

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

١,١ المقدمة

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

على الرغم من الانتشار الواسع لتطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، وازدياد عدد المستخدمين بشكل ملحوظ، إلا أن المنافسة الشديدة بين هذه التطبيقات جعلت الحفاظ على العملاء واستمرارية استخدامهم للتطبيق تحديًا حقيقيًا أمام إدارات هذه المنصات.

فلم يعد جذب العميل هو الهدف الرئيسي فقط، بل أصبح التركيز الأكبر على كيفية الحفاظ عليه وتعزيز ولائه للتطبيق في ظل تعدد البدائل وسهولة التحول من تطبيق إلى آخر.

ورغم أهمية تجربة العميل كعامل مؤثر في تكوين الانطباعات وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، إلا أن مدى تأثير هذه التجربة على ولاء العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل داخل المملكة لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر 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.

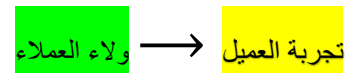
الفرضية الفرعية:

: تؤثر سهولة استخدام التطبيق على ولاء العملاء.

: تؤثر سرعة التوصيل على ولاء العملاء.

: تؤثر جودة الخدمة المقدمة على ولاء العملاء.

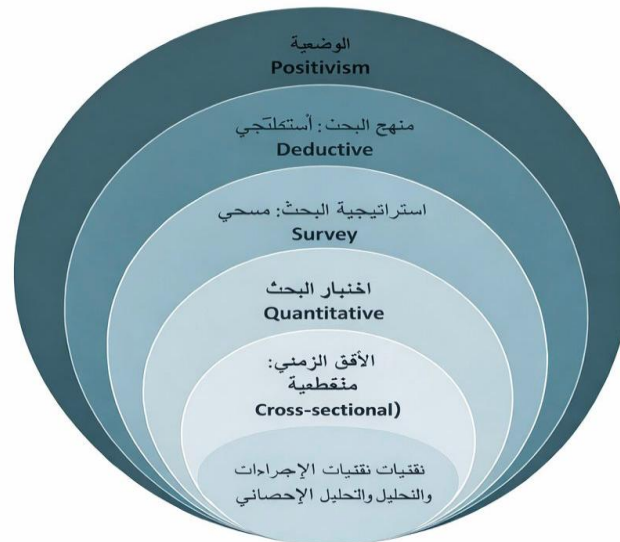
١,٧ نموذج البحث



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

قائمة المراجع

- العلاق، ب. ع. (٢٠١٦). التسويق الحديث: مدخل شامل. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الساعدي، م. ع. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، ٣٨(٢).
- الطائي، ح. ع. ن. (٢٠١٣). إدارة تجربة العميل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.