

تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية
على مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة
العربية السعودية

أسم الطالب
روان عبدالفتاح سالم

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢١ يونيو ٢٠٢٦ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تقنية متسارعة أسهمت في إحداث تغييرات جذرية في أساليب ممارسة الأعمال التجارية وتفاعل الشركات مع عملائها. ومن أبرز هذه التطورات النمو الكبير في التجارة الإلكترونية التي أصبحت تمثل أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة، حيث أتاحت للمستهلكين إمكانية شراء المنتجات والخدمات بسهولة وسرعة دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية. وقد ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية في زيادة اعتماد الأفراد على التسوق الإلكتروني، مما أدى إلى تغير أنماط الشراء وسلوك المستهلكين بشكل ملحوظ.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة مدعوماً بجهود التحول الرقمي التي تتبناها رؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات. كما ساعد ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني وتحسن الخدمات اللوجستية على زيادة الإقبال على تطبيقات التسوق الإلكتروني، مما جعلها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للعديد من المستهلكين.

ومع ازدياد أعداد المتسوقين عبر التطبيقات الإلكترونية، أصبحت المنافسة بين الشركات والمنصات الرقمية أكثر حدة، حيث لم يعد النجاح يعتمد فقط على توفير المنتجات أو الأسعار المناسبة، بل أصبح مرتبطاً بشكل كبير بقدرة الشركات على تقديم تجربة مميزة للعملاء. وتعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، إذ تشير إلى مجمل الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة أو استخدامها للخدمة، بدءاً من مرحلة البحث عن

المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع.

وتشمل تجربة العميل العديد من الجوانب المهمة مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة تحميل الصفحات، وتنوع المنتجات، وجودة المعلومات المقدمة، وسهولة إتمام عمليات الدفع، وسرعة التوصيل، وكفاءة خدمة العملاء. وتؤثر هذه العناصر مجتمعة في تكوين تصور العميل عن التطبيق أو العلامة التجارية، مما ينعكس على مستوى رضاه وثقته ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع الشركة مستقبلاً.

وتعد نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها الشركات في تقييم نجاحها واستدامة أعمالها، حيث تشير إلى احتمالية قيام العميل بإجراء عمليات شراء مستقبلية من نفس التطبيق أو المنصة الإلكترونية. ويُنظر إلى إعادة الشراء باعتبارها أحد المظاهر الأساسية لولاء العملاء، كما أنها تسهم في تقليل تكاليف جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. لذلك تسعى الشركات إلى فهم العوامل التي تؤثر في نية إعادة الشراء والعمل على تعزيزها من خلال تحسين تجربة العميل وتلبية احتياجاته وتوقعاته.

وتشير العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة مستويات الرضا والثقة والالتزام تجاه العلامة التجارية، مما يشجع العملاء على تكرار عمليات الشراء. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، خاصة في ظل تعدد البدائل المتاحة في سوق التجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل النمو المتزايد لهذا القطاع وأهمية المحافظة على العملاء الحاليين. ويسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين تجربة العميل ونيته في إعادة الشراء، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن

الاستفادة منها من قبل الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لتطوير خدماتها وتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وعليه، يركز هذا البحث على دراسة تأثير تجربة العميل بمختلف أبعادها على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل آراء المستخدمين واستخلاص النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين الأداء في قطاع التجارة الإلكترونية

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع الذي تشهده تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وما تبذله الشركات من جهود لتحسين الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، إلا أن الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على إعادة الشراء لا يزال يمثل تحدياً مهماً للعديد من تطبيقات التسوق الإلكتروني. وفي ظل زيادة المنافسة بين التطبيقات وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبحت تجربة العميل عاملاً مؤثراً في تكوين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي.

وتشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، إلا أن نتائج الدراسات اختلفت في تحديد حجم هذا التأثير والعوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة العميل. كما أن معظم الدراسات أجريت في بيئات مختلفة عن البيئة السعودية، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى دراسة تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما في ظل التطور المتزايد لقطاع التجارة الإلكترونية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. وجود تباين في نتائج الدراسات السابقة حول قوة وتأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء.
2. تركيز العديد من الدراسات على متغيرات مثل رضا العميل أو الولاء للعلامة التجارية بصورة أكبر من التركيز على تجربة العميل كمتغير مستقل.
3. محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية.
4. اختلاف الأبعاد المستخدمة لقياس تجربة العميل من دراسة إلى أخرى، مما يستدعي إعادة اختبار العلاقة بين المتغيرين في سياقات مختلفة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. قلة الدراسات التطبيقية التي استهدفت مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بشكل مباشر.

2. التطور السريع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية السعودي يستدعي إجراء دراسات حديثة تعكس واقع السوق الحالي.

3. الحاجة إلى تقديم نتائج عملية تساعد الشركات المالكة لتطبيقات التسوق الإلكتروني على تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء.

4. محدودية المعلومات المتاحة حول العوامل المرتبطة بتجربة العميل الأكثر تأثيراً على قرار إعادة الشراء لدى المستهلك

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة لمفهوم تجربة العميل في بيئة التجارة الإلكترونية، ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء، ولا سيما نية إعادة الشراء .

ومع اشتداد المنافسة بين تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، أصبحت تجربة العميل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية. كما تستمد الدراسة أهميتها من النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية والحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في تكرار عمليات الشراء، الأمر الذي يجعل نتائجها ذات قيمة علمية وعملية للباحثين ومنتخذي القرار و المؤسسات العاملة في هذا القطاع.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما. تقدم إطاراً نظرياً يساعد في تفسير تأثير تجربة العميل في السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. تسد جانباً من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تجربة العميل ونية إعادة الشراء في البيئة السعودية. تشكل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بتجربة العميل والولاء والرضا والسلوك الشرائي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارات تطبيقات التسوق الإلكتروني على فهم أثر تجربة العميل في تعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء.

تسهم في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وتجربة العملاء في تطبيقات التسوق الإلكتروني.

تدعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات تسويقية وإدارية تسهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء.

تساعد الشركات والمتاجر الإلكترونية على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستفادة من خلال بناء تجارب إيجابية للعملاء

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

قائمة المراجع

النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبي. (2024). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (1)5، 919-963.

https://cfdj.journals.ekb.eg/article_324816.html

عبد الحميد، طلعت أسعد، يسن، هشام محمد محمد، وريّة، آية الشربيني حسين . (2022).توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (1)46، 24-49.

https://journals.ekb.eg/article_240803.html

عبد القادر، علي أحمد، لبدة، شاهيستا السعيد، وأبوريشة، داليا حسن عبد المالك . (2025).الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (22)11، 101-157.

https://journals.ekb.eg/article_444685_0.html

كمال، محمود بدوي أحمد. (2024). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول. مجلة البحوث المالية والتجارية، (2)25، 460-510.

https://journals.ekb.eg/article_344156.html

المشد، الشيماء. (2016). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة.

<https://www.researchgate.net/publication/313939101>

المشد، الشيماء. (2016). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني.

<https://www.researchgate.net/publication/313904434>

سلامة، هشام محمد جلال، وعصفور، أمل مصطفى. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 16(2)، 2530-2564.

https://journals.ekb.eg/article_437183.html

المطيري، عيسى مبارك، وأبو بكر، عليو الحاج، والمعمري، ياسر حسن. (2026). دمج قيمة العلامة التجارية ونظرية تأكيد التوقعات لتفسير نية إعادة الشراء المستدامة في سوق التجارة الإلكترونية السعودي. مجلة الاستدامة.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/18/6/3142>