

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

أسئلة الدراسة (Research Questions)

السؤال الرئيسي:

ما أثر تجربة العميل بأبعادها (سهولة الاستخدام، كفاءة التوصيل، جودة خدمة العملاء، الأمان والخصوصية) على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تقييم مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في السعودية لأبعاد تجربة العميل (سهولة الاستخدام، كفاءة التوصيل، جودة خدمة العملاء، الأمان والخصوصية)؟
2. ما أثر سهولة استخدام التطبيق وتصميمه على نية إعادة الشراء؟
3. ما أثر كفاءة وسرعة التوصيل على نية إعادة الشراء؟
4. ما أثر جودة خدمة العملاء والدعم الفني على نية إعادة الشراء؟
5. ما أثر الأمان والخصوصية المالية والمعلوماتية على نية إعادة الشراء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في نية إعادة الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، معدل الاستخدام الشهري)؟

أهداف الدراسة (Research Objectives)

الهدف الرئيسي:

التعرف على أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. رصد وتحديد مستوى تقييم مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام بالسعودية لأبعاد تجربة العميل.

2. قياس مدى أثر سهولة الاستخدام والتصميم البصري للتطبيق على نية إعادة الشراء.

3. تبيان أثر كفاءة وسرعة التوصيل وجودة الطلب على تعزيز نية الشراء المتكرر.

4. تقييم أثر كفاءة خدمة العملاء واستجابتها لحل المشكلات على نية إعادة التعامل مع التطبيق.

5. الكشف عن دور معايير الأمان وخصوصية البيانات والمدفوعات الإلكترونية في تحفيز نية إعادة الشراء.

6. تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نية إعادة الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية ومعدلات الاستخدام.

فرضيات الدراسة (Research Hypotheses)

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتجربة العميل بأبعادها (سهولة الاستخدام، كفاءة التوصيل، جودة خدمة العملاء، الأمان والخصوصية) على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H1.1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على نية إعادة الشراء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة وسرعة التوصيل على نية إعادة الشراء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة العملاء على نية إعادة الشراء.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على نية إعادة الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في نية إعادة الشراء

تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، تكرار الاستخدام).

رابعاً: منهجية وطرق بحث الدراسة (Methods & Methodology)

1. منهج البحث (Research Approach):

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)؛

نظراً لملائمته لوصف واقع تجربة العميل وتحليل العلاقة والأثر بين أبعاد التجربة ونية إعادة

الشراء.

2. مجتمع الدراسة (Target Population):

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المستهلكين والمستخدمين لتطبيقات توصيل الطعام

الذكية (مثل: هنقرستيشن، جاهز، تويو، نينجا، وغيرها) في مختلف مناطق المملكة العربية

السعودية.

3. عينة الدراسة وحجمها (Sample Size and Sampling):

• نوع العينة: العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sample) من مستخدمي

التطبيقات.

- **حجم العينة:** استناداً لمعادلات تحديد حجم العينة للمجتمعات غير المحدودة، تم اعتماد حد أدنى قدره **384** مبحوثاً لضمان تمثيل مناسب بدرجة ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$.

4. أداة الدراسة (Research Instrument):

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، وينقسم إلى:

- **القسم الأول:** البيانات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المنطقة، مستوى الدخل، التطبيق الأكثر استخداماً، معدل الاستخدام).
- **القسم الثاني:** أبعاد تجربة العميل - المتغير المستقل (سهولة الاستخدام، كفاءة التوصيل، جودة خدمة العملاء، الأمان والخصوصية).
- **القسم الثالث:** نية إعادة الشراء - المتغير التابع.
- **مقياس التقييم:** مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) من (1: غير موافق بشدة) إلى (5: موافق بشدة).

5. أساليب التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Methods):

- استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتطبيق الأساليب التالية:
- **معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha):** للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات: لوصف خصائص العينة واتجاهات الإجابات.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسية وأثر الأبعاد.
- اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples t-test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لفحص الفروق ذات الدلالة الإحصائية وفق المتغيرات الديموغرافية.

المخطط المقترح للمشروع (Project Outline)

المخطط العام للمشروع

- |
- | — الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- | — المقدمة ومشكلة الدراسة
- | — أسئلة وأهداف الدراسة (الرئيسية والفرعية)
- | — أهمية الدراسة (العلمية والتطبيقية)
- | — حدود الدراسة (الموضوعية، المكانية، الزمانية، البشرية)
- | — المصطلحات والتعريفات الإجرائية
- |
- | — الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
- | — المحور الأول: تجربة العميل في بيئة التجارة الإلكترونية
- | — المحور الثاني: قطاع تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية
- | — المحور الثالث: نية إعادة الشراء والولاء الرقمي
- | — استعراض الدراسات السابقة والتعقيب عليها
- |
- | — الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

—	١	٢	منهج الدراسة ومجتمع وعينة البحث
—	١	٢	أداة الدراسة (الاستبيان) خطوات بنائها
—	١	٢	صدق وثبات الأداة
—	١	٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة
—	١	٢	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
—	١	٢	الخصائص الديموغرافية للعينة
—	١	٢	الإحصاء الوصفي لمحاول أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء
—	١	٢	اختبار فرضيات الدراسة
—	١	٢	مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الأدبيات
—	١	٢	الفصل الخامس: الخاتمة، والتوصيات، والمقترحات
—	١	٢	ملخص النتائج
—	١	٢	التوصيات التطبيقية لشركات تطبيقات التوصيل
—	١	٢	المقترحات للدراسات المستقبلية

جدول المحتويات

الفصل الأول الإطار العام للدراسة
المقدمة
مشكلة الدراسة
أهمية الدراسة
أسئلة الدراسة
أهداف الدراسة
فرضيات الدراسة
نموذج الدراسة
منهجية الدراسة
الدراسة الميدانية
مخطط الدراسة
الفصل الثاني الدراسات السابقة
المقدمة
متغيرات الدراسة
المتغير التابع
المتغير المستقل
العلاقة بين المتغير التابع والمستقل
الخاتمة
المراجع

المراجع العربية

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، ليلي 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. مشرى، 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.702-691 ,7 ,

