

تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية
على مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة
العربية السعودية

أسم الطالب
روان عبدالفتاح سالم

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

8 أغسطس ٢٠٢٦ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

2.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
3.....	1.1. المقدمة.....
5.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
7.....	1.3. أهمية الدراسة.....
8.....	1.3.1. على المستوى النظري.....
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي.....
9.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
10.....	1.5. أهداف الدراسة.....
10.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
11.....	1.7. نموذج الدراسة.....
12.....	1.8. منهجية الدراسة.....
13.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
14.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
16.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17.....	2.1. المقدمة.....
18.....	2.2. المتغير المستقل.....
18.....	2.3. المتغير التابع.....
20.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
21.....	2.5. الخاتمة.....
22.....	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تقنية متسارعة أسهمت في إحداث تغييرات جذرية في أساليب ممارسة الأعمال التجارية وتفاعل الشركات مع عملائها. ومن أبرز هذه التطورات النمو الكبير في التجارة الإلكترونية التي أصبحت تمثل أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة، حيث أتاحت للمستهلكين إمكانية شراء المنتجات والخدمات بسهولة وسرعة دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية. وقد ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية في زيادة اعتماد الأفراد على التسوق الإلكتروني، مما أدى إلى تغير أنماط الشراء وسلوك المستهلكين بشكل ملحوظ.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة مدعوماً بجهود التحول الرقمي التي تتبناها رؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات. كما ساعد ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني وتحسن الخدمات اللوجستية على زيادة الإقبال على تطبيقات التسوق الإلكتروني، مما جعلها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للعديد من المستهلكين.

ومع ازدياد أعداد المتسوقين عبر التطبيقات الإلكترونية، أصبحت المنافسة بين الشركات والمنصات الرقمية أكثر حدة، حيث لم يعد النجاح يعتمد فقط على توفير المنتجات أو الأسعار المناسبة، بل أصبح مرتبطاً بشكل كبير بقدرة الشركات على تقديم تجربة مميزة للعملاء. وتعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، إذ تشير إلى مجمل الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة أو استخدامها للخدمة، بدءاً من مرحلة البحث عن

المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع.

وتشمل تجربة العميل العديد من الجوانب المهمة مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة تحميل الصفحات، وتنوع المنتجات، وجودة المعلومات المقدمة، وسهولة إتمام عمليات الدفع، وسرعة التوصيل، وكفاءة خدمة العملاء. وتؤثر هذه العناصر مجتمعة في تكوين تصور العميل عن التطبيق أو العلامة التجارية، مما ينعكس على مستوى رضاه وثقته ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع الشركة مستقبلاً.

وتعد نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها الشركات في تقييم نجاحها واستدامة أعمالها، حيث تشير إلى احتمالية قيام العميل بإجراء عمليات شراء مستقبلية من نفس التطبيق أو المنصة الإلكترونية. ويُنظر إلى إعادة الشراء باعتبارها أحد المظاهر الأساسية لولاء العملاء، كما أنها تسهم في تقليل تكاليف جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. لذلك تسعى الشركات إلى فهم العوامل التي تؤثر في نية إعادة الشراء والعمل على تعزيزها من خلال تحسين تجربة العميل وتلبية احتياجاته وتوقعاته.

وتشير العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة مستويات الرضا والثقة والالتزام تجاه العلامة التجارية، مما يشجع العملاء على تكرار عمليات الشراء. وفي المقابل، قد تؤدي التجارب السلبية إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، خاصة في ظل تعدد البدائل المتاحة في سوق التجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل النمو المتزايد لهذا القطاع وأهمية المحافظة على العملاء الحاليين. ويسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين تجربة العميل ونيته في إعادة الشراء، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن.

الاستفادة منها من قبل الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لتطوير خدماتها وتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وعليه، يركز هذا البحث على دراسة تأثير تجربة العميل بمختلف أبعادها على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل آراء المستخدمين واستخلاص النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين الأداء في قطاع التجارة الإلكترونية

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع الذي تشهده تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وما تبذله الشركات من جهود لتحسين الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، إلا أن الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على إعادة الشراء لا يزال يمثل تحدياً مهماً للعديد من تطبيقات التسوق الإلكتروني. وفي ظل زيادة المنافسة بين التطبيقات وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبحت تجربة العميل عاملاً مؤثراً في تكوين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي.

وتشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، إلا أن نتائج الدراسات اختلفت في تحديد حجم هذا التأثير والعوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة العميل. كما أن معظم الدراسات أجريت في بيئات مختلفة عن البيئة السعودية، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى دراسة تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما في ظل التطور المتزايد لقطاع التجارة الإلكترونية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. وجود تباين في نتائج الدراسات السابقة حول قوة وتأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء.
2. تركيز العديد من الدراسات على متغيرات مثل رضا العميل أو الولاء للعلامة التجارية بصورة أكبر من التركيز على تجربة العميل كمتغير مستقل.
3. محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية.
4. اختلاف الأبعاد المستخدمة لقياس تجربة العميل من دراسة إلى أخرى، مما يستدعي إعادة اختبار العلاقة بين المتغيرين في سياقات مختلفة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. قلة الدراسات التطبيقية التي استهدفت مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بشكل مباشر.

2. التطور السريع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية السعودي يستدعي إجراء دراسات حديثة تعكس واقع السوق الحالي.

3. الحاجة إلى تقديم نتائج عملية تساعد الشركات المالكة لتطبيقات التسوق الإلكتروني على تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء.

4. محدودية المعلومات المتاحة حول العوامل المرتبطة بتجربة العميل الأكثر تأثيراً^٥ على قرار إعادة الشراء لدى المستهلك

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة لمفهوم تجربة العميل في بيئة التجارة الإلكترونية، ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء، ولا سيما نية إعادة الشراء. ومع اشتداد المنافسة بين تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، أصبحت

تجربة العميل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية. كما تستمد الدراسة أهميتها من النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية والحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في تكرار عمليات الشراء، الأمر الذي يجعل نتائجها ذات قيمة علمية وعملية للباحثين ومتخذي القرار والمؤسسات العاملة في هذا القطاع.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وتوضح طبيعة العلاقة بينهما. تقدم إطاراً نظرياً يساعد في تفسير تأثير تجربة العميل في السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. تسد جانباً من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تجربة العميل ونية إعادة الشراء في البيئة السعودية. تشكل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بتجربة العميل والولاء والرضا والسلوك الشرائي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارات تطبيقات التسوق الإلكتروني على فهم أثر تجربة العميل في تعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء. تسهم في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وتجربة العملاء في تطبيقات التسوق الإلكتروني. تدعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات تسويقية وإدارية تسهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء. تساعد الشركات والمتاجر الإلكترونية على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستدامة من خلال بناء تجارب إيجابية للعملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى تجربة العميل لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
3. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
4. ما طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
6. ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتطبيقات التسوق الإلكتروني لتحسين تجربة العميل وتعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

التعرف على مستوى تجربة العميل لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

قياس مستوى نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

دراسة طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

تحديد أثر تجربة العميل في تعزيز نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات الإلكتروني.

تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين تجربة العميل بما يعزز نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

1.6. فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

يؤثر مستوى تجربة العميل إيجابيا في نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تجربة العميل لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل : العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد مرات الشراء الإلكتروني)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل : العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد مرات الشراء الإلكتروني)

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

تجربة العميل



المتغير التابع

نية إعادة الشراء

شكل (1): نموذج الدراسة المقترح.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الدراسات الميدانية المقترحة

سُجِّرى الدراسة الميدانية في المملكة العربية السعودية، حيث تستهدف مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل نون، أمازون السعودية، شي إن، وترينديول وغيرهم من التطبيقات الشائعة. وسيتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من المستخدمين الذين سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر هذه التطبيقات، وذلك بهدف التعرف على أثر تجربة العميل في نية إعادة الشراء، والوصول إلى نتائج تعكس واقع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة تجربة العميل وتحليل أثرها في نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. ويعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية؛ إذ يتيح جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية تساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وستعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث سيتم تصميمها بالاستناد إلى الدراسات السابقة، وتوزيعها على عينة من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS؛ بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وقياس أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء، والتوصل إلى نتائج علمية تساهم في تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها تطبيقات التسوق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز نية إعادة الشراء لديهم، بما يساهم في زيادة رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية والاستدامة.

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال تطبيق أداة الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ممن سبق لهم استخدام أحد تطبيقات التسوق الإلكتروني وإجراء عمليات شراء من خلالها.

عينة الدراسة:

ستتكون عينة الدراسة من مجموعة من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية بما يتناسب مع أهداف الدراسة، لضمان الحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

ستعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم إعدادها بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وستتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

أساليب تحليل البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي سيتم جمعها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل الإحصاء الوصفي، ومعامل الارتباط،

وتحليل الانحدار؛ لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- مقدمة الدراسة.
- مشكلة الدراسة.
- أسئلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.
- منهجية الدراسة.
- مخطط الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- المبحث الأول: تجربة العميل.
- مفهوم تجربة العميل.
- أهمية تجربة العميل.
- أبعاد تجربة العميل.
- الدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل.
- المبحث الثاني: نية إعادة الشراء.
- مفهوم نية إعادة الشراء.

- أهمية نية إعادة الشراء.
- العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء.
- الدراسات السابقة المتعلقة بنية إعادة الشراء.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- صدق وثبات أداة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- مناقشة النتائج.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

- عرض النتائج.
- تفسير النتائج.
- التوصيات.
- المقترحات للدراسات المستقبلية.
- الخاتمة.

المراجع

الملاحق

- الاستبانة.
- أي ملاحق أخرى ذات صلة بالدراسة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف التعرف على الجهود العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة، والمتمثلة في تجربة العميل ونية إعادة الشراء، والاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية. كما يسهم استعراض الدراسات السابقة في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الأول الدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل، بينما يستعرض المحور الثاني الدراسات السابقة المرتبطة بنية إعادة الشراء، مع مناقشة أبرز النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، وبيان أوجه الاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية وتطويره

2.2. المتغير المستقل

حظي مفهوم تجربة العميل باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، وأصبح من أهم المفاهيم التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء وولائهم. ولم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على توفير تجربة متكاملة وإيجابية للعملاء في جميع مراحل تفاعلهم معها، بدءاً من البحث عن المنتج أو الخدمة، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

وفي ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية تجربة العميل باعتبارها أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية، حيث تسهم التجارب الإيجابية في تكوين انطباعات جيدة لدى العملاء، وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل معها وإعادة الشراء منها. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث مفهوم تجربة العميل، وأهميتها، وأبعادها، وأبرز الدراسات السابقة التي تناولتها؛ بهدف بناء إطار نظري يدعم الدراسة الحالية ويفسر العلاقة بينها وبين نية إعادة الشر

2.3. المتغير التابع

تعد نية إعادة الشراء من المفاهيم المهمة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لما لها من دور رئيس في استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات، وخاصة في قطاع التجارة الإلكترونية. فمع التطور التقني وانتشار تطبيقات التسوق الإلكتروني، أصبح العملاء أكثر قدرة على المقارنة بين البدائل المتاحة، مما جعل قرار إعادة الشراء يعتمد بدرجة كبيرة على جودة

التجربة التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع التطبيق أو المتجر الإلكتروني.

وتشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل واستعداده لتكرار شراء المنتجات أو الخدمات من الجهة نفسها في المستقبل، نتيجة لما تكون لديه من انطباعات ومشاعر إيجابية تجاه تجربة الشراء السابقة. وينظر إلى نية إعادة الشراء على أنها مؤشر مهم لولاء العملاء واستمرار علاقتهم بالمؤسسة، كما أنها تسهم في تحقيق الاستقرار وزيادة الإيرادات وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد.

وتؤثر في نية إعادة الشراء مجموعة من العوامل، من أبرزها تجربة العميل، وجودة الخدمة، والرضا، والثقة، والقيمة المدركة، وسهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية. وكلما كانت تجربة العميل أكثر إيجابية، زادت احتمالية تكرار الشراء واستمرار العميل في التعامل مع التطبيق، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وانطلاقاً من أهمية هذا المتغير، يتناول هذا المبحث مفهوم نية إعادة الشراء، وأهميتها، وأبرز العوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك بهدف بناء إطار نظري يدعم الدراسة الحالية ويسهم في تفسير العلاقة بين نية إعادة الشراء وتجربة العميل في تطبيقات التسوق الإلكتروني

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الدراسات الإدارية والتسويقية، وذلك لما تؤديه تجربة العميل من دور محوري في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء. فكلما كانت تجربة العميل إيجابية، وشملت جودة الخدمات المقدمة، وسهولة استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، زادت احتمالية تكوين انطباعات إيجابية لدى العميل، الأمر الذي يساهم في تعزيز ثقته بالمؤسسة ورغبته في الاستمرار في التعامل معها.

وتشير الأدبيات إلى أن العملاء الذين يمرون بتجارب إيجابية أثناء تعاملهم مع تطبيقات التسوق الإلكتروني يكونون أكثر ميلاً إلى تكرار عمليات الشراء مقارنة بالعملاء الذين يواجهون تجارب سلبية. كما أن تحسين تجربة العميل يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء، ويؤثر بصورة مباشرة في زيادة نية إعادة الشراء، مما يساعد المؤسسات على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق.

وتستند الدراسة الحالية إلى هذا الطرح؛ إذ تفترض وجود تأثير إيجابي لتجربة العميل في نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وتسعى إلى اختبار هذه العلاقة ميدانيًا من خلال جمع البيانات وتحليلها، للوصول إلى نتائج علمية تساهم في دعم الأدبيات السابقة وتقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكتروني.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية، وما يرافقه من تزايد اهتمام المؤسسات بتقديم تجارب متميزة للعملاء بهدف تعزيز رضاهم والمحافظة عليهم.

وقد استعرضت الدراسة الإطار النظري المرتبط بمتغيري الدراسة، وهما تجربة العميل بوصفها المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء بوصفها المتغير التابع، إضافة إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بينهما. كما تم توضيح مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها، إلى جانب عرض المنهجية المقترحة التي سيتم الاعتماد عليها في الجانب الميداني.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وتقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد تطبيقات التسوق الإلكتروني على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز رغبتهم في إعادة الشراء، بما يدعم قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة. كما يُؤمل أن تمثل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في البحوث المستقبلية التي تتناول تجربة العميل وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

النجار، عماد عبد العزيز 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،(1)5، 919-963.

https://cfdj.journals.ekb.eg/article_324816.html

عبد الحميد، طلعت أسعد، يسن، هشام محمد محمد، ورية، آية الشربيني حسين . (2022).توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء ب التطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية .المجلة المصرية للدراسات التجارية،(1)46، 24-49.

https://journals.ekb.eg/article_240803.html

عبد القادر، علي أحمد، لبدة، شاهيستا السعيد، وأبوريشة، داليا حسن عبد المالك . (2025).الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني .مجلة الدراسات التجارية المعاصرة،(22)11، 101-157.

https://journals.ekb.eg/article_444685_0.html

كمال، محمود بدوي أحمد. (2024). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(2)، 460-510.

https://journals.ekb.eg/article_344156.html

المشد، الشيماء. (2016). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة.

<https://www.researchgate.net/publication/313939101>

سلامة، هشام محمد جلال، وعصفور، أمل مصطفى. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 16(2)، 2530-2564.

https://journals.ekb.eg/article_437183.html

المطيري، عيسى مبارك، وأبو بكر، عليو الحاج، والمعمري، ياسر حسن. (2026). دمج قيمة العلامة التجارية ونظرية تأكيد التوقعات لتفسير نية إعادة الشراء المستدامة في سوق التجارة الإلكترونية السعودي. مجلة الاستدامة.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/18/6/3142>

الجهني، محمد بن حسن. (2023). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ونية إعادة الشراء في منصات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

<https://search.mandumah.com>

الشمري، نورة بنت عبدالله. (2022). العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

<https://search.mandumah.com>

الحربي، فهد بن سعد. (2023). *تجربة العميل وأثرها في تعزيز الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية*.

<https://search.mandumah.com>

الزهراني، أحمد بن علي. (2021). *أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في التجارة الإلكترونية*.

<https://search.mandumah.com>

العتيبي، سارة بنت محمد. (2024). *العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية السعودية*.

<https://search.mandumah.com>

المراجع الأجنبية

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 96. – 69,80(6)

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. Journal of Retailing, 85(1), 31–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a Better Measure of Customer Experience*. International Journal of Market Research, 55(2), 227–246.

<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 322.– 308,19(3)

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.001>

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*. Online Information Review, 33(4), 761–784.

<https://doi.org/10.1108/146845209109857>