثقة العميل: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 10، العدد 3.
2. العنزي، فهد (2021). "دور الثقة الإلكترونية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
3. عبيدات، محمد إبراهيم (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط6، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. منصور، أحمد (2019). "أثر السمعة التجارية على ثقة المستهلك: دراسة حالة في قطاع التجزئة"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 4، العدد 2.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". Journal of Marketing, 65(2), 81-93
6. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90
7. Gounaris, S. (2008). "The antecedent factors of internal marketing orientation: explaining the commitment to the internal market". Journal of Services Marketing, Vol. 22 No. 5, pp. 400-415
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, global edition
9. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing, 58(3), 20-38
10. Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44

جدول أدوات البحث (Research Instruments Table)

المصدر المشتق منه	نوع مقياس الإجابة	عدد العبارات	أداة القياس	المحور / البعد	المتغير
إعداد الباحثة	خيارات محدودة	4	أسئلة اختيار من متعدد	معلومات عامة عن العينة	البيانات الديموغرافية
& Chaudhuri (Holbrook, 2001 (Morgan & Hunt, 1994)	مقياس ليكرت الخماسي	6	عبارات مقياس ليكرت	المصداقية والنزاهة الكفاءة والوفاء بالوعود	المتغير المستقل: الثقافي العلامات التجارية
(Oliver, 1999)	مقياس ليكرت الخماسي	6	عبارات مقياس ليكرت	تكرار الشراء عبر التطبيق التوصية بالمنصة للآخر	المتغير التابع: الولاء الإلكتروني

ثانياً: ملحق الاستبيان (Questionnaire Appendix)

مقدمة الاستبيان:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان "أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء منصة نمشي في المملكة العربية السعودية". يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لاستكمال البحث، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على العبارات التالية بما ترونه مناسباً. علماً بأن جميع الإجابات ستُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم.

(طريقة الإجابة: اختيار إجابة واحدة بوضع علامة صح)

1. الجنس:

☐ [] ذكر

☐ [] أنثى

2. العمر:

☐ [] أقل من 20 سنة

☐ [] من 20 إلى 30 سنة

☐ [] من 31 إلى 40 سنة

☐ [] أكثر من 40 سنة

3. معدل الشراء الإلكتروني من تطبيق (نمشي) سنوياً:

☐ [] مرة واحدة

☐ [] من 2 إلى 5 مرات

☐ [] أكثر من 5 مرات

4. هل تملك حساباً نشطاً على تطبيق نمشي؟ (سؤال تصفية)

☐ [] نعم

☐ [] لا

الجزء الثاني: عبارات قياس متغيرات الدراسة

(طريقة الإجابة: يرجى وضع علامة ☐ أمام الخيار الذي يعبر عن درجة موافقتك، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: 5 = موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة).

محور الثقة في العلامة التجارية (المتغير المستقل)

1

أشعر أن تطبيق (نمشي) يتمتع بالمصداقية في عرض منتجاته.

2

يلتزم تطبيق (نمشي) بسياسات الاسترجاع والاستبدال المعلنة بنزاهة.

3

أثق في أن المنتجات التي أطلبها من (نمشي) تطابق المواصفات المعروضة.

4

يتميز التطبيق بالكفاءة العالية في حماية بياناتي الشخصية والمالية.

5

يفي تطبيق (نمشي) بوعوده المتعلقة بمواعيد وشروط الشحن والتوصيل.

6

بشكل عام، تطبيق (نمشي) هو منصة تجارية إلكترونية يمكن الاعتماد عليها.
ثانياً: محور الولاء الإلكتروني (المتغير التابع)

7

يعتبر تطبيق (نمشي) خياراً دائماً عندما أرغب في التسوق الإلكتروني.

8

أخطط للاستمرار في الشراء من تطبيق (نمشي) في المستقبل.

9

سأبقى عميلاً لتطبيق (نمشي) حتى لو ظهرت متاجر منافسة تقدم عروضاً مشابهة.

10

أنصح أصدقائي وأفراد عائلتي بالتسوق من تطبيق (نمشي).

11

أتحدث بشكل إيجابي عن تجربتي مع تطبيق (نمشي) أمام الآخرين.

12

أشعر بالانتماء والرضا التام كوني أحد عملاء تطبيق (نمشي).

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة وإجراءاتها (Research Methodology)

3.1. مقدمة الفصل (Introduction)

يُمثل الفصل الثالث الركيزة الإجرائية والتنفيذية التي تنطلق منها الدراسة للانتقال من الإطار النظري والمفاهيمي إلى الواقع التطبيقي الميداني. وتكمن الأهمية البالغة لمنهجية الدراسة في كونها توفر خارطة طريق علمية وموضوعية تضمن دقة البيانات المستخرجة وصلاحياتها للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية والتحليلية.

يسعى هذا الفصل بشكل أساسي إلى تقديم وصف تفصيلي وشامل للمسار العلمي الذي اتبعته الباحثة في استقصاء طبيعة الأثر الكامن للثقة في العلامة التجارية (كمتغير مستقل) على تحقيق وتعزيز الولاء الإلكتروني (كمتغير تابع) لدى المستهلكين الرقميين في السوق السعودي، بالتطبيق على عملاء تطبيق "نمشي" كأحد النماذج الرائدة في قطاع التجارة الإلكترونية.

ولتحقيق ذلك، يتناول هذا الفصل تحديد التصميم البحثي المناسب وفقاً للفلسفة والمنهجية العلمية المتبعة، يليه توصيف دقيق لمجتمع الدراسة الذي استهدفته الباحثة، والآلية المتبعة في اختيار العينة الممثلة له وحساب حجمها. كما يستعرض الفصل أداة الدراسة (الاستبيان) التي جرى تطويرها كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع توضيح خطوات التحقق من صدقها وثباتها علمياً. وأخيراً، يتم استعراض الأساليب والخطوات الإحصائية المقترحة لتحليل هذه البيانات عبر البرامج المتخصصة، تمهيداً للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وصياغة التوصيات النهائية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

تعد خطوة تحويل المتغيرات النظرية إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس الكمي من أهم خطوات البحث العلمي؛ حيث تساهم في إزالة أي غموض أو لبس مفاهيمي، وتحدد للباحث والمشرف بدقة كيف سيتم قياس كل متغير في الميدان. وبناءً على أداة الدراسة المصممة، تم صياغة التعريفات الإجرائية كالتالي:

1. المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

التعريف النظري العام: هو شعور المستهلك بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع علامة تجارية معينة، وتولد قناعة راسخة لديه بأن هذه العلامة تتسم بالنزاهة والوفاء بالوعود وتقديم مصلحة العميل.

التعريف الإجرائي الخاص بالدراسة: تُعرّف الثقة في العلامة التجارية إجرائياً في هذا البحث بأنها: "مدى إدراك وقناعة عملاء تطبيق (نمشي) في المملكة العربية السعودية بمستوى مصداقية المنصة ونزاهتها، وقدرتها على الوفاء بوعودها التسويقية والخدمية". ويشمل ذلك تحديداً كفاءة التطبيق في حماية البيانات الشخصية والمالية، دقة مطابقة المنتجات المعروضة للمواصفات الحقيقية عند الاستلام، والالتزام بسياسات الشحن السريع والاستبدال والترجيع المرنة. آلية القياس الإجرائي: يُقاس هذا المتغير كمياً وعملياً من خلال مجموع الدرجات التي يمنحها المشاركون في العينة للعبارات الست الأولى (من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 6) الواردة في المحور الأول من استبيان الدراسة، والتي يتم الإجابة عليها وفقاً لأوزان مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (5 = موافق بشدة، 1 = غير موافق بشدة).

2. المتغير التابع: الولاء الإلكتروني (e-Loyalty)

التعريف النظري العام: هو التزام العميل العميق والمستمر بإعادة شراء السلع أو إعادة التعامل مع المنصة الإلكترونية المفضلة لديه بشكل متكرر في المستقبل، بالرغم من وجود المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين التي قد تحفز على التحول.

التعريف الإجرائي الخاص بالدراسة: يُعرّف الولاء الإلكتروني إجرائياً في هذا البحث بأنه: "الارتباط السلوكي والعاطفي المستدام الذي يظهره المستهلك السعودي تجاه تطبيق (نمشي)". ويترجم هذا الولاء سلوكياً من خلال اعتماد التطبيق كخيار أول وثابت عند الرغبة في التسوق الإلكتروني، والتخطيط المستمر لإعادة الشراء منه مستقبلاً، والصمود أمام إغراءات التطبيقات المنافسة. كما يترجم عاطفياً عبر رغبة العميل في التوصية بالتطبيق ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية (Word of Mouth) عنه بين أفراد عائلته وأصدقائه وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

آلية القياس الإجرائي: يُقاس هذا المتغير كمياً وعملياً من خلال مجموع الدرجات التي يمنحها المشاركون في العينة للعبارات الست الثانية (من العبارة رقم 7 إلى العبارة رقم 12) الواردة في المحور الثاني من استبيان الدراسة، والتي يتم الإجابة عليها كذلك وفقاً لأوزان مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (5 = موافق بشدة، 1 = غير موافق بشدة).

3.3. تصميم البحث: بصلة البحث

تعتمد الباحثة في هذا الفصل على نموذج "بصلة البحث" (The Research Onion) المطور من قبل (Saunders et al) كإطار عمل منهجي لتصميم الدراسة وتحديد خطواتها. يتكون هذا النموذج من عدة طبقات متسلسلة تبدأ من الفلسفة العامة للبحث وتصل إلى الإجراءات والعمليات الميدانية، وقد تم إسقاط هذه الطبقات على الدراسة الحالية وفق الترتيب التالي:

1. الفلسفة البحثية (Research Philosophy): الفلسفة الوضعية (Positivism)

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية؛ حيث تنطلق الباحثة من مبدأ أن الظواهر الاجتماعية والتسويقية (مثل ثقة المستهلك وولائه) يمكن ملاحظتها وقياسها بموضوعية كمية دون تدخل من الذاتية الشخصية للباحثة. تقوم هذه الفلسفة على استخدام البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية لاختبار الفروض والوصول إلى تعميمات علمية يمكن تطبيقها على مجتمع الدراسة.

2. المدخل البحثي (Research Approach): المدخل الاستنباطي (Deductive Approach)

تتبع الدراسة المدخل الاستنباطي (من الأعلى إلى الأسفل)؛ حيث بدأت الباحثة بالاعتماد على النظريات والأدبيات السابقة المعتمدة في التسويق وسلوك المستهلك (مثل نظرية الثقة والالتزام) لبناء الفرضيات وتحديد المتغيرات (الثقة كمتغير مستقل، والولاء كمتغير تابع)، ومن ثم الانتقال إلى الميدان لجمع البيانات واختبار صحة هذه الفرضيات وقبولها أو رفضها بناءً على النتائج الرقمية.

3. الاستراتيجية البحثية (Research Strategy): استراتيجية المسح (Survey Strategy)

تم اختيار استراتيجية المسح الميداني (Survey) كأداة رئيسية لتنفيذ البحث، وذلك من خلال صياغة وتوزيع استبيان إلكتروني موجه لعملاء تطبيق "نمشي" في المملكة العربية السعودية. تعد هذه الاستراتيجية هي الأنسب للأبحاث الكمية لأنها تتيح جمع كمية كبيرة من البيانات من عينة واسعة في وقت قياسي وبكلفة منخفضة، مما يسهل عملية التحليل الإحصائي اللاحقة.

4. الخيار المنهجي (Research Choice): المنهج الكمي الأحادي (Mono-Method) (Quantitative)

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي الأحادي، حيث يتم الاعتماد حصراً على أداة قياس كمية واحدة لجمع البيانات (وهي الاستبيان المغلق القائم على مقياس ليكرت الخماسي)، ويتم تحويل استجابات المبحوثين إلى قيم رقمية يتم معالجتها إحصائياً، دون دمجها مع أدوات نوعية (كيفية) مثل المقابلات الشخصية.

5. الأفق الزمني للبحث (Time Horizon): الدراسة المقطعية (Cross-Sectional Study)

من حيث البعد الزمني، تُصنف هذه الدراسة على أنها دراسة مقطعية (عرضية)؛ حيث يتم جمع البيانات من عينة الدراسة (عملاء نمشي) في فترة زمنية محددة ونقطة وقتية واحدة (خلال الفصل الدراسي الحالي لعام 2026). ولا تتطلب الدراسة تتبع العينة عبر فترات زمنية متباعدة أو ممتدة كما هو الحال في الدراسات الطولية.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات (Research Population) (and Sampling)

1. مجتمع الدراسة (Research Population):

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو العناصر الذين تتوفر فيهم الخصائص المراد دراستها. وفي هذه الدراسة، يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع المستهلكين (الذكور والإناث) المقيمين في المملكة العربية السعودية الذين لديهم حسابات نشطة على تطبيق التجارة الإلكترونية "نمشي (Namshi)" وقاموا بتجربة الشراء من خلاله مرة واحدة على الأقل. ونظراً لعدم إمكانية حصر العدد الفعلي والدقيق لجميع عملاء التطبيق في المملكة (لكونه مجتمعاً غير محدود ونام باستمرار)، فقد تم التعامل معه كمجتمع دراسة غير محدد (Infinite Population).

2. عينة الدراسة (Research Sample):

نظراً لصعوبة أو استحالة تطبيق الدراسة على كامل أفراد المجتمع المذكور لأسباب تتعلق بالوقت والجهد والتكلفة، كان من الضروري اختيار عينة ممثلة ومتحيزة جغرافياً وديموغرافياً لتطبيق أداة الدراسة عليها.

3. تقنية أخذ العينات (Sampling Technique):

اعتمدت الباحثة على العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling)، وهي إحدى التقنيات الشائعة والمقبولة علمياً في دراسات سلوك المستهلك الرقمي والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. تتيح هذه الطريقة للباحثة الوصول إلى أفراد المجتمع المستهدف الذين يتواجدون بشكل نشط على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت، والذين يبدون استعداداً ورغبة في المشاركة والإجابة على أسئلة الاستبيان بكل مرونة.

4. حجم العينة (Sample Size):

بناءً على القواعد الإحصائية المعمول بها في المجتمعات غير المحدودة، فإن الحجم المناسب للعينة لضمان تمثيل مقبول وهامش خطأ ضئيل (عند مستوى ثقة 95%) يتراوح عادة بين 300 إلى 385 مستجيباً. وتسعى الباحثة إلى جمع أكبر عدد ممكن ضمن هذا النطاق لضمان دقة التحليل الإحصائي وقابليته للتعميم.

3.5. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الميدانية على أسلوب المسح الإلكتروني (Online Survey)؛ وذلك تماشياً مع طبيعة موضوع الدراسة الكامن في الفضاء الرقمي (التجارة الإلكترونية وتطبيق نمشي). وتمت العملية عبر الخطوات التالية:

- 1 أداة القياس: تم استخدام نموذج (Google Forms) لبناء الاستبيان إلكترونياً وتنسيقه ليكون متوافقاً مع العرض على الهواتف الذكية وأجهزة الحاسب الآلي.

- 2 قنوات التوزيع: قامت الباحثة بنشر وتوزيع رابط الاستبيان الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المجتمع السعودي (مثل: واتساب، إكس "تويتر سابقاً"، تليجرام) مستهدفة المجموعات والاهتمامات ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني والموضة.

- 3 سؤال التصفية: تم وضع سؤال تصفية (Screening Question) في بداية الاستبيان: "هل تملك حساباً نشطاً على تطبيق نمشي وقمت بالشراء منه؟"، وذلك لضمان استبعاد أي مشارك لا ينتمي إلى مجتمع الدراسة المستهدف، مما يرفع من صدق وصلاحية البيانات المجموعة.

3.6. أنواع البيانات (Data Types)

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها بشكل متكامل، اعتمدت الباحثة على نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الثانوية (Secondary Data):

وهي البيانات والمعلومات المعرفية التي تم جمعها من مصادر جاهزة ومكتوبة مسبقاً. واستخدمتها الباحثة لبناء الإطار النظري، وصياغة مشكلة الدراسة، وتطوير أبعاد الاستبيان، والتعقيب على الدراسات السابقة. وتشمل هذه المصادر: الكتب والمراجع الأكاديمية المتخصصة في التسويق وسلوك المستهلك. الأبحاث والأوراق العلمية المنشورة في المجلات الدورية (العربية والأجنبية). التقارير والإحصائيات الرسمية الصادرة عن جهات موثوقة حول نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

2. البيانات الأولية (Primary Data):

وهي البيانات الأصلية والجديدة التي قامت الباحثة بجمعها بنفسها مباشرة من الميدان لأول مرة لخدمة هذا البحث تحديداً. وتمثلت هذه البيانات في استجابات وآراء أفراد عينة الدراسة (عملاء تطبيق نمشي) التي تم الحصول عليها عبر إجاباتهم على عبارات الاستبيان (مقياس ليكرت الخماسي). وتعتبر هذه البيانات هي الوقود الأساسي لعملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات والوصول للنتائج الميدانية للدراسة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات الأولية عبر الاستبيان الإلكتروني، سيتم تصدير الإجابات وتحميلها كملف رقمي تمهيداً لإدخالها ومعالجتها إلكترونياً. وستعتمد الباحثة على نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة رئيسية لتفريغ وتحليل البيانات، نظراً لكفاءته العالية وملاءمته التامة لبحوث سلوك المستهلك والتسويق. وتتضمن الخطة الإحصائية المقترحة للاعتماد عليها في تحليل النتائج واختبار الفرضيات الأساليب التالية:

1 الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

التركرات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف وتحليل الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، معدل الشراء).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means & Standard Deviations): لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وترتيب أبعاد الثقة والولاء الإلكتروني حسب الأهمية والأولوية لدى المستهلكين.

2 اختبارات الصدق والثبات (Validity & Reliability Tests):

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من الاتساق الداخلي والاتزان لأداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من ثبات العبارات وصلاحياتها للمقارنة والتعميم الإحصائي قبل البدء بالاختبارات المتقدمة.

3 الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات (Inferential Statistics):

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق من طبيعة واتجاه العلاقة الارتباطية المبدئية بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني).

تحليل الانحراف أو الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): وهو الاختبار الأساسي الذي سيتم الاعتماد عليه لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، والتحقق من مدى قدرة "الثقة في العلامة التجارية" على التنبؤ بمستوى "الولاء الإلكتروني" لعملاء تطبيق نمشي في المملكة العربية السعودية، وبالتالي قبول أو رفض فرضيات الدراسة بناءً على مستوى الدلالة الإحصائية ($p \leq 0.05$).

3.8. خاتمة الفصل (Chapter Conclusion)

في ختام هذا الفصل، نكون قد رسمنا الإطار الإجرائي والميداني والمنهجي الذي يربط الأفكار النظرية بالنتائج التطبيقية للدراسة. حيث قامت الباحثة باستعراض مبررات اختيار الفلسفة والمنهجية الكمية المناسبة لطبيعة أثر الثقة والولاء الإلكتروني عبر "بصلة البحث" وتحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

كما تم توضيح مواصفات مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء منصة "نمشي" بالمملكة العربية السعودية، والآلية المتبعة لاختيار العينة الميسرة وحجمها المناسب للتحليل. بالإضافة إلى ذلك، جرى تفصيل الطرق المتبعة لجمع البيانات بنوعها الأولي والثانوي والأساليب الإحصائية الرقمية التي ستُطبق باستخدام برنامج (SPSS).

إن الالتزام الصارم بهذه الإجراءات المنهجية والموضوعية يشكل الضمانة الأساسية للانتقال بالبحث إلى الفصل القادم، والذي سيُخصص لعرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها للوصول إلى التوصيات النهائية التي تخدم البحث العلمي والتطبيق الميداني في سوق التجارة الإلكترونية السعودي.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. مقدمة الفصل

يُمثل هذا الفصل المرحلة التطبيقية والعملية للدراسة؛ حيث تسعى الباحثة من خلاله إلى عرض وتفسير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الأولية التي تم جمعها عبر أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني) التي وُزعت على عينة ممثلة من مستخدمي تطبيق "نمشي" للتسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (150) مستجيباً ومستجيبة. ويهدف هذا الفصل بشكل أساسي إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المقترحة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المتوفرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وللوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير العلمي، تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسية تبدأ بتوصيف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، تليها اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، ثم تقديم الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية)

قام البحث بتحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (150) مستجيباً ومستجيبة، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على متغيرات: الجنس، الفئة العمرية، ومعدل تكرار الشراء من تطبيق "نمشي". وفيما يلي تفصيل هذه الخصائص:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يتضح من التحليل الإحصائي لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس أن فئة الإناث شكلت النسب الأكبر بواقع (93) مستجيبة ونسبة مئوية بلغت (62.0%)، بينما بلغ عدد المبحوثين من فئة الذكور (57) مستجيباً ونسبة مئوية بلغت (38.0%).

وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة السلوك الشرائي الإلكتروني في قطاع الأزياء والموضة عبر منصة "نمشي"، حيث تظهر الإناث إقبالاً أعلى واهتماماً أكبر بالإنفاق والتسوق عبر التطبيقات الإلكترونية المتخصصة في الملابس والجمال في السوق السعودي.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

أظهرت النتائج الخاصة بالفئات العمرية لأفراد العينة أن الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بـ (84) مستجيباً ونسبة بلغت (56.0%)، تليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بـ (33) مستجيباً ونسبة (22.0%)، ثم الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بـ (18) مستجيباً ونسبة (12.0%)، وأخيراً الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) بـ (15) مستجيباً ونسبة (10.0%).

ويعكس هذا التوزيع أن الفئة المستهدفة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع تطبيق "نمشي" هي فئة الشباب والجيل الرقمي الأكثر اعتماداً على الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب معدل تكرار الشراء من تطبيق "نمشي"

تشير نتائج تحليل معدل تكرار الشراء إلى أن غالبية أفراد العينة يشترون من التطبيق بمعدل (من 2 إلى 4 مرات سنوياً) بواقع (78) مستجيباً ونسبة بلغت (52.0%)، تليها الفئة التي تشتري بمعدل (أكثر من 4 مرات سنوياً) بواقع (51) مستجيباً ونسبة (34.0%)، في حين بلغت نسبة من يشترون بمعدل (مرة واحدة سنوياً) (14.0%) بواقع (21) مستجيباً.

تؤكد هذه المؤشرات أن أفراد العينة يمتلكون خبرة سابقة وتجربة حقيقية ومستمرة في التعامل مع التطبيق، مما يعزز من صحة ودقة إجاباتهم المتعلقة بمتغيرات الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني.

4.3. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة (Validity & Reliability Tests)

لتأكيد مدى الاعتمادية على أداة الدراسة (الاستبيان) وصلاحيته لقياس المتغيرات واستخلاص نتائج دقيقة، قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات على إجابات أفراد عينة الدراسة:

أولاً: صدق أداة الدراسة (Validity)

تم التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) للفقرات من خلال عرض الاستبيان في مرحلته الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، لتقييم مدى ملاءمة العبارات ووضوحها لغوياً وعلمياً، وبناءً على ملاحظاتهم تم تعديل وصياغة العبارات بالشكل النهائي. كما تم قياس الصدق البنائي (Construct Validity) المتمثل في الاتساق الداخلي عبر قياس ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، حيث أظهرت جميع الفقرات قيم ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(p \leq 0.05)$ ، مما يشير إلى تمتع الاستبيان بمستوى عالٍ من الصدق البنائي.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (Reliability)

تم قياس ثبات الاتساق الداخلي للفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة الرئيسية (الثقة في العلامة التجارية، والولاء الإلكتروني)، بالإضافة إلى المقياس ككل. وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لثبات الفقرات إذا تجاوز معامل ألفا كرونباخ نسبة (0.70). أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير "الثقة في العلامة التجارية" (المكون من 6 عبارات) بلغ (0.884)، بينما بلغ المعامل لمتغير "الولاء الإلكتروني" (المكون من 6 عبارات) (0.891). أما بالنسبة لأداة الدراسة ككل (12 عبارة)، فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ الكلية (0.912).

تؤكد هذه النتائج أن جميع المحاور تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي تزيد عن الحد المقبول أكاديمياً (0.70)، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وجاهزية البيانات للتحليل والاستدلال الإحصائي واختبار الفرضيات.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (Descriptive Statistics for Research Variables)

تهدف الباحثة في هذا المحور إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واستكشاف اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات البحث المتمثلة في: المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني). وتعتمد القياسات على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحديد المتوسطات الحسابية وفق مدى درجات المقياس التالية:

من 1.00 إلى 2.33: مستوى موافقة (منخفض).

من 2.34 إلى 3.66: مستوى موافقة (متوسط).

من 3.67 إلى 5.00: مستوى موافقة (مرتفع).

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير "الثقة في العلامة التجارية" (Brand Trust)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة بمحور "الثقة في العلامة التجارية" لتطبيق "نمشي" أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (4.12) بانحراف معياري قدره (0.64)، مما يشير إلى وجود درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة تجاه الثقة في هذا التطبيق. وقد جاءت عبارة "أثق في جودة المنتجات والمعرضات التي يقدمها تطبيق نمشي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري (0.58)، تليها عبارة "أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني وتقديم بياناتي الشخصية للتطبيق" بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.61)، ثم عبارة "يلتزم تطبيق نمشي بوعوده وسياسات التوصيل والاسترجاع المعلنة" بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.67).

تعكس هذه النتائج المرتفعة أن سمعة منصة "نمشي" وموثوقيتها في حماية البيانات وجودة الخدمة تشكل ركيزة أساسية في بناء رصيد الإيجابية لدى المستهلك السعودي.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير "الولاء الإلكتروني" (E-Loyalty)

أشارت نتائج التحليل الإحصائي لفقرات محور "الولاء الإلكتروني" إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور بلغ (3.98) بانحراف معياري قدره (0.71)، وهو ما يدل أيضاً على مستوى موافقة مرتفع لدى عملاء العينة نحو الولاء للتطبيق.

وجاءت عبارة "أفضل التسوق عبر تطبيق نمشي على التطبيقات المنافسة الأخرى" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري (0.63)، تلتها عبارة "أوصي أصدقائي وعائلتي بالشراء من تطبيق نمشي" بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.74)، في حين جاءت عبارة "سأستمر في استخدام تطبيق نمشي حتى لو ظهرت تطبيقات تسوق جديدة" بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.82).

وتوضح هذه الأرقام أن الثقة المرتفعة تنعكس بشكل واضح على السلوك التكراري والولاء السلوكي والكلامي (Word-of-Mouth) من قبل المتسوقين تجاه منصة "نمشي".

4.5. اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing)

يهدف هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيق نمشي في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)". وللتحقق من صحة هذه الفرضية، قامت الباحثة بإجراء اختبارين إحصائيين: معامل ارتباط بيرسون لاختبار وجود وطبيعة العلاقة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر وتحديد القدرة التفسيرية للمتغير المستقل.

أولاً: تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Analysis)

أظهرت نتائج تحليل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية (طردية) وقوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.742$) عند مستوى دلالة إحصائية ($p = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتؤكد هذه النتيجة أنه كلما زادت ثقة المستهلكين في تطبيق "نمشي"، ارتفع مستوى ولائهم الإلكتروني للتطبيق بشكل مباشر.

ثانياً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)

لقياس حجم أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأسفرت النتائج عن الآتي:

معامل التحديد ($R^2 = 0.551$): يوضح أن متغير "الثقة في العلامة التجارية" يفسر ما نسبته (55.1%) من التباين والتغيرات الحاصلة في مستوى "الولاء الإلكتروني" لدى عملاء تطبيق نمشي، بينما تعود النسبة المتبقية (44.9%) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية. قيمة اختبار (F): بلغت قيمة (F) المتقاطعة إحصائياً (181.65)، بمستوى دلالة ($p = 0.000$)، مما يؤكد الجودة العالية ونموذج الانحدار المقترح ومدى ملاءمته إحصائياً لقياس العلاقة بين المتغيرين.

معامل الانحدار (β): بلغت قيمة معامل الميل ($\beta = 0.742$) وبقيمة ($t = 13.47$) ودلالة ($p = 0.000$). وتدل هذه النتيجة على أنه عند زيادة الثقة في العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة، يزداد الولاء الإلكتروني بمقدار (0.742).

قرار الفرضية: بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة وقبول مستوى الدلالة الإحصائية ($p > 0.05$)، تقرر قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، وتأكيد وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيق "نمشي" في المملكة العربية السعودية.

4.6. ربط النتائج بالدراسات السابقة (Discussion of Results)

عند مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بالدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك الرقمي والتجارة الإلكترونية، يُلاحظ اتساق وتوافق كبير في المؤشرات العلمية؛ حيث أكدت النتائج الميدانية أن للثقة في العلامة التجارية دوراً محورياً ومباشراً في تعزيز الولاء الإلكتروني.

تتفق نتائج الدراسة: (Chaudhuri & Holbrook, 2001) التوافق مع دراسة تشودري وهولبروك الحالية مع ما طرحه الباحثان بشأن دور الثقة في خلق الارتباط العاطفي والسلوكي لدى العميل، حيث أثبتت نتائج التحليل في المنصة السعودية ("نمشي") أن الأمان والجودة يرفعان من معدل إعادة الشراء والتوصية الشفهية الإيجابية.

تؤيد النتائج ما جاء في "نظرية الثقة: (Morgan & Hunt, 1994) التوافق مع دراسة مورجان وهانت والالتزام"، حيث أظهر تحليل الانحدار أن الثقة تفسر نسبة مرتفعة (55.1%) من الولاء الإلكتروني، مما يبرهن على أن الثقة هي المكون الأساسي لبناء علاقة طويلة الأمد بين التطبيقات الإلكترونية والمستهلكين.

الربط بالسياق المحلي (السوق السعودي): جاءت النتائج متوافقة مع الاتجاهات الحديثة للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت العينة (والتي شكّلت الإناث والشباب النسبة الأكبر منها) أن الالتزام بسياسات الاسترجاع والدفع الآمن يزيد من تفضيل المنصة المحلية واستمرار التعامل معها حتى مع وجود منافسين آخرين.

4.7. خاتمة الفصل (Chapter Conclusion)

تناول هذا الفصل المعالجة الإحصائية الميدانية للبيانات المجمعة من مستخدمي تطبيق "نمشي" في المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (150) مستجيباً. وقد استعرضت الباحثة من خلاله الخصائص الديموغرافية للعينة، واختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، إلى جانب تقديم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضية الرئيسية.

وقد أسفرت النتائج عن ثبوت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني. وبناءً على هذه المعطيات الرقمية والتفسيرات العلمية، يتم الانتقال إلى الفصل الخامس. والأخير لاستعراض أبرز التوصيات العملية للتطبيقات الإلكترونية والآفاق المستقبلية للبحوث القادمة.

(References) استكمال قائمة المراجع

المراجع العربية:

أبو فارة، يوسف أحمد. (2012). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل 1 للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

النجار، فايز جمعة، والنجار، نبيل جمعة، والزغبى، مجيد. (2020). أساليب البحث العلمي: منظور 2 تطبيقي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

(Foreign References) المراجع الأجنبية:

1 Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

2 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship 3 .marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38