

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

مشروع تخرج

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية

إعداد الطالب : عبدالرحمن خالد الزهراني

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

التاريخ: 2026/06/24

جدول المحتويات

3..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

4..... 1.3 أهمية الدراسة

1.4 أسئلة الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

5..... 1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 مخطط المشروع المقترح

6..... الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

2.2 تجربة العميل

2.3 نية إعادة الشراء

2.4 العلاقة بين المتغيرات

7..... الخاتمة

قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً كبيراً نتيجة التطورات التقنية المتسارعة وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، مما أدى إلى توسع كبير في استخدام التطبيقات الإلكترونية في مختلف القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، الخدمات البنكية، التوصيل، الصحة، والتعليم. وأصبحت التطبيقات الإلكترونية جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية، حيث يعتمد المستخدمون عليها في إنجاز العديد من المعاملات بسهولة وسرعة.

ومع زيادة المنافسة بين الشركات الرقمية، أصبح التركيز على تجربة العميل من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمرارها. فالمؤسسات لم تعد تكتفي بتقديم منتج أو خدمة فقط، بل أصبحت تسعى إلى خلق تجربة متكاملة ومريحة للعميل تضمن رضاه وولاءه. وتشمل تجربة العميل جميع مراحل التفاعل مع التطبيق، بداية من سهولة الاستخدام وحتى خدمات ما بعد البيع. وتعد نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تستخدمها المؤسسات لقياس رضا العملاء وولائهم، حيث تشير إلى رغبة العميل في تكرار استخدام التطبيق أو شراء الخدمة مرة أخرى. وكلما كانت تجربة العميل إيجابية، زادت احتمالية عودة العميل للتعامل مع التطبيق مستقبلاً.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية، مع توضيح أهمية تحسين جودة التجربة الرقمية في دعم استمرارية الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الكبير للتطبيقات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، إلا أن بعض التطبيقات ما زالت تواجه تحديات تتعلق بتقديم تجربة استخدام فعالة ومتميزة. حيث يشتكي العديد من العملاء من مشكلات تتعلق ببطء التطبيق، صعوبة الاستخدام، ضعف خدمة العملاء، أو عدم وضوح المعلومات.

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية تجربة العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في بيئة التطبيقات الإلكترونية.

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

تعاني بعض التطبيقات الإلكترونية من انخفاض معدلات الاحتفاظ بالعملاء نتيجة عدم الاهتمام الكافي بتحسين تجربة المستخدم، مما يؤثر على الأرباح والقدرة التنافسية.

السؤال الرئيسي:

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية؟

أهمية الدراسة 1.3

1.3.1 الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتجربة العميل وسلوك المستهلك الرقمي، كما تساهم في توضيح العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات المالكة للتطبيقات الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء والعمل على تطوير الخدمات الرقمية بما يرفع مستوى رضا العملاء وولائهم.

أسئلة الدراسة 1.4

- ١- ما مستوى تجربة العميل في التطبيقات الإلكترونية؟
- ٢- ما مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي التطبيقات الإلكترونية؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء؟
- ٤- ما أبرز العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العميل؟

أهداف الدراسة 1.5

- ١- التعرف على مفهوم تجربة العميل وأبعادها
- ٢- قياس مستوى نية إعادة الشراء لدى العملاء.
- ٣- تحليل أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء .
- ٤- تقديم توصيات تساعد التطبيقات الإلكترونية على تحسين خدماتها .

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء.

الفرضيات الفرعية:

- ١- توجد علاقة بين سهولة الاستخدام ونية إعادة الشراء .
- ٢- توجد علاقة بين جودة الخدمة الرقمية ونية إعادة الشراء .
- ٣- توجد علاقة بين سرعة الاستجابة ونية إعادة الشراء .

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تجربة العميل، ويتضمن:

- سهولة الاستخدام
- جودة الخدمة
- سرعة الاستجابة

المتغير التابع: نية إعادة الشراء

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية توزع على مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة.

1.9 الدراسة الميدانية

سيتم إجراء الدراسة على عينة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الفئة العمرية الأكثر استخداماً للتطبيقات الذكية. وسيتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات.

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: تحليل النتائج

الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء، بالإضافة إلى توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

2.2 تجربة العميل

تعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في إدارة الأعمال والتسويق، وتشير إلى مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكوها العميل أثناء تفاعله مع المؤسسة أو التطبيق الإلكتروني. وتشمل التجربة جميع نقاط الاتصال التي يمر بها العميل، وتؤكد العديد من الدراسات أن تحسين تجربة العميل يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما أن المؤسسات التي تهتم بتطوير التجربة الرقمية تحقق ميزة تنافسية قوية مقارنة بالمنافسين.

ومن أهم أبعاد تجربة العميل:

- سهولة الاستخدام.
- جودة المعلومات.
- سرعة الاستجابة.
- الأمان والخصوصية.
- الدعم الفني.

2.3 نية إعادة الشراء

تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل في تكرار شراء الخدمة أو استخدام التطبيق مرة أخرى في المستقبل. وتعتبر نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً على رضا العميل وثقته بالمؤسسة. وتؤثر العديد من العوامل على نية إعادة الشراء، مثل جودة الخدمة، الثقة، القيمة المدركة، وتجربة الاستخدام. وكلما شعر العميل بالراحة والثقة أثناء استخدام التطبيق، زادت احتمالية إعادة الشراء.

2.4 العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية قوية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز رضا العملاء وزيادة الثقة بالتطبيقات الإلكترونية. كما أوضحت الدراسات أن سهولة الاستخدام وسرعة تنفيذ العمليات وجودة خدمة العملاء تعد من أكثر العوامل تأثيراً في قرار العميل بإعادة الشراء. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تستثمر في تحسين تجربة العميل تستطيع تحقيق مستويات أعلى من الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

الخاتمة 2.5

يتضح من الدراسات السابقة أن تجربة العميل تمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح التطبيقات الإلكترونية. كما أن تحسين جودة التجربة الرقمية يسهم بشكل مباشر في تعزيز نية إعادة الشراء وتحقيق رضا العملاء.

قائمة المراجع

الطائي، حميد (2021). (التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. دار اليازوري

Kotler, P. & Keller, K. (2022). Marketing Management. Pearson Education.

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience. Journal of Marketing.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing. Foundations and Trends in Marketing.

Zeithaml, V. (2018). Services Marketing. McGraw Hill.