

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

1.4 صياغة أسئلة البحث

تنطلق هذه الدراسة من السؤال الرئيسي الذي يسعى إلى تحليل طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك في ظل المنافسة المتزايدة بين المتاجر الرقمية وسعيها للاحتفاظ بعملائها. وعليه، يمكن صياغة أسئلة البحث كما يلي:

السؤال الرئيسي:

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟
ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسهم في تفصيل أبعاد المشكلة البحثية، وهي:

1. ما مستوى إدراك العملاء لأبعاد تجربة العميل في المتاجر الإلكترونية؟
 2. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟
 3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء؟
 4. ما أثر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على نية إعادة الشراء؟
 5. ما أثر جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة الشراء؟
 6. ما أثر الأمان والثقة في المتجر الإلكتروني على نية إعادة الشراء؟
 7. ما أثر سرعة الاستجابة وخدمة الدعم على نية إعادة الشراء؟
- وتهدف هذه الأسئلة إلى تحليل العلاقة بصورة تفصيلية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء.

1.5 صياغة أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في:
تحليل أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.
ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في:

1. التعرف على مستوى تجربة العميل في المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

2. قياس مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

3. اختبار طبيعة العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء.

4. تحليل أثر أبعاد تجربة العميل (سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، الأمان، سرعة الاستجابة) على نية إعادة الشراء.

5. تقديم توصيات عملية لإدارات المتاجر الإلكترونية لتحسين تجربة العميل وتعزيز نية إعادة الشراء.

وتسهم هذه الأهداف في الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال تحويل المفاهيم النظرية إلى نتائج قابلة للقياس والتحليل.

1.6 صياغة فرضيات البحث

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تم صياغة الفرضيات البحثية لاختبار العلاقة بين المتغيرات كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني على نية إعادة الشراء.

H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة الشراء.

H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة في المتجر الإلكتروني على نية إعادة الشراء.

H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة وخدمة الدعم على نية إعادة الشراء.

وقد تم صياغة الفرضيات بطريقة تسمح باختبارها إحصائياً باستخدام تحليل الانحدار وتحليل الارتباط، للتحقق من قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

1.7 رسم نموذج البحث

يعتمد نموذج البحث على العلاقة السببية المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تمثل تجربة العميل المتغير المستقل، بينما تمثل نية إعادة الشراء المتغير التابع.

المتغير المستقل:

تجربة العميل، وتتكون من الأبعاد التالية:

سهولة استخدام الموقع

جودة الخدمة الإلكترونية

الأمان والثقة

سرعة الاستجابة والدعم

المتغير التابع:

نية إعادة الشراء

ويمكن تمثيل نموذج البحث بالشكل التالي:

سهولة الاستخدام

جودة الخدمة

الأمان والثقة

سرعة الاستجابة



تجربة العميل



نية إعادة الشراء

أو بشكل تخطيطي مبسط:

[تجربة العميل] ————— [نية إعادة الشراء]

ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر إيجابي لتجربة العميل على نية إعادة الشراء.

1.8 مكان التطبيق المقترح للبحث

الدراسة الميدانية المقترحة

سيتم تطبيق الدراسة ميدانياً على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، نظراً للنمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت. وسيتم اختيار عينة من العملاء الذين سبق لهم إجراء عملية شراء واحدة على الأقل من متاجر إلكترونية مثل (Amazon، Noon، Shein) وغيرها).

وسيتم توزيع استبانة إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسوق الرقمية، بهدف قياس مستوى إدراك العملاء لتجربة العميل ومدى تأثيرها على نيتهم في إعادة الشراء. ويعد هذا المجال مناسباً لتطبيق الدراسة نظراً لتنوع العملاء وسهولة الوصول إليهم إلكترونياً.

1.9 منهجية البحث المتوقعة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها إحصائياً.

وتتمثل منهجية البحث في الآتي:

مجتمع الدراسة: جميع عملاء المتاجر الإلكترونية.

عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة تتراوح بين (200–300) مفردة.

أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

أساليب التحليل الإحصائي:

الإحصاءات الوصفية

معامل الارتباط

تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات

وذلك باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

1.10 رسم المخطط المقترح للمشروع

يتكون المشروع من أربعة فصول رئيسية كما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

فرضيات الدراسة

نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مفهوم تجربة العميل

مفهوم نية إعادة الشراء

العلاقة بين المتغيرين

التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

وصف العينة

تحليل البيانات

اختبار الفرضيات

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

التوصيات

مقترحات لدراسات مستقبلية

قائمة المراجع

9. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
10. Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725–737.
11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
12. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377–401.

