التقرير البحثي النهائي

استكشاف فرص إعادة إطلاق تطبيق «كتابي لك» في السوق السعودي واختبار فاعلية الرسالة الإعلانية الموجّهة لطلاب الجامعات قبل الإطلاق

توظيف هذا البحث لدراسة جاهزية السوق لإطلاق منصة "شنطة" للخدمات الطلابية

دراسة ميدانية مختلطة (تجريبية ووصفية) على عيّنة من طلاب جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية والأميرة نورة بمدينة الرياض

الفصل الأول المقدمة، الأهداف، وأسئلة الدراسة

عنوان الدراسة

«استكشاف فرص إعادة إطلاق تطبيق "كتابي لك" في السوق السعودي واختبار فاعلية الرسالة الإعلانية الموجّهة لطلاب الجامعات قبل الإطلاق: دراسة ميدانية مختلطة على عيّنة من طلاب جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية والأميرة نورة بمدينة الرياض»

1.1 المقدمة والخلفية العامة

يمثّل سوق تداول الكتب الجامعية المستعملة أحد أكثر تطبيقات الاقتصاد التشاركي (Sharing Economy) ارتباطاً بالحاجة الاقتصادية الفعلية للطلاب، إذ يواجه طالب الجامعة سنوياً عبئاً مالياً متكرراً لاقتناء مراجع دراسية قد يستخدمها لفصل دراسي واحد فقط قبل أن تفقد قيمتها الاستعمالية له شخصياً وإن احتفظت بقيمة كاملة لطالب آخر يليه. هذا التناقض بين القيمة الفردية المتناقصة والقيمة الجماعية المستمرة للكتاب الجامعي يُنشئ فرصة سوقية طبيعية لمنصات التبادل بين المستهلكين (C2C)، غير أن نجاح هذه المنصات الرقمية مشروط ببناء ثقة كافية بين أطراف لا تربطهم علاقة مؤسسية مباشرة، وبتقديم رسالة إعلانية تُترجم المنفعة الوظيفية والاقتصادية بوضوح كافٍ لتحفيز التبني الفعلي.

في السياق السعودي، ومع اتساع معدلات انتشار الهواتف الذكية بين طلاب الجامعات وتزايد اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء، برزت عدة محاولات لإطلاق منصات رقمية لتبادل الكتب الجامعية، من بينها تطبيق "كتابي لك" الذي شهد إطلاقاً أولياً عام 2018 قبل أن يختفي من متاجر التطبيقات دون توثيق واضح لأسباب هذا التراجع. تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة عبر تبنّي إطار "دراسة ما قبل الإطلاق" (Pre-Launch Study) الذي يُخضع فكرة التطبيق ورسالته الإعلانية لاختبار ميداني مسبق قبل إعادة تخصيص أي موارد تسويقية فعلية.

1.2 صياغة مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في حالة عدم يقين مزدوجة تواجه أي قرار لإعادة إطلاق تطبيق "كتابي لك": الأولى تتعلق بمدى استعداد طلاب الجامعات في الرياض لتبنّي منصة C2C لتبادل الكتب المستعملة رغم غياب سابقة نجاح محلية موثّقة لهذا النموذج، والثانية تتعلق بعدم معرفة أي صياغة للرسالة الإعلانية التمهيدية أكثر قدرة على توليد إدراك إيجابي ونية تحميل فعلية لدى الجمهور المستهدف. إن إعادة الإطلاق دون إجابة مُسندة بالبيانات عن هذين السؤالين تُعرّض التطبيق لخطر تكرار مصير نسخته الأولى (2018).

1.3 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تسدّ هذه الدراسة فجوة بحثية محددة، إذ تناولت دراسات نموذج قبول التقنية (TAM) في السياق السعودي غالباً التعلّم المتنقل أو تطبيقات الدفع، بينما تناولت دراسات إعادة إطلاق العلامة التجارية سياقات مؤسسية عامة لا قطاع C2C التعليمي تحديداً، ولم تُختبَر تجريبياً فاعلية رسائل إعلانية بديلة قبل الإطلاق ضمن هذا القطاع في البيئة السعودية. تُقدّم هذه الدراسة توليفاً تطبيقياً جديداً بين أربعة أطر نظرية (تنشيط العلامة، ثقة C2C، قبول التقنية، فاعلية الرسالة الإعلانية) ضمن سياق واحد محدد.

الأهمية التطبيقية

توفر الدراسة لصنّاع القرار في تطبيق "كتابي لك" دليلاً تنفيذياً مبنياً على بيانات ميدانية فعلية لصياغة الرسالة الإعلانية، وتحديد حزمة الميزات الجوهرية للإطلاق (MVP)، ومعالجة نقاط الألم التشغيلية، بدلاً من الاعتماد على افتراضات إدارية غير مُختبَرة.

1.4 أهداف الدراسة

- تقييم مستوى الاستعداد السلوكي (وفق نموذج TAM) لدى طلاب جامعتي الإمام والأميرة نورة لتبنّي تطبيق "كتابي لك".
- قياس مستوى الثقة المبدئية لدى الطلاب تجاه التعامل مع بائعين أفراد ضمن نموذج تجارة C2C، وتحديد الآليات المؤسسية المعزّزة لهذه الثقة.
- اختبار الفرق في الفاعلية الإدراكية بين صياغتين مختلفتين للرسالة الإعلانية التمهيدية (تصميم شبه تجريبي A/B) قبل الإطلاق الفعلي.
- استكشاف أبرز نقاط الألم التي يواجهها الطلاب حالياً في شراء/بيع الكتب الجامعية المستعملة عبر تحليل كيفي موضوعي.
- تحديد الأولوية النسبية للميزات المحتملة للتطبيق من منظور الطلاب أنفسهم.
- صياغة توصيات تسويقية وإعلانية وتشغيلية وتطويرية قابلة للتنفيذ المباشر تخدم قرار إعادة الإطلاق.

1.5 أسئلة الدراسة

- ما مستوى الألفة والوعي الحالي بعلامة "كتابي لك" التجارية لدى طلاب الجامعتين المستهدفتين؟
- ما مستوى ثقة الطلاب المبدئية بالتعامل مع بائعين أفراد ضمن نموذج C2C، وما الآليات التي تُعزز هذه الثقة إحصائياً؟
- إلى أي مدى يُبدي طلاب الجامعات قبولاً سلوكياً تجاه فكرة التطبيق وفق نموذج TAM؟

- هل تختلف فاعلية إدراك الرسالة الإعلانية ونية التحميل باختلاف مضمون الرسالة (نسخة أساسية مقابل نسخة موسّعة)؟
- ما الترتيب النسبي لأولوية الميزات المحتملة للتطبيق من منظور الطلاب؟
- ما أبرز نقاط الألم والتحديات التي يواجهها الطلاب حالياً في تداول الكتب المستعملة، كما تكشفها البيانات الكيفية؟
- ما القنوات الإعلانية الرقمية الأكثر ملاءمة للوصول إلى طلاب الجامعات في منطقة الرياض قبل الإطلاق؟

1.6 فرضيات الدراسة

الرمز	نص الفرضية
H1 (رئيسة)	توجد فروق دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إدراك الرسالة الإعلانية في النسخة A والنسخة B
H2	توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى الثقة (C2C Trust) ونية التحميل/الاستخدام الفعلي
H3	توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين أبعاد قبول التقنية (TAM) ونية الاستخدام الفعلي
H4	توجد فروق دالة في نية التحميل تبعاً لإدراك الميزات الإضافية كإثراء مقابل تشتيت
H5	توجد علاقة إيجابية دالة بين الألفة/الثقة بالعلامة التجارية ونية التوصية للأقران
H6	تختلف القناة الإعلانية المفضّلة باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

الفصل الثاني الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 التأصيل النظري للدراسة

2.1.1 نموذج قبول التقنية (TAM)

يُعد نموذج قبول التقنية الإطار المركزي للدراسة، إذ يفترض أن النية السلوكية لاستخدام تقنية جديدة تتحدد أساساً بالمنفعة المدركة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)، وقد أضافت الدراسة بُعداً ثالثاً تكيّفياً هو التكلفة/التوفير المدرك (Perceived Cost)، استناداً إلى ما أثبتته دراسة باحاج (Bahaj, 2025) من تأثير دالّ لهذا البُعد على نية تبنّي تطبيقات الدفع لدى الطلاب السعوديين.

2.1.2 إطار الثقة في تجارة المستهلك للمستهلك (C2C Trust)

نظراً لغياب وسيط مؤسسي مباشر بين البائع والمشتري في نموذج C2C، تبنّت الدراسة إطاراً تحليلياً ثلاثياً للثقة يميّز بين الثقة الشخصية العامة تجاه الأفراد، والثقة المبنية على آليات حماية داخل المنصة (نظام تقييمات)، والثقة في جودة/مطابقة المنتج نفسه (التحقق من الطبعة)، وذلك استناداً إلى دعوة بيريز-لوبيز وآخرين (Pérez-López et al., 2022) لهندسة تجربة العميل الكاملة في أسواق C2C للمستعمل.

2.1.3 نظرية تنشيط العلامة التجارية (Brand Revitalization Theory)

بما أن "كتابي لك" علامة سبق إطلاقها وتراجعت (2018)، تبنّت الدراسة منظور تنشيط العلامة الراكدة الذي يفترض — وفق فاطمة (Fatma, 2020) — أن نجاح الإحياء يتطلب إعادة مواءمة قيم العلامة مع تطلعات الجيل الحالي لا مجرد تجديد بصري، وهو ما دعم اعتماد إطار الدراسة قبل الإطلاق.

2.1.4 نظرية فاعلية الرسالة الإعلانية (Advertising Message Effectiveness)

وفّرت هذه النظرية الأساس المنهجي لتصميم الاختبار شبه التجريبي A/B، استناداً إلى دي ميغيل وآخرين (De-Miguel-Guzmán et al., 2020) الذين أثبتوا تفاوت فاعلية الرسائل الإعلانية تبعاً لبنيتها ومضمونها.

2.2 مراجعة الدراسات السابقة

المحور الأول — تنشيط العلامة التجارية

أظهرت دراسة فاطمة (Fatma, 2020)، عبر تحليل كيفي لحالة علامة تجارية عريقة، أن نجاح إحياء العلامات الراكدة يتطلب التخلي عن مخاطبة مستهلكي الماضي والتحول نحو تجارب تتقاطع عاطفياً مع تطلعات المستهلكين الجدد. وبالمنهج الكمي، وجد الحيمر وحسن (Alhaimer & Hassan, 2026) ارتباطاً قوياً بين

تقييم الطلاب الإيجابي لهوية بصرية محدَّثة ونواياهم السلوكية للتوصية بالمؤسسة، إذ فسّرت صورة العلامة المطوَّرة 65% من التباين في سلوك المناصرة الطلابي.

المحور الثاني — منصات C2C للمستعمل

قدّم بيريز-لوبيز وآخرون (Pérez-López et al., 2022) إطاراً مفاهيمياً يدعو لتصميم رحلة عميل متكاملة في أسواق C2C، بينما شخّصت دراسة سوق الكتب الجامعية المستعملة (2017). فشل هذا السوق بسبب تشتت مصادر الكتب وضعف الفهرسة الموحّدة رغم وجود رغبة استهلاكية عالية لدى الطلاب.

المحور الثالث — قبول طلاب الجامعات للتطبيقات التقنية

أثبت باحاج (Bahaj, 2025)، بعينة من 100 طالب سعودي، أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتكلفة المدركة تمتلك تأثيراً إيجابياً دالاً على نية التبني الفعلي. وبنتيجة متسقة، وجد نصورة (Nassuora, 2012) أن المنفعة المتوقعة والجهد المتوقع هما المحدّدان الأكثر تأثيراً في نوايا طلاب التعليم العالي السعودي.

المحور الرابع — فاعلية الرسائل الإعلانية قبل الإطلاق

كشفت دراسة البكري وأحمد (Albakri & Ahmed, 2021)، على عينة من طالبات جامعتي عفت والملك عبد العزيز، هيمنة إنستغرام (70%) كمصدر تأثير على القرار الشرائي، مع انقسام شبه متساوٍ في مصدر الثقة بين الإعلان الرسمي (55%) والمراجعات الشخصية (45%). وبمنهج تجريبي مخبري على 375 طالباً، أثبت دي ميغيل وآخرون (De-Miguel-Guzmán et al., 2020) تفوّق الرسائل المرئية/المسموعة الديناميكية على الرسائل الساكنة.

2.3 الفجوة البحثية

تتقاطع الدراسات الثماني أعلاه مع مشكلة البحث الحالية دون أن تُغطّيها بشكل مباشر: فدراسات TAM السعودية اختُبرت في سياقي الدفع الجوّال والتعلّم المتنقل لا التجارة C2C التعليمية؛ ودراسات تنشيط العلامة تناولت مؤسسات قائمة فعلياً لا علامة تجارية اختفت من السوق؛ ودراسات فاعلية الرسائل الإعلانية لم تُطبَّق ضمن تصميم شبه تجريبي A/B على منتج C2C تعليمي محدد. تسدّ هذه الدراسة إذن فجوة تكاملية: توليف الأطر الأربعة ضمن تصميم شبه تجريبي واحد، مُطبَّق ميدانياً على شريحة طلاب جامعات الرياض تحديداً، في سياق إعادة إطلاق فعلية لا افتراضية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

3.1 تصميم البحث: التصميم التتابعي التفسيري المدمج

اعتمدت الدراسة تصميم البحث المدمج المتتابع التفسيري (Sequential Explanatory Mixed Methods)، القائم على مرحلتين متعاقبتين: مرحلة كمية أولى لجمع بيانات رقمية قابلة للاختبار الإحصائي، تليها مرحلة كيفية ثانية وظيفتها تفسير وتعميق فهم النتائج الكمية اللافتة.

المستوى الأول (كمي)

استبيان إلكتروني موزّع على نسختين (A/B) يجمع بين تصميم شبه تجريبي بين-المجموعات (Quasi-Experimental Between-Subjects Design) لاختبار أثر التلاعب بمضمون الرسالة الإعلانية، ومنهج وصفي-تحليلي لقياس محاور الثقة وقبول التقنية والألفة بالعلامة. يُوصف التصميم بأنه "شبه تجريبي" لا تجريبياً خالصاً نظراً لعدم توفر تخصيص عشوائي كامل ومتحكَّم به بين المجموعتين.

المستوى الثاني (كيفي تفسيري)

تحليل موضوعي (Thematic Analysis) وفق منهجية براون وكلارك (Braun & Clarke, 2006) طُبِّق على مصدرين نصّيين: إجابتان مفتوحتان ضُمِّنتا داخل الاستبيان، ومقابلة شخصية شبه منظمة مستقلة.

3.2 مجتمع الدراسة والعينة

3.2.1 مجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة

تمثّل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات مرحلة البكالوريوس المنتسبين للجامعات الحكومية بمدينة الرياض، مع تركيز جغرافي أساسي على جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. اعتُمد أسلوب المعاينة غير الاحتمالي بالطريقة المتاحة والكرة الثلجية (Convenience & Snowball Sampling)، مع توزيع عشوائي بين رابطي النسخة A والنسخة B.

3.2.2 حجم العينة الفعلي وخصائصها الديموغرافية

بلغ إجمالي الاستجابات 46 استجابة خلال فترة تطبيق مدتها أربعة أيام (20–23 يوليو 2026)، استُبعد منها صف واحد فارغ بالكامل، ليصبح الحجم الصافي القابل للتحليل n = 45 (النسخة A: 24، النسخة B: 21).

المتغير	الفئة	التكرار (ن)	النسبة %
النسخة التجريبية	A	24	%53.3
	B	21	%46.7
الجنس	أنثى	30	%66.7
	ذكر	15	%33.3

المتغير	الفئة	التكرار (ن)	النسبة %
الجامعة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	34	%75.6
	جامعة الأميرة نورة	9	%20.0
	جامعة حكومية أخرى بالرياض	2	%4.4
المرحلة الدراسية	بكالوريوس	45	%100
خبرة سابقة بالشراء/البيع	نعم	26	%57.8
	لا	19	%42.2
سبق السماع بالتطبيق	أول مرة أسمع به	42	%93.3
	سمعت به ولم أستخدمه	2	%4.4
	استخدمته سابقاً	1	%2.2

يتّسق هذا الحجم مع تصنيف "العيّنة الاستطلاعية الأولية"، ويُلاحَظ أن الغالبية العظمى (93.3%) لم تسمع بالتطبيق سابقاً، وهو ما يدعم مباشرة إطار "دراسة ما قبل الإطلاق" المعتمد.

3.2.3 تقدير حجم العينة المستهدفة لمرحلة التطبيق الكامل

استناداً إلى حجم الأثر المُلاحَظ للمتغير الرئيسي (Cohen's d = 0.384)، وبافتراض اختبار ثنائي الطرف عند $\alpha = 0.05$ وقوة إحصائية 80%، تُقدَّر الصيغة القياسية لاختبار (t) لعينتين مستقلتين حجماً لازماً يبلغ نحو 107 مستجيبين لكل مجموعة، أي ما يقارب 214 مستجيباً إجمالاً. هذا يعني أن النطاق المستهدف سابقاً (150–200 مستجيب) يوفّر قوة إحصائية متوسطة (٦٠–٧٠٪ تقريباً لا 80%) لالتقاط أثر بهذا الحجم — وهو مستوى عملي مقبول لمشروع طلابي محدود الموارد، لكنه يستدعي التنويه صراحة في حدود الدراسة.

3.3 أدوات جمع البيانات

3.3.1 الاستبيان الإلكتروني الكمي (نسختا A/B)

استبيان إلكتروني (Google Forms) ثنائي اللغة، موزَّع على نسختين متطابقتين في بنية البنود (18 بنداً) ومختلفتين حصراً في مضمون النص الإعلاني التجريبي المعروض قبل بنود القياس. غطّت الأداة خمسة محاور قياس بمقياس ليكرت خماسي: الألفة بالعلامة التجارية، الثقة (C2C Trust)، قبول التقنية (TAM)، إدراك الرسالة الإعلانية، والنية السلوكية، إضافة إلى بند ترتيب الميزات وبندين مفتوحين.

3.3.2 المقابلة الشخصية شبه المنظمة

أُجريت مقابلة شخصية شبه منظمة مع أحد أفراد الفئة المستهدفة، بهدف تعميق فهم الدوافع والعقبات السلوكية التي لا يكشفها المقياس الكمي المغلق بدقة كافية، خصوصاً ما يتعلق بمصدر تدنّي بند الثقة العامة مقارنة ببنود الثقة المؤسسية.

3.4 صدق الأداة وثباتها

3.4.1 الصدق الظاهري والمرتبط بالمحتوى

اشتُقّت بنود محور TAM من التصور التشغيلي لدراستي باحاج (2025) ونصورة (2012)، بينما استُمدّت بنود محور الثقة من تصور بيريز-لوبيز وآخرين (2022).

3.4.2 ثبات الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد البنود	قيمة ألفا	التصنيف
محور الثقة (C2C Trust)	3	0.693	مقبول بحذر (استطلاعي)
محور قبول التقنية (TAM)	3	0.972	ممتاز
محور إدراك الرسالة الإعلانية	3	0.936	ممتاز
محور النية السلوكية	2	0.875	جيد جداً
الأداة ككل (9 بنود أساسية)	9	0.955	ممتاز

يوفّر الثبات المرتفع للأداة ككل (α = 0.955) مبرراً إحصائياً قوياً لصلاحيتها للتطبيق على العينة الكاملة دون تعديل جوهري. أما انخفاض ألفا النسبي في محور الثقة (0.693) فيُعزى إلى تباين نمط استجابة بند "الثقة العامة تجاه الأفراد" (م=3.02) عن بندي الثقة المؤسسية (م=4.18 و3.89).

الفصل الرابع النتائج (Results)

4.1 النتائج الكمية

4.1.1 فحص الشروط الإحصائية المسبقة

الاختبار	المجموعة A	المجموعة B	الدلالة
شابيرو-ويلك (التوزيع الطبيعي)	W=0.895, p=.017	W=0.800, p=.001	توزيع غير طبيعي في كلتا المجموعتين
ليفين (تجانس التباين)	F=0.122	p=.729	التباين متجانس بين المجموعتين

نظراً لمخالفة شرط التوزيع الطبيعي، اعتُمد اختبار مان-ويتني U اللا معلمي كاختبار القرار الأساسي، مع الإبقاء على اختبار (t) المعلمي كاختبار مقارن (Triangulation) نظراً لتجانس التباين.

4.1.2 نتائج اختبار الفرضية الرئيسة (H1)

المؤشر	النسخة A (ن=24)	النسخة B (ن=21)	القيمة الإحصائية
المتوسط الحسابي	3.69	4.13	—
الانحراف المعياري	1.18	1.06	—
اختبار (t) المستقل	—	—	t(43) = -1.285, p = .206
حجم الأثر (Cohen's d)	—	—	d = -0.384 (صغير-متوسط)
اختبار مان-ويتني U	—	—	U = 192.0, p = .167
حجم الأثر (r)	—	—	r = 0.238 (صغير-متوسط)

القرار الإحصائي: بما أن $p > .05$ في كلا الاختبارين، تُقبل الفرضية العدمية (H0) وتُرفض H1 عند هذه العينة الاستطلاعية. غير أن الفارق الوصفي (≈0.44 درجة) وحجم الأثر (صغير إلى متوسط) يرجّحان تفسير غياب الدلالة بضعف القوة الإحصائية الناتج عن صغر حجم العينة، لا بغياب الأثر الفعلي.

4.1.3 المقارنات الثانوية المكمّلة (A مقابل B)

المتغير التابع	م (A)	م (B)	MW p	t-test p	d
احتمالية التحميل بعد مشاهدة الإعلان	3.58	4.00	.089	.144	-0.444
احتمالية الاستخدام الفعلي المستقبلي	3.29	3.62	.390	.350	-0.282
محور الثقة (C2C Trust)	3.60	3.81	.519	.456	-0.225
محور قبول التقنية (TAM)	3.89	4.17	.532	.427	-0.240
الألفة/الثقة بالعلامة التجارية	3.33	3.19	.806	.715	0.110

تُعزّز هذه النتائج الاتساق الداخلي للتصميم التجريبي: الفروق غير دالة إحصائياً في جميع المتغيرات الثانوية، بينما يظهر أقرب اقتراب من الدلالة عند "احتمالية التحميل بعد مشاهدة الإعلان" (p=.089).

4.1.4 التحليل الوصفي على مستوى البند والمحور

البند	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
الاسم يبدو مألوفاً وموثوقاً كعلامة سعودية	3.27	1.29	متوسط
نظام التقييمات المتبادل يزيد الثقة	4.18	1.15	مرتفع
مطابقة الطبعة عبر الباركود (ISBN) تقلل القلق	3.89	1.28	مرتفع
الثقة العامة في التعامل مع بائعين أفراد	3.02	1.14	متوسط
المنفعة المدركة (توفير وقت وجهد)	4.09	1.18	مرتفع
سهولة الاستخدام المدركة	4.02	1.25	مرتفع
التوفير المالي المدرك	3.96	1.22	مرتفع
إدراك الرسالة الإعلانية (متوسط 3 بنود)	3.90	1.20	مرتفع
احتمالية تحميل التطبيق	3.78	0.95	مرتفع
احتمالية الاستخدام الفعلي	3.44	1.16	متوسط

المحور	المتوسط	المستوى	الترتيب
قبول التقنية (TAM)	4.02	مرتفع	1
إدراك الرسالة الإعلانية	3.90	مرتفع	2
الثقة (C2C Trust)	3.70	مرتفع	3

يتصدّر محور قبول التقنية ترتيب المحاور من حيث قوة الإدراك الإيجابي، بما يتسق مع باحاج (2025) ونصورة (2012)، بينما يبقى بُعد الثقة العامة الحلقة الأضعف نسبياً رغم بقائه ضمن المستوى "المرتفع" إجمالاً.

4.1.5 ترتيب الميزات حسب الأهمية النسبية

الترتيب	الميزة	متوسط الترتيب	الانحراف المعياري
1	عروض وخصومات خاصة بالطلاب	1.98	1.20
2	عروض وخصومات على الأجهزة الجديدة	2.11	1.30
3	بيع/شراء الكتب الجامعية المستعملة	2.18	1.35
4	بيع/شراء الملخصات والمذكرات	2.42	1.27
5	بيع/شراء الأجهزة الدراسية المستعملة	2.71	1.41

4.1.6 نتائج وصفية تكميلية

أثر الميزات الإضافية على قرار التحميل:

الاستجابة	ن	%
يزيد رغبتي في التحميل	24	%53.3
لا يؤثر على قراري	12	%26.7
يشتت التطبيق عن غرضه الأساسي	9	%20.0
الاستجابة	**ن**	**%**
يزيد رغبتي في التحميل	24	%53.3
لا يؤثر على قراري	12	%26.7
يشتت التطبيق عن غرضه الأساسي	9	%20.0

المنصة الإعلانية الأكثر متابعة:

المنصة	ن	%
تيك توك	17	%37.8
تويتر/إكس	10	%22.2
أخرى	9	%20.0
إنستقرام	7	%15.6
سناب شات	2	%4.4

4.2 النتائج الكيفية: التحليل الموضوعي مدعوماً بالاقتباسات

4.2.1 تيمات الإجابات المفتوحة ضمن الاستبيان

من أصل الاستجابات النصية على سؤالي "ما أكثر ما يزعجك؟" و"ملاحظات إضافية"، بلغ عدد الاستجابات القابلة للترميز الموضوعي (بعد استبعاد الرموز والاستجابات غير الدالة) 22 استجابة جوهرية:

التيمة	التكرار	نماذج من إجابات المشاركين
انعدام الثقة والمصداقية بين الأطراف	7	«عدم المصداقية» / «قد تكون نصب واحتيال» / «عدم ثقتي في بعض الأشخاص»
غياب معيار موحّد لتسعير الكتاب المستعمل	4	«المبالغه في الاسعار» / «عدم وجود معيار لتسعير الكتاب المستعمل»
غموض حالة/جودة الكتاب المعروض قبل الشراء	4	«الكتاب يجي ناقص، متلف، ممزق» / «لو يكون فيه وصف تحت كل كتاب»
صعوبة التنسيق والتواصل بين البائع والمشتري	3	«صعوبة التواصل والترتيب... يكون تم البيع بالفعل»
انطباعات داعمة وإيجابية تجاه فكرة التطبيق	2	«الفكرة جداً رائعة ومناسبة للطلاب»
الحاجة لرفع الوعي بالتطبيق بين الطلاب	1	«ينعرف اكتر للطلاب»

تُعد تيمة "انعدام الثقة والمصداقية" الأبرز كمياً ونوعياً، وهي تتقاطع مباشرة مع أدنى بند كمي في الأداة بأكملها (م=3.02) — شاهد تثليث منهجي يعزز مصداقية النتيجة.

4.2.2 تيمات المقابلة الشخصية شبه المنظمة

التيمة	الشواهد والاقتباسات
تحديات جودة حالة الكتب المستعملة	«أغلب الكتب اللي شريتها تكون مستهلكة بشكل كبير... مقطوع الغلاف، غير قابلة للاستخدام»
الشفافية والمنفعة كمحفزات لبناء الثقة	«سأعرف الكتاب عن طريق التطبيق... فالأكيد أنه سيزيد الثقة»
القيمة المضافة لفكرة "التطبيق الشامل"	«وجود الملخصات... ستكون ميزة إضافية تدفعني» / «تطبيق متكامل يخدم الطالب من جميع النواحي»
الحساسية السعرية وشرط التوفير المالي	«أتوقع أن يكون السعر أقل... وأوفر من سعر المنتج الجديد»
معوقات الوصول الجغرافي وندرة المعروض	«قد يتوفر ولكن في مكان بعيد»

وسّعت المرحلة الكيفية التفسيرية الفهم الكمي في نقطتين محوريتين: أولاً، أوضحت أن انخفاض بند الثقة العامة يعكس قلقاً تشغيلياً قابلاً للمعالجة التصميمية لا حاجزاً نفسياً عاماً تجاه التقنية. ثانياً، فسّرت تفوّق ترتيب "العروض والخصومات" على "بيع/شراء الكتب" كرغبة حقيقية في توسّع الخدمة لا مجرد تشتت انتباه عشوائي.

الفصل الخامس مناقشة النتائج (Discussion)

5.1 التثليث المنهجي: كيف تفسّر النتائج الكيفية الأرقام الكمية

يمثّل التثليث المنهجي (Methodological Triangulation) جوهر القيمة المضافة للتصميم المدمج التتابعي، إذ لم تكن المرحلة الكيفية إضافة توضيحية فحسب، بل ضرورية لتفسير ثلاث نتائج كمية:

أولاً — تفسير الفجوة داخل محور الثقة

أظهرت النتائج الكمية تبايناً بين تدنّي بند "الثقة العامة تجاه الأفراد" (م=3.02) وارتفاع بندي الثقة المؤسسية (م=4.18 و3.89). كشف التحليل الموضوعي أن تيمة "انعدام الثقة والمصداقية" ارتبطت تحديداً بمخاوف من "النصب والاحتيال"، لا برفض فكرة التطبيق ذاته — ما يرجّح أن الفجوة تصميمية قابلة للمعالجة لا بنيوية في قبول الخدمة.

ثانياً — تفسير غياب الدلالة الإحصائية في اختبار A/B

عبّر المستجيب في المقابلة عن استقطاب واضح نحو فكرة "المنصة المتكاملة" — وهو اتساق مباشر مع اتجاه تفوّق النسخة B الوصفي عبر جميع المتغيرات الثانوية دون استثناء. هذا التقاطع يرجّح تفسير ضعف القوة الإحصائية على تفسير غياب الأثر الفعلي.

ثالثاً — تفسير تصدّر "العروض والخصومات" لترتيب أهمية الميزات

رجّح التحليل الكيفي أن هذه النتيجة تعكس رغبة حقيقية في توسّع نطاق الخدمة، بما يفسّر أيضاً لماذا رأى 53.3% من العينة أن الميزات الإضافية تزيد رغبتهم في التحميل.

5.2 مناقشة الفرضية الرئيسة في ضوء الأدبيات النظرية

لا يتعارض عدم بلوغ الفرق بين النسختين A وB الدلالة الإحصائية جوهرياً مع أدبيات فاعلية الرسائل الإعلانية، بل يتسق مع طبيعة حجم العينة الاستطلاعية الصغيرة. استندت دراسة دي ميغيل وآخرين (De-Miguel-Guzmán et al., 2020) إلى عينة أكبر بكثير (375 طالباً) كانت كافية إحصائياً لالتقاط فروق دقيقة، بينما يقتصر حجم العينة الحالية (n=45) على قوة إحصائية محدودة.

5.3 مناقشة نتائج قبول التقنية (TAM) في ضوء الأدبيات

جاءت مستويات المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتوفير المالي جميعها مرتفعة، بما يتفق تماماً مع باحاج (Bahaj, 2025) ونصورة (Nassuora, 2012)، ما يعزز الثقة في أن العوامل الوظيفية لنموذج TAM تمثّل محدّداً عابراً للسياق التطبيقي لدى الطالب الجامعي السعودي.

5.4 مناقشة نتائج الثقة (C2C Trust) في ضوء الأدبيات

الفجوة بين الثقة العامة المنخفضة والثقة المرتفعة عند وجود آليات حماية مؤسسية تؤكد تجريبياً طرح بيريز-لوبيز وآخرين (Pérez-López et al., 2022) حول ضرورة هندسة تجربة العميل الكاملة، وتتقاطع مع تشخيص دراسة سوق الكتب الجامعية المستعملة (2017) التي حدّدت ضعف الترويج وغياب الفهرسة الموحّدة كأسباب فشل بنيوية.

5.5 مناقشة النتائج السلوكية المتعلقة بالقنوات والتوسّع في الخدمة

أظهرت نتيجة تيك توك (37.8%) تبايناً واضحاً عن نتيجة البكري وأحمد (Albakri & Ahmed, 2021) التي رصدت هيمنة إنستغرام (70%) عام 2021 — ويُفسَّر هذا على الأرجح بفارق زمني شهدت خلاله تيك توك نمواً متسارعاً في السوق السعودي، ما يؤكد أهمية ترجيح البيانات الميدانية الحديثة على الأدبيات الثانوية الأقدم.

الفصل السادس الاستنتاجات (Conclusions)

- **جاهزية سلوكية عالية لتبنّي فكرة الخدمة:** أظهر طلاب العينة قبولاً سلوكياً مرتفعاً (TAM) لفكرة تطبيق C2C، مدفوعاً أساساً بإدراك واضح للمنفعة والسهولة والتوفير المالي.
- **الثقة، لا القبول التقني، هي نقطة الضعف الحقيقية:** التحدي الأكبر هو طمأنة الطلاب تجاه مخاطر التعامل مع أفراد مجهولين، لا إقناعهم بجدوى فكرة التطبيق.
- **الرسالة الإعلانية الموسّعة تحمل إشارة اتجاه واعدة، لا حسماً نهائياً:** الاتساق التام لاتجاه النتائج الوصفية والتقاطع مع الشهادة الكيفية يرجّحان أثراً حقيقياً يستحق اختباراً بقوة إحصائية أكبر.
- **رغبة طلابية حقيقية في تجاوز الوظيفة الأحادية للتطبيق:** تصدّر ميزة "العروض والخصومات" يشير إلى فرصة تموضع كمنصة طلابية شاملة، بشرط إدارة التوسّع بحذر تصميمي.
- **قنوات التواصل الرقمي المفضّلة تتغيّر بسرعة ويجب قياسها محلياً وحديثاً:** انحياز العينة نحو تيك توك خلافاً لأدبيات أقدم يؤكد ضرورة الاعتماد على بيانات ميدانية حديثة عند اختيار القنوات.

الفصل السابع التوصيات وحدود الدراسة

7.1 التوصيات الإعلانية والتسويقية

المحور	التوصية	الأساس البحثي
الرسالة الإعلانية	رسالة متدرجة تفتتح بالمنفعة الوظيفية ثم تُشير إلى عرض القيمة الموسّع كإضافة	تفوق وصفي متسق للنسخة B + تيمة "التطبيق الشامل"
أعمدة الرسالة	الترتيب: (1) المنفعة والسهولة (2) آليات الثقة (3) التوفير المالي (4) عرض القيمة الموسّع	ترتيب قوة الإدراك الكمي لكل محور
الشكل الإبداعي	فيديوهات قصيرة ديناميكية مدعومة بشهادات طلابية حقيقية إلى جانب المحتوى الرسمي	De-Miguel-Guzmán et al. (2020)؛ Albakri & Ahmed (2021)
القنوات الأساسية	تيك توك (أساسية) ثم تويتر/إكس (مساندة)؛ خفض أولوية سناب شات	بيانات ميدانية مباشرة
قنوات الاحتفاظ	مجتمعات Telegram/WhatsApp للاحتفاظ والثقة بعد التثبيت لا للاستحواذ	مسندة للأدبيات لا للبيانات الميدانية المباشرة
التوقيت والاستهداف	ذروة إعلانية مع بداية الفصل الدراسي؛ الموجة الأولى حملة توعية لا تحويل	93.3% لم يسمعوا بالتطبيق

7.2 توصيات تطوير المنتج (MVP)

حزمة الإطلاق الجوهرية (أولوية قصوى):

- نظام تقييم متبادل، مطابقة طبعة عبر ISBN، توصيف إلزامي لحالة الكتاب مع صور، آلية سعر مرجعي مقترح تلقائياً، نظام حجز/تعليق مؤقت للعروض.

مرحلة ثانية (بعد استقرار الإطلاق):

- عروض وخصومات الطلاب (ضمن تبويب منفصل)، الملخصات الدراسية.

مرحلة تحتاج تحققاً إضافياً:

- الأجهزة الدراسية المستعملة والعروض عليها — تُختبر إحصائياً على العينة الكاملة قبل حسم قرار الإدراج.

7.3 التوصيات التشغيلية

- **معالجة التسعير العشوائي:** محرك سعر مرجعي استرشادي مبني على سعر النسخة الجديدة وفئة الحالة، مع مؤشر مقارنة بمتوسط السوق.
- **ضمان المصداقية (الأولوية الأعلى):** تحقق من الهوية عبر البريد الجامعي الرسمي، عرض بارز لسجل التقييمات، شارة "بائع موثّق"، قناة إبلاغ وتسوية نزاعات.

- **تسهيل التسليم والاستلام:** مؤقّت حجز يمنع تضارب البيع، محادثة داخل التطبيق، نقاط استلام مركزية بالحرم الجامعي.
- **حوكمة التوسّع:** فصل واجهي بين تبويب "الكتب" الافتراضي وتبويبات "العروض" و"الملخصات".

7.4 توصيات للشركاء وصنّاع القرار الأكاديمي

- شراكة رسمية مع عمادتي شؤون الطلاب في جامعتي الإمام والأميرة نورة لاعتماد مؤسسي يعزز المصداقية.
- حضور في فعاليات الأسبوع التعريفي؛ برنامج سفراء طلابيين لكل كلية لموازنة مصدر الثقة بين المحتوى الرسمي والشهادات الشخصية.
- السماح بإعادة نشر محتوى الإطلاق عبر القنوات الرسمية الجامعية.

7.5 مقترحات للبحوث والدراسات المستقبلية

- إعادة تطبيق اختبار A/B على العينة الكاملة (≈200–220 مستجيباً) لحسم الفرضية الرئيسة بثقة إحصائية كافية.
- دراسة تتبّعية بعد الإطلاق الفعلي تقارن النية السلوكية بالسلوك الفعلي، لسد فجوة النية-السلوك.
- اختبار كمي مباشر لنسبة الخصم السعري (%) التي يعتبرها الطلاب مقنعة.
- دراسة مقارنة بين الجنسين والجامعات لتوسّع نطاق الخدمة (أجهزة/عروض).
- دراسة طولية لفاعلية قنوات التواصل الاجتماعي نظراً للتغيّر السريع الموثّق مقارنة بأدبيات 2021.

7.6 حدود الدراسة (Limitations)

- صِغر حجم العينة الاستطلاعية (n=45) يحدّ من القوة الإحصائية ويرفع احتمالية خطأ النوع الثاني.
- عدم تكافؤ توزيع الجامعة بين المجموعتين التجريبيتين ($\chi^2=16.64$, $p<.001$)، متغير دخيل محتمل.
- أسلوب المعاينة غير الاحتمالي يحدّ من إمكانية التعميم، خصوصاً مع اختلال التوزيع النوعي (66.7% إناث).
- قياس النية السلوكية لا يعكس بالضرورة السلوك الفعلي لاحقاً.
- جودة جزء من الإجابات المفتوحة كانت منخفضة، ما يحدّ من عمق التحليل الموضوعي.

الفصل الثامن المراجع والملاحق

8.1 قائمة المراجع (APA 7th Edition)

Albakri, D., & Ahmed, M. (2021). The impact of social media on customers' purchase decisions in .Saudi Arabia: The case of Instagram. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology
https://www.researchgate.net/publication/390489515

Alhaimer, R. S., & Hassan, H. S. (2026). Perceptions of rebranding: A survey of student attitudes .toward the new logo of Arab Open University in Kuwait. Quality & Quantity
https://www.researchgate.net/publication/404272496

Bahaj, S. A. (2025). Student's perception of mobile payment application using TAM model: An .empirical study in Saudi Arabia. International Journal of Data and Network Science
https://www.researchgate.net/publication/387630444

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in .Psychology, 3(2), 77–101

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence .Erlbaum Associates

:De-Miguel-Guzmán, M., et al. (2020). Analysis of the effectiveness of advertising messages –Comparison by media, typology, and schedule of advertisements. Market-Tržište, 32(1), 27
https://ideas.repec.org/a/zag/market/v32y2020i1p27-46.html .46

Fatma, S.) (2020). Brand revitalization: Reconnecting emotionally [Book chapter]. Amity
University. https://www.researchgate.net/publication/345713981

,George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference .update (4th ed.). Allyn & Bacon 11.0

.Nassuora, M. (2012). Students' acceptance of mobile learning for higher education in Saudi Arabia .American Academic & Scholarly Research Journal
https://www.researchgate.net/publication/312432701

:Pérez-López, R., et al. (2022). Customer experience in C2C second-hand customer journeys .Conceptual framework and research agenda [Conference paper]. SERVSIG 2022
https://www.researchgate.net/publication/361487646

Research on universities' second-hand books market based on financial accounting .(2017)
perspective. https://www.researchgate.net/publication/315562484

8.2 الملحق (أ): هيكل استبيان اختبار A/B

القسم 1 — البيانات الديموغرافية

الجنس، الجامعة، المرحلة الدراسية، خبرة سابقة بشراء/بيع كتب مستعملة (نعم/لا)، مدى سبق السماع بتطبيق «كتابي لك» (ثلاث فئات).

القسم 2 — عرض النص الإعلاني التجريبي

نص إعلاني تجريبي (أ): كتابي لك يعود من جديد! بيع واشترِ كتبك الجامعية المستعملة، وملخصات ومذكرات زملائك بضغطة زر. وفّر وقتك ومالك — حمّل التطبيق الآن.

نص إعلاني تجريبي (ب): نص إعلاني تجريبي للمعاينة: (كتابي لك يعود بحلة جديدة! بع واشترِ كتبك الجامعية المستعملة، ملخصات زملائك، أجهزتك الدراسية المستعملة (حاسبات، آلات حاسبة)، واستفد من عروض حصرية على الأجهزة الجديدة وخصومات خاصة بالطلاب — كل احتياجاتك الدراسية في تطبيق واحد.

القسم 3 — بنود القياس (ليكرت خماسي)

#	البند	المحور
1	الاسم يبدو مألوفاً وموثوقاً كعلامة سعودية	ألفة العلامة
2	نظام التقييمات المتبادل يزيد الثقة	الثقة (C2C)
3	مطابقة الطبعة عبر الباركود (ISBN) تقلل القلق	الثقة (C2C)
4	الثقة العامة في التعامل مع بائعين أفراد	الثقة (C2C)
5	المنفعة المدركة (توفير وقت وجهد)	TAM
6	سهولة الاستخدام المدركة	TAM
7	التوفير المالي المدرك	TAM
8–10	إدراك الرسالة الإعلانية (3 بنود)	إدراك الإعلان
11	احتمالية تحميل التطبيق بعد مشاهدة الإعلان	النية السلوكية
12	احتمالية الاستخدام الفعلي للتطبيق	النية السلوكية

القسم 4 — ترتيب الأولوية

ترتيب خمس ميزات محتملة (كتب، ملخصات، أجهزة مستعملة، عروض على أجهزة جديدة، عروض طلابية) من الأهم إلى الأقل أهمية.

القسم 5 — أسئلة مغلقة إضافية

أثر الميزات الإضافية على قرار التحميل (3 خيارات)؛ المنصة الإعلانية الأكثر متابعة (5 خيارات).

القسم 6 — أسئلة مفتوحة

- «ما أكثر ما يزعجك في الطريقة الحالية لبيع/شراء الكتب المستعملة؟»
- «هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية حول التطبيق؟»

8.3 الملحق (ب): دليل أسئلة المقابلة الشخصية شبه المنظمة

- 1. حدّثني عن تجربتك السابقة (إن وُجدت) في شراء أو بيع كتب جامعية مستعملة — كيف جرت العملية؟
- 2. ما أكثر ما يزعجك أو يقلقك عند التفكير في شراء كتاب مستعمل من شخص لا تعرفه؟
- 3. ما الذي يجعلك تثق بمنصة أو تطبيق لتبادل الكتب المستعملة أكثر من غيره؟
- 4. ماذا تتوقع أن يكون سعر الكتاب المستعمل مقارنة بسعر النسخة الجديدة؟
- 5. لو أضاف التطبيق خدمات أخرى غير الكتب (ملخصات، أجهزة)، هل يزيد ذلك من رغبتك في استخدامه؟ ولماذا؟
- 6. هل واجهت صعوبة في العثور على كتاب جامعي معيّن (نسخة قديمة أو نادرة)؟ حدّثني عن ذلك.
- 7. هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية تود إضافتها؟