

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University

Project Template

عنوان المشروع

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في
السعودية

أسم الطالبة : لطيفة عبدالعزيز الجويري

بمشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

. د. عبدالرحمن نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي الثاني.

٢٠٢٦/١٤٤٨

الدراسات السابقة

1. دراسة النجار (2024)

- **موضوع الدراسة:** أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء مع التركيز على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية.
- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل (الإدراكية والعاطفية) على نية إعادة الشراء. وأظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً قوياً؛ حيث تسهم التجربة الإيجابية في بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، مما يدفع العميل لتكرار الشراء.
- **التوصيات:** ضرورة تركيز شركات تطبيقات التوصيل على تحسين المحتوى المعلوماتي للتطبيق (الجانب الإدراكي)، وتصميم واجهات تُعزز الارتباط العاطفي، فضلاً عن الاستثمار المستمر في بناء سمعة العلامة التجارية لضمان ولاء العملاء.

2. دراسة المشد وآخرون (2024)

- **موضوع الدراسة:** العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA) في محافظة الدقهلية.
- **النتائج:** أثبتت الدراسة أن جودة المعلومات، وسهولة الاستخدام، والثقة في التطبيق تُعد من أهم العوامل المؤثرة مباشرةً على نية الشراء وإعادة الشراء. كما كشفت عن وجود أثر للعوامل الديموغرافية (مثل العمر والدخل) على مستوى الاعتماد على هذه التطبيقات.

- **التوصيات:** تبسيط واجهات الاستخدام لملائمة الفئات العمرية المختلفة، تعزيز معايير الأمان والخصوصية لزيادة ثقة العملاء، تقديم عروض مخصصة بناءً على سلوك الشراء السابق.

3. دراسة Lee (2024) & Seo

- **موضوع الدراسة:** أثر أهمية سمات اختيار منصة توصيل الطعام عبر الإنترنت على الرضا ونية إعادة الشراء.
- **النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن سمات مثل تنوع المطاعم، سرعة التوصيل، ودقة الطلب هي المحددات الأكثر تأثيراً على رضا العميل وتكرار التجربة الشرائية.
- **التوصيات:** توسيع شبكة المطاعم المتعاقد معها، تدريب طواقم التوصيل على الاحترافية لضمان الحفاظ على مستوى جودة ثابت ومستدام.

4. دراسة Lin وآخرون (2023)

- **موضوع الدراسة:** جودة خدمة تطبيقات توصيل الطعام عبر المحمول وفحص آثار الانتشار (Spillover Effects) لرضا التطبيق.
- **النتائج:** كشفت الدراسة أن جودة الخدمة التقنية للتطبيق لا تتوقف عند رضا العميل عن التطبيق نفسه فحسب، بل تمتد لتؤثر على رضاه عن جودة الطعام المستلم، مما يعزز نية إعادة الشراء الإجمالية.
- **التوصيات:** أهمية التنسيق الوثيق بين منصة التوصيل والمطاعم لضمان عدم تأثر جودة الطعام أثناء التوصيل، وتحسين ميزات التتبع المباشر للطلبات لتقليل قلق العملاء.

5. دراسة Huang وآخرون (2025)

- **موضوع الدراسة:** محددات نية الشراء المستمر في تجارة الأغذية الطازجة إلكترونياً.
- **النتائج:** أظهرت الدراسة أن الثقة في الجودة والشفافية في الأسعار هما أهم محددات الاستمرارية. كما أثبتت أن تجربة العميل مع خدمة العملاء عند مواجهة مشكلة تؤثر بشكل جذري ومباشر على نية إعادة الشراء.
- **التوصيات:** تحسين سياسات الاسترجاع والتعويض، توفير دعم فني سريع وفعال لمعالجة المشكلات المتعلقة بالطلبات المتأخرة أو الخاطئة.

6. دراسة Shirolkar (2025)

- **موضوع الدراسة:** دوافع الاستخدام والتبني لتطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت.
- **النتائج:** أظهرت الدراسة أن تجربة العميل تبدأ من لحظة البحث عن المطعم وتنتهي بتقييم ما بعد الاستلام. كما أوضحت أن العوائق التقنية (مثل بطء التطبيق) تؤدي فوراً إلى نية التحول لمنافسين آخرين.
- **التوصيات:** الاستثمار في البنية التحتية التقنية للتطبيقات لضمان سرعة التصفح ومعالجة الطلبات، تقليل عدد الخطوات اللازمة لإتمام الطلب.

7. دراسة Riaz وآخرون (2022)

- **موضوع الدراسة:** تحسين نية إعادة شراء العميل من خلال التجربة الإدراكية والعاطفية في سياق تطبيقات توصيل الطعام.

- **النتائج:** أكدت الدراسة أن التجارب الإدراكية (المنطقية) والعاطفية (المشاعر) تؤثران بشكل جوهري على رضا العميل، وهو ما ينعكس بدوره على نية إعادة الشراء. كما تبين أن العوامل الموقفية (مثل ضيق الوقت والمسافة) تعمل كمتغيرات معدلة تزيد من احتمالية الاستخدام.
- **التوصيات:** التركيز على سرعة الاستجابة ودقة المعلومات التقنية (إدراكياً)، وتوفير تجربة ممتعة ومريحة (عاطفياً) لضمان رضا العميل المستمر.

8. دراسة (Yoopetch (2022

- **موضوع الدراسة:** آثار الرضا عن التطبيق، والترقيات، وسهولة الدفع، والراحة على نوايا إعادة الشراء.
- **النتائج:** أظهرت النتائج أن سهولة الدفع والراحة هما المحركان الأساسيان لإعادة الشراء، يليهما الرضا العام عن التطبيق. كما بينت أن العروض الترويجية لها تأثير لحظي قوي لكنه أقل حسماً على المدى الطويل مقارنةً بجودة التجربة.
- **التوصيات:** تحسين بوابات الدفع الإلكتروني وتعدد خياراتها، التركيز على توفير الوقت والجهد للعميل كقيمة مضافة أساسية.

9. دراسة (Purba (2022

- **موضوع الدراسة:** تأثير تحويل تطبيقات توصيل الطعام إلى خدمات على نية إعادة الشراء.
- **النتائج:** أشارت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة، والتأثير الاجتماعي، والثقة هي عوامل حاسمة. وبينت أن سهولة الاستخدام التقنية لم تعد كافية بمفردها بل يجب أن يشعر العميل بالقيمة المضافة للخدمة.

- **التوصيات:** تعزيز الجوانب الاجتماعية في التطبيقات (مثل مشاركة التقييمات)، تطوير برامج ولاء تكافئ العملاء الدائمين.

10. دراسة (Christine 2022)

- **موضوع الدراسة:** العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء في توصيل الطعام عبر الإنترنت (دراسة حالة Shopee Food).
- **النتائج:** أظهرت الدراسة أن العادات الشرائية والميل للشراء الاندفاعي يلعبان دوراً محفزاً لإعادة الشراء، بالإضافة إلى توقعات الأداء وجودة المعلومات المتوفرة في التطبيق.
- **التوصيات:** استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل عادات العملاء وتقديم مقترحات طعام تناسب أذواقهم لتعزيز الشراء المتكرر.

ثانياً: التعقيب العام على الدراسات السابقة

تظهر المراجعة التحليلية للدراسات السابقة إجماعاً أكاديمياً على أن نية إعادة الشراء في بيئة تطبيقات توصيل الطعام لا تتوقف عند حدود السعر أو المنتج فحسب، بل تمتد لتشمل تجربة العميل الشاملة بأبعادها المختلفة.

1. **التحول النظري:** انتقل التركيز البحثي في السنوات الأخيرة من مجرد دراسة "قبول التكنولوجيا"

(Technology Acceptance) إلى فهم "سيكولوجية الاستمرارية والولاء"، حيث أثبتت الأدبيات أن

التجربة العاطفية (الشعور بالراحة والمتعة) لا تقل أهمية عن التجربة الإدراكية (كفاءة التطبيق

وسهولة الاستخدام).

2. المتغيرات الوسيطة: يلاحظ تنامي الاهتمام بالمتغيرات الوسيطة مثل قيمة العلامة التجارية والثقة

الإلكترونية، مما يعكس نضج القطاع الخدمي الرقمي وتحوله إلى جزء لا يتجزأ من النمط

الاستهلاكي اليومي.

3. آثار الانتشار (Spillover Effects): تشير الدراسات الحديثة (2023-2025) إلى أن جودة

الواجهة التقنية للتطبيق تنعكس في ذهنية العميل على جودة الطعام نفسه، مما يضع مسؤولية

مضاعفة على شركات التطبيقات لضمان تكامل التجربة التقنية واللوجستية.

4. العوامل الموقفية والسياقية: تبرز أهمية العوامل الموقفية، مثل ضيق الوقت والظروف البيئية،

كعوامل معززة للاعتماد على التطبيقات، مما يفتح آفاقاً جديدة لتخصيص الخدمات بناءً على سياق

الاستخدام.

ثالثاً: أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

يمكن تحديد العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية التي تتناول "أثر تجربة العميل على نية إعادة

ال شراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام" من خلال النقاط الآتية:

أ. أوجه الشبه:

• الموضوع والهدف: الاتفاق في اتخاذ "نية إعادة الشراء" كمتغير تابع أساسي يسعى البحث لتفسيره

وفهم محدداته وسلوك المستهلك بعد التجربة الأولية.

• البيئة الرقمية: دراسة سلوك المستهلك ضمن بيئة التطبيقات الذكية والتجارة الإلكترونية، وتحديداً

تطبيقات توصيل الطعام.

- **المنهجية والأدوات:** الاعتماد غالباً على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين.

- **المتغيرات المستقلة:** التركيز المشترك على جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، والرضا كعوامل مؤثرة رئيسية على نية إعادة الشراء.

ب. أوجه الاختلاف:

- **النطاق الجغرافي والزمني:** تميز الدراسة الحالية بتطبيقها على بيئة محلية محددة (مثل السوق

السعودي أو المصري أو غيرهما) وفي مدى زمني حديث (2026)، مما يوفر بيانات أكثر حداثة وخصوصية ثقافية واجتماعية مقارنة بالدراسات السابقة.

- **المتغيرات الوسيطة والمعدلة:** التركيز على أبعاد محددة من التجربة (مثل التجربة الحسية أو

الاجتماعية) بشكل أعمق، أو إدخال متغيرات وسيطة/معدلة جديدة لم تتناولها الأدبيات السابقة بنفس التفصيل (مثل تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة أو الولاء الإلكتروني).

- **مرحلة نضج السوق:** تأتي الدراسة الحالية في مرحلة ما بعد النضج الكامل لسوق تطبيقات توصيل

الطعام، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على فترة الجائحة (كوفيد-19) أو مرحلة بدايات الانتشار والتأسيس.

المراجع العربية

1. أبو عساكر، علاء الدين أحمد، وآخرون. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، الجزء الثالث.
2. الجهني، ليلى سعيد. (2019). تقييم منصة ادمودو الإلكترونية في ضوء معايير سهولة الاستخدام. المجلة العربية للتربية النوعية، 3(9).
3. الخشروم، محمد، وسليمان، علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
4. طريف، أمينة. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.
5. الطيبي، أسماء. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر [رسالة ماجستير، لم تُنشر].
6. عامر، لمياء. (2006). أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال.

7. عبود، سالم محمد. (2013). قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات: دراسة حالة مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.
8. العلوي، نونة بن حملاوي. (2025). عنوان المقال [غير مذكور]. مجلة دراسات اقتصادية، 12(1).
9. عوض، الحداد. (2015). بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية.
10. خميس، عدنان عيسى. (2011). ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان.
11. المطيري، ف. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.
12. مشرى، محمد. (2015). أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام.
13. نورية، ب. (2007). الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية - شي غيفارا مستغانم.

14. ولدقادة، عبد الغني. (2018). أثر جودة الخدمات على رضا الزبون: دراسة

حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - سعيدة.

15. يوسف، سيد نصر الدين علي. (2023). تأثير جودة طلب المنتجات عبر

الانترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. مجلة المعهد العالي

للدراسات النوعية، 3(10).

16. المراجع الأجنبية

17. Grønholdt, L. (2019, October) .Digital customer experience:

An emerging theme in customer service excellence [Paper

presentation]. 22nd QMOD-ICQSS (International Conference on

Quality and Service Sciences) Conference, Krakow, Poland.

18. Kotler, P., et al. (2019) .Marketing management .Nouveaux

Horizons.

19. Mihardjo, L. W. W., et al. (2019). The influence of digital

customer experience and electronic word of mouth on brand

image and supply chain sustainable performance .Uncertain

Supply Chain Management.702-691 ,7 ,

