

جامعة ميدأوشن  
كلية الإدارة  
قسم الإدارة العامة

## عنوان البحث

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في تطبيقات التوصيل في  
المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة: عبير خالد الجهمي

مشروع تخرج (١)

إشراف: د. عبدالرحيم نادر

الفصل الدراسي: الثالث

## جدول المحتويات

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....

|                                        |
|----------------------------------------|
| ١,١ المقدمة .....                      |
| ١,٢ مشكلة الدراسة .....                |
| ١,٢,١ فجوات على المستوى النظري .....   |
| ١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي ..... |
| ١,٣ أهمية الدراسة .....                |
| ١,٣,١ على المستوى النظري .....         |
| ١,٣,٢ على المستوى التطبيقي .....       |
| ١,٤ أسئلة الدراسة .....                |
| ١,٥ أهداف الدراسة .....                |
| ١,٦ فرضيات الدراسة .....               |
| ١,٧ نموذج الدراسة .....                |
| ١,٨ منهجية الدراسة .....               |
| ١,٩ الدراسة الميدانية .....            |
| ١,١٠ مخطط المشروع المقترح .....        |

### الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....

|                                                       |
|-------------------------------------------------------|
| ٢,١ المقدمة .....                                     |
| ٢,٢ المتغير المستقل: تجربة العميل .....               |
| ٢,٣ المتغير التابع: ولاء العملاء .....                |
| ٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... |
| ٢,٥ الخاتمة .....                                     |
| قائمة المراجع .....                                   |

## الفصل الأول:

الاطار العام للدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في قطاع الخدمات الرقمية، لا سيما في مجال تطبيقات التوصيل، حيث أصبحت هذه التطبيقات جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد في المملكة العربية السعودية. ومع ازدياد المنافسة بين تطبيقات التوصيل، لم يعد السعر أو سرعة الخدمة العامل الوحيد المؤثر في اختيار العميل، بل أصبحت تجربة العميل عنصراً جوهرياً في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم.

وتشير الأدبيات الإدارية الحديثة إلى أن تجربة العميل تمثل مجموعة التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل أثناء استخدام الخدمة، ابتداءً من تصفح التطبيق، مروراً بعملية الطلب والدفع، وانتهاءً باستلام الطلب وخدمة ما بعد البيع. وكلما كانت هذه التجربة إيجابية وسلسة، زادت احتمالية تكرار الاستخدام وتعزيز الولاء للتطبيق.

وفي ظل التوسع الكبير في استخدام تطبيقات التوصيل داخل المملكة، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر تجربة العميل على ولاء العملاء، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تتطلب من المؤسسات التركيز على جودة الخدمة الرقمية وتحسين التفاعل مع العملاء. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة تحليل العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء في تطبيقات التوصيل، وتقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

## ١,٢ مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع لتطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، وازدياد عدد المستخدمين بشكل ملحوظ، إلا أن المنافسة الشديدة بين هذه التطبيقات جعلت الحفاظ على العملاء واستمرارية استخدامهم للتطبيق تحديًا حقيقيًا أمام إدارات هذه المنصات.

فلم يعد جذب العميل هو الهدف الرئيسي فقط، بل أصبح التركيز الأكبر على كيفية الحفاظ عليه وتعزيز ولائه للتطبيق في ظل تعدد البدائل وسهولة التحول من تطبيق إلى آخر.

ورغم أهمية تجربة العميل كعامل مؤثر في تكوين الانطباعات وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، إلا أن مدى تأثير هذه التجربة على ولاء العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل داخل المملكة لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية

### ١,٣ أهمية البحث

#### أولاً: الأهمية النظرية

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل وولاء العملاء في القطاع الرقمي.
- يقدم إطاراً نظرياً يوضح العلاقة بين المتغيرين في بيئة تطبيقات التوصيل.
- يدعم الدراسات المستقبلية في مجال الإدارة العامة والإدارة الرقمية.

#### ثانياً: الأهمية التطبيقية

- يساعد إدارات تطبيقات التوصيل على فهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.
- يساهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة.
- يدعم صناع القرار في تطوير استراتيجيات تعزز رضا العملاء واستمرارية استخدام التطبيق.
- يعزز القدرة التنافسية للتطبيقات في السوق السعودي

## قائمة المراجع

- العلاق، ب. ع. (٢٠١٦). التسويق الحديث: مدخل شامل. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الساعدي، م. ع. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، ٣٨(٢).
- الطائي، ح. ع. ن. (٢٠١٣). إدارة تجربة العميل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.