

أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية: دراسة تطبيقية على متجر صَبْوة

أسم الطالب

إهداء عمر عبد الله بامقابل

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا نتيجة التطور التقني وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، مما أدى إلى زيادة اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم المختلفة. وقد ساهم هذا النمو في زيادة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين أكثر أهمية من مجرد استقطاب عملاء جدد.

ويُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تسعى المتاجر الإلكترونية إلى تحقيقها، حيث يعكس مدى توافق الخدمات والمنتجات المقدمة مع توقعات العملاء واحتياجاتهم، ويساهم ارتفاع مستوى رضا العملاء في تعزيز العلاقة بين العميل والمتجر وزيادة احتمالية استمراره في التعامل معه مستقبلاً، كما تُعد نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً لنجاح المتاجر الإلكترونية واستدامتها، إذ تعكس رغبة العملاء في تكرار تجربة الشراء من المتجر نفسه، وتولي المؤسسات التجارية اهتماماً كبيراً بدراسة العوامل المؤثرة في هذه النية لما لها من أثر مباشر على المبيعات والربحية.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء، إلا أن طبيعة هذه العلاقة قد تختلف باختلاف البيئة التطبيقية ونوع النشاط التجاري والفئة المستهدفة من العملاء، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال التطبيق على متجر صَبْوة، بهدف المساهمة في فهم هذه العلاقة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير تجربة العملاء وتعزيز استمرارية تعاملهم مع المتجر.

كما أن التطور السريع في تقنيات التسويق الرقمي وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية قد أسهم في تغيير سلوك المستهلكين بشكل ملحوظ، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على المقارنة بين المتاجر الإلكترونية من حيث السعر والجودة وسرعة التوصيل وخدمة ما بعد البيع، هذا التحول أدى إلى ارتفاع توقعات العملاء تجاه التجربة الشرائية، مما جعل رضا العملاء عنصراً حاسماً في نجاح أي متجر إلكتروني.

وفي ظل هذا التنافس الشديد، لم تعد جودة المنتج وحدها كافية لضمان ولاء العميل، بل أصبح الاهتمام بتجربة العميل الكاملة عاملاً رئيسياً في تعزيز العلاقة بين العميل والمتجر، وتشمل هذه التجربة جميع مراحل التعامل بدءاً من تصفح الموقع الإلكتروني، مروراً بعملية الشراء، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع مثل الدعم والتوصيل والاسترجاع.

كما أن سلوك العملاء في البيئة الإلكترونية يتميز بعدم الاستقرار وسهولة الانتقال بين المتاجر، مما يزيد من أهمية فهم العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرارات إعادة الشراء، لذلك فإن دراسة أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء تُعد من الدراسات المهمة التي تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية.

وبناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تأتي لتسليط الضوء على أحد أهم الجوانب السلوكية في مجال التجارة الإلكترونية، والمتمثل في العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء، وذلك من خلال تطبيقها على متجر صَبْوة الإلكتروني، بما يساهم في تقديم فهم أعمق لسلوك العملاء وتطوير الأداء التسويقي للمتجر،

كما أن أهمية هذه الدراسة تبرز في كونها تواكب التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية في مجال التجارة الإلكترونية، والذي أصبح أحد القطاعات الحيوية الداعمة للاقتصاد الوطني، ومع ازدياد عدد المتاجر الإلكترونية وتنوعها، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان استمراريتهم.

وتسعى المتاجر الإلكترونية اليوم إلى تبني استراتيجيات تسويقية تركز على العميل بشكل أكبر، من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتطوير واجهة المستخدم، وتقديم تجربة تسوق سهلة وموثوقة، ويُعد رضا العملاء في هذا السياق مؤشراً أساسياً لنجاح هذه الاستراتيجيات وفعاليتها.

عليه، فإن هذه الدراسة لا تقتصر فقط على الجانب النظري، بل تمتد لتقديم رؤية تطبيقية تساعد متجر صَبْوة الإلكتروني على فهم سلوك عملائه بشكل أدق، والعمل على تحسين خدماته بما يعزز من نية إعادة الشراء وتحقيق الاستفادة في العلاقة مع العملاء.

ومن جانب آخر، فإن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُعد أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد، وهو ما يدفع المتاجر الإلكترونية إلى التركيز بشكل متزايد على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء، فكلما ارتفع مستوى رضا العميل عن تجربته الشرائية، زادت احتمالية تكرار تعامله مع المتجر والتوصية به للآخرين، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نمو المتجر واستدامة أعماله.

كما أن فهم العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء يساعد المتاجر الإلكترونية على اتخاذ قرارات أكثر فاعلية فيما يتعلق بتطوير الخدمات وتحسين جودة المنتجات وتعزيز تجربة التسوق الإلكترونية، ومن ثم فإن دراسة هذه العلاقة تمثل خطوة مهمة نحو بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على احتياجات العملاء وتوقعاتهم، بما يسهم في تحقيق أهداف المتجر ورفع مستوى تنافسيته في السوق الإلكتروني.

وفي ظل التطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال الرقمية، أصبحت البيانات المتعلقة بآراء العملاء وتقييماتهم مصدراً مهماً للمعلومات التي تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين أدائها، فالتعرف على مستوى رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية يساهم في تطوير الخدمات المقدمة وتحديد نقاط القوة والضعف في تجربة التسوق الإلكترونية.

كما أن نية إعادة الشراء تُعد من المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المتجر في بناء الثقة مع عملائه، حيث ترتبط هذه النية بدرجة اقتناع العميل بالخدمات المقدمة ومدى رضاه عن تجربته السابقة، لذلك فإن دراسة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء توفر فهماً أعمق لسلوك المستهلك الإلكتروني، وتساعد المتاجر على تبني ممارسات أكثر فاعلية في إدارة علاقاتها مع العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الولاء والاستمرارية.

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد المتاجر الإلكترونية نموًا متزايدًا في أعداد المستخدمين وحجم المبيعات، إلا أن هذا النمو صاحبه ارتفاع مستوى المنافسة بين المتاجر الإلكترونية المختلفة، مما جعل المحافظة على العملاء الحاليين وتحفيزهم على تكرار الشراء من أهم التحديات التي تواجه هذه المتاجر. فنجاح المتجر الإلكتروني لا يعتمد فقط على جذب العملاء وإتمام عملية الشراء الأولى، بل يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن استمرار تعاملهم مع المتجر مستقبلاً.

ويُعد رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تسهم في تكوين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي، حيث يؤثر مستوى الرضا المتحقق من تجربة الشراء على قراراتهم المستقبلية المتعلقة بالاستمرار في التعامل مع المتجر أو الانتقال إلى متاجر منافسة. ومع تزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين عبر الإنترنت، أصبحت نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً يعكس نجاح المتجر في تحقيق توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بدراسة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء، إلا أن نتائج هذه الدراسات اختلفت من حيث قوة العلاقة وتأثيرها باختلاف البيئات التطبيقية والقطاعات التجارية المختلفة. كما أن البيئة المحلية للمتاجر الإلكترونية السعودية ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة هذه العلاقة في ضوء الخصائص والسلوكيات الشرائية للعملاء.

ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية من خلال دراسة تطبيقية على متجر صَبْوة، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتحديد مدى تأثير رضا العملاء في تعزيز رغبتهم في إعادة الشراء من المتجر مستقبلاً.

كما أن التطورات المتسارعة في التجارة الإلكترونية وتغير توقعات العملاء بشكل مستمر جعلت من الضروري على المتاجر الإلكترونية فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بشكل أكثر دقة، فلم يعد السعر أو تنوع المنتجات وحدهما كافيين لضمان استمرار العملاء، بل أصبحت جودة التجربة الشرائية الشاملة، وسهولة استخدام الموقع، وسرعة الاستجابة، وجودة الخدمة المقدمة من العناصر المؤثرة في مستوى رضا العملاء. ومن ثم فإن عدم إدراك المتاجر الإلكترونية لأهمية هذه العوامل قد يؤدي إلى انخفاض معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتراجع معدلات إعادة الشراء، الأمر الذي ينعكس سلباً على أدائها التنافسي واستدامة نموها.

وتزداد أهمية دراسة رضا العملاء في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وما يصاحبه من توسع كبير في استخدام منصات التسوق الإلكتروني، حيث أصبحت المنافسة بين المتاجر تعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على توفير تجربة شراء متميزة تعزز ولاء العملاء وتشجعهم على تكرار التعامل مع المتجر. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء لفهم السلوك الشرائي للعملاء وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء في المتاجر الإلكترونية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت رضا العملاء ونية إعادة الشراء، إلا أن النتائج المتعلقة بقوة وتأثير العلاقة بينهما ما زالت متفاوتة بين الدراسات المختلفة، كما أن بعض الدراسات تناولت العلاقة في قطاعات مختلفة دون التركيز على المتاجر الإلكترونية المتخصصة.

كما أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على دراسة رضا العملاء باعتباره متغيراً مستقلاً يؤثر في نية إعادة الشراء، إلا أن بعضها تناول هذا التأثير ضمن نماذج نظرية مختلفة ومتغيرات وسيطة متعددة، مما أدى إلى اختلاف النتائج وصعوبة الوصول إلى تصور موحد لطبيعة العلاقة بين المتغيرين. إضافة إلى ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة قد لا تتوافق بشكل كامل مع البيئة السعودية، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات للتحقق من مدى انطباق هذه النتائج على العملاء في السوق المحلي.

كذلك تشير المراجعات الأدبية إلى وجود حاجة مستمرة لاختبار العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في ظل التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين والتطورات التقنية التي تشهدها التجارة الإلكترونية، حيث قد تختلف محددات الرضا وتأثيراتها باختلاف نوع المتجر الإلكتروني وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

توجد محدودية في الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية السعودية، كما لا تتوفر دراسات كافية - في حدود علم الباحث - تناولت هذه العلاقة في متجر صَبْوة تحديداً، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في البيئة المحلية.

وتركز العديد من الدراسات المحلية على متاجر إلكترونية كبيرة أو منصات تسوق عامة، في حين لا تزال الدراسات التي تستهدف المتاجر المتخصصة محدودة نسبياً. ويؤدي ذلك إلى نقص المعرفة المتعلقة بالعوامل التي تؤثر في رضا العملاء ونية إعادة الشراء داخل هذه المتاجر، والتي قد تختلف خصائص عملائها واحتياجاتهم عن عملاء المنصات العامة.

كما أن نتائج الدراسات السابقة غالباً ما قدمت توصيات عامة للمتاجر الإلكترونية دون التركيز على خصائص كل متجر وطبيعة جمهوره المستهدف، مما يبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية متخصصة تقدم نتائج أكثر دقة يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات التسويقية وتحسين تجربة العملاء. ومن هنا تأتي أهمية تطبيق الدراسة الحالية على متجر صَبْوة، بما يساهم في توفير بيانات واقعية تساعد إدارة المتجر على اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية لتعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية ودورها في تلبية احتياجات المستهلكين في العصر الرقمي، حيث أصبح فهم سلوك العملاء والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء. كما تكتسب الدراسة أهميتها من تناولها لمتغيرين أساسيين يسهمان في نجاح واستمرارية المتاجر الإلكترونية، وهما رضا العملاء ونية إعادة الشراء، لما لهما من تأثير مباشر على الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها كذلك من كون رضا العملاء يُعد من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في تقييم جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء، حيث يسهم تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا في تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل مع المتجر.

كما أن دراسة نية إعادة الشراء تساعد في التنبؤ بالسلوك الشرائي المستقبلي للعملاء، الأمر الذي يمكن المتاجر الإلكترونية من التخطيط بشكل أفضل لاستراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها في بيئة تنافسية متغيرة.

وتبرز أهمية الدراسة أيضاً من خلال تركيزها على متجر صَبْوة باعتباره نموذجاً تطبيقياً يمكن من خلاله التعرف على طبيعة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في البيئة السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج عملية وعلمية يمكن الاستفادة منها في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية ودعم الجهود الرامية إلى تعزيز تجربة العملاء وتحقيق الاستدامة التسويقية.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من مساهمتها في توفير معلومات تساعد على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، الأمر الذي يدعم المتاجر الإلكترونية في تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب المزيد من العملاء مستقبلاً. كما أن نتائج الدراسة قد تسهم في دعم توجهات التحول الرقمي وتعزيز كفاءة الممارسات التسويقية في بيئة التجارة الإلكترونية.

كما يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تعزيز فهم العلاقة بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي المستقبلي بشكل أدق، مما يساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية ورفع كفاءة قراراتها التشغيلية بما يحقق رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع المتجر.

1.3.1. على المستوى النظري:

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمتغيري رضا العملاء ونية إعادة الشراء.
٢. دعم الدراسات السابقة بنتائج جديدة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية.
٣. توفير إطار نظري يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة.
٤. توضيح طبيعة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في بيئة المتاجر الإلكترونية.
٥. المساهمة في توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية.
٦. توفير مرجع علمي للباحثين المهتمين بدراسة المتغيرات التسويقية في البيئة الرقمية.
٧. المساهمة في اختبار إحدى العلاقات المهمة في الأدبيات التسويقية ضمن بيئة إلكترونية محلية.
٨. توفير نتائج علمية يمكن مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة في بيئات وقطاعات مختلفة.
٩. دعم بناء المعرفة النظرية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للعملاء عبر الإنترنت.
١٠. المساهمة في سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة رضا العملاء ونية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية السعودية.
١١. تعزيز الفهم العلمي لأهمية رضا العملاء باعتباره أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح المتاجر الإلكترونية واستدامتها.
١٢. إتاحة قاعدة معرفية يمكن الاستناد إليها عند تطوير نماذج ودراسات مستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
١٣. الإسهام في توضيح الدور التكاملي بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء كأحد النماذج المهمة في تفسير سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

١. مساعدة إدارة متجر صَبْوة على فهم مستوى رضا العملاء وأثره على سلوكهم الشرائي المستقبلي.
٢. تقديم توصيات عملية تسهم في رفع معدلات إعادة الشراء وتحسين الأداء التسويقي للمتجر.
٣. دعم متخذي القرار في تطوير الخدمات المقدمة بما يعزز ولاء العملاء واستمرارية التعامل.
٤. المساهمة في تحديد الجوانب التي تؤثر في رضا العملاء داخل متجر صَبْوة الإلكتروني.
٥. مساعدة المتجر في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للحفاظ على العملاء الحاليين.
٦. تعزيز قدرة المتجر على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.
٧. توفير معلومات تساعد إدارة المتجر في التعرف على توقعات العملاء واحتياجاتهم بشكل أكثر دقة.
٨. دعم جهود تحسين تجربة التسوق الإلكتروني بما ينعكس إيجابًا على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المتجر.
٩. المساعدة في توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيرًا في تعزيز رضا العملاء وزيادة نية إعادة الشراء.
١٠. تزويد إدارة المتجر بمؤشرات يمكن الاستفادة منها في تقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
١١. دعم عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير الموقع الإلكتروني والخدمات المساندة للعملاء.
١٢. الإسهام في تعزيز النمو المستقبلي للمتجر من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقوية العلاقة معهم.
١٣. توفير نتائج يمكن أن تستفيد منها متاجر إلكترونية أخرى ذات طبيعة مشابهة عند تطوير استراتيجياتها التسويقية وخططها الخاصة بتحسين رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي: ما أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية؟

(دراسة تطبيقية على متجر صَبْوة).

السؤال الفرعي ١: ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها متجر صَبْوة الإلكتروني؟

السؤال الفرعي ٢: ما مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٣: ما مدى رضا العملاء عن سرعة تنفيذ الطلبات والتوصيل في متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٤: ما مدى تأثير رضا العملاء في نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٥: هل يؤثر رضا العملاء عن جودة المنتجات في نيتهم لإعادة الشراء من متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٦: هل يسهم رضا العملاء في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٧: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في متجر صَبْوة؟

السؤال الفرعي ٨: ما الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في متجر صَبْوة لزيادة رضا العملاء ورفع نية إعادة الشراء؟

السؤال الفرعي ٩: ما التوصيات التي يمكن تقديمها لإدارة متجر صَبْوة لتعزيز رضا العملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء؟

السؤال الفرعي ١٠: هل تختلف نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة باختلاف مستوى رضاهم عن تجربة التسوق؟

1.5. أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: التعرف على أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية من خلال دراسة تطبيقية على متجر صَبْوة.

الهدف الفرعي ١: التعرف على مستوى رضا العملاء في متجر صَبْوة الإلكتروني.

الهدف الفرعي ٢: التعرف على مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة.

الهدف الفرعي ٣: دراسة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

الهدف الفرعي ٤: قياس أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء.

الهدف الفرعي ٥: التعرف على العوامل التي تسهم في تعزيز رضا العملاء في متجر صَبْوة.

الهدف الفرعي ٦: التعرف على العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء لدى العملاء.

الهدف الفرعي ٧: تقديم توصيات تسهم في رفع مستوى رضا العملاء.

الهدف الفرعي ٨: تقديم مقترحات تساعد إدارة متجر صَبْوة على زيادة معدلات إعادة الشراء.

الهدف الفرعي ٩: الإسهام في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمتجر صَبْوة بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء.

الهدف الفرعي ١٠: توفير نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمتاجر الإلكترونية في الدراسات المستقبلية

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على نية إعادة الشراء في متجر صَبْوة الإلكتروني.

الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء ونية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني.

الفرضية الفرعية ٢: يؤثر رضا العملاء تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في زيادة نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني.

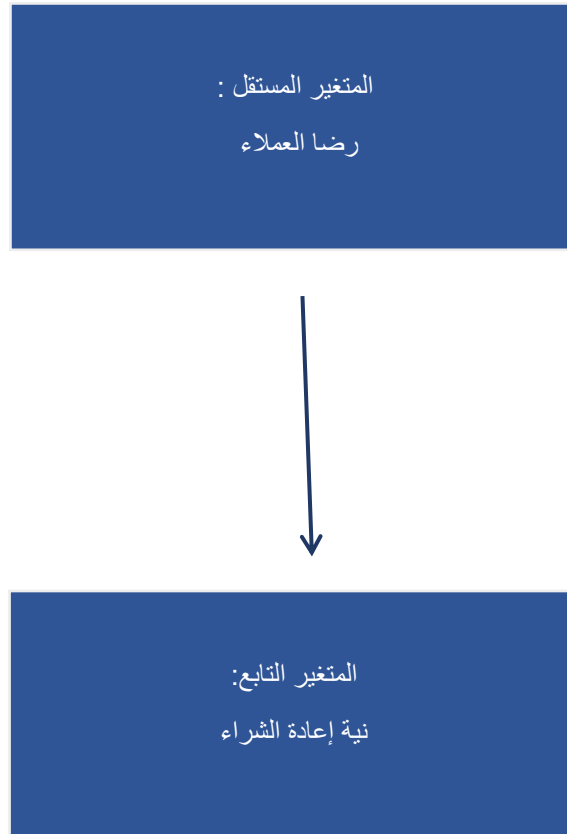
الفرضية الفرعية ٣: كلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني.

الفرضية الفرعية ٤: يساهم رضا العملاء في تعزيز رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع متجر صَبْوة الإلكتروني.

الفرضية الفرعية ٥: يساهم رضا العملاء في زيادة احتمالية تكرار الشراء من متجر صَبْوة الإلكتروني.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على قياس أثر رضا العملاء باعتباره المتغير المستقل في نية إعادة الشراء باعتبارها المتغير التابع، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين ومدى تأثير رضا العملاء في تعزيز نية العملاء لإعادة الشراء. ويفترض النموذج أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يسهم في زيادة نية إعادة الشراء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استمرارية تعامل العملاء مع المتجر وتعزيز ولائهم



الشكل ١: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر رضا العملاء في نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ثم تفسيرها واستخلاص النتائج التي توضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (رضا العملاء) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء).

وسيتم الاعتماد على **مصدرين للبيانات**؛ الأول يتمثل في البيانات الثانوية التي سيتم جمعها من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف بناء الإطار النظري للدراسة. أما المصدر الثاني فيتمثل في البيانات الأولية التي سيتم جمعها من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عينة من عملاء متجر **صَبْوَة** ممن سبق لهم الشراء من المتجر الإلكتروني.

كما سيتم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقياس **ليكرت الخماسي** لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار الارتباط والانحدار؛ لقياس أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء واختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها والوصول إلى نتائج تسهم في تقديم توصيات عملية يمكن ان يستفيد منها متجر **صَبْوَة** في تحسين تجربة العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء.

1.9. الدراسة الميدانية

ستجرى الدراسة الميدانية على عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني داخل المملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة المستهدفة في هذه الدراسة. وسيتم اختيار عينة مناسبة من العملاء الذين سبق لهم الشراء من المتجر، وذلك للحصول على بيانات تعكس آراءهم حول مستوى رضاهم عن تجربة التسوق ومدى رغبتهم في إعادة الشراء مستقبلاً.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية يتم نشرها عبر الوسائل الإلكترونية المناسبة، بما يضمن سهولة الوصول إلى أفراد العينة وسرعة الحصول على البيانات. وستتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية للمشاركين، إضافة إلى عبارات تقيس مستوى رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، ثم معالجتها باستخدام برنامج إحصائي مناسب، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها، والوصول إلى نتائج علمية تساهم في تقديم توصيات عملية تساعد متجر صَبْوة على تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء لديهم.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- فجوات الدراسة (النظرية والتطبيقية).
- أهمية الدراسة.
- أسئلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- نموذج الدراسة.
- منهجية الدراسة.
- الدراسة الميدانية.
- مخطط المشروع المقترح.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

- مقدمة الفصل.
- المتغير المستقل (رضا العملاء).
- المتغير التابع (نية إعادة الشراء).
- العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في ضوء الدراسات السابقة.
- خاتمة الفصل.

ثم تُختتم الدراسة بقائمة المراجع العلمية، يليها الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
<https://doi.org/10.2307/3250921>

Gai, A. M., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T. W., & Munir, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1).
<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Putri, V. P. (2015). Influence of trust and customer satisfaction on repurchase intention at online shop in the Facebook. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5376>

Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The impact of individual and technological factors on online customer satisfaction and repurchase intention: The moderating role of eWOM and personality. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 29(1). <https://doi.org/10.31436/ijema.v29i1.765>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

3. قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

عزيزي المشارك،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء في متجر صَبْوة الإلكتروني، وذلك لأغراض البحث العلمي واستكمال متطلبات مشروع التخرج.

جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يطلب منك كتابة اسمك.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس:

• ☐ ذكر

• ☐ أنثى

2- العمر:

• ☐ أقل من 18 سنة

• ☐ 18-29 سنة

• ☐ 30-39 سنة

• ☐ 40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

• ☐ ثانوي أو أقل

• ☐ دبلوم

• ☐ بكالوريوس

• ☐ دراسات عليا

4- كم مرة اشتريت من متجر صَبْوة؟

• ☐ مرة واحدة

• ☐ مرتان إلى ثلاث مرات

• ☐ أكثر من ثلاث مرات

ثانياً: رضا العملاء

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس الآتي:

1 = أعارض بشدة

2 = أعارض

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

العبارة	1	2	3	4	5
أشعر بالرضا عن جودة منتجات متجر صَبْوة.	☐	☐	☐	☐	☐
أسعار منتجات متجر صَبْوة مناسبة مقارنة بالجودة.	☐	☐	☐	☐	☐
عملية الشراء من المتجر سهلة وواضحة.	☐	☐	☐	☐	☐
سرعة تجهيز وتوصيل الطلبات مرضية بالنسبة لي.	☐	☐	☐	☐	☐
خدمة العملاء في متجر صَبْوة تلبي توقعاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
بشكل عام أنا راضٍ عن تجربتي مع متجر صَبْوة.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: نية إعادة الشراء

العبارة	1	2	3	4	5
أنوي الشراء مرة أخرى من متجر صَبْوة مستقبلاً.	☐	☐	☐	☐	☐
سأعتبر متجر صَبْوة من خياراتي الأولى عند شراء القهوة.	☐	☐	☐	☐	☐
سأوصي الآخرين بالشراء من متجر صَبْوة.	☐	☐	☐	☐	☐
إذا احتجت منتجات مشابهة فسأعود للشراء من متجر صَبْوة.	☐	☐	☐	☐	☐
أتوقع الاستمرار في التعامل مع متجر صَبْوة مستقبلاً.	☐	☐	☐	☐	☐