

تشغيل المنصات الإلكترونية للمستخدمين الجدد

غير المختصين بنظم الحاسب الآلي

دراسة تطبيقية على منصة سلة

في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ م

إعداد

فيصل حسن سالم احمد يحي

إشراف

د. محمد عويس

يوليو ٢٠٢٥

مقدمة

في ظل المتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي أصبحت المملكة العربية السعودية نموذجاً رائداً في تطبيق التحول الرقمي الشامل تماشيًا مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تمكين الأفراد والمنشآت من الاستفادة الفاعلة من التقنيات الحديثة وتحفيز النمو في قطاعات الاقتصاد الرقمي وقد باتت المنصات الإلكترونية إحدى الأدوات الاستراتيجية في هذا المسار حيث تتيح للأفراد إمكانية الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية وإنشاء متاجرهم الرقمية وإدارتها دون الحاجة إلى معرفة تقنية متقدمة.

تعد منصة "سلة" من أبرز الأمثلة على هذه المبادرات الرقمية المحلية إذ توفر بنية تقنية متكاملة تساعد المستخدمين على بناء متاجرهم بسهولة مع دعم متنوع يشمل أدوات التسويق إدارة الطلبات وخدمات الدفع والشحن إلا أن هذه الفرصة الرقمية الواعدة تواجه في الواقع العملي تحديات ملموسة لا سيما عندما يتعلق الأمر بفئة المستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي والذين يفتقرون إلى الخبرة التقنية الأساسية فهذه الفئة رغم توفر الرغبة في دخول سوق التجارة الإلكترونية غالباً ما تقابل بواجهات تقنية تبدو معقدة وخيارات تشغيل متعددة يصعب التعامل معها دون تدريب أو دعم متخصص.

ورغم أن بعض المنصات تعتمد على تبسيط التصميم وتوفير شروحات مرئية إلا أن الفجوة الرقمية بين المستخدم المتمكن والمستخدم المبتدئ لا تزال قائمة مما يؤدي إلى تعثر العديد من المتاجر في بداياتها أو الاعتماد الكامل على طرف ثالث في التشغيل وهو ما يتنافى مع جوهر التمكين الرقمي الذي تسعى إليه الرؤية الوطنية ويعد هذا الخلل عائقاً أمام تحقيق الاستفادة الكاملة من الفرص الرقمية ويؤثر سلباً على استدامة المشاريع الناشئة ويحد من مشاركة شريحة واسعة من رواد الأعمال الطموحين.

انطلاقاً من هذا الواقع يسعى هذا البحث إلى تحليل تجربة المستخدم الجديد غير المتخصص في تشغيل المنصات الإلكترونية بالتركيز على منصة "سلة" كنموذج تطبيقي سعودي بهدف رصد التحديات الفعلية التي تواجه هذه الفئة، والبحث في سبل تطوير تجربة المستخدم المبتدئ بما يعزز من كفاءة التشغيل ويضمن شمولية التحول

الرقمي كما يستند البحث إلى منظور وطني يرتبط ارتباطاً وثيقاً برؤية المملكة ٢٠٣٠ التي لا تركز على التقدم التقني
فحسب بل على تمكين الأفراد بمختلف مستوياتهم من المشاركة الفاعلة في الاقتصاد الرقمي.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من الباحثين بتجربة الأفراد غير المختصين في تشغيل المنصات الإلكترونية خصوصاً في ظل التوسع السريع في التجارة الرقمية وقد ركزت عدد من الدراسات الحديثة على التحديات التي تواجه هذه الفئة إلى جانب تحليل الأدوات والتصميمات التي تسهم في تسهيل تجربة الاستخدام.

وفيما يلي عدد من الدراسات السابقة:

- أحمد، ي. س (2024) تأثير التحول الرقمي على أداء المتاجر الإلكترونية في السعودية. *المجلة السعودية للدراسات الرقمية*، ١٢ (١)، ٤٥-٧٠.
في دراسته المعنية بتحليل أثر التحول الرقمي على كفاءة المتاجر الإلكترونية في المملكة أوضح الباحث أحمد (٢٠٢٤) أن إدماج الأدوات التقنية الحديثة داخل منصات التجارة ساعد بشكل ملحوظ في تطوير آليات العمل وتحسين تجربة التشغيل لا سيما لفئة المستخدمين الذين يفتقرون إلى الخبرات التقنية وشدد على أهمية تهيئة بيئة رقمية مرنة تسهم في رفع مستوى الأداء وتعزز من فاعلية إدارة المتجر الإلكتروني.
- آل فهيد، م (2023) تجارب المستخدمين غير التقنيين مع منصات التجارة الإلكترونية. *المجلة السعودية للتقنية*، ١١ (٢) ٧٧-١٠٠.
سلّطت الدراسة الضوء على واقع استخدام الأفراد غير المتخصصين في التقنية لمنصات التجارة الإلكترونية في السعودية. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تحديات جوهرية تعيق هذه الفئة من أبرزها صعوبة فهم واجهات الاستخدام وقلة المحتوى الإرشادي مما يؤدي إلى إرباك المستخدم وتأخير خطوات التشغيل كما أكدت الدراسة على الدور الحاسم للدعم الفني وتبسيط اللغة في تحسين تجربة الاستخدام.
- القحطاني، د. ف (2023) تصميم واجهة المستخدم وتأثيرها على تجربة المبتدئين. *المجلة الخليجية لتقنيات المعلومات* ١٣ (١)، ٥٨-٨١.
استعرضت الدراسة أثر تصميم واجهات المستخدم على تجربة الفئات المبتدئة في استخدام المنصات الإلكترونية وأظهرت النتائج أن استخدام تصاميم بسيطة وبديهية يسهم بشكل فعال في تقليل التوتر المرتبط بالاستخدام الرقمي ويسهل على غير المختصين التفاعل مع المنصة بكفاءة مما ينعكس إيجاباً على مستوى سهولة الاستخدام والرضا العام عن التجربة.

- الغامدي، س (2023) التحديات التشغيلية للمنصات الإلكترونية في السعودية. مجلة الإدارة الرقمية، ٤(٣)، ٤٥-٦٦.
- تناولت دراسة الغامدي (٢٠٢٣) التحديات التشغيلية التي تواجه المنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تجربة المستخدمين الجدد. وقد أظهرت الدراسة أن من أبرز المعوقات ضعف تصميم الواجهات التفاعلية وصعوبة تكامل الأدوات داخل المنصة، مما يُعقّد عملية التشغيل لغير المختصين. وأوصى الباحث بضرورة تبني نماذج تشغيل أكثر مرونة تراعي تفاوت القدرات التقنية بين المستخدمين.
- الحميد، د (2023) تحليل الأثر النفسي للمستخدمين الجدد في التجارة الرقمية. مجلة علم النفس التطبيقي، ٩(٢)، ١٥-٣٨.
- استعرضت دراسة الحميد (٢٠٢٣) الأثر النفسي الذي يواجهه المستخدمون الجدد عند التعامل مع المنصات الرقمية حيث أظهرت أن مشاعر القلق والتردد تمثل عوائق حقيقية تقلل من تفاعلهم ورغبتهم في الاستمرار وأكدت الدراسة على أهمية تضمين أدوات إرشادية وتفاعلية داخل المنصة تعزز من شعور المستخدم بالثقة وتساعد على تخطي الحواجز النفسية المرتبطة باستخدام التقنية.
- المطيري، هـ، والشهراني (2023) تبني المنصات الرقمية بين رواد الأعمال غير التقنيين في السعودية: العوائق وممكنات الاستخدام. مجلة الشرق الأوسط للتجارة الإلكترونية والابتكار ١١(١) ٢٣-٣٩.
- ناقشت دراسة المطيري والشهراني (٢٠٢٣) تجربة المستخدمين غير المتخصصين في اعتماد المنصات الرقمية مع تركيز خاص على رواد الأعمال في مراحلهم الأولى وأشارت النتائج إلى أن تصميم الواجهات المبسطة وتوافر الدعم الفني الفوري من أبرز العوامل التي تسهم في تسهيل التشغيل في المقابل برزت المصطلحات التقنية المعقدة وتعقيد الإجراءات كعقبات رئيسية تحد من فعالية استخدام المنصة لدى هذه الفئة.
- رحمن، س، ولي، ج. هـ (2023) تأثير الجماريات على قابلية الاستخدام في التجارة الإلكترونية: تصور السهولة لدى المستخدمين غير التقنيين. المجلة الدولية للتفاعل بين الإنسان والحاسوب، ٣٩(٤)، ٢٤١-٢٢٥.
- استعرضت دراسة رحمن ولي (٢٠٢٣) تأثير الجوانب الجمالية في تصميم واجهات المنصات الإلكترونية على سهولة الاستخدام لدى المستخدمين غير المتخصصين وقد بينت النتائج أن التصميم الجذاب والواضح يسهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقليل التردد والتوتر النفسي مما يعزز من التفاعل الإيجابي مع المنصة ويشجع على استخدامها بشكل أكثر فاعلية.

- الشريف، أ. م (2022) التجارة الإلكترونية وتمكين المستخدم غير التقني. مجلة الأعمال الرقمية، ٦(١)، ٥٥-٧٨.

تناولت دراسة الشريف (٢٠٢٢) الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تمكين المستخدمين غير المتخصصين في المجال التقني وأوضحت أن أبرز العوائق التي تواجه هذه الفئة تتمثل في نقص برامج التدريب والدعم خلال مراحل إعداد وتشغيل المتاجر الإلكترونية وأوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى مرئي وتفاعلي داخل المنصات الرقمية لتسهيل عملية التمكين وتعزيز تجربة المستخدم غير التقني.

- الحربي، أ. م (2022) التحديات القانونية والتقنية في التجارة الإلكترونية السعودية. مجلة التقنية والقانون، ٧(٣)، ١٠١-١٢٥.

تناول الحربي في دراسته التحديات القانونية التي يواجهها المستخدمون في بيئة التجارة الرقمية لاسيما عند التعامل مع الشروط التقنية واللوائح وأكد على ضرورة توعية المستخدمين الجدد بالنواحي القانونية التي قد تؤثر على تجربتهم في التشغيل.

- المزيني، ع (2021) دورقوالب المتجر الجاهزة في تسريع عملية التشغيل. مجلة التجارة الإلكترونية، ٧(١)، ٢٥-٤٥.

في دراسته أشار المزيني (٢٠٢١) إلى أن القوالب الجاهزة للمتاجر الإلكترونية تمثل حلاً عملياً لتبسيط خطوات الإعداد والتشغيل لاسيما للمستخدمين غير التقنيين وبين أن اعتماد هذه القوالب يخفف من التحديات الفنية ويوفر وقتاً وجهداً كبيرين مما يساهم في تمكين فئة المبتدئين من دخول سوق التجارة الرقمية بسلاسة وثقة.

مشكلة الدراسة

رغم التقدم الملحوظ في مجال التحول الرقمي داخل المملكة العربية السعودية وما تقدمه المنصات الإلكترونية من أدوات وخدمات تدعم رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة إلا أن فئة المستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي لا تزال تواجه تحديات ملموسة في التعامل مع هذه المنصات خصوصاً في مرحلة التشغيل الأولى للمتجر الإلكتروني وتكمن المشكلة في أن غالبية هذه المنصات ومنها منصة "سلة" تعتمد في تصميمها ووظائفها على افتراض وجود حد أدنى من المعرفة التقنية لدى المستخدم وهو ما لا يتوفر لدى بعض الفئات التي تسعى للدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية حيث تصطدم هذه الفئة بعدة معوقات تشمل صعوبة التعامل مع واجهات المستخدم أو فهم إعدادات الدفع والشحن أو ضعف القدرة على تشغيل الأدوات التسويقية والإدارية بشكل ذاتي دون مساعدة خارجية ورغم أن المنصة توفر أدوات دعم متفرقة إلا أن غياب التوجيه المخصص للمستخدم المبتدئ يؤدي إلى شعور بالإرباك أو الاعتماد الكامل على طرف ثالث لإدارة المتجر مما يفقد التجربة الرقمية معناها التمكيني ويؤدي ذلك إلى ضعف الاستفادة من المنصة وتعرثر بعض المشاريع في مراحلها الأولى وانخفاض مساهمة هذه الفئة في السوق الرقمي بما يتعارض مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تركز على شمولية التحول الرقمي وتمكين الأفراد.

ومن هنا تنطلق مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة عن التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى تعد منصة "سلة" قابلة للتشغيل الفعال من قِبل المستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي؟ وما أبرز التحديات التي تحول دون ذلك؟

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته من كونه يتناول إحدى القضايا الأساسية في مسار التحول الرقمي وهي قابلية الوصول الفعلي والفعال إلى المنصات الإلكترونية من قبل فئة المستخدمين الجدد خاصة غير المختصين بنظم الحاسب الآلي ورغم ما حققته المملكة العربية السعودية من إنجازات في ميدان التجارة الإلكترونية إلا أن هناك فجوة تشغيلية ما زالت تؤثر على كفاءة استخدام المنصات لدى شريحة واسعة من أصحاب المشاريع الناشئة الذين لا يمتلكون خلفيات تقنية أو خبرات رقمية متقدمة تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث في تسليط الضوء على التحديات التشغيلية الأولية التي تواجه المستخدمين المبتدئين عند بدء استخدام منصة "سلة" سواء من حيث فهم الأدوات أو التعامل مع إعدادات الدفع أو ربط خدمات الشحن أو إعداد تصميم المتجر بشكل صحيح كما تشمل بعض المعوقات الأخرى عناصر تتعلق بالتصميم البيئي خيارات اللغة غموض المصطلحات التقنية أو عدم توافر دعم كاف للمبتدئين.

ويمتد بعد الأهمية إلى ما هو أبعد من التحديات التقنية حيث إن هناك أيضاً عوائق قانونية وتنظيمية وتسويقية قد تعيق التشغيل الكامل خاصة عند غياب الوعي بالأنظمة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية أو ضعف الوصول إلى مصادر إرشادية واضحة وعليه فإن فهم هذه التحديات من منظور المستخدم غير المختص يساعد على تقديم توصيات تواكب الواقع وتدعم الجهود الوطنية في التمكين الرقمي الشامل كما أن الربط بين نتائج هذا البحث ومستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ يعزز من قيمته حيث تضع الرؤية التحول الرقمي الكبير والمستهدفات التي تحقق هذا التحول ضمن أهم برامجها لتمكين الأفراد لزيادة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة لمعالجة أولوياتها الاستراتيجية لمعوقات التشغيل المبكر وتمثل خطوة جوهرية نحو تحقيق تلك المستهدفات.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف النوعية المرتبطة بالتطبيق العملي والتحليل

التفسيري

وتشمل ما يلي:

- تحليل واقع تجربة المستخدم الجديد غير التقني في تشغيل المنصات الإلكترونية مع التركيز على منصة "سلة" كنموذج تطبيقي محلي.
- التعرف على التحديات الفنية والعملية التي تواجه هذه الفئة خلال مراحل التشغيل الأساسية مثل رفع المنتجات ضبط الإعدادات إدارة الطلبات والتسويق.
- تقييم مدى توافق أدوات المنصة مع قدرات المستخدمين غير المختصين من حيث التصميم اللغة الوضوح وسهولة التنقل بين الأقسام.
- رصد الفجوة بين ما تقدمه المنصة من خدمات وما يحتاجه المستخدم فعلياً وتحديد ما إذا كانت الواجهة الحالية تلبي توقعاته وقدرته على الاستيعاب الذاتي.
- اقتراح آليات مساندة ومبادرات تطويرية تسهم في تبسيط تجربة المستخدم الجديد سواء عبر واجهات تشغيل مبسطة أو دعم فني مخصص أو أدوات مرئية تفاعلية.
- تركيز أهداف البحث على ربطه بمستهدفات التحول الرقمي لتمكين الأفراد ضمن استراتيجية رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتحديد كيف يمكن أن يسهم تحسين تجربة المستخدم في دعم الاقتصاد الرقمي وزيادة مشاركة الأفراد فيه.

تساؤلات البحث

ينطلق هذا البحث من تساؤل رئيسي يسعى إلى استكشاف مدى قدرة المستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي على تشغيل المنصات الإلكترونية بكفاءة مع التركيز على منصة "سلة" كنموذج تطبيقي في السياق السعودي ويتفرع هذا التساؤل العام إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى توضيح أبعاد المشكلة وتحليلها

وذلك على النحو الآتي:

- ما أبرز التحديات التشغيلية التي يواجهها المستخدم غير المختص بالحاسب الآلي عند تشغيله للمتاجر الإلكترونية عبر منصة "سلة"؟
- ما مدى توافق أدوات منصة "سلة" وخدماتها مع احتياجات المستخدمين الجدد الذين يفتقرون إلى الخلفية التقنية؟
- إلى أي مدى يمكن تحسين تجربة المستخدم غير التقني في تشغيل المنصة الإلكترونية وما الآليات الممكنة لتحقيق ذلك؟
- ما أثر معالجة هذه التحديات على دعم مستهدفات التحول الرقمي وتمكين الأفراد ضمن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠؟

مفاهيم الدراسة

عناوين مفاهيم الدراسة

١. تشغيل المنصات الإلكترونية
٢. المستخدمون الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي
٣. منصة "سلة" كنموذج تطبيقي
٤. التحديات التقنية والتنظيمية للمستخدمين غير المختصين
٥. سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم (UX)
٦. التمكين الرقمي وريادة الأعمال
٧. التحول الرقمي في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠
٨. الواجهة البينية وتصميم المنصات
٩. الدعم الفني والتوجيه التفاعلي في المنصات
١٠. الفرق بين المستخدم المختص وغير المختص في البيئة الرقمية

فروض الدراسة

اعتماداً على هذه التساؤلات تفترض الدراسة ما يلي:

- هناك ارتباط إحصائي معنوي بين سهولة أدوات منصة "سلة" وبين قدرة المستخدم الجديد على إدارة وتشغيل المتجر بكفاءة.
- يواجه المستخدمون غير التقنيين صعوبات متعددة عند التشغيل الأولي تتراوح بين العقبات التقنية والإجراءات الإدارية والتنظيمية.
- تؤثر عناصر التصميم البصري والدعم الفني التفاعلي إيجابياً في تعزيز تجربة المستخدم غير المختص.
- كلما زادت مواءمة خدمات المنصة لاحتياجات المستخدم المبتدئ زادت فرص اندماجه في بيئة التجارة الرقمية.
- تحسين بيئة التشغيل للمستخدمين الجدد يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات المشاركة الرقمية ويدعم مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتمكين الأفراد.

الإطار النظري للبحث – تشغيل المنصات الإلكترونية

ويشمل المحاور التالية:

المنصات الإلكترونية: المفهوم والخصائص

المستخدمون الجدد غير المختصين تقنيًا

تجربة المستخدم (UX) في تشغيل المنصات

التحديات التشغيلية للمستخدم غير المختص

أدوات التمكين الرقمي داخل المنصات

منصة سلة: نموذج محلي للتمكين التقني

التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠

العلاقة بين بساطة المنصة والتمكين الرقمي

الإطار المنهجي للدراسة:

دراستنا هذه دراسة وصفية تحليلية تركز على تحليل تجربة تشغيل المنصات الالكترونية من قبل المستخدمين الجدد غير المختصين بنظام الحاسب الالى مع التطبيق على منصة سلة باعتبارها أبرز المنصات المستخدمة محليا في المملكة العربية السعودية بحيث يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسعى لوصف وتشخيص موضوع الدراسة من مختلف الجوانب والابعاد التقنية الفنية والقانونية والتنظيمية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أدوات كمية ونوعية لجمع البيانات بشكل متكامل يتيح تغطية الجوانب الفنية والسلوكية لتجربة المستخدمين الجدد وقد تم اختيار الأدوات بما يتلاءم مع طبيعة الفئة المستهدفة ومستوى استخدامها للمنصة وذلك لتحقيق دقة في التحليل وتفسير النتائج.

وذلك بنشر استبيان الكتروني على مستوى المملكة العربية السعودية

مجالات الدراسة

تتحدد مجالات هذه الدراسة وفق أربعة أبعاد رئيسية تشكل الإطار العام الذي يتحرك فيه البحث وذلك على النحو التالي:

1. المجال الموضوعي (المعرفي)

يتناول هذا البحث موضوع تشغيل المنصات الإلكترونية من قبل المستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي مع التركيز على منصة "سلة" كنموذج تطبيقي سعودي ويهدف إلى تحليل الجوانب التشغيلية والتقنية والتجريبية التي تؤثر في تجربة هذه الفئة واستكشاف التحديات والمعوقات التي قد تعرقل استفادتهم من المنصة.

2. المجال المكاني (الجغرافي)

تطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية من خلال رصد عينة من المستخدمين الجدد الذين قاموا بتشغيل متاجرهم الإلكترونية على منصة "سلة" وتحديداً أولئك المنتشرين في المدن الرئيسية مثل الرياض، جدة، الدمام وغيرها بما يعكس التوجه المحلي في تبني التجارة الإلكترونية.

3. المجال الزمني (الفترة الزمنية)

أجريت الدراسة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٥ م وتم خلال هذه الفترة جمع البيانات من الميدان وتحليل تجربة المستخدمين الجدد خلال أول ثلاثة أشهر من تشغيل متاجرهم الإلكترونية.

4. المجال البشري (مجتمع الدراسة)

يشمل مجتمع الدراسة المستخدمين الجدد لمنصة "سلة" الذين لا يمتلكون خلفية أكاديمية أو مهنية في نظم الحاسب الآلي وهم الأفراد الذين اعتمدوا على المنصة في إنشاء متاجرهم الإلكترونية لأول مرة دون خبرة سابقة أو تخصص تقني.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

نظراً لطبيعة البحث الذي يستند إلى تحليل استجابات المستخدمين الجدد غير المختصين عند تشغيلهم لمنصة إلكترونية مثل "سلة" فقد تم اعتماد مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات الكمية بشكل علمي وموضوعي

وتتمثل هذه الأدوات في الآتي:

أولاً: المقاييس الإحصائية الوصفية

ثانياً: اختبار الثبات

ثالثاً: اختبارات الفرضيات

رابعاً: التحليل النوعي

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

م	النشاط	المدة الزمنية/الاسبوع	الملاحظات
1	إعداد خطة البحث والموافقة عليها	١ - ٢	تحديد العنوان، الأهداف، المشكلة
2	جمع الدراسات السابقة وبناء الإطار النظري	٣ - ٥	مراجعة مصادر عربية وأجنبية
3	تصميم أداة البحث (الاستبيان + المقابلة)	٦	اعتماد المقياس، صياغة الأسئلة
4	تحكيم أداة البحث وتجربتها	٧	عرض الأداة على مختصين وتجربتها مبدئيًا
5	جمع البيانات من الميدان	٨ - ٩	توزيع الاستبيان والمقابلات
6	تحليل البيانات (وصفي + استنتاجي)	١٠ - ١١	SPSS أو Excel باستخدام
7	كتابة النتائج وربطها بالتساؤلات	١٢	تحليل منطقي وبياني
8	صياغة الخاتمة والتوصيات والمقترحات	١٣	بناء على النتائج
9	مراجعة البحث لغويًا ومنهجيًا	١٤	تدقيق لغوي ومطابقة أكاديمية
10	تسليم النسخة النهائية	١٥	وفق الجدول الزمني للجهة

ملاحظات هامة:

- يمكن تقديم أو تأخير بعض المراحل حسب سرعة جمع البيانات وموافقة المشرف.
- يفضل استخدام أدوات مثل Excel أو Trello لتتبع تقدم كل مرحلة.
- احرص على مطابقة كل مرحلة مع محتويات خطة البحث المعتمدة

قائمة المصادر والمراجع العربية:

١. أحمد، ي. س (٢٠٢٤) تأثير التحول الرقمي على أداء المتاجر الإلكترونية في السعودي المجلة السعودية للدراسات الرقمية، ١٢ (١)، ٤٥-٧٠.
٢. البقي، م. ع (٢٠٢٣) تحليل بيئة التجارة الإلكترونية للمشروعات الناشئة. مجلة الاقتصاد الرقمي، ٩ (٢)، ١٠-٣٥.
٣. العسيري، ن. س (٢٠٢٣) استخدام تطبيقات المنصات الذكية من قبل رواد الأعمال غير التقنيين. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز.
٤. القحطاني، د. ف (٢٠٢٣) تصميم واجهة المستخدم وتأثيرها على تجربة المبتدئين. المجلة الخليجية لتقنيات المعلومات، ١٣ (١)، ٥٨-٨١.
٥. الخطيب، أ. ع (2023) المنصات الرقمية ودورها في تمكين المشاريع الصغيرة. مكتبة الرشد.
٦. آل فهد، م. (٢٠٢٣). تجارب المستخدمين غير التقنيين مع منصات التجارة الإلكترونية. المجلة السعودية للتقنية، ١١ (٢)، ٧٧-١٠٠.
٧. مسك (2023) التمكين الرقمي والتعليم الإلكتروني: تحليل استراتيجي. مؤسسة محمد بن سلمان.
٨. مؤسسة الرؤية (2023) مؤشرات الرقمنة وريادة الأعمال في ظل رؤية ٢٠٣٠. مركز رؤية للتحليل.
٩. الغامدي، س (2023) التحديات التشغيلية للمنصات الإلكترونية في السعودية. مجلة الإدارة الرقمية، ٤ (٣)، ٤٥-٦٦.
١٠. العتيبي، و (٢٠٢٣) تحسين البحث الداخلي في المنصات الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
١١. الزامل، ك (٢٠٢٣) دراسة حالة: منصة سلة كتجربة رقمية ناجحة. جمعية تقنية المعلومات، المؤتمر السنوي ٢٠٢٣.
١٢. الحميد، د (2023) تحليل الأثر النفسي للمستخدمين الجدد في التجارة الرقمية. مجلة علم النفس التطبيقي، ٩ (٢)، ١٥-٣٨.

١٣. المطيري، هـ، والشهراني، م (٢٠٢٣) تبني المنصات الرقمية بين رواد الأعمال غير التقنيين في السعودية: العوائق وممكنات الاستخدام. مجلة الشرق الأوسط للتجارة الإلكترونية والابتكار، ١١(١)، ٢٣-٣٩.
١٤. رحمن، س.، ولي، ج. هـ (٢٠٢٣) تأثير الجماليات على قابلية الاستخدام في التجارة الإلكترونية: تصور السهولة لدى المستخدمين غير التقنيين. المجلة الدولية للتفاعل بين الإنسان والحاسوب، ٣٩(٤)، ٢٢٥-٢٤١.
١٥. الحربي، أ. م (2022) التحديات القانونية والتقنية في التجارة الإلكترونية السعودية. مجلة التقنية والقانون، ٧(٣)، ١٠١-١٢٥.
١٦. الفلاح، ع. م (٢٠٢٢) منصات البيع الإلكترونية: الأسس التقنية والإدارية. دار الفكر العربي.
١٧. الشهري، ع. ر (2022) معوقات التحول الرقمي في ريادة الأعمال السعودية. جامعة الملك سعود.
١٨. السنوسي، ع. م (2022) اثر التعليم الرقمي على استخدام المنصات الإلكترونية. المجلة العربية للتجارة الإلكترونية، ٥(١)، ٢٢-٤٨.
١٩. الشريف، أ. م (2022) التجارة الإلكترونية وتمكين المستخدم غير التقني. مجلة الأعمال الرقمية، ٦(١)، ٥٥-٧٨.
٢٠. القحطاني، د. ف (٢٠٢٢) يدعم تصميم النظام قابلية الاستخدام لتكنولوجيا التجارة؟ مجلة التقنية الخليجية، ١٢(٤)، ٩١-١٠٧.
٢١. العسيري، ن. س (2022) التفاعل بين المستخدم غير التقني والمنصة الإلكترونية. رسالة دكتوراه، جامعة الملك عبد العزيز.
٢٢. الحازمي، ن (٢٠٢٢) دور الخدمات اللوجستية في دعم المتاجر الناشئة الإلكترونية. مجلة خليجية للأعمال، ٧(١)، ٥٥-٧١.
٢٣. الدوسري، ع. س (٢٠٢٠) التحديات التنظيمية للمنصات الإلكترونية السعودية. مجلة نظم المعلومات الإدارية، ٩(٣)، ٨٠-١٠٢.
٢٤. البخيت، ر (2020) استراتيجية دمج الوسائط المرئية في المنصات الإلكترونية. مجلة التقنية والتسويق، ٣(٤)، ١٥-٣٥.

٢٥. السعيد، ع (2021) تحليل أثر قابلية الاستخدام على تبني التجارة الإلكترونية. مجلة نظم المعلومات، ٨(٤)، ١٤-٣٣.
٢٦. الخالد، ف (2021) تقييم تجربة المستخدم في المتاجر الرقمية السعودية. مجلة البحوث الإدارية، ١٠(٢)، ٤٠-٦٠.
٢٧. الفهد، ي. أ (٢٠٢١) تطوير المنصات السعودية لتلبية احتياجات المستخدمين غير التقنيين. دراسة إدارية، جامعة الدمام.
٢٨. الزهراني، ه. ع (٢٠٢١) أثر التعليم الإلكتروني على تعزيز قدرات المستخدمين الرقميين. مجلة التعليم المفتوح، ٥(٢)، ٢٠-٤١.
٢٩. السهلي، م (٢٠٢١) إرشادات إعداد المتاجر الإلكترونية للمبتدئين. مجلة المشاريع الصغيرة، ٢(١)، ١٢-٣٠.
٣٠. المزيبي، ع (2021) دور قوالب المتجر الجاهزة في تسريع عملية التشغيل. مجلة التجارة الإلكترونية، ٧(١)، ٢٥-٤٥.
٣١. الكنعاني، ي (2022) تهيئة المنصات للغة العربية وتبسيطها. مجلة التواصل الرقمي، ٦(٣)، ٦٠-٨٢.
٣٢. الشمري، س (2022) التبني الرقمي للمنصات من منظور المستخدم السعودي. مجلة التسويق الرقمي، ٤(٤)، ٣٣-٥٧.

قائمة المصادر والمراجع العالمية:

1. Alghamdi, R., & Alzahrani, A (2024) Investigating user experience disparity in e commerce... *Journal of Human Centered Digital Systems*, 6(1), 22–39.
<https://doi.org/10.1016/j.hcds.2024.01.004>
2. Arab News. (2024, December 5) Salla enables 80,000 Saudi online stores...
<https://www.arabnews.com/node/2584723/business-economy>
3. IMARC Group. (2024) Saudi Arabia E Commerce Market: Industry Trends...
<https://www.imarcgroup.com/saudi-arabia-e-commerce-market>
4. Kazeem, Y.A., & Nwachukwu, T.U. (2024) Evaluating usability... *Nigerian Journal of Systems and Technology Research*, 6(3), 101–118.
5. LinkedIn Economic Graph (2024) Digital Readiness of the Saudi Workforce – 2024 Report. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-readiness-report-ksa>
6. Salla. (2024) Company profile and merchant enablement statistics. *Internal Report, Riyadh*.
7. Chen, H., & Wu, P (2024) Impact of guided tutorials one commerce adoption. *E Business Journal*.
8. Milad, K., Elsibai, S., Muftah, M., & Hasan, A (2024) Effectiveness of Using Interactive Learning Platforms in Teaching Programming to Non-Specialists Students in Computer Science. *African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS)*, 235–239.
9. Nielsen Norman Group (2023) E commerce user experience guidelines...
<https://www.nngroup.com/reports/ecommerce-user-experience>
10. Rahman, S., & Lee, J. H (2023) The aesthetic–usability effect in e commerce... *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(4), 225–241.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160315>
11. Baymard Institute (2023) Checkout usability research: 2023 UX benchmarks.
<https://baymard.com/research/checkout-usability>

12. SDAIA. (2023) Digital empowerment and inclusion under Saudi Vision 2030. *Saudi Data & AI Authority*.
13. Oxford Business Group (2023) Progress in digital inclusion within Saudi telecoms sector. *Middle East Business Intelligence Report*.
14. MDPI. (2023) Digital Government More Inclusive... *Social Sciences*, 12(10), 557. <https://doi.org/10.3390/socsci12100557>
15. Digital Government Authority, APD, & HRSD (2023, Nov 23) The launch of the digital inclusion program. <https://apd.gov.sa/.../137>
16. World Bank & Digital Development Global Practice (2023, Sept 21) Digitalization of public services... [Event summary].
17. Davis, F.D (2023) Technology acceptance for non tech users. *Int'l Journal of Digital Transformation*.
18. Patel, M., & Kumar, R. (2023) Mobile-first e commerce usability issues. *International Journal of Mobile UX*.
19. Wang, X. (2023) Reducing checkout friction in online stores. *Retail Tech Insights*.
20. dys, K., & Górniak, J. (2023) An assessment managing information of company resources as of the potential using of an electronic platform. *Procedia Computer Science*, 225, 534–542.
21. Zhang, Y., & Li, X. (2022) Evaluating simplicity in e commerce interfaces. *UX Research Journal*.
22. Lee, E (2022) Supporting non-tech entrepreneurs via platform design. *TechStart Journal*.
23. Lopez, J., & Garcia, M (2022) Cultural adaptation of e commerce platforms. *Journal of International UX Studies*.
24. Nielsen, J (2021) Usability engineering. *Human–Computer Interaction Journal*.
25. Smith, A., & Jones, B (2021) User-centric design in online retail. *Journal of UX Design*.
26. Green, D (2021) Power of visual cues in e commerce UX. *Journal of Visual Communication*.

27. Alam, R. M. M (2021) Open courses via electronic platforms. *International Journal of Curricula and Technological Education*, (4), 141–154.
28. Zhang, Y., & Chen, L (2020) E commerce platforms usability challenges in China. *China Internet Studies*.
29. Brown, C (2020) Accessibility for novices in e systems. *IEEE Transactions on Human Machine Systems*.
30. Babatunde, A. N., Abikoye, O. C., & Falaju, O. E (2019) Usability Evaluation of Users' Experience on Some Existing E-Commerce Platforms. *Library Philosophy and Practice*.
31. Babatunde, A. N., Abikoye, O. C., & Falaju, O. E (2019) Usability Evaluation of Users' Experience on Some Existing E-Commerce Platforms. *Library Philosophy and Practice*.
32. Bahaddad, A.A., AlGhamdi, R., & Alkhalaf, S. (2015) Adoption factors for e Malls... *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1504.01112>
33. AlGhamdi, R., & Drew, S (2012) Seven key drivers to online retailing growth in KSA. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1211.3148>
34. AlGhamdi, R., Drew, S., & Alkhalaf, S (2012) Government initiatives... *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1211.2398>
35. AlGhamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J., & Drew, S (2012) Factors influencing e commerce adoption... *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1211.2799>

ملحقات الدراسة المقترحة

استبانة الدراسة الميدانية

الجدول الزمني لتنفيذ الدراسة

جداول التحليل الإحصائي