

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء في تطبيق جاهز
بالرياض السعودية

أسم الطالب
عبدالرحمن محمد سلام
232002433

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. الاء احمد
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/02/27

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
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1.1. المقدمة:

شهد الاقتصاد الرقمي خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً مدفوعاً بالتحول الرقمي المتسارع واعتماد المستهلكين على التطبيقات الذكية في الحصول على الخدمات اليومية. ويُعد قطاع تطبيقات توصيل الطعام من أبرز القطاعات التي شهدت نمواً كبيراً في المملكة العربية السعودية، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، نتيجة ارتفاع معدلات انتشار الهواتف الذكية وتغير أنماط الاستهلاك وسرعة نمط الحياة الحضري.

وفي ظل هذا التحول، لم يعد نجاح التطبيقات الرقمية يعتمد فقط على توفير الخدمة، بل أصبح مرتبطاً بجودة التجربة الرقمية التي يعيشها المستخدم أثناء تفاعله مع التطبيق. فالتجربة الرقمية تمثل الإدراك الكلي للمستخدم (Parasuraman et al., 2005; Rose et al., 2012) تجاه سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، الأمان، والقيمة المتحققة من استخدام التطبيق. وقد أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن جودة التجربة الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للمستخدمين (Bhattacharjee, 2001; Zeithaml et al., 1996)، ومن أهمها نية إعادة الشراء أو الاستمرار في الاستخدام (Davis, 1989).

ويُعد تطبيق "جاهز" أحد أبرز تطبيقات توصيل الطعام في مدينة الرياض، حيث يعمل في بيئة تنافسية شديدة تضم عدداً من التطبيقات المحلية والإقليمية. وفي ظل هذه المنافسة، تصبح المحافظة على العملاء الحاليين وتحفيزهم على تكرار الاستخدام عاملاً استراتيجياً لضمان الاستدامة وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

ورغم وفرة الدراسات الدولية التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي، إلا أن هناك حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع في السياق السعودي، نظراً لاختلاف الخصائص الثقافية والسلوكية للمستهلكين، وارتفاع معدل استخدام التطبيقات الرقمية في المملكة. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية تحدياً رئيسياً يتمثل في ضمان استمرارية العملاء وإعادة تعاملهم مع التطبيق في ظل تعدد البدائل وسهولة الانتقال بين المنصات الرقمية المنافسة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وفرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك المستهلك في الأسواق المتقدمة، إلا أن الأدبيات المتعلقة بجودة التجربة الرقمية في سياق تطبيقات توصيل الطعام في الأسواق الناشئة، وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية، لا تزال محدودة نسبياً. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على مفاهيم جودة الخدمة أو سهولة الاستخدام بشكل منفصل، دون تقديم نموذج تكاملي يختبر أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المتعددة على نية إعادة الشراء في قطاع التطبيقات الغذائية. ومن ثم تبرز فجوة معرفية تتطلب دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات في البيئة السعودية، خصوصاً في مدينة الرياض التي تمثل أحد أكثر الأسواق الرقمية نشاطاً في المنطق

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

وتكمن الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة ونية إعادة الشراء في سياق تطبيقات توصيل الطعام في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في توسيع تطبيق نماذج قبول التكنولوجيا ونماذج استمرارية الاستخدام في سياق تطبيقات توصيل الطعام.
- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة التجربة الرقمية في الأسواق الناشئة.
- تقديم نموذج مفاهيمي يربط بين أبعاد جودة التجربة الرقمية والسلوك الشرائي المستقبلي في البيئة السعودية.
- سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في مدينة الرياض تحديداً.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تمكين إدارة تطبيق جاهز من تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في قرار إعادة الاستخدام.
- دعم صناع القرار في تحسين تجربة المستخدم بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء.
- المساهمة في رفع القدرة التنافسية للتطبيق في سوق عالي المنافسة.
- توفير مؤشرات كمية تساعد الإدارة في توجيه الاستثمارات الرقمية بفعالية أكبر.

قائمة المراجع

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. H., & Simkin, L. (2022). The impact of digital customer experience on repurchase intention in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803.