

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	13
قائمة المراجع	14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 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، ومن أهمها نية إعادة الشراء أو الاستمرار في الاستخدام.

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

ورغم استثمار الشركات في تطوير واجهات الاستخدام وتحسين العمليات التشغيلية، إلا أن معدلات إعادة الاستخدام قد لا تعكس بالضرورة مستوى الاستثمار التقني المبذول، مما يشير إلى احتمال وجود فجوة بين جودة التجربة الرقمية المدركة وتوقعات العملاء

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

1.4. أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ما مستوى جودة التجربة الرقمية في تطبيق جاهز من وجهة نظر المستخدمين؟
- ما مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء؟
- ما أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، الأمان) على نية إعادة الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة التجربة الرقمية على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- قياس مستوى جودة التجربة الرقمية في تطبيق جاهز من وجهة نظر المستخدمين
- تحديد مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي التطبيق
- تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء
- دراسة أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، الأمان) على نية إعادة الشراء
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة التجربة الرقمية على سلوك المستخدمين

1.6. فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض: H1 .

الفرضيات الفرعية:

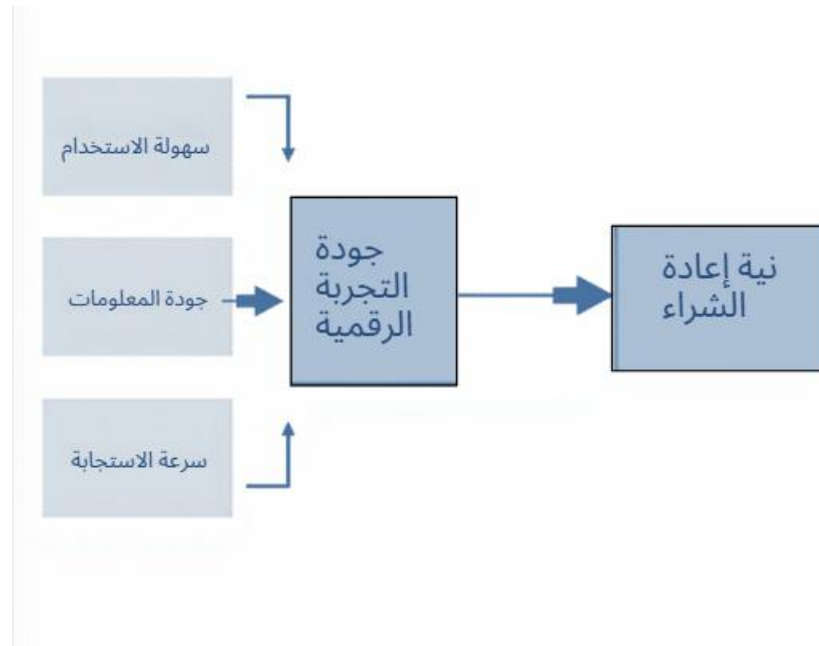
H1a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ونية إعادة الشراء.

H1b: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ونية إعادة الشراء.

H1c: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ونية إعادة الشراء.

H1d: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ونية إعادة الشراء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach) بهدف تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض.

وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

كما تعتمد الدراسة على تصميم مقطعي (Cross-sectional Design) ، حيث سيتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة دون تتبع زمني طويل.

وسيتم استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي سيتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) ، بحيث تتراوح بين (150-200) مفردة من مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف البحث.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق هذه الدراسة ميدانيًا على عينة من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على مستخدمي تطبيق "جاهز"، نظرًا لانتشاره الواسع واعتماده من قبل شريحة كبيرة من المستخدمين.

وقد تم اختيار مدينة الرياض كمجال مكاني للدراسة نظرًا لكونها من أكبر المدن في المملكة العربية السعودية، وتشهد استخدامًا مرتفعًا للتطبيقات الرقمية، خاصة في قطاع توصيل الطعام، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة جودة التجربة الرقمية وتأثيرها على سلوك المستخدمين.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا البحث من خمسة فصول رئيسية، تم تنظيمها على النحو التالي:

- **الفصل الأول: الإطار العام للدراسة**
ويتضمن مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، الفجوات البحثية، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، والدراسة الميدانية .
- **الفصل الثاني: الدراسات السابقة**
ويتناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث يشمل تعريف جودة التجربة الرقمية وأبعادها، وشرح مفهوم نية إعادة الشراء، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وتحليلها .
- **الفصل الثالث: منهجية الدراسة**
ويتضمن تصميم الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، إجراءات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة .
- **الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج**
ويشمل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة .
- **الفصل الخامس: النتائج والتوصيات**
ويتضمن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية.

جدول المحتويات

- **الفصل الأول: الإطار العام للدراسة**
- **الفصل الثاني: الدراسات السابقة**
- **الفصل الثالث: منهجية الدراسة**
- **الفصل الرابع: تحليل البيانات**
- **الفصل الخامس: النتائج والتوصيات**
- **قائمة المراجع**

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تشهد البيئة الرقمية تطورًا متسارعًا في مختلف القطاعات، ومن أبرزها قطاع تطبيقات توصيل الطعام، حيث أصبح اعتماد المستخدمين على هذه التطبيقات جزءًا من حياتهم اليومية. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة الاهتمام بدراسة جودة التجربة الرقمية وتأثيرها على سلوك المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بنية إعادة الشراء والاستمرار في استخدام التطبيق. وتركز الدراسات الحديثة على أن جودة التجربة الرقمية لا تقتصر فقط على الجانب التقني، بل تشمل مجموعة من الأبعاد مثل سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، والأمان، والتي تؤثر مجتمعة على رضا المستخدم وسلوكه المستقبلي.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء في ضوء الدراسات السابقة

2.2. المتغير المستقل

تُعرف جودة التجربة الرقمية بأنها الإدراك الكلي للمستخدم تجاه التفاعل مع النظام الرقمي، والذي يتأثر بعدة عوامل تتعلق بسهولة الاستخدام، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، ومستوى الأمان.

أبعاد جودة التجربة الرقمية:

- **سهولة الاستخدام: (Ease of Use)**
تشير إلى مدى سهولة تعامل المستخدم مع التطبيق دون تعقيد، وتُعد من أهم العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا (Davis, 1989).
- **جودة المعلومات: (Information Quality)**
تعكس دقة ووضوح المعلومات المقدمة داخل التطبيق، مثل تفاصيل المنتجات، الأسعار، ووقت التوصيل.

- **سرعة الاستجابة: (Responsiveness)**
تشير إلى سرعة استجابة التطبيق لطلبات المستخدم، مثل سرعة تحميل الصفحات وتنفيذ العمليات.
- **الأمان: (Security)**
يتعلق بحماية بيانات المستخدم وخصوصيته، ويُعد من العوامل الأساسية في تعزيز الثقة في التطبيقات الرقمية.
وقد أكدت الدراسات أن هذه الأبعاد تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل تجربة المستخدم الرقمية، مما ينعكس على سلوكه وقراراته المستقبلية (Parasuraman et al., 2005).

2.3. المتغير التابع : نية الشراء

تُعرف نية إعادة الشراء بأنها رغبة المستخدم في الاستمرار في استخدام نفس التطبيق أو إعادة شراء الخدمة مرة أخرى في المستقبل.

وتُعد نية إعادة الشراء من أهم المؤشرات السلوكية التي تعكس رضا المستخدم وتجربته مع الخدمة، حيث تشير الدراسات إلى أن المستخدمين الذين يمرون بتجربة إيجابية يكون لديهم احتمال أعلى لإعادة الاستخدام (Bhattacharjee, 2001). كما تلعب جودة الخدمة الرقمية دوراً محورياً في تعزيز هذه النية، خاصة في البيئات التنافسية التي توفر بدائل متعددة للمستخدمين.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجربة الإيجابية إلى زيادة رضا المستخدم وتعزيز ولائه.

فكلما تحسنت أبعاد جودة التجربة الرقمية مثل سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة، زادت احتمالية استمرار المستخدم في استخدام التطبيق. (Rose et al., 2012)

كما أكدت دراسات أخرى أن الأمان وجودة المعلومات تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة، والتي تُعد عاملاً رئيسياً في اتخاذ قرار إعادة الشراء. (Gefen et al., 2003)

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تحسين جودة التجربة الرقمية يمثل استراتيجية أساسية لتعزيز نية إعادة الشراء لدى المستخدمين.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم جودة التجربة الرقمية وأبعادها، بالإضافة إلى مفهوم نية إعادة الشراء، وتحليل العلاقة بينهما في ضوء الدراسات السابقة.

وقد أظهرت الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين جودة التجربة الرقمية وسلوك المستخدم، مما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية التركيز على تحسين تجربة المستخدم في التطبيقات الرقمية.

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., & Kuehnl, 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.**
- **Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance**
- **Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model**
- **Parasuraman, A. et al. (2005). E-S-QUAL Model**

- **Zeithaml, V. A. et al. (1996). Service Quality**
- **Rose, S. et al. (2012). Digital Customer Experience**
- **Alalwan, A. (2020). Food Delivery Apps**