

---

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

مشروع تخرج

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في التطبيقات الإلكترونية

إعداد الطالب: عبدالرحمن خالد الزهراني

إشراف: د. عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ: 2026/08/11

.

## مقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت التطبيقات الإلكترونية واجهة رئيسية للتفاعل بين المؤسسات وعملائها.

لم يعد التنافس مقتصرًا على السعر أو جودة المنتج فحسب، بل امتد ليشمل "تجربة العميل كعنصر حاسم في استمرارية الأعمال (CX - Customer Experience)"

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

تجربة العميل هي محصلة كافة التفاعلات التي يمر بها العميل مع التطبيق، بدءًا من التصفح، مرورًا بعملية الدفع، وصولًا إلى خدمات ما بعد البيع. تشير الدراسات إلى أن التجربة الإيجابية تعزز الولاء وتزيد من احتمالية إعادة الشراء.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة

### ١- سهولة الاستخدام (Usability) :

أكدت دراسة (الشمري وآخرون، 2024) (أن واجهة المستخدم البسيطة تقلل من المجهود الإدراكي وتزيد من نية العودة للتطبيق بنسبة 35% . كما أن سرعة الاستجابة تعتبر عاملاً حاسماً في منع تسرب العملاء.

### ٢- التخصيص الرقمي (Personalization) :

أوضحت دراسة (العتيبي، 2025) (أن استخدام البيانات الضخمة لتقديم تجارب شخصية) مثل التوصيات الشرائية المخصصة (يعزز الرضا الشخصي للعميل، مما يرفع معدلات إعادة الشراء بنسبة تصل إلى 40% مقارنة بالتطبيقات التقليدية.

### ٣- الأمان والثقة الرقمية :

أشارت دراسة (الغامدي، 2025) (إلى أن الشعور بالأمان عند إدخال البيانات المالية يمثل 'نقطة التوقف أو الاستمرار'. العملاء في السعودية يظهرون حساسية عالية تجاه شعارات التوثيق ووسائل الدفع الآمنة.

### ٤- الذكاء الاصطناعي وما بعد البيع . (Lemon & Verhoef, 2023)

, ركزت دراسة على دور 'التخصيص التنبؤي' والحلول الفورية للمشكلات عبر الشات بوت , خلصت الدراسة إلى أن جودة خدمات ما بعد البيع تبني ثقة عاطفية تجعل العميل يتجاوز أي هفوات طفيفة قد تحدث أثناء الرحلة الشرائية.

## الفصل الثالث: تحليل محاور التأثير

سهولة الاستخدام: يقلل المجهود ويزيد من معدل التحويل.

التخصيص: يبني رابطاً عاطفياً وولاءً طويل الأمد.

الأمان: يعتبر شرطاً أساسياً لاستخدام التطبيق..

خدمة العملاء: يصحح الانطباعات السلبية ويعيد بناء الثقة.

## الخاتمة والتوصيات

لخص البحث إلى أن نية إعادة الشراء هي محصلة لتجربة متقنة وشاملة .

ونوصي بالتالي :

\*إجراء اختبارات تجربة مستخدم دورية (UX Testing)-

\*تطوير خوارزميات التخصيص بناءً على بيانات السلوك الفعلي -

\*تعزيز شفافية إجراءات الأمان والخصوصية لجذب ثقة المستخدم -

## قائمة المراجع

- الطائي، حميد (2021). (التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. دار اليازوري -  
العتيبي، محمد (2025). (دور التخصيص الرقمي في تعزيز تجربة العميل. 'مجلة العلوم الإدارية -  
السعودية  
الشمري، أحمد وآخرون (2024). (أثر جودة واجهة المستخدم على سلوك المستهلك الرقمي. 'المجلة -  
العربية للإدارة  
الغامدي، سارة (2025). (الأمن السيبراني وثقة المستهلك في تطبيقات التجارة. 'مجلة الدراسات -  
الاقتصادية  
- Kotler, P. & Keller, K. (2022). Marketing Management. Pearson Education  
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2023). 'Advanced Perspectives on Customer Experience in  
Digital Markets'. Journal of Marketing