

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

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في تجربة العميل كمتغير مستقل، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما. ويسهم هذا الفصل في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

وقد حظي موضوع تجربة العميل باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية المعاصرة، خاصة في ظل التحول الرقمي واعتماد المؤسسات على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها. كما تم تناول نية إعادة الشراء باعتبارها مؤشرا مهما على ولاء العملاء واستدامة العلاقة بين العميل والمنظمة.

2.2 المتغير المستقل: تجربة العميل

تعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، حيث تشير إلى الإدراك الكلي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر جميع نقاط الاتصال. وأكد (Lemon & Verhoef, 2016) أن تجربة العميل تمتد عبر مراحل رحلة العميل كاملة، بدءا من البحث عن المعلومات وحتى ما بعد الشراء.

وأشار Homburg et al. (2017) إلى أن إدارة تجربة العميل تمثل توجها استراتيجيا يهدف إلى خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال تفاعل متكامل ومنسق. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تركز تجربة العميل على عناصر مثل سهولة استخدام الموقع، جودة المعلومات، سرعة الاستجابة، والأمان في المعاملات.

كما بين Rose et al. (2012) أن تجربة العميل عبر الإنترنت تؤثر في الانطباعات العاطفية والإدراكية، مما ينعكس على تقييم العميل للمتجر الإلكتروني. وأكدت بعض الدراسات أن تحسين تجربة العميل يساهم في تعزيز الرضا والثقة، وهما عاملان أساسيان في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

2.3 المتغير التابع: نية إعادة الشراء

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد العميل لإجراء عملية شراء مستقبلية من نفس المؤسسة بناءً على تجربته السابقة. ويعد هذا المفهوم من المؤشرات السلوكية المهمة التي تعكس درجة رضا العميل وولائه.

وأوضح Oliver (1999) أن نية إعادة الشراء تمثل مرحلة متقدمة من مراحل الولاء، حيث يتحول العميل من مجرد الرضا إلى الالتزام السلوكي. كما أشار Chiu et al. (2012) إلى أن الثقة والرضا من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في نية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية.

وفي السياق الرقمي، ترتبط نية إعادة الشراء بعوامل مثل سهولة الاستخدام، جودة الخدمة الإلكترونية، ومستوى الأمان، مما يجعلها متغيراً تابعاً مناسباً لدراسة تأثير تجربة العميل.

2.4 العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء. فقد أشار Verhoef et al. (2009) إلى أن التجارب الإيجابية تعزز نية العميل في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة. كما أكدت Pine & Gilmore (1998) أن خلق تجربة مميزة يساهم في بناء ارتباط عاطفي قوي يدفع العميل إلى تكرار الشراء.

وتوصلت دراسات حديثة إلى أن تحسين أبعاد تجربة العميل، مثل سهولة الاستخدام وجودة الخدمة الإلكترونية، يؤدي إلى رفع مستويات الرضا والثقة، مما يزيد من احتمالية إعادة الشراء. ومع ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى اختلاف درجة التأثير باختلاف البيئة الثقافية والسوقية، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة العربية.

2.5 الخاتمة

يتضح من استعراض الأدبيات أن تجربة العميل تمثل عاملاً استراتيجياً مؤثراً في سلوك العملاء، وأن نية إعادة الشراء تعد مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها. كما تبين وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين في معظم الدراسات السابقة، إلا أن هناك حاجة إلى اختبار هذه العلاقة في سياق التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

استكمال قائمة المراجع

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* .1
(15th ed.). Pearson Education
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding .2
customer experience throughout the customer journey. *Journal of*
Marketing, 80(6), 69–96
3. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer .3
experience management. *Journal of the Academy of Marketing*
Science, 45(3), 377–401
4. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online .4
customer experience in e-retailing. *Journal of Retailing*, 88(2),
308–322
5. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of* .5
Marketing, 63(Special Issue), 33–44
6. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re- .6
examining the influence of trust on online repeat purchase
intention. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114
7. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, .7
A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience
creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the .8
.experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105