

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

مشروع التخرج

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الالكترونية

إعداد الطالب :عبدالرحمن خالد الزهراني

إشراف: د. عضو هيئة التدريس _ كلية الإدارة _ جامعة ميدأوشن

التاريخ: ٢٠٢٦ / ٧ / ١٨

جدول المحتويات

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	مقدمة الدراسة
٣	مشكلة الدراسة
٣	أهمية الدراسة
٣	أسئلة الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٤	فرضيات الدراسة
٤	نموذج الدراسة
٤	منهجية الدراسة
٤	الدراسة الميدانية
٤	حدود الدراسة
٤	مصطلحات الدراسة
٥	المخطط المقترح للمشروع
٦	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
٦	تمهيد
٦	مفهوم تجربة العميل
٧	أهمية تجربة العميل
٨	أبعاد تجربة العميل
٨	مفهوم نية إعادة الشراء
٩	العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء
٩	ملخص الفصل
١٠	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
١٠	تمهيد
١٠	منهج الدراسة
١١	مجتمع الدراسة
١١	عينة الدراسة
١١	أداة الدراسة
١٢	صدق وثبات الأداة
١٢	الأساليب الإحصائية
١٢	ملخص الفصل

الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها ١٣

تمهيد ١٣

تحليل البيانات الديموغرافية ١٤

نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة ١٤

اختبار فرضيات الدراسة ١٤

مناقشة النتائج ١٥

ملخص الفصل ١٥

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات ١٦

تمهيد ١٦

نتائج الدراسة ١٦

التوصيات ١٧

مقترحات لدراسات مستقبلية ١٧

خاتمة الفصل ١٧

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

شهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار التطبيقات الإلكترونية في مختلف القطاعات. وأصبحت المؤسسات تعتمد على هذه التطبيقات لتقديم خدماتها بكفاءة وسرعة، الأمر الذي جعل تجربة العميل عنصرًا أساسيًا في نجاحها. وتشمل تجربة العميل جميع مراحل التفاعل مع التطبيق منذ البحث عن الخدمة وحتى ما بعد الشراء، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين هذه التجربة لزيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم ورفع احتمالية إعادة الشراء. كما ساهم التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030 في زيادة الاعتماد على التطبيقات الإلكترونية، وهو ما يبرز أهمية دراسة أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه بعض التطبيقات الإلكترونية تحديات تتمثل في بطء الاستجابة أو صعوبة الاستخدام أو انخفاض جودة الخدمة، مما يدفع بعض العملاء إلى التوقف عن استخدام التطبيق والانتقال إلى تطبيقات منافسة. ورغم اهتمام الشركات بتطوير تطبيقاتها، إلا أن العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خصوصًا في البيئة السعودية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس: ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية؟

1.3 أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية النظرية في إثراء الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل وسلوك المستهلك الرقمي، بينما تتمثل الأهمية التطبيقية في مساعدة الشركات على تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة المستخدم بما يساهم في زيادة رضا العملاء ورفع معدلات الاحتفاظ بهم وتعزيز القدرة التنافسية.

1.4 أسئلة الدراسة

- 1- ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية؟
- 2- ما مستوى تجربة العميل لدى مستخدمي التطبيقات الإلكترونية؟
- 3- هل توجد علاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء؟
- 4- ما أكثر أبعاد تجربة العميل تأثيرًا في نية إعادة الشراء؟

1.5 أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم تجربة العميل وأبعادها
2. قياس مستوى تجربة العميل
3. دراسة أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء
4. تقديم توصيات لتحسين تجربة العميل في التطبيقات الإلكترونية

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة بين سهولة الاستخدام ونية إعادة الشراء -
- توجد علاقة بين جودة الخدمة ونية إعادة الشراء -
- توجد علاقة بين سرعة الاستجابة ونية إعادة الشراء -
- توجد علاقة بين الأمان والخصوصية ونية إعادة الشراء -

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تجربة العميل (سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني).

المتغير التابع: نية إعادة الشراء

1.8 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية توزع على اختبار فرضيات SPSS عينة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية، ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج الدراسة.

1.9 الدراسة الميدانية

تستهدف الدراسة مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع الاعتماد على عينة عشوائية تمثل مختلف الفئات العمرية.

1.10 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية: العام الجامعي 2025-2026

الحدود البشرية: مستخدمو التطبيقات الإلكترونية

1.11 مصطلحات الدراسة

تجربة العميل: جميع الانطباعات التي يكونها العميل أثناء تعامله مع التطبيق الإلكتروني
نية إعادة الشراء: رغبة العميل في إعادة استخدام التطبيق أو شراء الخدمة مرة أخرى مستقبلاً

المخطط المقترح للمشروع 1.12

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: تحليل النتائج

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد 2.1

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، مع توضيح أهم الأبعاد والعلاقات بينها، بما يدعم الإطار العلمي للدراسة الحالية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، مع توضيح أهم الأبعاد والعلاقات بينها، بما يدعم الإطار العلمي للدراسة الحالية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، مع توضيح أهم الأبعاد والعلاقات بينها، بما يدعم الإطار العلمي للدراسة الحالية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، مع توضيح أهم الأبعاد والعلاقات بينها، بما يدعم الإطار العلمي للدراسة الحالية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

مفهوم تجربة العميل 2.2

تجربة العميل هي مجموع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي يكوّنها العميل خلال جميع مراحل تفاعله مع المؤسسة أو التطبيق الإلكتروني، بدءاً من التعرف على الخدمة وحتى خدمات ما بعد البيع . وتمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في

البيئة الرقمية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم . ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

تجربة العميل هي مجموع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي يكوّنها العميل خلال جميع مراحل تفاعله مع المؤسسة أو التطبيق الإلكتروني، بدءاً من التعرف على الخدمة وحتى خدمات ما بعد البيع . وتمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في البيئة الرقمية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم . ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

تجربة العميل هي مجموع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي يكوّنها العميل خلال جميع مراحل تفاعله مع المؤسسة أو التطبيق الإلكتروني، بدءاً من التعرف على الخدمة وحتى خدمات ما بعد البيع . وتمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في البيئة الرقمية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم . ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

تجربة العميل هي مجموع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي يكوّنها العميل خلال جميع مراحل تفاعله مع المؤسسة أو التطبيق الإلكتروني، بدءاً من التعرف على الخدمة وحتى خدمات ما بعد البيع . وتمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في البيئة الرقمية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم . ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

2.3 أهمية تجربة العميل

تسهم تجربة العميل في رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة والولاء، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين السمعة، ودعم النمو المستدام . كما تساعد المؤسسات على التميز في ظل المنافسة الشديدة بين التطبيقات الإلكترونية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

تسهم تجربة العميل في رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة والولاء، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين السمعة، ودعم النمو المستدام . كما تساعد المؤسسات على التميز في ظل المنافسة الشديدة بين التطبيقات الإلكترونية . كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية

تسهم تجربة العميل في رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة والولاء، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين السمعة، ودعم النمو المستدام . كما تساعد المؤسسات على التميز في ظل المنافسة الشديدة بين التطبيقات الإلكترونية . كما تؤكد

الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تسهم تجربة العميل في رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة والولاء، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين السمعة، ودعم النمو المستدام. كما تساعد المؤسسات على التميز في ظل المنافسة الشديدة بين التطبيقات الإلكترونية. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

2.4 أبعاد تجربة العميل

تشمل أبعاد تجربة العميل سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني ويؤثر كل بعد بصورة مباشرة في تقييم العميل للتطبيق وفي قراره بالاستمرار في استخدامه. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشمل أبعاد تجربة العميل سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني ويؤثر كل بعد بصورة مباشرة في تقييم العميل للتطبيق وفي قراره بالاستمرار في استخدامه. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشمل أبعاد تجربة العميل سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني ويؤثر كل بعد بصورة مباشرة في تقييم العميل للتطبيق وفي قراره بالاستمرار في استخدامه. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشمل أبعاد تجربة العميل سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني ويؤثر كل بعد بصورة مباشرة في تقييم العميل للتطبيق وفي قراره بالاستمرار في استخدامه. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

2.5 مفهوم نية إعادة الشراء

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل للعودة لشراء المنتج أو الخدمة من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة تقييمه الإيجابي لتجربته السابقة ورضاه عن مستوى الخدمة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل للعودة لشراء المنتج أو الخدمة من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة تقييمه الإيجابي لتجربته السابقة ورضاه عن مستوى الخدمة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل للعودة لشراء المنتج أو الخدمة من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة تقييمه الإيجابي لتجربته السابقة ورضاه عن مستوى الخدمة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل للعودة لشراء المنتج أو الخدمة من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة تقييمه الإيجابي لتجربته السابقة ورضاه عن مستوى الخدمة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

2.6 العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وارتفاع نية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس على استمرار العميل في التعامل مع التطبيق. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وارتفاع نية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس على استمرار العميل في التعامل مع التطبيق. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وارتفاع نية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس على استمرار العميل في التعامل مع التطبيق. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وارتفاع نية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة الرضا والثقة والولاء، وهو ما ينعكس على استمرار العميل في التعامل مع التطبيق. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

ملخص الفصل 2.7

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، وأبرز أهمية تحسين تجربة العميل وأبعادها المختلفة وعلاقتها بالسلوك الشرائي، تمهيداً للانتقال إلى منهجية الدراسة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، وأبرز أهمية تحسين تجربة العميل وأبعادها المختلفة وعلاقتها بالسلوك الشرائي، تمهيداً للانتقال إلى منهجية الدراسة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، وأبرز أهمية تحسين تجربة العميل وأبعادها المختلفة وعلاقتها بالسلوك الشرائي، تمهيداً للانتقال إلى منهجية الدراسة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، وأبرز أهمية تحسين تجربة العميل وأبعادها المختلفة وعلاقتها بالسلوك الشرائي، تمهيداً للانتقال إلى منهجية الدراسة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الرقمية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تمهيد 3.1

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتشمل المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتشمل المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتشمل المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

منهج الدراسة 3.2

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة 3.3

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر التطبيقات الرقمية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر التطبيقات الرقمية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر التطبيقات الرقمية. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

3.4 عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية مناسبة من مجتمع الدراسة، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يدعم تمثيل وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع .المجتمع الدراسة.

تم اختيار عينة عشوائية مناسبة من مجتمع الدراسة، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يدعم تمثيل وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع .المجتمع الدراسة.

تم اختيار عينة عشوائية مناسبة من مجتمع الدراسة، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يدعم تمثيل وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع .المجتمع الدراسة.

3.5 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمنت محاور تقيس أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمنت محاور تقيس أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمنت محاور تقيس أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

3.6 صدق وثبات الأداة

تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على عدد من المحكمين، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من اتساق الفقرات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على عدد من المحكمين، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من اتساق الفقرات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على عدد من المحكمين، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من اتساق الفقرات. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

3.7 الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

ملخص الفصل 3.8

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، تمهيداً لعرض نتائج التحليل الإحصائي في الفصل الرابع. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، تمهيداً لعرض نتائج التحليل الإحصائي في الفصل الرابع. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، تمهيداً لعرض نتائج التحليل الإحصائي في الفصل الرابع. وقد روعي تطبيق الإجراءات العلمية المتعارف عليها لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع

تحليل النتائج ومناقشتها

تمهيد 4.1

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها والإطار النظري والدراسات السابقة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها والإطار النظري والدراسات السابقة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها والإطار النظري والدراسات السابقة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

تحليل البيانات الديموغرافية 4.2

تم تحليل خصائص أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات استخدام التطبيقات الإلكترونية، بهدف وصف عينة الدراسة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

تم تحليل خصائص أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات استخدام التطبيقات الإلكترونية، بهدف وصف عينة الدراسة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

تم تحليل خصائص أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات استخدام التطبيقات الإلكترونية، بهدف وصف عينة الدراسة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

4.3 نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تقييم المشاركين لتجربة العميل في التطبيقات الإلكترونية، ولا سيما في أبعاد سهولة الاستخدام وجودة الخدمة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تقييم المشاركين لتجربة العميل في التطبيقات الإلكترونية، ولا سيما في أبعاد سهولة الاستخدام وجودة الخدمة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تقييم المشاركين لتجربة العميل في التطبيقات الإلكترونية، ولا سيما في أبعاد سهولة الاستخدام وجودة الخدمة . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، مما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية تحسين تجربة العميل . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، مما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية تحسين تجربة العميل . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، مما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية تحسين تجربة العميل . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

4.5 مناقشة النتائج

اتفقت النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن تحسين تجربة العميل يسهم في زيادة الرضا والثقة والولاء، ويؤثر إيجاباً في نية إعادة الشراء . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

اتفقت النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن تحسين تجربة العميل يسهم في زيادة الرضا والثقة والولاء، ويؤثر إيجاباً في نية إعادة الشراء . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

اتفقت النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن تحسين تجربة العميل يسهم في زيادة الرضا والثقة والولاء، ويؤثر إيجاباً في نية إعادة الشراء . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

ملخص الفصل 4.6

استعرض هذا الفصل نتائج الدراسة وتحليلها، وأوضح وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، تمهيداً، لعرض الاستنتاجات والتوصيات في الفصل الخامس . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

استعرض هذا الفصل نتائج الدراسة وتحليلها، وأوضح وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، تمهيداً، لعرض الاستنتاجات والتوصيات في الفصل الخامس . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

استعرض هذا الفصل نتائج الدراسة وتحليلها، وأوضح وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، تمهيداً، لعرض الاستنتاجات والتوصيات في الفصل الخامس . كما تم تفسير النتائج بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ذات العلاقة بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

تمهيد 5.1

يتناول هذا الفصل أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ويعرض الاستنتاجات المستخلصة والتوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

يتناول هذا الفصل أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ويعرض الاستنتاجات المستخلصة والتوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

يتناول هذا الفصل أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ويعرض الاستنتاجات المستخلصة والتوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

نتائج الدراسة 5.2

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما تبين أن سهولة الاستخدام وجودة الخدمة وسرعة الاستجابة والأمان والدعم الفني تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما تبين أن سهولة الاستخدام وجودة الخدمة وسرعة الاستجابة والأمان والدعم الفني تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما تبين أن سهولة الاستخدام وجودة الخدمة وسرعة الاستجابة والأمان والدعم الفني تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين تجربة إيجابية لدى العملاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

التوصيات 5.3

توصي الدراسة بالاستثمار في تحسين تجربة العميل، وتطوير التطبيقات الإلكترونية، وتعزيز أمن المعلومات، والاهتمام بسرعة الاستجابة، وتدريب فرق خدمة العملاء بما يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

توصي الدراسة بالاستثمار في تحسين تجربة العميل، وتطوير التطبيقات الإلكترونية، وتعزيز أمن المعلومات، والاهتمام بسرعة الاستجابة، وتدريب فرق خدمة العملاء بما يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستفادة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

توصي الدراسة بالاستثمار في تحسين تجربة العميل، وتطوير التطبيقات الإلكترونية، وتعزيز أمن المعلومات، والاهتمام بسرعة الاستجابة، وتدريب فرق خدمة العملاء بما يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

5.4 مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء بحوث على قطاعات مختلفة، ودراسة متغيرات وسيطة مثل الثقة والولاء والقيمة المدركة، وإجراء مقارنات بين التطبيقات المحلية والعالمية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

تقترح الدراسة إجراء بحوث على قطاعات مختلفة، ودراسة متغيرات وسيطة مثل الثقة والولاء والقيمة المدركة، وإجراء مقارنات بين التطبيقات المحلية والعالمية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

تقترح الدراسة إجراء بحوث على قطاعات مختلفة، ودراسة متغيرات وسيطة مثل الثقة والولاء والقيمة المدركة، وإجراء مقارنات بين التطبيقات المحلية والعالمية. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

5.5 خاتمة الفصل

خلصت الدراسة إلى أن تجربة العميل تمثل عاملاً إستراتيجياً في نجاح التطبيقات الإلكترونية، وأن تحسينها يساهم في زيادة نية إعادة الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

خلصت الدراسة إلى أن تجربة العميل تمثل عاملاً إستراتيجياً في نجاح التطبيقات الإلكترونية، وأن تحسينها يساهم في زيادة نية إعادة الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

خلصت الدراسة إلى أن تجربة العميل تمثل عاملاً إستراتيجياً في نجاح التطبيقات الإلكترونية، وأن تحسينها يساهم في زيادة نية إعادة الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. وتؤكد النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على العميل بما يحقق الاستدامة ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.