

أثر إدارة جودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مستخدمي تطبيق "هنقرستيشن" بمدينة الرياض .

أسم الطالب

زينب عبد الله جميل

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يمر العالم بتحول رقمي متسارع، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية جزءاً أساسياً لا يتجزأ من حياة المستهلك اليومية، لا سيما في قطاع توصيل الطعام والخدمات اللوجستية بالمملكة العربية السعودية.

في هذه البيئة الرقمية شديدة التنافسية، لم يعد نجاح المنصات يعتمد فقط على تقديم المنتجات والأسعار التنافسية، بل أصبح مرهوناً بشكل رئيسي بمدى جودة التجربة الرقمية وسهولة استخدام التطبيق التي يشعر بها العميل منذ اللحظة الأولى لتصفحه وحتى إتمام عملية الطلب والاستلام. إن توفير واجهات مرنة، ومحرك بحث ذكي، وسهولة تامة في الاستخدام يساهم بشكل مباشر في صياغة رحلة مستخدم مريحة وخالية من التعقيد، مما يولد لدى المستهلك شعوراً بالمنفعة والراحة والسرعة في قطاع الخدمات المعاصر (Davis, 1989).

وتلعب هذه العوامل التقنية والإدارية دوراً جوهرياً في تحقيق رضا العملاء؛ فالعميل الراضي عن تجربة استخدامه لا يكتفي بالطلب لمرة واحدة، بل تتكون لديه نية سلوكية قوية لإعادة الشراء والتعامل مع التطبيق مستقبلاً كخيار أول وثابت (Oliver, 1980). وبالرغم من وجود دراسات كلاسيكية ركزت على قبول التكنولوجيا، إلا أن هناك نقصاً فكرياً في الأدبيات المعاصرة التي تدمج ممارسات إدارة جودة التجربة الرقمية الحديثة وسهولة الاستخدام وتأثيرهما التفاعلي على السلوكيات الشرائية اللاحقة كنية إعادة الشراء في قطاع تطبيقات الخدمات اللوجستية وتوصيل الطعام داخل البيئة العربية، مما يشير إلى الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال (Bhattacharjee, 2001).

وتبرز أهمية معالجة هذه الفجوة في تزويد المدراء التنفيذيين ومطوري المنصات بشركة "هنقرستيشن" والشركات المنافسة ببيانات ميدانية دقيقة تساعد على تحسين الواجهات البرمجية وتصميم تجارب مستخدم أكثر كفاءة وسهولة، مما يقلص نسب تسرب العملاء ويدعم نمو قطاع الاقتصاد الرقمي كأحد الركائز الأساسية الطموحة لرؤية المملكة 2030. بناءً على ما تقدم تهدف الدراسة إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام في تعزيز نية إعادة الشراء، من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء لدى مستخدمي تطبيق "هنقرستيشن" بمدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الكثير من الشركات والمنصات الرقمية في سوق تطبيقات توصيل الطعام السعودي تحدياً إدارياً وتشغيلياً معقداً يتمثل في مشكلة "تسرب العملاء" وانخفاض معدلات استبقائهم، حيث يقوم الكثير من المستخدمين بتحميل تطبيق "هنقرستيشن" أو الشراء منه لمرة واحدة فقط ثم يتوقفون عن استخدامه تماماً وينتقلون للمنافسين. وتكمن المشكلة الأساسية في ضعف الفهم الدقيق للعوامل التقنية والتصميمية والتسويقية التي تؤثر سلباً على رضا العميل وتمنعه من اتخاذ قرار تكرار الشراء من خلال التطبيق، مثل صعوبة التنقل بين القوائم، وبطء استجابة التطبيق، وسوء التجربة الرقمية أثناء تتبع الطلب أو إتمام الدفع الإلكتروني. بناءً على هذه الأبعاد الإدارية والتشغيلية، تتبلور المشكلة البحثية الحالية من خلال رصد الفجوات العلمية والتطبيقية التالية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من وفرة الدراسات الكلاسيكية في الأدبيات الإدارية التي ركزت على نماذج قبول التكنولوجيا التقليدية لمعرفة مدى تقبل الأفراد للأنظمة، إلا أن هناك نقصاً فكرياً واضحاً وفجوة معرفية في الأدبيات المعاصرة التي تدمج بين ممارسات إدارة جودة التجربة الرقمية الحديثة وسهولة الاستخدام وتأثيرهما التفاعلي المشترك على سلوكيات ولاء المستهلكين ومنع تبديل العلامة في بيئة سوقية شديدة التنافسية مثل قطاع توصيل الطعام السعودي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة الواقعية في ندرة الدراسات الميدانية والتجريبية التي طبقت هذه النماذج التسويقية والاستراتيجية بشكل كمي ونظامي مباشر على المنصات السعودية الرائدة وتحديدًا تطبيق "هنقرستيشن" بمدينة الرياض، لفهم آليات حماية الحصة السوقية واستبقاء المستهلكين المحليين وتحويل رضاهم اللحظي إلى ولاء دائم ونية إعادة شراء مستمرة في ظل ظهور منافسين جدد يومياً بناءً على ما تقدم من فجوات، كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء لدى مستخدمي تطبيق هنقرستيشن بمدينة الرياض في ظل البيئة التنافسية الحالية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية العلمية والنظرية للبحث الحالي في مساهمته الفعالة في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية العربية، من خلال تقديم إطار نظري مرجعي ومحدث يربط بين الخصائص التقنية للتطبيقات وسلوك المستهلك في البيئات شديدة التنافسية. وتظهر هذه الأهمية في بناء نموذج علمي متكامل يدمج ممارسات إدارة جودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام كمتغيرات مستقلة، ويوضح دور "رضا العملاء" كمتغير وسيط يسهم في توجيه هذا الأثر التقني والتشغيلي نحو تعزيز نية إعادة الشراء وتعزيز ولاء العميل تجاه المنصات المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، يفتح هذا الإطار النظري آفاقاً بحثية جديدة أمام الأكاديميين لتقييم النماذج التكنولوجية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وتطويرها لتفسير سلوك استبقاء المستهلك في ظل طفرة تطبيقات توصيل الطعام المتنامية في بيئة الأعمال الخليجية والعربية (Creswell & Creswell, 2018).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية العملية والتطبيقية للدراسة الحالية في تقديم قيمة مضافة ودليل استراتيجي مبني على أدلة ميدانية لصناع القرار والمدراء التنفيذيين بشركة "هنفريستيشن"؛ حيث تمنحهم رؤية واضحة حول كيفية استغلال الجودة الرقمية وسهولة الاستخدام كـ "ميزة تنافسية مستدامة" لحماية حصتهم السوقية أمام تدفق المنافسين الجدد. وتساعدهم النتائج على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء وزيادة اتمالية الشراء. علاوة على ذلك، تدعم هذه المخرجات التطبيقية نمو قطاع الاقتصاد الرقمي بالمملكة كأحد الركائز الطموحة لرؤية السعودية 2030، من خلال رفع جودة وتنافسية الخدمات اللوجستية المحلية وموثوقية منصات التوصيل للمستهلكين بمدينة الرياض.

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

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- **Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370.**
- **Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.**
- **Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.**
- **Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.**