

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

The Impact of Customer Experience on Repurchase Intention in E-commerce

Faculty of Management
Midocean University
2026

أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية

أسم الطالبة

فاطمة حسين بن عفيف

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

العام الدراسي

2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
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:	5
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	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على نمو التجارة الإلكترونية وانتشارها بين الأفراد والمنظمات. وقد أسهم هذا التطور في تغيير أنماط الشراء التقليدية، حيث أصبح المستهلك قادرًا على البحث عن المنتجات ومقارنتها وشراؤها إلكترونيًا دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية.

ومع تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية وارتفاع مستوى المنافسة بينها، أصبح التركيز على تجربة العميل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح تلك المتاجر واستمرارها. ولم يعد نجاح المتجر الإلكتروني مرتبطًا فقط بتوفير المنتجات أو الخدمات، بل أصبح يعتمد بصورة كبيرة على جودة التجربة التي يمر بها العميل أثناء رحلته الشرائية، بدءًا من تصفح الموقع وحتى إتمام عملية الشراء وخدمات ما بعد البيع. وتشير الأدبيات التسويقية الحديثة إلى أن تجربة العميل تمثل أحد أهم المحددات المؤثرة في رضا العملاء وولائهم وسلوكهم الشرائي المستقبلي.

وتعرف تجربة العميل بأنها الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن تفاعل العميل مع نقاط الاتصال المختلفة للمنظمة خلال رحلة العميل. كما تعد تجربة العميل مفهومًا شاملاً يتجاوز جودة المنتج أو الخدمة ليشمل جميع الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

ومن ناحية أخرى، تُعد نية إعادة الشراء مؤشرًا مهمًا لنجاح المؤسسات التجارية، إذ تعكس رغبة العميل في تكرار الشراء من نفس المتجر مستقبلاً. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الذين يحصلون على تجربة إيجابية يكونون أكثر ميلًا لإعادة الشراء مقارنةً بالعملاء الذين يواجهون تجارب سلبية. كما أن الثقة والرضا الناتجين عن التجربة الإيجابية يسهمان في تعزيز احتمالية إعادة الشراء.

وفي البيئة السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن الثقة وتجربة التسوق الإلكتروني ما زالت تمثلان عوامل مؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مما يستدعي مزيدًا من الدراسات لفهم هذه العلاقة بصورة أعمق.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية، من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين وتقديم إطار علمي يمكن أن يسهم في دعم القرارات الإدارية والتسويقية للمتاجر الإلكترونية.

1.2. مشكلة الدراسة

أصبحت المتاجر الإلكترونية تواجه تحديًا متزايدًا يتمثل في المحافظة على العملاء الحاليين وتحفيزهم على تكرار الشراء. وعلى الرغم من النمو المستمر في أعداد مستخدمي التجارة الإلكترونية، إلا أن العديد من المتاجر لا تزال تعاني من انخفاض معدلات إعادة الشراء، الأمر الذي يؤثر على استدامة أعمالها وربحيتها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تجربة العميل وسلوك المستهلك الإلكتروني، إلا أن الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء ما تزال محدودة نسبيًا، خاصة في البيئة السعودية. كما أن بعض الدراسات ركزت على الرضا أو الثقة بصورة منفصلة دون دراسة تجربة العميل بوصفها متغيرًا متكاملًا يؤثر في نية إعادة الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في أن العديد من المتاجر الإلكترونية تستثمر في الجوانب التقنية والتسويقية دون وجود فهم كافٍ للعوامل المرتبطة بتجربة العميل وأثرها على قرارات إعادة الشراء. كما أن بعض المتاجر لا تمتلك مؤشرات واضحة لقياس جودة تجربة العميل ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل وسلوك المستهلك الإلكتروني، والمساهمة في توضيح العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء. كما تساعد الدراسة في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بهذا الموضوع في البيئة العربية والسعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة المتاجر الإلكترونية على فهم العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء لدى العملاء، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتحسين تجربة العميل وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى تجربة العميل في المتاجر الإلكترونية؟
2. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى العملاء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء؟
4. إلى أي مدى تؤثر تجربة العميل في تعزيز نية إعادة الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مفهوم تجربة العميل وأبعادها.
2. قياس مستوى نية إعادة الشراء لدى العملاء.
3. اختبار العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء.
4. تقديم توصيات تساهم في تحسين تجربة العميل في المتاجر الإلكترونية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء.
2. يؤثر مستوى تجربة العميل إيجابياً في زيادة نية إعادة الشراء.
3. تؤدي التجربة الإيجابية للعميل إلى تعزيز احتمالية إعادة الشراء.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تجربة العميل (Customer Experience)



المتغير التابع: نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)

1.8. منهجية الدراسة

* فلسفة البحث: الوضعية (Positivism).

* منهج البحث: المنهج الاستنتاجي.

* نوع الدراسة: دراسة كمية.

* استراتيجية البحث: المسح الميداني (Survey).

* أداة جمع البيانات: الاستبانة.

* الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-Sectional Study).

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية لقياس مستوى تجربة العميل ومستوى نية إعادة الشراء. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	النشاط
الأولى	تحديد موضوع الدراسة وصياغة المشكلة
الثانية	مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
الثالثة	إعداد أداة الدراسة
الرابعة	جمع البيانات
الخامسة	تحليل البيانات
السادسة	مناقشة النتائج والتوصيات
السابعة	إعداد التقرير النهائي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في تجربة العميل كمتغير مستقل، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بهما، وتحليل العلاقة بينهما في سياق التجارة الإلكترونية.

كما يستعرض الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات، بهدف دعم الجانب العلمي للبحث وتوضيح أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا المجال.

2.2. المتغير المستقل: تجربة العميل (Customer Experience)

تُعد تجربة العميل من أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث تشير إلى مجموع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المتجر الإلكتروني. وقد عرّف Lemon & Verhoef (2016) تجربة العميل بأنها “الرحلة الكاملة التي يمر بها العميل عبر جميع نقاط التفاعل مع المؤسسة، والتي تؤثر على إدراكه العام للخدمة أو المنتج”.

في بيئة التجارة الإلكترونية، تشمل تجربة العميل عدة عناصر، مثل:

- * سهولة استخدام الموقع
- * سرعة التصفح
- * وضوح المعلومات
- * جودة خدمة العملاء
- * كفاءة عملية الدفع والتوصيل

وتُعد تجربة العميل عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يعزز من قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك.

2.3. المتغير التابع: نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)

تشير نية إعادة الشراء إلى مدى استعداد العميل للقيام بعملية شراء أخرى من نفس المتجر في المستقبل، بناءً على تجربته السابقة.

وتُعتبر نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً على رضا العميل وولائه، حيث تعكس مدى اقتناعه بالخدمة أو المنتج. وقد عرّف Hellier et al (2003) نية إعادة الشراء بأنها "النية المستقبلية للعميل في إعادة التعامل مع نفس المزود نتيجة لتجربته السابقة".

وتتأثر هذه النية بعدة عوامل، مثل جودة الخدمة، الثقة، القيمة المدركة، وتجربة العميل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث تؤثر جودة التجربة التي يمر بها العميل بشكل مباشر على قراراته المستقبلية.

فكلما كانت تجربة العميل إيجابية، وسهلة، ومريحة، زاد مستوى رضا العميل، مما يؤدي إلى:

* تعزيز الثقة في المتجر

* زيادة ولاء العميل

* ارتفاع احتمالية إعادة الشراء

وقد أكدت دراسة Rose et al (2012) أن تحسين تجربة المستخدم في البيئة الرقمية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبالتالي تعزيز نية إعادة الشراء.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن تجربة العميل تمثل عنصراً استراتيجياً في نجاح المتاجر الإلكترونية واستدامتها.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم استعراض الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، حيث تم التركيز على تحليل مفهومي تجربة العميل ونية إعادة الشراء باعتبارهما من أبرز المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. وقد تم توضيح أن تجربة العميل لا تقتصر على مجرد عملية الشراء، بل تمتد لتشمل جميع مراحل تفاعل العميل مع المتجر الإلكتروني، بدءًا من تصفح الموقع وحتى خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي يجعلها عنصرًا حاسمًا في تشكيل الانطباع العام لدى العميل.

كما تم تناول نية إعادة الشراء بوصفها مؤشرًا مهمًا على مدى رضا العملاء وولائهم، حيث تعكس رغبة العميل في تكرار تجربة الشراء بناءً على تقييمه للتجربة السابقة. وقد أظهرت الأدبيات أن هذه النية لا تتشكل بشكل عشوائي، بل تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها جودة الخدمة، الثقة، القيمة المدركة، وتجربة العميل بشكل عام.

وبتحليل العلاقة بين المتغيرين، يتضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث تؤدي التجربة الإيجابية إلى تعزيز رضا العميل، مما يزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع المتجر الإلكتروني. كما أن تحسين عناصر تجربة العميل، مثل سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وجودة الخدمة، يسهم بشكل مباشر في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

علاوة على ذلك، يبرز من خلال هذا الفصل أن تجربة العميل أصبحت أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية، ليس فقط لجذب العملاء، بل للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم. ومن هنا، فإن الاهتمام بتطوير تجربة العميل يمثل ضرورة ملحة للمتاجر الإلكترونية التي تسعى إلى تحقيق النجاح والاستمرارية في ظل المنافسة المتزايدة.

وبناءً على ما سبق، يُعد هذا الفصل قاعدة نظرية أساسية تدعم الدراسة التطبيقية، حيث يمهد الطريق لفهم أعمق للعلاقة بين المتغيرات المدروسة، ويساهم في بناء نموذج بحثي واضح يمكن اختباره ميدانيًا في الفصول اللاحقة. كما يعزز من قدرة الباحث على تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموثوقة.

- * Creswell, J. W. (2014). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.**
- * Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). **Customer repurchase intention. Journal of Marketing.**
- * Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management.**
- * Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). **Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing.**
- * Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). **Online customer experience in e-retailing. Journal of Retailing.**
- * Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). **Research Methods for Business Students.**
- * Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). **Services Marketing.**