

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 تحديدًا، 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 نسبيًا. 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 غالبًا 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 أيضًا من خلال تركيزها على متجر صَبْوة باعتباره نموذجًا تطبيقيًا 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.

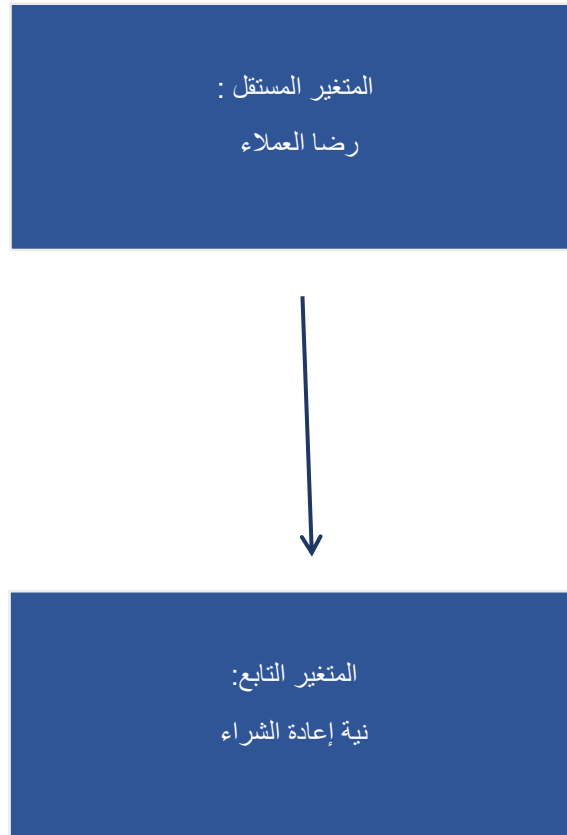
الفرضية الفرعية ٣: كلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت نية إعادة الشراء لدى عملاء متجر صَبْوة الإلكتروني.

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 إيجابًا 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 أن يستفيد منها متجر **صَبْوَة** في تحسين تجربة العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء.

1.9. الدراسة الميدانية

ستُجرى 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 تسهم 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:

تُعد الدراسات السابقة والإطار النظري من الركائز الأساسية في البحث العلمي، لما لهما من دور في توضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، والتعرف على النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة. كما تساعد مراجعة الأدبيات السابقة على بناء أساس علمي يمكن من خلاله تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة الحالية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

وقد حظي موضوع رضا العملاء باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، نظرًا لارتباطه بسلوك المستهلك واستمرارية العلاقة بين العميل والمنظمة. ويزداد الاهتمام بهذا المفهوم في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تتكون تجربة العميل من مجموعة متكاملة من العناصر، تشمل جودة المنتجات، والأسعار، وسهولة استخدام المتجر الإلكتروني، وجودة الخدمات الإلكترونية، وسرعة تنفيذ الطلبات والتوصيل، بالإضافة إلى مستوى خدمة العملاء.

ويشير Kotler et al. (2022) إلى أن رضا العميل يرتبط بتقييمه للأداء الذي حصل عليه مقارنة بتوقعاته السابقة، ولذلك فإن قدرة المنشأة على تقديم قيمة تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها تسهم في تحقيق مستويات أعلى من الرضا. كما يؤكد أدب تسويق الخدمات أن الرضا لا يعتمد على عنصر منفرد، بل يتأثر بالتجربة الكلية التي يحصل عليها العميل أثناء تفاعله مع مقدم الخدمة (Zeithaml et al., 2021).

وفي التجارة الإلكترونية تزداد أهمية رضا العملاء بسبب سهولة مقارنة المستهلك بين البدائل وانتقاله من متجر إلى آخر. وقد بينت الدراسات أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة التسوق والثقة والقيمة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا المستهلك وفي قراراته السلوكية المستقبلية، ومن أهمها قرار العودة إلى المتجر وإعادة الشراء منه. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة Putri و Setiawati إلى ارتباط جودة الخدمة الإلكترونية برضا المستهلك الإلكتروني وما يترتب عليه من نية إعادة الشراء.

وفي المقابل، تمثل نية إعادة الشراء أحد المؤشرات المهمة التي تستخدم لفهم السلوك الشرائي المستقبلي للعميل، إذ تعكس مدى استعداد العميل للعودة إلى المتجر وإجراء عملية شراء أخرى بعد تجربته السابقة. وقد أشارت دراسات عديدة إلى أن التجارب السابقة الإيجابية والرضا المتحقق عنها يمكن أن يكونا من المحددات الأساسية لهذه النية. وأظهرت دراسة (Liao et al. (2017، على سبيل المثال، أن رضا المتسوق الإلكتروني يؤثر في نية إعادة الشراء.

وانطلاقاً من ذلك، يركز هذا الفصل على عرض الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيري الدراسة الحالية؛ حيث يتناول أولاً رضا العملاء بوصفه المتغير المستقل، ثم نية إعادة الشراء بوصفها المتغير التابع، وبعد ذلك يناقش العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في ضوء الدراسات السابقة، وصولاً إلى تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات السابقة.

2.2. المتغير المستقل: رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يرتبط بمدى نجاح المنظمة في تقديم منتجات وخدمات تحقق توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويعكس الرضا بصورة عامة التقييم الذي يكونه العميل بعد مقارنة ما كان يتوقع الحصول عليه بما حصل عليه بالفعل من المنتج أو الخدمة.

ويرى (Kotler et al. (2022 أن رضا العميل يرتبط بالشعور الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة بتوقعاته. فإذا كان الأداء أقل من توقعات العميل فإنه يميل إلى عدم الرضا، بينما يؤدي توافق الأداء مع التوقعات أو تجاوزه إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا.

كما يرتبط مفهوم الرضا بنظرية تأكيد التوقعات (Expectation-Confirmation Theory)، والتي تقوم على أن المستهلك يمتلك توقعات معينة قبل استخدام المنتج أو الخدمة، ثم يقوم بعد التجربة بمقارنة الأداء الفعلي بهذه التوقعات. ويؤثر مستوى التأكيد الناتج عن هذه المقارنة في الرضا، والذي يؤثر بدوره في قرار الاستمرار في استخدام المنتج أو الخدمة. وقد قدم (Bhattacharjee (2001 نموذجًا لتفسير الاستمرار في استخدام نظم المعلومات استنادًا إلى تأكيد التوقعات والرضا، وهو من الأطر التي استخدمت لاحقًا بصورة واسعة في دراسة السلوك الإلكتروني.

وفي بيئة التسوق الإلكتروني، يأخذ رضا العميل نطاقًا أكثر شمولاً، لأن تقييم العميل لا يقتصر على المنتج الذي قام بشرائه، وإنما يمتد ليشمل تجربته مع المتجر منذ بداية عملية البحث والتصفح وحتى استلام المنتج والحصول على خدمات ما بعد البيع. وتشمل هذه التجربة سهولة استخدام الموقع، ووضوح المعلومات، والأسعار، وجودة المنتجات، وطرق الدفع، وسرعة التوصيل، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

وقد أكدت الأدبيات العربية الحديثة أهمية النظر إلى الرضا الإلكتروني باعتباره تقييمًا متراكمًا لتجارب العميل أثناء التسوق عبر الإنترنت، وليس نتيجة لعنصر واحد فقط.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف رضا العملاء إجرائيًا في الدراسة الحالية بأنه: درجة التقويم الإيجابي التي يكونها عملاء متجر صَبْوة تجاه تجربتهم الشرائية مع المتجر، نتيجة مدى توافق جودة المنتجات والأسعار وسهولة عملية الشراء وسرعة تجهيز وتوصيل الطلبات وخدمة العملاء مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

أهمية رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية

تنبع أهمية رضا العملاء من ارتباطه بمجموعة من النتائج التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، مثل المحافظة على العملاء، وتعزيز الثقة، وتكوين اتجاهات إيجابية تجاه المتجر، وتشجيع التوصية به للآخرين وزيادة احتمالية تكرار التعامل.

وتزداد هذه الأهمية في المتاجر الإلكترونية نتيجة انخفاض تكاليف انتقال المستهلك من متجر إلى آخر وتوافر عدد كبير من البدائل التي يمكن الوصول إليها بسهولة. وبالتالي، فإن تجربة سلبية واحدة قد تؤدي إلى انتقال العميل إلى متجر منافس، بينما يمكن للتجربة الإيجابية أن تعزز رغبته في استمرار التعامل مع المتجر.

وتشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية من العوامل المهمة في تكوين رضا العميل. فقد توصلت دراسة Putri و(2021) Setiawati، التي تناولت إحدى منصات التجارة الإلكترونية، إلى أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في رضا المستهلك، والذي يرتبط بدوره بنية إعادة الشراء.

كما توصلت دراسة Tandon et al. (2017) إلى أن جودة خدمات الموقع الإلكتروني تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء، وأظهرت الدراسة أهمية عناصر مثل سهولة التنقل، ووضوح المعلومات، وتصميم الموقع، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية وسهولة تنفيذ الطلبات.

وهذا يدعم توجه الدراسة الحالية نحو عدم قياس رضا العميل من خلال المنتج فقط، وإنما من خلال مجموعة من العناصر التي تعكس تجربة العميل بصورة أشمل.

أبعاد رضا العملاء في الدراسة الحالية

في ضوء موضوع الدراسة والاستبانة المعدة لقياس المتغير، يمكن تناول رضا العملاء في متجر صَبْوة من خلال عدد من الجوانب الرئيسية.

جودة المنتجات: تمثل جودة المنتج أحد العناصر الأساسية التي يعتمد عليها العميل عند تقييم تجربته الشرائية. فإذا وجد العميل أن المنتج الذي حصل عليه يتوافق مع المواصفات والتوقعات التي تكونت لديه قبل الشراء، فإن ذلك يمكن أن يسهم في رفع مستوى رضاه.

ملاءمة السعر مقارنة بالجودة: لا ينظر العميل إلى السعر بصورة منفصلة عن القيمة التي يحصل عليها، وإنما يقوم غالباً بتقييم مدى مناسبة السعر مقارنة بجودة المنتج والمنافع المتحققة منه. ومن ثم فإن شعور العميل بأن السعر عادل ومناسب للقيمة المقدمة يمكن أن يدعم رضاه عن عملية الشراء.

سهولة عملية الشراء: تعد سهولة التصفح واختيار المنتجات وإتمام الطلب من العناصر المهمة في المتاجر الإلكترونية. وقد أشارت دراسة Tandon et al. إلى أهمية عناصر سهولة الاستخدام والتنقل وطلب المنتجات ضمن جودة الموقع الإلكتروني.

سرعة تجهيز وتوصيل الطلبات: تمثل عملية التوصيل جزءاً أساسياً من التجربة الشرائية الإلكترونية، لأن تجربة العميل لا تنتهي عند دفع قيمة الطلب وإنما تستمر حتى استلام المنتج. ولذلك فإن الالتزام بمواعيد التوصيل وسرعة تجهيز الطلب يمكن أن يؤثر في التقييم النهائي للتجربة.

خدمة العملاء: تسهم جودة التواصل والاستجابة لمتطلبات العملاء وحل المشكلات في تكوين مستوى الرضا، خصوصاً في البيئة الإلكترونية التي لا يكون فيها التواصل المباشر بين العميل والبائع متاحاً بالطريقة التقليدية.

الرضا العام عن التجربة: يمثل التقييم الشامل الذي يكونه العميل بعد جمع مختلف عناصر تجربته مع المتجر. ولذلك تضمنت أداة الدراسة عبارة تقيس بصورة مباشرة مدى رضا العميل بصورة عامة عن تجربته مع متجر صَبْوة.

2.3. المتغير التابع: نية إعادة الشراء

مفهوم نية إعادة الشراء

تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة المستهلك أو استعداده لإجراء عملية شراء جديدة من المنشأة أو المتجر نفسه في المستقبل استنادًا إلى تجربته السابقة معه.

وقد تناول (Hellier et al. (2003 نية إعادة الشراء ضمن نموذج يفسر قرار العميل المستقبلي المتعلق بشراء خدمة مرة أخرى من مقدم الخدمة نفسه، وأشار الباحثون إلى ارتباط القرار المستقبلي بمجموعة من التقييمات والتصورات التي تتكون لدى العميل نتيجة خبرته السابقة.

ومن منظور سلوك المستهلك، فإن نية إعادة الشراء تختلف عن عملية الشراء الفعلية؛ فهي تعبر عن اتجاه أو استعداد سلوكي مستقبلي قد يتحول لاحقًا إلى عملية شراء حقيقية. ولذلك تستخدم النية في البحوث التسويقية كمؤشر يساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للعملاء.

وفي التجارة الإلكترونية، يمكن أن تظهر نية إعادة الشراء في استعداد المستهلك للعودة إلى الموقع أو المتجر الإلكتروني عند حاجته إلى المنتج مرة أخرى، أو تفضيله للمتجر على البدائل المنافسة، أو توقعه استمرار التعامل معه في المستقبل.

كما تستخدم بعض المقاييس التطبيقية نية إعادة الشراء باعتبارها مؤشرًا لتقييم تجربة العملاء السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف نية إعادة الشراء إجرائيًا في الدراسة الحالية بأنها: مدى استعداد ورغبة عملاء متجر صَبْوة في العودة إلى المتجر وشراء منتجاته مرة أخرى مستقبلاً، واعتباره من خياراتهم الأساسية عند شراء القهوة والاستمرار في التعامل معه.

أهمية نية إعادة الشراء

تكتسب نية إعادة الشراء أهمية كبيرة بالنسبة للمتاجر الإلكترونية لأنها تعطي مؤشرًا على احتمالية استمرار العلاقة بين العميل والمتجر. فالهدف التسويقي لا يقتصر على إتمام أول عملية بيع، وإنما يمتد إلى بناء علاقة مستمرة تؤدي إلى تكرار عمليات الشراء.

كما تساعد دراسة نية إعادة الشراء المؤسسات في تقييم مدى نجاح التجربة التي تقدمها للعملاء، إذ إن استعداد العميل للعودة إلى المتجر يمكن أن يعكس تقييمًا إيجابيًا لتجربته السابقة. وفي المقابل، قد يشير انخفاض نية إعادة الشراء إلى وجود جوانب تحتاج إلى التحسين، سواء فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة أو تجربة التسوق.

وتوصلت دراسة (Nguyen et al. (2021، التي تناولت رضا العملاء ونية إعادة الشراء في التسوق الإلكتروني، إلى أهمية دراسة العوامل المؤثرة في رضا المتسوقين وفي نواياهم الشرائية المستقبلية ضمن بيئة التجارة الإلكترونية.

كما أظهرت دراسة Abdullah et al. التي تناولت منصات التجارة الإلكترونية أن جودة الخدمة الإلكترونية والثقة ورضا العملاء من المتغيرات المهمة عند تفسير نية إعادة الشراء لدى مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية.

مؤشرات نية إعادة الشراء في الدراسة الحالية

تعتمد الدراسة الحالية على عدد من المؤشرات التي تعكس النية السلوكية المستقبلية للعميل. وتتمثل في: نية العميل للشراء مرة أخرى من متجر صَبْوة مستقبلاً، واعتبار المتجر من الخيارات الأولى عند شراء القهوة، والعودة للشراء منه عند الحاجة إلى منتجات مشابهة، وتوقع الاستمرار في التعامل معه مستقبلاً.

كما تضمنت أداة الدراسة التوصية للآخرين بالشراء من متجر صَبْوة باعتبارها أحد المؤشرات السلوكية المرتبطة بالتجربة الإيجابية للعميل.

ومن ثم، فإن قياس نية إعادة الشراء في الدراسة الحالية لا يقتصر على سؤال العميل عما إذا كان سيشترى مرة أخرى فقط، وإنما يسعى إلى تكوين تصور أكثر شمولاً عن استعداده للاستمرار في العلاقة الشرائية مع متجر صَبْوة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تمثل العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء المحور الأساسي للدراسة الحالية، حيث نفترض الدراسة أن ارتفاع مستوى رضا العميل عن تجربته مع المتجر الإلكتروني يؤدي إلى زيادة احتمالية رغبته في التعامل مع المتجر مرة أخرى مستقبلاً. وهذا يتوافق بصورة مباشرة مع الفرضية الرئيسية الواردة في الفصل الأول، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء على نية إعادة الشراء في متجر صَبْوة الإلكتروني.

ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال نظرية تأكيد التوقعات؛ فعندما يدخل العميل تجربة الشراء تكون لديه توقعات مسبقة عن المنتج والخدمة، وبعد انتهاء التجربة يقوم بمقارنة الأداء الفعلي بهذه التوقعات. وكلما كان الأداء الفعلي متوافقاً مع التوقعات أو متجاوزاً لها، ارتفع مستوى الرضا، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة نية العميل للاستمرار في التعامل. ويعد نموذج (Bhattacharjee 2001) من النماذج المهمة التي ربطت بين تأكيد التوقعات والرضا ونية الاستمرار.

وقد قدمت الدراسات التطبيقية أدلة متعددة على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء. ففي دراسة Wang و (Kim 2016) حول المستهلكين في Taobao، أظهرت النتائج أن رضا العملاء يؤثر إيجابياً في نية إعادة الشراء.

كما توصلت دراسة (Liao et al. 2017)، التي أجريت على عملاء أحد المتاجر الإلكترونية، إلى أن الرضا يؤثر في نية إعادة الشراء، وهو ما يدعم الدور المهم للتجربة السابقة للعميل في تشكيل قراراته المستقبلية.

وتوصلت دراسة (Tandon et al. 2017) إلى أن رضا العملاء يؤدي دورًا مهمًا في العلاقة بين جودة خدمات الموقع ونية إعادة الشراء، حيث يمكن لجودة الموقع أن تعزز رضا العميل، ومن ثم تنعكس على نية الشراء مرة أخرى.

كما وجدت دراسة Putri و(2021) Setiawati في سياق إحدى منصات التجارة الإلكترونية أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في رضا المستهلك، والذي يرتبط بدوره بنية إعادة الشراء.

وفي دراسة أحدث تناولت رضا العملاء عن المشتريات الإلكترونية ونية إعادة الشراء باستخدام بيانات من 605 مشاركين، تم اختبار العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، بما يؤكد استمرار الاهتمام البحثي بهذه العلاقة في بيئة التسوق الإلكتروني الحديثة.

كما توصلت دراسة تناولت مستخدمي TikTok Shop إلى أهمية رضا العملاء في تفسير العلاقة بين تجربة العميل الإلكترونية ونية إعادة الشراء، وهو ما يشير إلى استمرار أهمية الرضا حتى مع ظهور أشكال جديدة من التجارة الإلكترونية القائمة على منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى مستوى الدراسات العربية، توصلت دراسة النجار (2024)، التي طبقت على عينة بلغت 384 مفردة من عملاء متاجر الهايبر ماركت، إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما تناولت الدراسة رضا العملاء ضمن المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي وتجربة العميل. وتدعم هذه النتيجة أهمية التجربة الإيجابية في تشكيل النوايا الشرائية المستقبلية للمستهلك.

كما تظهر الأدبيات العربية التي تناولت التسوق عبر المواقع الإلكترونية أن رضا العميل يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء، وأن الرضا قد يؤدي دورًا وسيطًا بين بعض عناصر تجربة المستهلك وبين قراره المستقبلي بإعادة الشراء.

ومن خلال استعراض هذه الدراسات يتضح وجود اتجاه عام في الأدبيات يؤيد وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء. فالعميل الذي يحصل على منتج ذي جودة مناسبة، وسعر يراه متناسبًا مع القيمة، وعملية شراء سهلة، وتوصيل مرضٍ وخدمة عملاء تلبي توقعاته، يكون من المتوقع أن يكون أكثر استعدادًا للعودة إلى المتجر وإعادة الشراء منه.

ومع ذلك، فإن قوة هذه العلاقة يمكن أن تختلف من بيئة إلى أخرى نتيجة اختلاف طبيعة المنتجات والمتاجر وخصائص المستهلكين ومستويات المنافسة. كما أن جانبًا كبيرًا من الدراسات السابقة أُجري على منصات إلكترونية كبيرة أو في بيئات وأسواق تختلف عن البيئة السعودية. وهو ما يتفق مع الفجوة البحثية التي تم تحديدها في الفصل الأول من الدراسة الحالية، والمتمثلة في محدودية الدراسات التطبيقية المتعلقة بهذه العلاقة في المتاجر الإلكترونية السعودية المتخصصة، وعدم توفر دراسات كافية – في حدود علم الباحث – تتناول متجر صَبْوة تحديدًا.

وبناءً على ما سبق، تتوقع الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، بحيث يؤدي ارتفاع رضا عملاء متجر صَبْوة عن تجربتهم الشرائية إلى ارتفاع مستوى نيتهم لإعادة الشراء، وهو ما سيتم التحقق منه ميدانيًا من خلال البيانات التي سيتم جمعها بواسطة الاستبانة وتحليلها إحصائيًا.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بمتغيري الدراسة، وهما رضا العملاء بوصفه المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء بوصفها المتغير التابع. وقد تم توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته في بيئة التجارة الإلكترونية، مع بيان مجموعة من الجوانب التي يمكن أن تسهم في تكوينه، مثل جودة المنتجات، وملاءمة الأسعار، وسهولة عملية الشراء، وسرعة تجهيز وتوصيل الطلبات، وجودة خدمة العملاء.

كما تناول الفصل مفهوم نية إعادة الشراء وأهميتها بوصفها مؤشراً على السلوك الشرائي المستقبلي للعميل واستمرارية علاقته بالمتجر الإلكتروني. وتم توضيح عدد من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في قياسها، مثل رغبة العميل في العودة للشراء، وتفضيل المتجر، و التوصية به للآخرين والاستمرار في التعامل معه مستقبلاً.

وأظهر استعراض الدراسات السابقة وجود دعم نظري وتطبيقي للعلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء، حيث تشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى رضا العميل عن تجربته السابقة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استعداده لإعادة التعامل مع المتجر مستقبلاً. كما أظهرت الأدبيات أن هذه العلاقة قد تتأثر بطبيعة البيئة التطبيقية وجودة الخدمة الإلكترونية والثقة والقيمة المدركة وتجربة التسوق وغيرها من العوامل.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت رضا العملاء ونية إعادة الشراء، فإن الحاجة ما زالت قائمة لدراسة هذه العلاقة في بيئات تطبيقية مختلفة، وبشكل خاص في المتاجر الإلكترونية السعودية المتخصصة. ومن هنا تتميز الدراسة الحالية بتطبيقها على متجر صَبْوة الإلكتروني، بهدف قياس أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء والوصول إلى نتائج تساعد على فهم سلوك عملاء المتجر وتقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين تجربة العملاء وزيادة احتمالية استمرار تعاملهم مع المتجر.

وبذلك يوفر هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة في اختبار فرضيتها الرئيسية المتمثلة في وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء على نية إعادة الشراء

قائمة المراجع

النجار، عماد عبدالعزيز عيد القصبي. (2024). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، 5(1)، 919-963.

العاصي، شريف أحمد شريف، عبدالقادر، مروة محمد الشافعي، وقمحاوي، عماد محمد الصغير علي. (2020). تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، 40(2)، 501-545.

سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم، والدلاش، صفاء عبدالحميد عبدالعزيز أحمد. (2025). تجارب العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين تقنية الدردشة الآلية "Chat Bots" وسلوك ما بعد الشراء من منظور عملاء تطبيقات التجارة الإلكترونية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، العدد 20، ص 1028-1102.

المشهد، الشيماء. (2016). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني.

خليل، عصام عبدالهادي علي. (2022). الدور الوسيط لصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 في العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والمدن الجديدة. مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، 44(2)، 362-423.

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.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120.

Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.

Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Analyzing the Impact on E-Commerce Platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4).

Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983.

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.	☐	☐	☐	☐	☐