

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 الجهمي

الرقم الجامعي: 233001087

مشروع تخرج (١)

إشراف: د. عبدالرحيم نادر

2026م

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة	٢,١
٢,٢ المتغير المستقل: تجربة العميل	٢,٢
٢,٣ المتغير التابع: ولاء العملاء	٢,٣
٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	٢,٤
٢,٥ الخاتمة	٢,٥

قائمة المراجع	
---------------------	--

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً أثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين وأنماط تعاملهم مع الخدمات المختلفة، وكان لقطاع تطبيقات التوصيل النصيب الأكبر من هذا التحول، خاصة بعد انتشار التجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد بشكل متزايد على التطبيقات الذكية للحصول على احتياجاتهم اليومية بسهولة وسرعة. وفي المملكة العربية السعودية، تزايد الاعتماد على تطبيقات التوصيل بشكل ملحوظ نتيجة التطور التقني، وانتشار الهواتف الذكية، وتحسن البنية التحتية الرقمية، إضافة إلى تغير أنماط الحياة وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة الخدمة وجودتها.

ومع اشتداد المنافسة بين تطبيقات التوصيل، لم يعد السعر أو سرعة التوصيل العامل الوحيد الذي يحدد اختيار العميل للتطبيق، بل أصبحت تجربة العميل بمختلف أبعادها تمثل عاملاً حاسماً في تكوين الانطباع العام لدى العميل، والذي ينعكس بدوره على مستوى رضاه، وثقته، ورغبته في الاستمرار باستخدام التطبيق مستقبلاً. وتشمل تجربة العميل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل أثناء استخدام التطبيق، ابتداءً من سهولة التصفح والطلب، مروراً بسرعة الاستجابة والدقة في تنفيذ الطلب، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع والدعم الفني.

إن تحسين تجربة العميل لا يقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل يمتد ليشمل الجوانب الشعورية والإدراكية التي يعيشها العميل أثناء استخدام الخدمة، حيث تؤثر هذه التجربة على تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو التطبيق. ومن هنا يظهر مفهوم ولاء العملاء كأحد أهم المؤشرات التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، لما له من دور كبير في ضمان الاستمرارية وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

ويُعد ولاء العملاء نتيجة مباشرة لتجربة العميل الإيجابية، حيث يميل العميل الذي يعيش تجربة مريحة وسلسة ومرضية إلى تكرار التعامل مع نفس التطبيق، والتوصية به للآخرين، وتجاهل العروض المقدمة من المنافسين. لذلك، أصبح التركيز على تجربة العميل استراتيجية أساسية تتبناها تطبيقات التوصيل لتعزيز العلاقة طويلة المدى مع عملائها. وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل داخل المملكة العربية السعودية لا تزال محدودة نسبياً، خاصة في ظل النمو السريع لهذا القطاع وتعدد التطبيقات واختلاف مستويات الخدمة المقدمة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بشكل علمي ومنهجي لفهم مدى تأثير تجربة العميل على ولاءه لهذه التطبيقات. بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل أبعاد تجربة العميل وقياس مدى انعكاسها على مستوى ولاء العملاء، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها تطبيقات التوصيل في تحسين خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

١,٢ مشكلة البحث

مع التوسع الكبير في استخدام تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، أصبحت المنافسة بين هذه التطبيقات تعتمد بشكل كبير على جودة تجربة العميل المقدمة من خلال التطبيق. ورغم الاهتمام المتزايد بمفهوم تجربة العميل في الدراسات الحديثة، إلا أن هناك قصورًا في الربط بين أبعاد تجربة العميل وولاء العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل الرقمية، خاصة في السياق السعودي، مما يستدعي إجراء دراسة تبحث في هذه العلاقة بشكل أعمق.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

رغم تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم تجربة العميل وأخرى تناولت ولاء العملاء، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت كل متغير بشكل منفصل دون الربط المباشر بينهما. كما أن الدراسات التي بحثت العلاقة بينهما ركزت على قطاعات تقليدية مثل الفنادق والبنوك والتجزئة، مع قلة واضحة في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في بيئة التطبيقات الرقمية وتحديدًا تطبيقات التوصيل.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تعتمد تطبيقات التوصيل في المملكة على تحسين الخدمات التشغيلية مثل سرعة التوصيل وتنوع المطاعم، دون التركيز الكافي على إدارة تجربة العميل بشكل متكامل داخل التطبيق. كما لا توجد دراسات ميدانية كافية تقيس مدى تأثير تجربة العميل الفعلية داخل التطبيق على تعزيز ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام نفس التطبيق دون غيره.

ما اثر تجربة العميل على ولاء العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية؟

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.

١,٤ أسئلة البحث

١. ما مستوى تجربة العميل في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مستوى ولاء العملاء لتطبيقات التوصيل؟
٣. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء؟
٤. ما أثر تجربة العميل على ولاء العملاء في تطبيقات التوصيل؟

١,٥ أهداف البحث

١. قياس مستوى تجربة العميل في تطبيقات التوصيل.
٢. قياس مستوى ولاء العملاء لتطبيقات التوصيل.
٣. تحليل العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.
٤. تحديد أثر تجربة العميل على ولاء العملاء.

١,٦ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء في تطبيقات التوصيل.

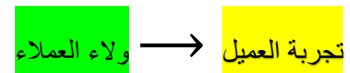
الفرضية الفرعية:

: تؤثر سهولة استخدام التطبيق على ولاء العملاء.

: تؤثر سرعة التوصيل على ولاء العملاء.

: تؤثر جودة الخدمة المقدمة على ولاء العملاء.

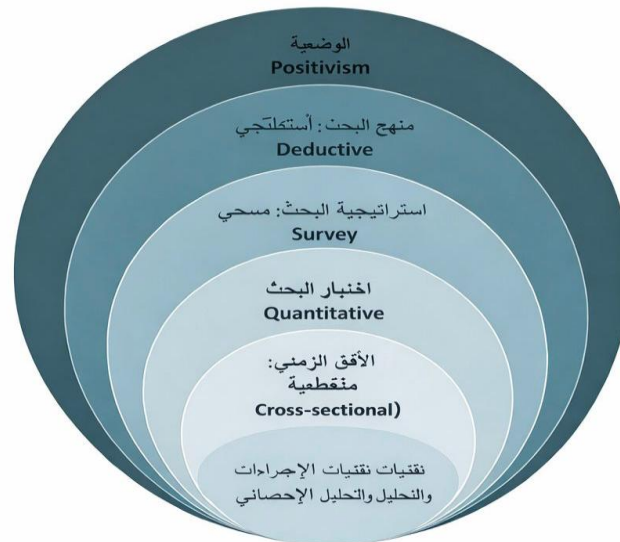
١,٧ نموذج البحث



الشكل ١: نموذج الدراسة (اعداد عبير)

١,٨ منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي تطبيقات التوصيل، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لقياس العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء.



الشكل ٢: ملخص منهجية البحث (اعداد عيبر)

١,٩ الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على مستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، مثل:

- جاهز
- مرسول
- هنقرستيشن
- طلبات

وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من العملاء المستخدمين لهذه التطبيقات.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي بحثت في متغيرات الدراسة، والمتمثلة في تجربة العميل كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير تابع، إضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما في بيئات رقمية وخدمية مشابهة مثل تطبيقات التوصيل والتجارة الإلكترونية. ويهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري للدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها في سياق تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية

٢,٢ المتغير المستقل: تجربة العميل

تُعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في التسويق الخدمي والرقمي، وتشير إلى مجمل التفاعلات والإدراكات والمشاعر التي يمر بها العميل أثناء استخدامه للخدمة. وقد أكدت العديد من الدراسات أن سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، والدعم الفني، تمثل أبعاداً رئيسية في تكوين تجربة عميل إيجابية في التطبيقات الرقمية.

وأظهرت الدراسات أن تحسين تجربة العميل يؤدي إلى رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة في التطبيق، وزيادة احتمالية الاستمرار في الاستخدام. كما بينت أبحاث أخرى أن تجربة العميل أصبحت عاملاً تنافسياً حاسماً في بيئة التطبيقات الذكية، حيث يتوقع العملاء مستوى عالياً من السلاسة والموثوقية.

٢,٣ المتغير التابع: ولاء العملاء

يُعرف ولاء العملاء بأنه التزام العميل المستمر باستخدام نفس الخدمة أو العلامة التجارية، مع وجود نية لإعادة الشراء والتوصية بها للآخرين. وقد أشارت الدراسات إلى أن ولاء العملاء لا يتكوّن فقط نتيجة الرضا، بل يتأثر بعدة عوامل إدراكية وسلوكية، من أهمها جودة التجربة التي يعيشها العميل.

وأكدت الأبحاث أن ولاء العملاء يساهم في تقليل تكاليف جذب عملاء جدد، وزيادة الأرباح، وتحقيق استدامة تنافسية للمؤسسات، خاصة في القطاعات الرقمية التي تتسم بسهولة الانتقال بين البدائل.

٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء، وأثبتت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما. حيث تؤدي التجربة الإيجابية إلى تعزيز رضا العملاء وثقتهم، مما ينعكس مباشرة على ولائهم واستمرارهم في استخدام الخدمة.

كما أوضحت بعض الدراسات أن تجربة العميل في التطبيقات الرقمية تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الاستخدام والتوصية، وهو ما يُعد أحد أهم مؤشرات الولاء. ورغم كثرة الدراسات في هذا المجال، إلا أن الأبحاث التي تناولت هذه العلاقة في بيئة تطبيقات التوصيل داخل المملكة العربية السعودية لا تزال محدودة، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية

٢,٥ الخاتمة

يتضح من العرض السابق للدراسات النظرية والبحوث السابقة أن تجربة العميل تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية. كما أظهرت الدراسات أن ولاء العملاء لا يتكون من خلال جودة الخدمة فقط، بل من خلال التجربة الكاملة التي يعيشها العميل أثناء استخدام التطبيقات الإلكترونية. وبالتركيز على تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، تبرز أهمية فهم أبعاد تجربة العميل ومدى تأثيرها المباشر على تعزيز الولاء. وبناءً على ذلك، تم اعتماد تجربة العميل كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع في هذه الدراسة، تمهيداً لاختبار هذه العلاقة ميدانياً في الفصل القادم.

قائمة المراجع

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 308–322.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- الطائي، حميد عبد النبي. (٢٠١٦). إدارة تجربة العميل وأثرها في تعزيز الولاء. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، ٢٢(٣)، ٤٥–٦٦.
- السلمي، عبد الرحمن. (٢٠١٩). دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء. *المجلة العربية للإدارة*، ٣٩(٢)، ١١٥–١٣٤.
- الحربي، محمد. (٢٠٢١). تجربة العميل في التطبيقات الذكية وأثرها على سلوك المستهلك. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، ٣٣(١).