

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University

Project Template

عنوان المشروع

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في السعودية

أسم الطالبة : لطيفة عبدالعزيز الجويري

بمشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

. د. عبدالرحمن نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي الثاني.

٢٠٢٦/١٤٤٨

مقدمة الدراسة (Study Introduction)

شهد قطاع التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية تحولاً جوهرياً متسارعاً في السنوات الأخيرة، مدفوعاً برؤية المملكة 2030 التي وضعت التحول الرقمي وبناء البنية التحتية للاتصالات في مقدمة أولوياتها. ومن أبرز القطاعات الخدمية التي نمت بشكل استثنائي هو قطاع تطبيقات توصيل الطعام عبر الهواتف الذكية (مثل: جاهز، هنجرستيشن، تويو، وغيرها). وقد ساهم التغير في نمط الحياة، وزيادة معدلات استخدام الهواتف الذكية، وتنامي فئة الشباب في المجتمع السعودي، في تحويل هذه التطبيقات من مجرد خيار ترفيهي تكميلي إلى جزء أساسي من اليوميات المعيشية للمستهلك السعودي.

وفي ظل هذا النمو المتسارع، احتدمت المنافسة بين منصات توصيل الطعام لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم. ولم يعد السعر أو تنوع المطاعم المتاحة هما المحددان الوحيدان لنجاح هذه التطبيقات واستمراريتها؛ بل برز مفهوم "تجربة العميل" (Customer Experience - CX) كعامل حاسم ومميز تنافسية جوهرياً. وتُعرف تجربة العميل الرقمية بأنها محصلة التفاعلات الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية، والحسية التي يمر بها العميل عبر جميع نقاط الاتصال (Touchpoints) مع التطبيق، بدءاً من مرحلة البحث واختيار الوجبة، مروراً بعملية الدفع وتتبع الطلب، وصولاً إلى استلام الطعام وجودة خدمة العملاء بعد البيع.

إن الهدف الأسمى للشركات الناشطة في هذا القطاع لا يقتصر على حث العميل على الشراء للمرة الأولى فحسب، بل يمتد إلى بناء علاقة طويلة الأمد تضمن "نية إعادة الشراء" (Repurchase Intention). وتُعد نية إعادة الشراء مؤشراً حيوياً على الولاء واستدامة الأرباح، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي تقل بكثير عن تكلفة جذب عميل جديد. من هنا، تبرز الحاجة العلمية والعملية لفهم كيف تسهم أبعاد تجربة العميل المختلفة (مثل: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة التوصيل، التعامل الفعال مع الشكاوى) في تشكيل وتوجيه نية المستهلك السعودي لإعادة استخدام تطبيق معين دون غيره في بيئة سوقية تتسم بانخفاض تكاليف الانتقال (Switching Costs) بين المنافسين.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه العلاقة الارتباطية والأثرية، من خلال تقديم إطار تحليلي يستكشف واقع تجربة العميل في تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، ومدى انعكاس هذه التجربة على سلوكهم المستقبلي المتمثل في نية إعادة الشراء.

مشكلة الدراسة (Research Problem)

على الرغم من النمو الهائل الذي يشهده سوق تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، إلا أن هذا القطاع يواجه تحدياً كبيراً يتمثل في "تذبذب ولاء العملاء" وسهولة تنقلهم بين التطبيقات المختلفة بناءً على العروض السعرية المؤقتة أو تجربة استخدام عابرة. إن بقاء التطبيقات واستمرار ربحيتها يعتمد بالدرجة الأولى على تكرار الشراء، وهو سلوك لا يتحقق إلا بتشكيل نية حقيقية لإعادة الشراء ناتجة عن تجربة عميل متكاملة وإيجابية.

وتكمن المشكلة في وجود فجوة إدراكية لدى بعض إدارات هذه التطبيقات حول الأبعاد المحددة لتجربة العميل (سواء التقنية المتعلقة بالتطبيق، أو التشغيلية المتعلقة بالتوصيل، أو الخدمة المتعلقة بالدعم) التي تؤثر بشكل مباشر وجوهري على نية إعادة الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة في ظل الخصائص الثقافية والديموغرافية الفريدة للمجتمع السعودي.

المشكلة الرئيسة:

تتبلور المشكلة الرئيسة للدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

"ما أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟"
الأسئلة الفرعية:

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تقييم مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في السعودية لتجربة العميل بأبعادها المختلفة (أبعاد تقنية، أبعاد تشغيلية، أبعاد خدمية)؟
2. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العميل (جودة التصميم، سهولة الاستخدام، دقة التوصيل، جودة خدمة العملاء) على نية إعادة الشراء لدى المستخدمين؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية إعادة الشراء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستخدمين (الجنس، العمر، الدخل، معدل الاستخدام اليومي/الأسبوعي)؟

أهمية الدراسة (Significance of the Study)

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء المكتبة العربية: إثراء الإنتاج العلمي العربي والدراسات المحلية والمكتبات الجامعية ببحث أكاديمي متخصص يربط بين تجربة العميل الرقمية وسلوك المستهلك (نية إعادة الشراء) في قطاع حيوي وحديث وهو تطبيقات توصيل الطعام.
- تأصيل الإطار المفاهيمي: تقديم نموذج نظري يدمج أبعاد تجربة العميل الإلكترونية (Online Customer Experience) في بيئة التطبيقات الذكية وتكييفها لتناسب خصوصية البيئة التسويقية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية.
- قاعدة للبحوث المستقبلية: فتح آفاق بحثية جديدة للباحثين والأكاديميين لدراسة سلوكيات المستهلك الرقمي في دول الخليج العربي، وتقديم مقياس علمي يمكن تطويره واستخدامه في قطاعات خدمية رقمية أخرى كالتجارة الإلكترونية العامة أو تطبيقات النقل الذكي.

2. الأهمية العملية (التطبيقية):

- توجيه متخذي القرار: تزويد مديري ومطوري تطبيقات توصيل الطعام في السعودية ببيانات وتوصيات عملية تساهم في فهم توقعات واحتياجات المستهلك السعودي، مما يساعدهم على إعادة تصميم استراتيجياتهم التسويقية والتشغيلية بناءً على أسس علمية.
- تحسين الكفاءة التشغيلية والخدمية: مساعدة الشركات على تحديد "النقاط الحرجة" في رحلة العميل (Customer Journey) والتي تتطلب تحسيناً عاجلاً (مثل سرعة استجابة الدعم الفني، أو دقة تتبع الطلبات) لضمان عدم تسرب العملاء للمنافسين.
- دعم ريادة الأعمال والاستثمار: تزويد المستثمرين الجدد والشركات الناشئة الراغبة في دخول قطاع توصيل الطعام والخدمات اللوجستية في المملكة برؤى واضحة حول عوامل النجاح الحرجة، وكيفية بناء ميزة تنافسية مستدامة تتمحور حول العميل.
- مواءمة التوجهات الوطنية: المساهمة في دعم أهداف "رؤية المملكة 2030" المتعلقة بتعزيز الاقتصاد الرقمي، ورفع جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين، وتنمية قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجالات التقنية والخدمات اللوجستية.

1. أبو عساكر، علاء الدين أحمد، وآخرون. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، الجزء الثالث.
2. الجهني، ليلى سعيد. (2019). تقييم منصة ادمودو الإلكترونية في ضوء معايير سهولة الاستخدام. المجلة العربية للتربية النوعية، 3(9).
3. الخشروم، محمد، وسليمان، علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
4. طريف، أمينة. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.
5. الطيبي، أسماء. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر [رسالة ماجستير، لم تُنشر].
6. عامر، لمياء. (2006). أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال.
7. عبود، سالم محمد. (2013). قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات: دراسة حالة مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.
8. العلوي، نونة بن حملاوي. (2025). عنوان المقال [غير مذكور]. مجلة دراسات اقتصادية، 12(1).
9. عوض، الحداد. (2015). بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية.
10. خميس، عدنان عيسى. (2011). ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان.
11. المطيري، ف. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.
12. مشري، محمد. (2015). أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام.
13. نورية، ب. (2007). الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية - شي غيفارا مستغانم.
14. ولدقادة، عبد الغني. (2018). أثر جودة الخدمات على رضا الزبون: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - سعيدة.

15. يوسف، سيد نصر الدين علي. (2023). تأثير جودة طلب المنتجات عبر الانترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 3(10).
16. المراجع الأجنبية

17. Grønholdt, L. (2019, October) .Digital customer experience: An emerging theme in customer service excellence [Paper presentation]. 22nd QMOD–ICQSS (International Conference on Quality and Service Sciences) Conference, Krakow, Poland.
18. Kotler, P., et al. (2019) .Marketing management .Nouveaux Horizons.
19. Mihardjo, L. W. W., et al. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance .Uncertain Supply Chain Management–691 , 7 , .702