

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 نون بمكة المكرمة

أسم الطالب

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:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. منهجية الدراسة
13	1.9. الدراسة الميدانية
15	1.10. مخطط المشروع المقترح
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغير المستقل
20	2.3. المتغير التابع
22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة
24	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 والأمنة 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 يأتي هذا البحث متوافقاً مع المستهدفات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، والتي أولت اهتماماً بالغاً بالتحول الرقمي وتطوير البنية التحتية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، مما انعكس إيجاباً على نمو التجارة الإلكترونية وتوسع اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في كافة مناحي الحياة اليومية. وتُعد منصة "نون" (Noon.com) نموذجاً بارزاً للمنصات الرقمية الرائدة في السوق السعودي والمنطقة، حيث تنافس بقوة من

خلال تقديم قائمة واسعة من المنتجات والخدمات التي تتطلب متابعة مستمرة لمستوى جودة التجربة المقدمة للمستخدمين.

وتكتسب مدينة مكة المكرمة أهمية استثنائية كبيئة تطبيقية لهذا البحث نظراً لطبيعتها السكانية المتنوعة والكثافة العالية للمستهلكين الذين يعتمدون بشكل مكثف على التسوق الإلكتروني لتلبية احتياجاتهم اليومية. إن دراسة سلوك هؤلاء المستهلكين وتحديد العوامل المؤثرة في قرار تكرار الشراء لديهم توفر رؤى قيمة تعزز من القيمة التنافسية لشركات التجارة الإلكترونية المماثلة .

وتأتي هذه الدراسة في وقت تشهد فيه المملكة العربية السعودية تحولات رقمية متسارعة تماشياً مع رؤية المملكة 2030، حيث أصبح الاعتماد على تطبيقات ومواقع التسوق الإلكتروني جزءاً أساسياً من السلوك اليومي للمستهلكين. وتُعد منصة "نون (Noon.com)" نموذجاً حيوياً للبيئة الرقمية المنافسة في السوق السعودي، مما يتطلب دراسة تفاعلات العملاء معها بأسلوب علمي. كما أن التركيز على عملاء مكة المكرمة يضيف بعداً تطبيقياً مهماً نظراً للتنوع الديموغرافي والكثافة السكانية التي تتميز بها المنطقة، مما يساعد في تقديم فهم عميق لمتطلبات المستهلك المحلي وورغباته الشرائية المستمرة .

١,٢. مشكلة الدراسة

تكمّن 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 الرقمية بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع "نون" في مدينة مكة المكرمة وتكمّن أبعاد هذه المشكلة في أن كسب ثقة المستهلك الرقمي عبر المنصات لا يتوقف عند إتمام عملية الشراء الأولى فقط، بل يمتد إلى بناء انطباع إيجابي مستدام يدفعه لإعادة الشراء تكراراً. وفي ظل وجود خيارات منافسة متعددة ومتاحة بسهولة عبر الهواتف الذكية، يظهر التحدي الحقيقي في معرفة مدى تأثير عناصر جودة التجربة الرقمية المختلفة سواء المتعلقة بسهولة الواجهة، أو مستوى أمان العمليات المالية، أو سرعة استجابة خدمة العملاء على قرار المستهلك بالعودة مجدداً للشراء من منصة نون.

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 (Rose et al., 2012) وتتضح هذه الفجوة بصورة جليّة في ندرة الدراسات البحثية التي تناولت أبعاد جودة التجربة الرقمية كمتغيرات مستقلة مرادفة للبيئات التسويقية الحديثة في السوق السعودي، إذ ركزت غالبية الأدبيات السابقة على مفهوم الجودة الخدمية بشكل عام دون التركيز الدقيق على الأبعاد الرقمية المباشرة كسهولة الواجهات والتصفح وأمان المعاملات وتأثيرها المباشر في تشكيل السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك الرقمي المحلي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في نقص الدراسات الميدانية الأكاديمية والمحددة التي تربط بشكل مباشر بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (كسهولة التصفح، أمان المعاملات، ودقة البيانات) وبين سلوك إعادة الشراء بالتطبيق على منصات التجارة الإلكترونية الكبرى داخل السوق السعودي. بالإضافة إلى الحاجة الماسة إلى إطار نظري وتطبيقي يوضح كيفية تفاعل المستهلك المحلي مع هذه البيئات الرقمية الحديثة.

وتتضح هذه الفجوة بصورة جلية في ندرة البحث الميداني الدقيق الذي يركز على المتاجر الإلكترونية الكبرى مثل منصة "نون"، إذ ركزت غالبية الأدبيات السابقة على مفهوم الجودة الخدمية بشكل عام، دون التركيز الدقيق على الأبعاد الرقمية المباشرة كسهولة الواجهات والتصفح وأمان المعاملات المالية، وتأثيرها المباشر في تشكيل السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك الرقمي المحلي.

وبناءً على هذه الفجوات، ينتهي هذا الجزء بطرح السؤال الرئيسي للدراسة والتالي:

"ما أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية في تشكيل سلوك إعادة الشراء لدى عملاء منصة "نون" للتجارة الإلكترونية في مكة المكرمة؟"

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 للباحثين آخرين لتطبيق هذا النموذج وتطويره. (al et Damour-Al، 2020) كما تُسهم نتائج هذه الدراسة في تزويد متخذي القرار ومصممي تجربة المستخدم (UX/UI) بمنصة "نون" بمعايير واضحة حول أولويات المستهلك السعودي في منطقة مكة المكرمة، مما يُساعد في توجيه الميزانيات الاستثمارية نحو تطوير الخصائص التقنية والخدمية الأكثر تأثيراً في رفع معدلات الولاء الرقمي.

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

السؤال الرئيسي: كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الأول: كيف تؤثر سهولة الاستخدام والتصفح على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الثاني: كيف يؤثر أمان وحماية البيانات والمدفوعات على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

السؤال الفرعي الثالث: كيف تؤثر جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: قياس وتحليل أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة.

الهدف الفرعي الأول: تحديد أثر سهولة الاستخدام والتصفح على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

الهدف الفرعي الثاني: تقييم أثر أمان وحماية البيانات والمدفوعات على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

الهدف الفرعي الثالث: التعرف على أثر جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي على نية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون.

١,٦ . فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى عملاء موقع نون في مكة المكرمة.

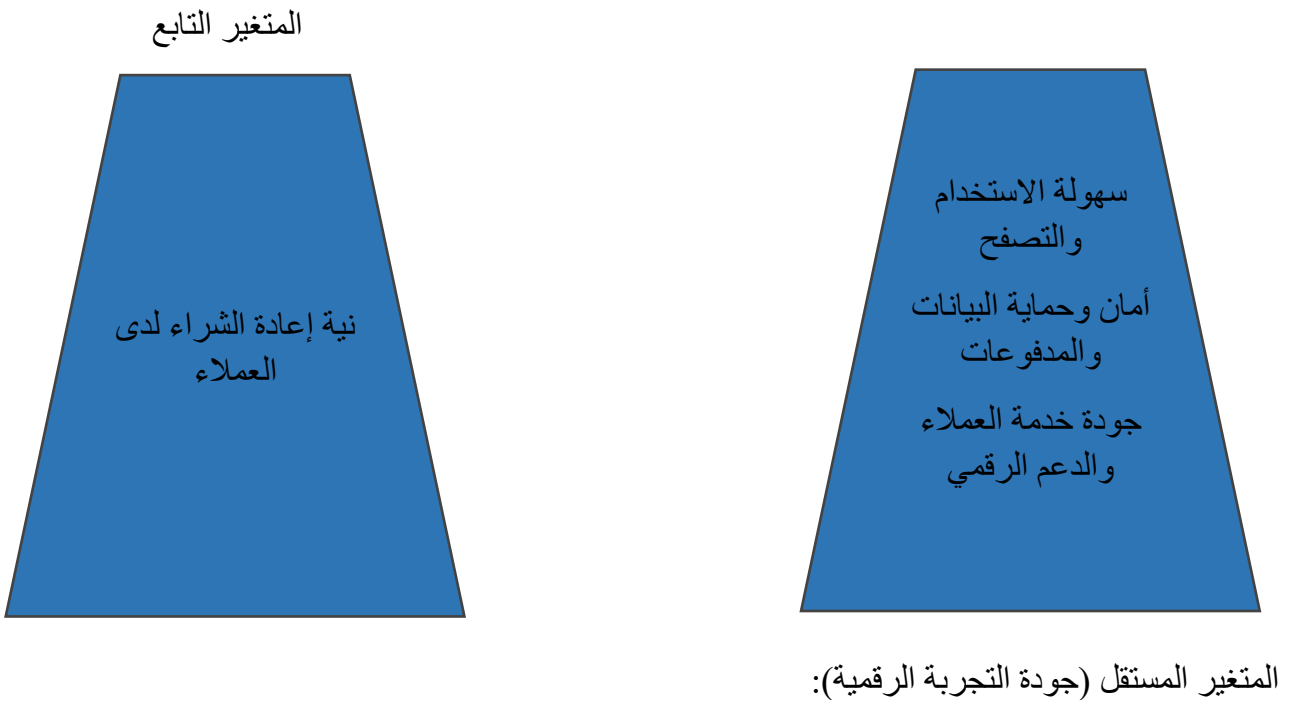
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ونية إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أمان وحماية البيانات والمدفوعات ونية إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي ونية إعادة الشراء.

وتسعى هذه الأهداف في مجموعها إلى بناء إطار تطبيقي يتجاوز مجرد الوصف الظاهري للظاهرة إلى تحليل العلاقات السببية بين جودة الأداء الرقمي للمنصة والسلوك الشرائي الممتد للعملاء، بما يوفر قاعدة بيانات ومعرفة تسويقية دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير بيئات المتاجر الإلكترونية.

١,٧. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

١,٨ . منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

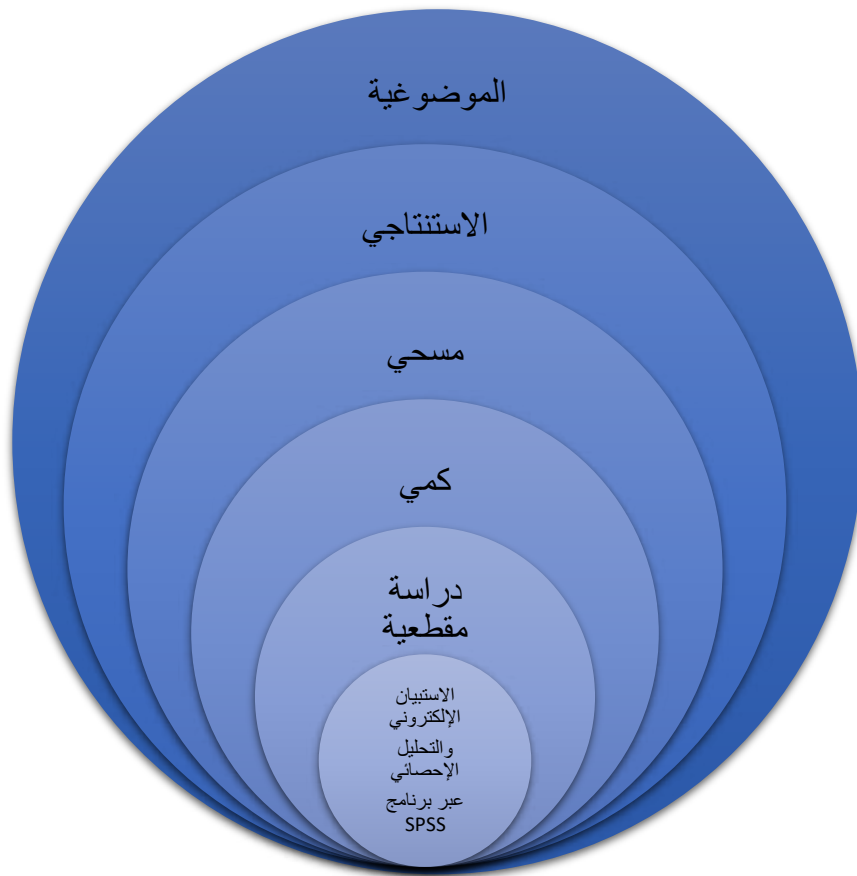
منهج البحث: استنتاجي.

استراتيجية البحث: مسحي.

نوع البحث: كمي.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية.

أداة البحث والتحليل: الاستبيان الإلكتروني والتحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

١,٩. الدراسة الميدانية

تتحدد البيئة الميدانية لهذه الدراسة في منصة "نون" (Noon.com)، التي تُعد واحدة من أكبر وأبرز منصات التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية منطقة الشرق الأوسط. وتتجسد أبعاد الدراسة الميدانية في العناصر التالية:

١. المجتمع المستهدف: (Target Population)

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من جميع المستهلكين والعملاء المقيمين في مدينة مكة المكرمة الذين سبق لهم التفاعل والشراء عبر موقع أو تطبيق "نون" الإلكتروني. وتعود أهمية اختيار هذا المجتمع إلى الكثافة السكانية والتنوع الديموغرافي والمرجعي للمستهلكين في مكة المكرمة، مما يمنح البيانات الميدانية شمولية ودقة عالية.

٢. عينة الدراسة: (Research Sample)

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بدقة (مجتمع غير محدد)، سيتم الاعتماد على العينة الميسرة (Convenience Sampling) من مستخدمي المنصة داخل مدينة مكة المكرمة. وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة في البحوث الإدارية والتسويقية (بحيث لا تقل عن 384 مفردة) لضمان تمثيل النتائج وقابليتها للتعميم وتتميز العينة الميسرة بمرونتها وسرعة الوصول من خلالها إلى الفئات المستهدفة من مستخدمي تطبيق نون في مكة المكرمة عبر الوسائط الرقمية، مع الحرص على تنوع العينة لتشمل مختلف الفئات العمرية والتعليمية والمستويات الدخيلة لضمان تمثيل مناسب لوجهات نظر المستهلكين.

٣. أداة ووسيلة جمع البيانات الميدانية:

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية من خلال صياغة "استبيان إلكتروني (Online Questionnaire)" مُصمم عبر نماذج Google Forms ، يحتوي على فقرات تقيس أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان وحماية البيانات، خدمة العملاء والدعم الرقمي) بالإضافة إلى نية إعادة الشراء. وسيتم توزيع الاستبيان عبر المنصات الرقمية وقنوات التواصل الاجتماعي الموجهة لسكان مكة المكرمة.

٤. النطاق الجغرافي والزمني:

- النطاق الجغرافي: مدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- النطاق الزمني: النصف الثاني من العام الجامعي الحالي (المرحلة المخصصة لجمع وتحليل البيانات الميدانية)

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

ويرتكز هذا المخطط على تسلسل منهجي يضمن الانتقال التدريجي من التأصيل النظري للأدبيات إلى التطبيق الميداني والتحليل الإحصائي، وصولاً إلى استخلاص التوصيات العملية التي تفيد الباحثين وصناع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهمية، الأهداف، الفرضيات، والنموذج)	
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مفاهيم التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء)	
الفصل الثالث: منهجية البحث وتصميم الدراسة الميدانية (مجتمع وعينة الدراسة، الاداة)	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات (تحليل البيانات ومناقشتها)	
الفصل الخامس: النتائج و التوصيات و الخاتمة	

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة جوهرية في البحث العلمي؛ حيث يساهم في تحديد الأطر النظرية للبحث وتوفير خلفية أكاديمية رصينة لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة. يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الأجبيات والأبحاث الأكاديمية السابقة التي تناولت كلاً من المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية بأبعادها: سهولة الاستخدام والتصفح، أمان وحماية البيانات والمدفوعات، وجودة خدمة العملاء والدعم الرقمي) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء لدى العملاء)، وصولاً إلى استكشاف طبيعة العلاقة الأثرية بينهما، وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدها وتستند مراجعة هذه الأدبيات إلى النهج المفهوم الذي يربط بين النظرية والتطبيق؛ حيث يتم تسليط الضوء على الأبعاد التقنية والخدمية للجودة الرقمية، وتتبع مدى تأثيرها التراكمي على تفضيلات العملاء وقراراتهم الشرائية المستقبلية في بيئة المتاجر التنافسية وحيث إنّ التحول السريع نحو بيئات التجارة الإلكترونية قد فرض معايير جديدة لتقييم تجربة العميل عبر المنصات الرقمية، يبرز الاهتمام المتزايد بفهم أبعاد جودة هذه التجربة ودورها المحوري في تشكيل السلوك الشرائي وتنسيق الولاء الرقمي لدى المستهلك المحلي. وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل مراجعة منهجية شاملة للأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل وأبعاده المختلفة، متبوعةً بتحليل متعمق للمتغير التابع ومحدداته، للوصول إلى تقطير معرفي يحدد طبيعة العلاقة والروابط التفاعلية بين متغيرات الدراسة، وإبراز ما تتميز به الدراسة الحالية عن الأطر البحثية السابقة.

٢,٢. المتغير المستقل

تتكون جودة التجربة الرقمية من عدة أبعاد متكاملة تشكل في مجموعها الانطباع الكلي للعميل أثناء التعامل مع المنصة:

سهولة الاستخدام والتصفح:

وتتضمن وضوح تصميم واجهة التطبيق، سرعة تحميل الصفحات، ودقة محرك البحث الداخلي وسلاسة الانتقال بين خطوات الشراء.

أمان وحماية البيانات والمدفوعات:

وتتمثل في درجة الأمان التي يشعر بها العميل عند إدخال بياناته الشخصية والمالية، وتوفير خيارات دفع رقمية متعددة ومحمية ببروتوكولات تشفير عالية.

جودة خدمة العملاء والدعم الرقمي: وتشمل كفاءة قنوات الدعم الفني، والسرعة في معالجة استفسارات الشحانات والمشكلات وسياسات الإرجاع والاستبدال الميسرة.

جودة التجربة الرقمية (Digital Customer Experience Quality)

ركزت العديد من الدراسات الحديثة على مفهوم جودة التجربة الرقمية باعتبارها المحدد الرئيسي لنجاح المنصات الإلكترونية والتطبيقات التجارية:

- **دراسة بندر العتيبي (2022):** هدفت الدراسة إلى تقييم جودة خدمات منصات التسوق الإلكتروني الكبرى في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وطبق استبياناً على عينة قدرها 412 مستهلكاً. أظهرت النتائج أن أبعاد جودة التجربة الرقمية وبخاصة سهولة الاستخدام والتصميم التفاعلي للمنصات تؤثر بشدة على مستوى تقييم المستهلك وتجربته الكلية عبر المنصة .

- **دراسة: Parasuraman et al. (2005)** هدفت هذه الدراسة التأسيسية إلى تطوير مقياس متكامل لجودة الخدمات الإلكترونية (E-S-QUAL). أظهرت النتائج أن تجربة العميل الرقمية تتشكل من أبعاد أساسية تشمل كفاءة المنصة، إتاحة النظام، الأمان وحماية البيانات، ودعم العملاء، مؤكدة أن تحسين هذه الأبعاد يقلل من أخطار التسوق الرقمي ويعزز الثقة.

- **دراسة الحارثي (2023):** تناولت أبعاد جودة الخدمات الرقمية وأثرها على رضا المستهلك في البيئة السعودية. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً عبر استبيان إلكتروني شمل 350 مشاركاً، وخلصت النتائج إلى أن الموثوقية وأمان المعاملات المالية يمثلان الحجر الأساس في رفع تقييم العملاء للتجارب الرقمية عبر تطبيقات التجزئة.
 - **دراسة القحطاني (2020):** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة التجربة الرقمية بأبعادها (التصميم، الأمان، والتفاعلية) على تحسين جودة الخدمات في البيئة السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من عملاء التطبيقات الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن جودة التصميم والأمان الرقمي أثراً جوهرياً ومباشراً في بناء انطباع إيجابي لدى العملاء.
 - **دراسة الشرعة (2022):** تناولت هذه الدراسة أساليب تحليل بيانات تجربة المستخدم لتحديد مدى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدمين، حيث أظهرت النتائج أن استجابة الدعم الرقمي والسرعة التقنية تشكّلان الركيزة الأساسية للتقييم الإيجابي للتطبيقات التجارية
 - **دراسة: Rose et al. (2020)** هدفت الدراسة إلى بناء نموذج مفاهيمي يفسر التجربة الرقمية للمستهلك عبر الإنترنت (Online Customer Experience) ، وتوصلت إلى أن التجربة الرقمية تشتمل على أبعاد معرفية وعاطفية تتأثر بوضوح الواجهة، الأمان، وسهولة تصفح المنتجات.
 - **دراسة (McLean et al (2021):** ركزت الدراسة على قياس أثر تجربة مستخدم تطبيقات الهاتف المحمول (Mobile App Experience) على الارتباط بالعلائم التجارية، وأظهرت النتائج أن السرعة والتخصيص الفردي للعروض في التطبيقات يزيدان بشكل ملحوظ من جودة التجربة الإجمالية.
- وتؤكد الدراسات السابقة أن وجود تجربة رقمية إيجابية ومتكاملة يعمل كمحفز نفسي وسلوكي يزيد من مستوى رضا العميل وثقته، مما يقلل من احتمالية انتقاله إلى المنصات المنافسة ويجعله أكثر ميلاً لتكرار تجربة التسوق والتوصية بالمنصة لدائرتة الاجتماعية

٢,٣. المتغير التابع

تُعد نية إعادة الشراء المعيار الأساسي لنجاح منصات التجارة الإلكترونية واستدامتها المالية. وتفسر الأدبيات الأكاديمية هذا المتغير من خلال "نظرية تأكيد التوقعات"، والتي توضح أن العميل يقارن بين توقعاته المسبقة وبين الأداء الفعلي للجودة الرقمية المباشرة التي يمر بها؛ فكلما كانت التجربة الرقمية سلسلة وآمنة وتلبي تطلعاته، ارتفع مستوى الرضا لديه وتكونت لديه نية مؤكدة لتكرار الشراء وتفضيل المنصة على غيرها من المنافسين.

نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)

تُمثل نية إعادة الشراء ركيزة الاستدامة المالية للمتاجر الإلكترونية، وقد تناولت الدراسات السابقة هذا المتغير بصفته المخرج السلوكي النهائي لتوقعات العملاء ورضاهم:

دراسة الشهراني (2023): هدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية بالتطبيق على قطاع التجزئة السعودي. طبقت الدراسة على عينة من 380 عميلاً، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية وقوية بين مستوى الرضا عن التجربة الشرائية الأولى وبين القرار المستقبلي بتكرار الشراء وتفضيل المنصة على المنافسين .

دراسة: Oliver (2015) ركزت على تحليل سلوك المستهلك ونماذج الولاء والتكرار الشرائي. أشارت النتائج إلى أن نية إعادة الشراء لا تتشكل تلقائياً، بل هي نتاج تراكمي لتجارب إيجابية مدركة تلبي توقعات العميل أو تتجاوزها، مما يُقلل من احتمالية تحوله نحو المنصات المنافسة.

دراسة الشمري (2024): بحثت في سلوك المستهلك الرقمي وأثر جودة واجهات المستخدم على الولاء الإلكتروني ونية إعادة الشراء في السوق السعودي. أظهرت التحليلات أن التجارب الرقمية الخالية من التعقيد التقني تُعزز من النيات الشرائية المستقبلية بشكل مباشر وترفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

- **دراسة الشمري (2024):** ركزت الدراسة على تحليل سلوك المستهلك الرقمي وأثر جودة واجهات المستخدم على تعزيز الولاء الإلكتروني ونية تكرار التعامل، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين سهولة التعامل الرقمي ورغبة العملاء في إعادة الشراء مستقبلاً.
- **دراسة الشهري (2023):** هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في قطاع التجزئة السعودي. وأشارت النتائج إلى أن الاطمئنان لشفافية التعاملات وسياسات الإرجاع يرفع بنسبة كبيرة من احتمالية اتخاذ العميل لقرار الشراء مرة أخرى.
- **دراسة العجمي (2021):** تناولت الدراسة واقع وتحديات التجارة الإلكترونية، حيث أثبتت النتائج أن الثقة الرقمية والخدمات ما بعد البيع هما المحركان الرئيسيان لتعزيز نية إعادة الشراء لدى المتسوقين الرقميين.
- **دراسة Rita et al. (2022):** تناولت الدراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية، وتوصلت إلى أن زيادة مستوى الرضا الناجم عن أمان المدفوعات يترجم مباشرة إلى سلوك إعادة شراء مستمر.
- **دراسة Ashfaq et al (2019):** بحثت هذه الدراسة في محددات نية إعادة الشراء لمستخدمي تطبيقات التسوق الرقمي عبر الهاتف المحمول، وأكدت النتائج أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تؤديان دوراً محاطاً في بناء نية تكرار الشراء لدى المستخدمين.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الأدبيات العلاقة المباشرة والأثر المتوقع بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء:

دراسة: Al-Damour et al. (2020) هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة التجربة الرقمية للعميل على نية إعادة الشراء في منصات التجارة الإلكترونية.

اعتمد الباحثون على منهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) على عينة تكونت من 450 زابنا للمتاجر الإلكترونية. كشفت النتائج عن وجود أثر معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التجربة الرقمية (سهولة التصفح، الأمان، والدعم الرقمي) على نية إعادة الشراء.

دراسة Rose et al (2020) تناولت بناء نموذج تجريبي لمحددات ومخرجات التجربة الرقمية للتسوق في بيئات التجزئة الإلكترونية.

خلصت الدراسة إلى أن المكونات المعرفية والعاطفية للتجربة الرقمية الإيجابية تؤثر بشكل مباشر ومستدام على نية العميل في العودة وتكرار المعاملات التجاري

دراسة العباسي (2021): هدفت إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الرقمية. باستخدام المنهج المسحي على عينة من 300 مستخدم، أشارت النتائج إلى أن جودة الدعم الفني وسرعة الاستجابة جنباً إلى جنب مع أمان المدفوعات هما الأكثر تأثيراً في تحفيز نية الشراء المستقبلي لدى العملاء. ويُستخلص من استعراض الأدبيات السابقة وجود توافق أكاديمي حول التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد جودة التجربة الرقمية على سلوك المستهلك ونواياه الشرائية المستقبلية. حيث أجمعت معظم الدراسات المرجعية على استخدام المنهج الكمي المسحي كونه الأنسب لقياس اتجاهات المستهلكين، كما أظهرت أن بعدي الأمان وسهولة الاستخدام يحتلان التأثير الأكبر في تشكيل الثقة والولاء الإلكتروني لدى العملاء في تطبيقات التسوق ويؤكد التنبع التاريخي للنظريات التسويقية أن العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء علاقة طردية وتكاملية؛ إذ إن تقديم تجربة رقمية تتسم بالسهولة والأمان والدعم المستمر ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمنصة ويقلل من مخاوف المستهلك التقنية والمالية، مما يدفع العميل إلى تفضيل المنصة وتكرار الشراء منها بصفة مستمرة

٢,٥ . الخاتمة

وما تميزت به الدراسة الحالية (الفجوة البحثية)

يتضح من استعراض الدراسات السابقة الاتفاق الأكاديمي على أهمية جودة التجربة الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك ونواياه الشرائية المستقبلية. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية وتغطي فجوة بحثية مهمة من خلال :

التركيز الجغرافي والديموغرافية المحددة: تطبيق النموذج على عملاء منصة "نون" المحددين في مدينة مكة المكرمة كبيئة تطبيقية ذات كثافة وتنوع ديموغرافي خاص لم يتم التركيز عليه بشكل منفرد في الدراسات السابقة .

الحدثة والتطبيق العملي: تقييم أبعاد حديثة للتجربة الرقمية تناسب التطورات السريعة في تطبيقات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية لعام 2026.

الربط التطبيقي بالبيئة السعودية: تقديم توصيات مباشرة وموجهة لشركات التسويق الإلكتروني العاملة في السوق السعودي حول أفضل الممارسات الرقمية الكفيلة برفع معدلات إقبال العملاء وتكرار تجاربهم الشراء.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات المنهجية والتطبيقية من خلال تقديم فهم شامل وعملي لكيفية تسخير أبعاد جودة التجربة الرقمية لتعزيز نية إعادة الشراء وتطوير الأداء التنافسي لمنصات التجارة الإلكترونية في البيئة السعودية.

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. الشرعة، سلطان. (2022). أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات في العلوم الإدارية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. الشمري، خالد. (2024). سلوك المستهلك الرقمي وأثر جودة واجهات المستخدم على الولاء الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المستدامة، المجلد 10، العدد 1، ص. 14-41.
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. العباسي، ياسمين. (2021). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 115-134.
6. العتيبي، بندر. (2022). تقييم جودة خدمات منصات التسوق الإلكتروني الكبرى في المملكة العربية السعودية: دراسة انطباعية للمستهلكين. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 28(3)، 89-112.
7. العتيبي، سلطان. (2022). جودة التجربة الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية والمعاصرة، 8(1)، 45-68.
8. العجمي، محمد. (2021). واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 15(1)، 45-70.
9. العساف، صالح بن حمد. (2016). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط. 2). دار الزهراء للنشر والتوزيع.
10. القحطاني، عبد المحسن. (2020). إدارة التجربة الرقمية في البيئة السعودية. دار المعرفة الجامعية.

المراجع الأجنبية (English References)

1. Al-Damour, H., Al-Anani, A., & Al-Damour, 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. Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2019). I chat; therefore, I accept: Customers' intention to continue using chatbot services in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 49, 119-130.
3. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
4. 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.
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
6. McLean, G., Al-Nabhan, K., & Alanazi, M. (2021). Developing mobile applications customer experience model. *Computers in Human Behavior*, 122, 106841.
7. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
9. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2020). Online Customer Experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*

11. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.