

أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء من وجهة نظر العملاء: بالتطبيق على شركة نون (Noon) في المملكة العربية السعودية.

الطالبة: ياسمين محمد الجهوري

مشروع التخرج 1

إشراف

د. عبدالرحيم نادر – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2026

3	قائمة الأشكال.....
4	1. الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة.....
6	1.2. مشكلة البحث.....
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
7	1.3. أهمية الدراسة.....
7	1.3.1. الأهمية من المنظور العلمي والنظري.....
8	1.3.2. الأهمية من المنظور العملي والتطبيقي.....
9	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
13-12	1.8. منهجية الدراسة.....
14	1.9. الدراسة الميدانية.....
15	1.10. المخطط الزمني للمشروع.....
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17	2.1. المقدمة.....
18	2.2. مفهوم التسويق الداخلي.....
19	2.3. مفهوم ومبادئ إدارة الوقت.....
21	2.4. العلاقة التكاملية.....

24.....	2.5. الخاتمة
26.....	قائمة المراجع
27.....	قائمة الملاحق
28.....	مقدمة الاستبيان
31.....	الاستبيان

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج الدراسة	1
13	خطوات ومنهجية إعداد الدراسة	2
15	المخطط الزمني لمراحل إنجاز البحث	3
20	يوضح مبادئ إدارة الوقت المتبعة لتعزيز كفاءة الأداء في شركة نون	4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن الركيزة الأساسية للاقتصاد الرقمي العالمي، وقد شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً في سلوكيات المستهلكين نحو المنصات الرقمية، مدفوعةً بالبنية التحتية التقنية المتطورة ومبادرات رؤية المملكة 2030 [1]. وفي ظل هذه المنافسة المحتدمة بين المتاجر الإلكترونية، لم يعد السعر أو جودة المنتج وحدهما كافيين لضمان استمرارية العميل، بل برزت "جودة التجربة الرقمية" كعامل محدد وحاسم في تشكيل الانطباعات الذهنية للمتسوقين [2].

إن التجربة الرقمية المتكاملة تتجاوز مجرد واجهة تطبيق جذابة؛ فهي تشمل سهولة التصفح، وسرعة الاستجابة، والأمان في المعاملات، والقيمة المدركة التي يشعر بها العميل أثناء رحلته الشرائية [3]. وتعتبر شركة "نون" (Noon) نموذجاً رائداً في هذا القطاع، حيث تسعى باستمرار لتطوير بيئتها الرقمية لكسب رضا المتسوقين. ومع ذلك، يظل التحدي الأكبر يكمن في كيفية تحويل هذا الرضا اللحظي إلى "نية إعادة شراء" مستدامة تضمن ولاء العميل في ظل كثرة البدائل المتاحة [4]. بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتبحث في العلاقة الارتباطية والأثر الذي تتركه جودة التجربة الرقمية بتفاصيلها التقنية والنفسية على قرارات العملاء بتكرار التجربة الشرائية عبر تطبيق نون.

وعلى الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها شركة "نون" لتعزيز واجهاتها الرقمية، إلا أن تسارع وتيرة التوقعات لدى المستهلك السعودي يفرض تحديات مستمرة تتعلق بالحفاظ على معدلات عالية لنية إعادة الشراء. فالمستهلك اليوم لا يكتفي بعملية شراء ناجحة لمرة واحدة، بل يبحث عن تجربة قيمية متكاملة تضمن له الكفاءة والموثوقية في كل زيارة [5]. ومن هنا، تنبع الحاجة الملحة لإجراء هذه الدراسة العلمية لتقديم رؤية تحليلية ومعمقة حول أبعاد جودة التجربة الرقمية التي تساهم بشكل فعلي في تحويل المستخدم العابر إلى عميل دائم ومستمر. وستسعى الدراسة من خلال نهجها التحليلي إلى سد الفجوة المعرفية والتطبيقية في هذا المجال، مما يساهم في تقديم توصيات عملية تعزز من تنافسية المنصات الوطنية في سوق يشهد تحولات تقنية وسلوكية متلاحقة.

1.2 مشكلة البحث

تتبلور مشكلة الدراسة في التحدي المتصاعد الذي تواجهه منصة "نون" (Noon) في الحفاظ على قاعدة عملائها وضمان استدامة سلوكهم الشرائي في ظل سوق رقمي يتسم بكثرة البدائل وسهولة التحول من منصة إلى أخرى. فعلى الرغم من الاستثمارات التقنية الضخمة، إلا أن هناك فجوة تشغيلية تتعلق بمدى قدرة "جودة التجربة الرقمية" بمكوناتها التقنية والخدمية على توليد قناعة راسخة لدى المستهلك تدفعه لتكرار تجربة الشراء. وتكمن المعضلة في أن أي قصور في أبعاد التجربة الرقمية—سواء في سهولة التصفح، أو الموثوقية الأمنية، أو القيمة المدركة—قد يؤدي إلى "ارتحال العميل" (Customer Churn) وفقدان ولائه للأبد.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري: يلاحظ الباحث وجود ندرة في الدراسات

الأكاديمية العربية الحديثة التي سعت لتأصيل مفهوم "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مستقل وأثره المباشر على "نية إعادة الشراء" كمتغير تابع، خاصة في ظل الخصائص الفريدة للمستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة تحول رقمي متسارع، حيث ركزت معظم الأدبيات السابقة على جودة الخدمة التقليدية دون الغوص في تفاصيل التجربة الرقمية الشاملة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي: على الرغم من ريادة شركة "نون"، إلا أن

هناك حاجة ماسة لتحديد أي أبعاد التجربة الرقمية هي الأكثر تأثيراً في صياغة القرار المستقبلي للعميل بإعادة الشراء، حيث تفتقر المكتبة التطبيقية لنتائج ميدانية دقيقة توضح للشركات الوطنية كيفية توظيف جودة واجهاتها الرقمية لرفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد.

1.3 أهمية الدراسة

تنبثق الأهمية الجوهرية لهذه الدراسة من كونها تأتي في وقت يشهد فيه الاقتصاد السعودي تحولاً رقمياً شاملاً تحت مظلة رؤية المملكة 2030، حيث أصبح التحول نحو التجارة الإلكترونية ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تكميلي للمنشآت. وتبرز أهمية الدراسة في سعيها الحثيث لتقديم فهم أعمق وأشمل للعلاقة الارتباطية بين "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مركب وبين "نية إعادة الشراء" لدى المستهلك، وهو ما يمثل حجر الزاوية في استدامة الأعمال في العصر الرقمي. وتتجلى هذه الأهمية في قدرة الدراسة على سد الفجوة المعرفية في المكتبة العربية التي تفتقر للدراسات الميدانية الحديثة التي تربط بين الخصائص التقنية لواجهات التطبيقات وبين الدوافع النفسية والسلوكية للمستهلك السعودي الذي بات يتمتع بوعي تقني مرتفع وتوقعات متزايدة تجاه جودة الخدمات الرقمية.

1.3.1 الأهمية من المنظور العلمي والنظري

1. سد الفجوة المعرفية: تساهم هذه الدراسة في تعويض النقص الواضح في الأدبيات العربية التي تتناول "جودة التجربة الرقمية" كمتغير مركب يتجاوز مجرد "التقنية" ليشمل الأبعاد النفسية والقيمية، وربطها بسلوك "إعادة الشراء" في السوق السعودي الذي يتميز بخصائص ثقافية واستهلاكية فريدة.

2. تطوير نموذج قياس حديث: تسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي يجمع بين متغيرات (سهولة الاستخدام، الثقة، والقيمة المدركة) واختبار مدى تماسك هذا النموذج في تفسير نية إعادة الشراء، مما يجعله مرجعاً للباحثين في مجالات التسويق الرقمي ونظم المعلومات الإدارية.

3. تأصيل مفاهيم الاقتصاد الرقمي: تعزز الدراسة من تأصيل مفاهيم "ولاء العميل الرقمي" في بيئة أكاديمية، مما يوفر مادة علمية موثقة حول سلوك المستهلك في عصر تطبيقات الهواتف الذكية.

1.3.2 الأهمية من المنظور العملي والتطبيقي

1. تمكين منصة "نون" (Noon): توفر الدراسة نتائج ميدانية دقيقة لمديري التسويق ومطوري تجربة المستخدم (UX) في شركة نون، مما يساعدهم على تحديد "مواطن الخلل" و"فرص التميز" في تطبيقهم، وبالتالي اتخاذ قرارات مبنية على بيانات علمية وليست مجرد تخمينات.
2. رفع كفاءة الاستبقاء (Customer Retention): تساعد هذه الدراسة الشركات الوطنية على فهم أن تكلفة الحفاظ على عميل الحالي (بتحسين تجربته الرقمية) هي أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد، مما يرفع من كفاءة الإنفاق التسويقي وزيادة الربحية طويلة الأمد.
3. دعم التوجهات الوطنية: تدعم الدراسة جهود الدولة في تعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية، حيث أن كشف العلاقة بين "الثقة" و"إعادة الشراء" يشجع المنصات على رفع معايير الأمان والشفافية، وهو ما يصب في مصلحة الاقتصاد الكلي وتحقيق التحول الرقمي المنشود.
4. توجيه رواد الأعمال: تقدم الدراسة "خارطة طريق" لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة حول المعايير الحاكمة لنجاح تطبيقاتهم التجارية منذ اللحظة الأولى، لضمان استمرار تدفق العملاء وتكرار عمليات الشراء.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما هو مستوى إدراك العملاء لـ "جودة التجربة الرقمية" (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، والقيمة المدركة) المقدمة عبر تطبيق نون؟
2. ما هو مستوى "نية إعادة الشراء" لدى عملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "سهولة الاستخدام" عبر التطبيق على نية العميل في تكرار التجربة الشرائية؟
4. هل تؤثر "الثقة الرقمية" (الأمان والخصوصية) إيجابياً على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق نون؟
5. ما مدى مساهمة "القيمة المدركة" (المنفعة مقابل السعر) في دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء مرة أخرى؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نية إعادة الشراء تُعزى للبيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

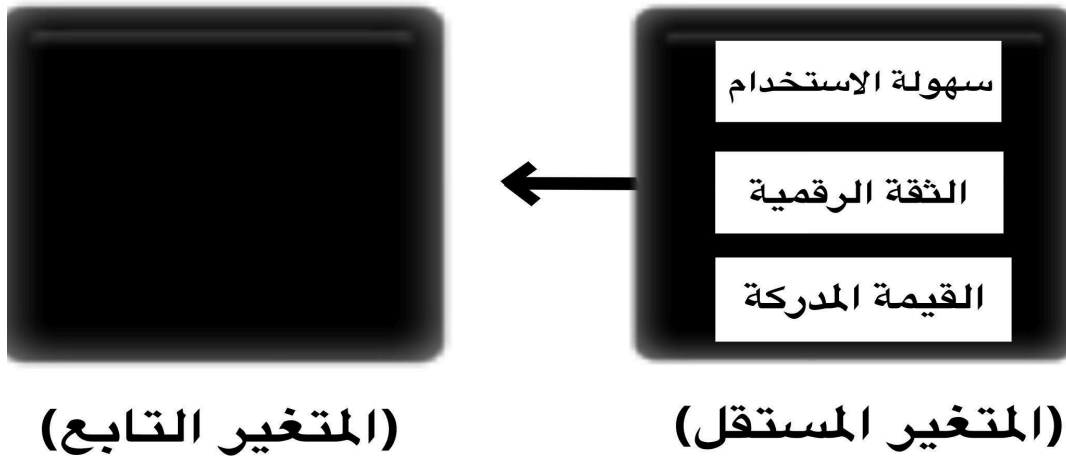
1.5 أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: تحليل وقياس أثر جودة التجربة الرقمية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة "نون".
- هدف فرعي 1: تشخيص واقع جودة التجربة الرقمية.
- هدف فرعي 2: تحديد مستوى نية إعادة الشراء.
- هدف فرعي 3: تحليل أثر سهولة الاستخدام.
- هدف فرعي 4: قياس دور الثقة الرقمية.
- هدف فرعي 5: تقييم أثر القيمة المدركة.
- هدف فرعي 6: استكشاف الفروق الديموغرافية.
- هدف فرعي 7: تقديم توصيات استراتيجية.

1.6 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ جودة التجربة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الثقة الرقمية، والقيمة المدركة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة نون"
- فرضية فرعية 1: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيق نون ونية العميل في تكرار الشراء.
- فرضية فرعية 2: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة الرقمية (الأمان والخصوصية) ونية إعادة الشراء.
- فرضية فرعية 3: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة التي يقدمها التطبيق ونية إعادة الشراء.

1.7 نموذج الدراسة



شكل 1: نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الأجزاء التالية:

• المحور الأول أساليب جمع البيانات:

المصادر الثانوية: من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، الكتب، المجالات العلمية، والتقارير الرسمية ذات الصلة بجودة التجربة الرقمية لشركة نون.

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

• المحور الثاني المصادر الأولية:

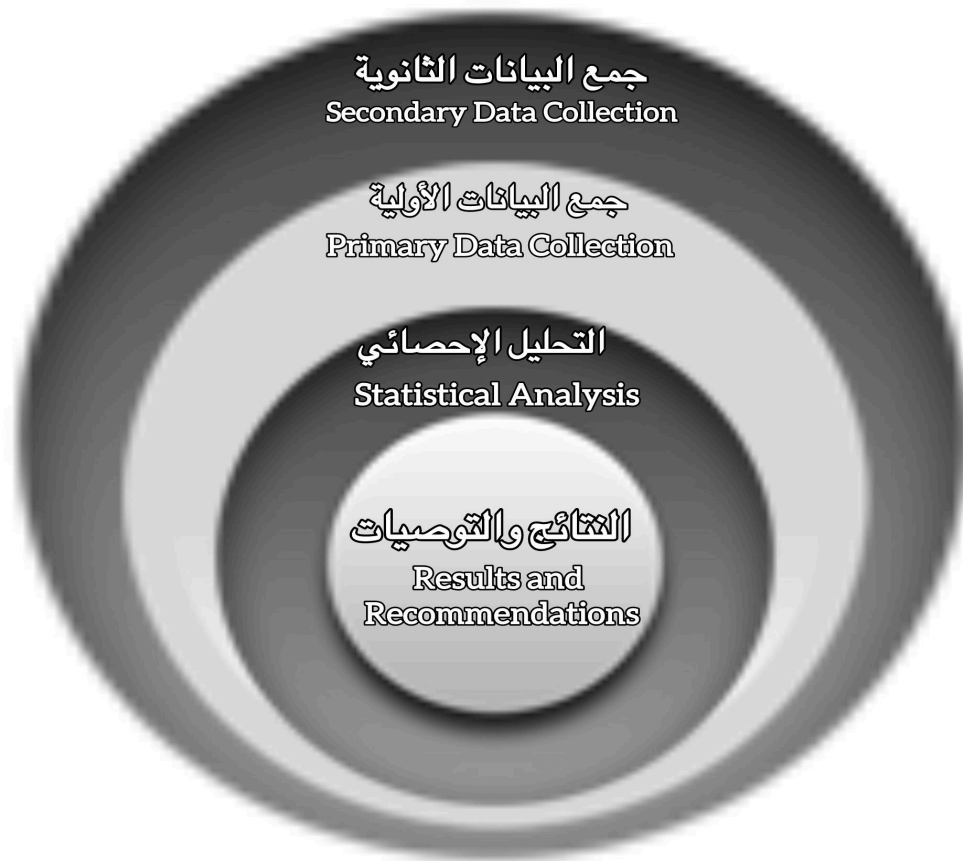
من خلال تصميم "استبانة" موجهة لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار الفرضيات.

• المحور الثالث أدوات الدراسة والتحليل الإحصائي:

تم تطوير استبانة كأداة رئيسية للدراسة، وسيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، من خلال الاختبارات التالية:

- معامل "ألفا كرونباخ" لضمان ثبات واتساق أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار لاختبار أثر أبعاد التجربة الرقمية (السهولة، الثقة، القيمة) على نية إعادة الشراء.

- المحور الرابع: مجتمع وعينة الدراسة:
- المجتمع: يتمثل في كافة مستخدمي تطبيق "نون" في المملكة العربية السعودية.
- العينة: سيتم اختيار عينة ميسرة (Convenience Sample) من مستخدمي التطبيق، ويُستهدف أن يتراوح حجم العينة بين (100 - 150) مستجيباً.



شكل 2: خطوات ومنهجية إعداد الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

تحدد نطاقات الدراسة الميدانية الحالية من خلال عدة أبعاد رئيسية، حيث تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على قياس وتحليل أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (والتي تشمل سهولة الاستخدام، والثقة الرقمية، والقيمة المدركة) بوصفها متغيرات مستقلة، ومدى تأثيرها على نية إعادة الشراء لدى العملاء كمتغير تابع. أما فيما يخص الحدود البشرية، فإن الدراسة تستهدف عينة قصدية من عملاء شركة "نون" (Noon) في المملكة العربية السعودية من الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والتعليمية. وبالانتقال إلى الحدود المكانية، فإن النطاق الجغرافي لتطبيق هذه الدراسة يتركز داخل حدود المملكة العربية السعودية، مع الاعتماد على الوسائل الرقمية للوصول إلى المبحوثين. وأخيراً، تتمثل الحدود الزمانية في الفترة الزمنية المخصصة لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها، والتي تمتد خلال الفصل الدراسي الحالي من العام الجامعي 2026م.

1.10 المخطط الزمني للمشروع



المرحلة الأولى: إعداد الإطار العام للدراسة
(مشكلة البحث، الأهداف، الفرضيات)



المرحلة الثانية: صياغة الإطار النظري ومراجعة
الدراسات السابقة



المرحلة الثالثة: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)
وجمع البيانات ميدانياً



المرحلة الرابعة: التحليل الإحصائي للبيانات
واستخلاص النتائج والتوصيات

شكل 3: المخطط الزمني لمراحل إنجاز البحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يأتي هذا الفصل ليرسي القواعد النظرية التي يستند إليها البحث، حيث لا يمكن فهم "أثر جودة التجربة الرقمية" بمعزل عن البيئة الإدارية التي ولدت منها. ففي ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تعيشه المملكة العربية السعودية، لم يعد نجاح المنصات الكبرى مثل شركة "نون" يعتمد فقط على البرمجيات المتقدمة، بل أصبح نتاجاً لتكامل وثيق بين كفاءة الموارد البشرية والقدرة على إدارة الموارد الزمنية بفعالية.

إن تقديم تجربة رقمية تتسم بالسهولة والثقة يتطلب في المقام الأول وجود استراتيجيات "تسويق داخلي" ناجحة تضمن ولاء الموظفين وتمكينهم، تزامناً مع تطبيق "مبادئ إدارة الوقت" التي تضمن انسيابية العمليات وسرعة الاستجابة لمتطلبات العميل. لذا، سيتناول هذا الفصل بالبحث والتحليل مفهوم التسويق الداخلي وأهميته، وكيف تتقاطع مهارات إدارة الوقت مع جودة الأداء المؤسسي، وصولاً إلى بناء علاقة تكاملية تضمن تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلك النهائي من خلال رحلة رقمية متميزة.

2.2 مفهوم التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي حجر الزاوية في نجاح المنظمات الرقمية الحديثة، حيث ينظر إلى الموظفين كـ "عملاء داخليين" يجب تلبية احتياجاتهم لضمان تقديم خدمة متميزة للعملاء الخارجيين. وفي شركة رائدة مثل "نون"، يتجاوز التسويق الداخلي مجرد التحفيز التقليدي ليصل إلى خلق بيئة رقمية تمكّن الكوادر البشرية من الإبداع.

أولاً: تعريف التسويق الداخلي:

يمكن تعريفه إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: "استراتيجية إدارية تتبناها شركة نون تهدف إلى استقطاب وتطوير الكفاءات البشرية، وتوفير بيئة عمل تشجع على الابتكار، لضمان تقديم تجربة رقمية تتسم بالجودة العالية والموثوقية".

ثانياً: أبعاد التسويق الداخلي في الشركات الرقمية:

1. التدريب والتمكين: تزويد الموظفين بالمهارات التقنية اللازمة للتعامل مع تحديات التجارة الإلكترونية.
2. الاتصال الداخلي: ضمان تدفق المعلومات بسلاسة بين قسم البرمجة، وقسم خدمة العملاء، وقسم اللوجستيات.
3. نظم الحوافز: ربط الأداء المتميز في تحسين واجهة التطبيق أو سرعة التوصيل بمكافآت معنوية ومادية.

2.3 مفهوم ومبادئ إدارة الوقت

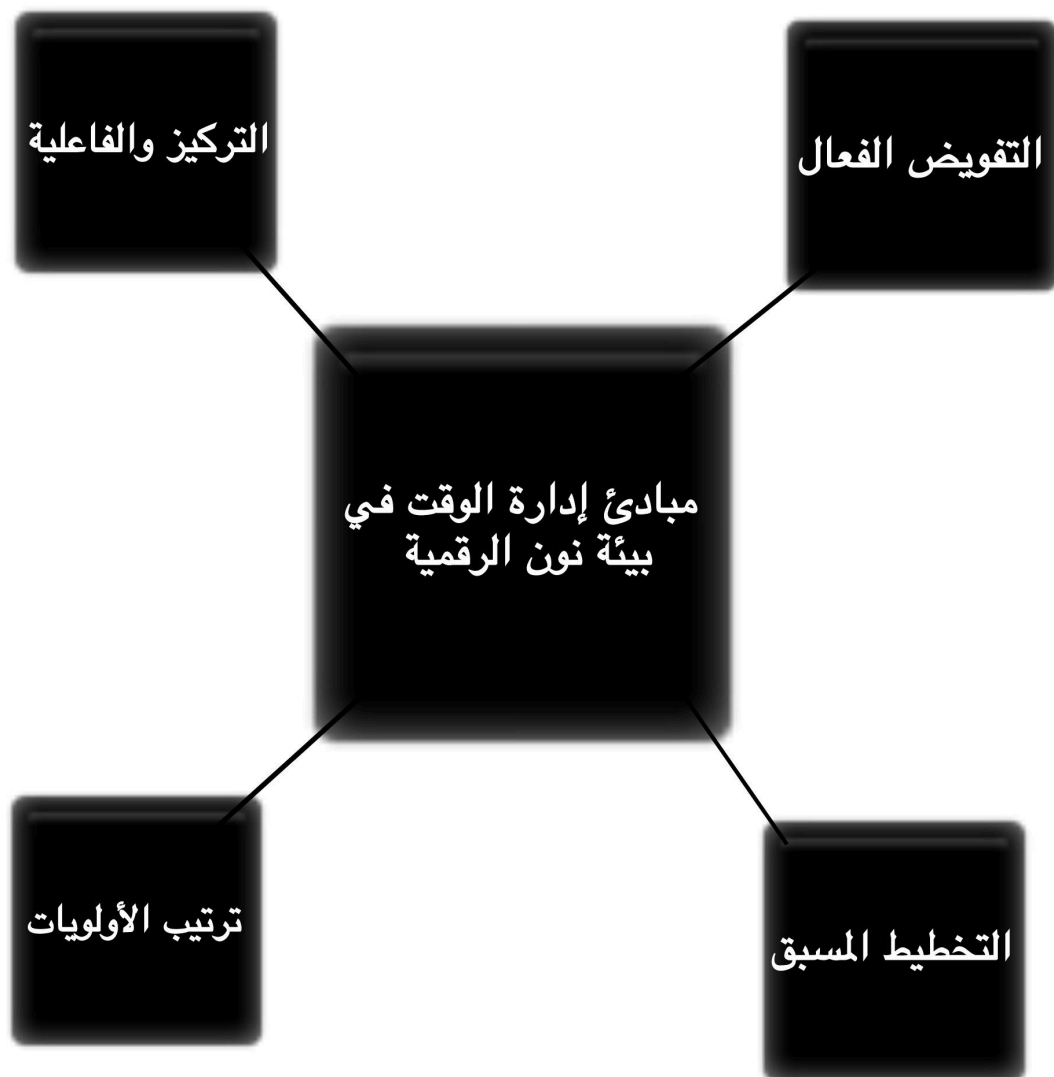
ترتبط جودة التجربة الرقمية في "نون" ارتباطاً وثيقاً بمدى كفاءة إدارة الوقت داخل أروقة الشركة. فالسوق الرقمي يتسم بالسرعة الفائقة، وأي تأخير في استجابة الأنظمة أو تحديث البيانات قد يؤدي إلى فقدان العميل.

أولاً: مفهوم إدارة الوقت:

هي عملية السيطرة الواعية على الوقت المستغرق في إنجاز المهام البرمجية والإدارية، بهدف تحقيق أقصى درجات الكفاءة في منصة نون.

ثانياً: مبادئ إدارة الوقت المطبقة:

1. مبدأ ترتيب الأولويات: التركيز على معالجة الثغرات التي تؤثر على "أمان الدفع" و"سهولة البحث" كأولوية قصوى.
2. مبدأ التخطيط الاستراتيجي: وضع جداول زمنية دقيقة لإطلاق التحديثات الدورية للتطبيق (Updates) لضمان عدم توقفه عن العمل.
3. مبدأ الفاعلية: تقليل الوقت الضائع في العمليات الإدارية الروتينية لتركيز الجهود على تحسين "رحلة العميل" داخل المتجر.



شكل 4: يوضح مبادئ إدارة الوقت المتبعة لتعزيز كفاءة الأداء في شركة نون.

2.4 العلاقة التكاملية بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في تعزيز جودة التجربة الرقمية لشركة "نون"

تعد العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت علاقة طردية وتكاملية؛ حيث يمثل التسويق الداخلي "القوة المحركة" للمورد البشري، بينما تمثل إدارة الوقت "المسار المنظم" لهذه القوة. وفي بيئة تقنية متسارعة كبيئة شركة "نون"، يتجلى هذا التكامل كعامل حاسم لتحقيق هدف الدراسة الرئيسي وهو تعزيز نية إعادة الشراء. ويمكن تفصيل هذه العلاقة وفق النقاط التالية:

أولاً: أثر التكامل الإداري على جودة التجربة الرقمية (ارتباطاً بالهدف الفرعي الأول والثالث):

إن نجاح شركة نون في "تشخيص واقع الجودة" يعتمد على فرق عمل تدار وفق مفاهيم التسويق الداخلي؛ حيث يتم تحفيز المبرمجين والمصممين لتقديم أفضل ما لديهم. وعندما يقترن هذا التحفيز بمبادئ إدارة الوقت، نجد أن "سهولة الاستخدام" تتحسن بشكل ملحوظ؛ لأن الموظف يمتلك الوقت الكافي لاختبار واجهة التطبيق وتبسيط خطوات الشراء، مما يقلل من الجهد الذهني الذي يبذله العميل، وهو ما ينعكس مباشرة على تقييمه لجودة التجربة الرقمية.

ثانياً: دور الموثوقية الزمنية في بناء الثقة الرقمية (ارتباطاً بالهدف الفرعي الرابع):

تعتبر "الثقة الرقمية" أحد أهم أعمدة الاستمرار في التجارة الإلكترونية. وتبرز العلاقة هنا من خلال التزام الموظفين الداخليين بمعايير الدقة والسرعة في حماية البيانات ومعالجة الطلبات. إن إدارة الوقت بصرامة داخل أقسام الأمن السيبراني والدعم الفني في نون تضمن عدم وجود ثغرات زمنية قد تهدد بيانات العملاء، مما يبني شعوراً عالياً بالأمان والمصداقية لدى المستخدم، ويدفعه لا إرادياً للثقة في المنصة.

ثالثاً: تحسين القيمة المدركة من خلال كفاءة العمليات (ارتباطاً بالهدف الفرعي الخامس):

التسويق الداخلي الفعال يضمن أن كل موظف يدرك قيمة العميل النهائي. وعندما يطبق هؤلاء الموظفون "مبدأ ترتيب الأولويات" (من مبادئ إدارة الوقت)، يتم تسريع العمليات اللوجستية وعمليات العرض والتسعير. هذا الإنجاز السريع يرفع من "القيمة المدركة" لدى العميل؛ حيث يشعر أن التطبيق يوفر له وقته وجهده وماله، مما يجعل تجربة التسوق عبر "نون" صفقة رابحة ومجزية.

رابعاً: انعكاس الأداء الداخلي على نية إعادة الشراء (ارتباطاً بالهدف الفرعي الثاني والسادس):

إن المحصلة النهائية لهذه العلاقة هي خلق بيئة رقمية متسقة ومستقرة تجذب مختلف الفئات الديموغرافية. فالموظف الراضي (نتيجة التسويق الداخلي) والمنظم (نتيجة إدارة الوقت) ينتج خدمة خالية من العيوب التقنية. هذا الاستقرار في الخدمة هو ما يحدد "مستوى نية إعادة الشراء"؛ فالعميل لا يعود للمتجر إلا إذا كانت تجربته السابقة سلسة وموثوقة، وهو ما تضمنه كفاءة التنسيق بين المورد البشري والزمني داخل الشركة.

2.5 الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح لنا جلياً أن جودة التجربة الرقمية في منصة "نون" ليست وليدة الصدفة أو مجرد نتاج لتطور تقني بمعزل عن الإدارة، بل هي منظومة متكاملة تبدأ من "الداخل" لتصل إلى "الخارج". فقد استعرضنا من خلال المباحث السابقة كيف يشكل التسويق الداخلي الركيزة الأساسية في بناء مورد بشري مؤمن برؤية المنظمة، وقادر على تحويل التحديات التقنية إلى حلول مبتكرة تخدم العميل النهائي.

كما بينت الأطروحات النظرية في هذا الفصل أن مهارات إدارة الوقت ليست مجرد تنظيم للجداول الزمنية، بل هي ميزة تنافسية حاسمة في عالم التجارة الإلكترونية؛ حيث أن دقة تنفيذ العمليات اللوجستية والبرمجية في أوقات قياسية هي ما يصنع الفارق في "القيمة المدركة" و"الثقة الرقمية" لدى المستخدم. إن العلاقة التكاملية التي تم صياغتها بين هذه المفاهيم الإدارية تؤكد أن شركة نون تتبنى نموذجاً شمولياً يسعى لتحقيق رضا "العميل الداخلي" لضمان ولاء "العميل الخارجي".

إن كافة المحاور التي تمت مناقشتها في هذا الإطار النظري تضع بين أيدينا فهماً عميقاً للمتغيرات التي قد تؤثر على نية إعادة الشراء. وبناءً على هذا التأصيل، أصبح الطريق ممهداً للانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي في الفصل القادم، حيث سنقوم بتحليل استجابات عينة الدراسة وقياس مدى تطابق هذه المفاهيم مع الواقع الملموس لعملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية، وصولاً إلى استخلاص النتائج الإحصائية التي ستؤكد أو تنفي فرضيات الدراسة التي وضعناها في الفصل الأول.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023). تقرير مؤشرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 2. الشريف، أمل (2022). أثر جودة التجربة الرقمية على ولاء العملاء في المنصات الإلكترونية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد 3، ص ص 115-138.
- 3. منصور، خالد (2023). دور التحول الرقمي في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلك النهائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الإسكندرية.
- 4. العتيبي، فهد (2021). سلوك المستهلك نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية في ظل رؤية 2030. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم.

المراجع الاجنبية:

- 5. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 7. Noon. (2024). *Annual Digital Transformation and Customer Engagement Report*. Corporate Relations Department.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله

عزيزي المشارك/ة،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات بحثية لمشروع تخرج لنيل درجة
البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال. إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن
تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصرف.
شاكرين لكم تعاونكم ووقتكم الثمين

البيانات الشخصية:

الجنس:

- ذكر
- انثى

العمر:

- أقل من 20
- من 20 إلى 30
- من 31 إلى 40
- أكثر من 40

المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- بكالوريوس
- دراسات عليا

كم مرة تتسوق من تطبيق "نون" شهرياً تقريباً؟

- مرة واحدة
- من 2 إلى 4 مرات
- أكثر من 4 مرات

الاستبيان:

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
--------	------------	-------	-------	-----------	----------------

1.	أجد واجهة تطبيق "نون" بسيطة ومنظمة ويسهل التعامل معها				
2.	يتطلب الوصول إلى المنتج المطلوب في تطبيق "نون" خطوات قليلة وجهداً بسيطاً				
3.	يوفر التطبيق ميزات بحث وتصفية (Filter) فعالة تساعدني في العثور على مشترياتي				
3.	أشعر بالأمان التام عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية في تطبيق "نون"				
4.	أثق في أن شركة "نون" تلتزم بسياسة الاستبدال والاسترجاع المعلنة				
5.	تلتزم "نون" بتقديم معلومات صادقة ودقيقة حول مواصفات المنتجات ومواعيد التوصيل				
6.					

					أرى أن الأسعار والعروض المتاحة في "نون" منافسة ومناسبة لجودة المنتجات
					7. تجربة التسوق عبر "نون" توفر لي الوقت والجهد مقارنة بالتسوق التقليدي
					8. أنوي الاستمرار في استخدام تطبيق "نون" لإتمام مشترياتي المستقبلية
					9. سأقوم بترشيح تطبيق "نون" للأصدقاء والأقارب بناءً على تجربتي الإيجابية
					10. يظل تطبيق "نون" خيارى الأول للتسوق الإلكتروني عند حاجتي لأي منتج