

عنوان المشروع:

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية

اسم الطالب:

خالد معيض ال عامر

إشراف:

د. عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني

١٤٤٧هـ

1.1. المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية في بيئة الأعمال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور نماذج أعمال رقمية غيرت طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها. وقد أسهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية في نمو التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، وأصبح المستهلك أكثر وعياً وخبرة، وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل المتاحة. في هذا السياق، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أصبح يرتبط بدرجة كبيرة بجودة التجربة التي يعيشها العميل أثناء تعامله مع المنظمة.

ويعد مفهوم تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي والإداري، حيث يشير إلى الانطباع الكلي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية عبر جميع نقاط الاتصال المختلفة، سواء كانت رقمية أو مباشرة. وتشمل تجربة العميل عدة أبعاد مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرعة الاستجابة، وضوح المعلومات، جودة خدمة الدعم، والأمان في المعاملات. وتؤكد الأدبيات الحديثة أن التجربة الإيجابية تعزز العلاقة العاطفية بين العميل والمؤسسة، وتزيد من احتمالية استمرار التعامل معها.

ومع تزايد حدة المنافسة في بيئة التجارة الإلكترونية، أصبح الاحتفاظ بالعملاء يمثل تحدياً استراتيجياً للمنظمات. فتكلفة جذب عميل جديد غالباً ما تكون أعلى من تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي، الأمر الذي يجعل نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً لقياس نجاح الشركات الرقمية. وتشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل للقيام بعملية شراء مستقبلية من نفس المتجر الإلكتروني بناءً على تجربته السابقة.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بدراسة رضا العملاء والولاء، إلا أن العلاقة المباشرة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء ما زالت بحاجة إلى مزيد من التحليل خاصة في بيئات الأسواق العربية. ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتحليل أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، في محاولة لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد المؤسسات بشكل متزايد على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها ومنتجاتها، أصبحت تجربة العميل عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية. إلا أن العديد من المتاجر الإلكترونية ما زالت تواجه صعوبة في تحقيق معدلات مرتفعة من إعادة الشراء، رغم استثماراتها الكبيرة في تطوير منصاتها الرقمية. ويشير ذلك إلى وجود فجوة محتملة بين مستوى تجربة العميل المقدمة وبين السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء.

وتتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، من خلال تحليل الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بهذا الموضوع.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تشير الأدبيات إلى تباين في نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير تجربة العميل على السلوك الشرائي المستقبلي. فقد ركزت بعض الدراسات على رضا العملاء كمتغير وسيط بين التجربة ونية إعادة الشراء، في حين أهملت دراسات أخرى اختبار التأثير المباشر لتجربة العميل. كما أن هناك نقصاً نسبياً في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سياق التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، حيث تختلف الخصائص الثقافية والسلوكية للمستهلكين عن الأسواق الغربية التي أجريت فيها معظم الدراسات السابقة. إضافة إلى ذلك، لم تتناول بعض الدراسات جميع أبعاد تجربة العميل بشكل متكامل، مما يحد من شمولية النتائج.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتظهر العديد من المتاجر الإلكترونية اهتماماً بالجوانب التقنية فقط مثل تصميم الموقع وسرعة التحميل، دون الاهتمام الكافي بالجوانب الإدراكية والعاطفية لتجربة العميل. كما أن بعض المؤسسات تعتمد على مؤشرات أداء تقليدية مثل حجم المبيعات، دون تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في قرار إعادة الشراء. ويؤدي هذا القصور إلى فقدان عدد من العملاء بعد أول تجربة شراء، مما ينعكس سلباً على استدامة الأعمال.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذه الدراسة من الدور المتنامي الذي تلعبه تجربة العميل في نجاح المؤسسات الرقمية، ومن الحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء باعتبارها مؤشرا مهما على استدامة العلاقة بين العميل والمنظمة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية المتعلقة بتجربة العميل من خلال اختبار تأثيرها المباشر على نية إعادة الشراء. كما تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بقلّة الدراسات التطبيقية في البيئة العربية، وتوفر إطارا تحليليا يمكن أن يشكل مرجعا للباحثين في الدراسات المستقبلية. إضافة إلى ذلك، تدعم الدراسة الاتجاهات الحديثة التي تربط بين المفاهيم السلوكية والاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر نتائج هذه الدراسة دلالات عملية لإدارات المتاجر الإلكترونية حول أهمية تحسين تجربة العميل كأداة استراتيجية لتعزيز نية إعادة الشراء. كما تساعد صناع القرار في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على تجربة شاملة ومتكاملة. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وبالتالي تحسين الأداء المالي والتنافسي للمؤسسات.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
3. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
4. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
6. 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.
7. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
8. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.