

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Omar Harbiyah Abdo. The Impact of Customer Experience on Improving Purchase Intention: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-commerce Customers. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (4) Part (1):305-313.

The Impact of Customer Experience on Improving Purchase Intention: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-commerce Customers

Harbiyah Abdo Omar ¹

¹ Northern Technical University- Administrative Technical College/Mosul, Mosul, Iraq

harbiyahabdo@ntu.edu.iq ¹

Abstract: The current research aims to demonstrate the impact of customer experience and its dimensions on improving customers' purchase intention. Purchase intention is a key axis in understanding customer behavior. It determines the path that customers follow when searching for products or brands, making a purchase decision, and then evaluating the decision based on the impact of customer experience dimensions represented by interaction with the product, product experience, and the physical environment. To achieve the research objectives, the research relied on the descriptive analytical approach, and a number of hypotheses were formulated based on the hypothetical research plan that included the two main variables. A sample of (80) customers dealing with online stores via social media platforms was surveyed. The electronic questionnaire form tool was used, which included a group of paragraphs related to the research variables, and by adopting the five-point Likert scale. Statistical analysis was conducted using the SPSS Ver. 28 program to extract the values of the correlation and influence coefficients between the two variables. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: that the customer experience has an effective impact in generating the intention to purchase among customers shopping from online stores, and that there is a moral impact of the customer experience in improving the intention to purchase and thus making the purchasing decision. Based on the conclusions received, a number of recommendations were presented, the most important of which were: the necessity of taking into account the customer's journey and experience with products or brands when making any marketing decision or marketing products electronically.

Keywords: Customer Experience, Purchase Intention.

تأثير تجربة الزبون في تحسين نية الشراء
دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن المتاجر الالكترونية

م.د. حربية عبدو عمر ¹

¹ الجامعة التقنية الشمالية - الكلية التقنية الادارية / الموصل، الموصل، العراق

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى بيان تأثير تجربة الزبون وابعاده في تحسين نية الشراء لدى الزبائن، إذ تعد نية الشراء محورياً رئيساً في فهم سلوك الزبون، فهي تحدد المسار الذي يتبعه الزبائن في البحث عن المنتجات أو العلامات التجارية، واتخاذ قرار الشراء، ومن ثم تقييم القرار بناءً على تأثير ابعاد تجربة الزبون المتمثلة بالتفاعل مع المنتج وتجربة المنتج والبيئة المادية، ولتحقيق اهداف البحث، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم صياغة عدد من الفرضيات بناء على مخطط البحث الفرضي الذي تضمن المتغيرين الرئيسيين. كما وتم استطلاع آراء عينة من الزبائن قوامها (٨٠) زبوناً من المتعاملين مع المتاجر الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت اداة استمارة الاستبانة الالكترونية التي تضمنت مجموعة من الفقرات التي تخص متغيري البحث، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وجرى التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS Ver.28 لاستخراج قيم معاملات الارتباط والتأثير بين المتغيرين، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: أن لتجربة الزبون تأثير فاعل في توليد نية الشراء لدى الزبائن المتبعضين من المتاجر الالكترونية، وان هناك تأثير معنوي لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي، وبناء على الاستنتاجات الواردة تم تقديم عدد من التوصيات كان أهمها: وجوب الاخذ بنظر الاعتبار رحلة الزبون وتجربته مع المنتجات أو العلامات التجارية عند اتخاذ أي قرار تسويقي أو القيام بتسويق المنتجات إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون، نية الشراء.

Corresponding Author: E-mail: harbiyahabdo@ntu.edu.iq

المقدمة

يتناول البحث الحالي موضوعاً معاصراً في المجال التسويقي، لاسيما وان اليوم المنظمات التسويقية تتسابق فيما بينها من أجل تحقيق أهدافها الوصول الى الميزة التنافسية من خلال وضع قدراتها وامكانياتها في خدمة تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، كما ان التطور التكنولوجي في مجالات الترويج والتسويق له أهمية كبيرة، مما دعت المنظمات الى ضرورة مواكبة التطورات في البيئة الخارجية من أجل تحقيق تجربة ناجحة لزبائنها عبر الاهتمام بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، فنية الشراء لا يمكن تحقيقها لدى الزبون الا بعد تحقيق انطباع إيجابي عن منتجات المنظمة في ذهنه، جاء البحث ليعرض مشكلة رئيسة نكمن في ضعف نية الزبائن لشراء المنتجات المعروضة في المتاجر الالكترونية مما يتطلب تعزيز تلك النية عبر تأثير ابعاد تجربة الزبون عليها وفهمها على نحو واضح، وفيما يخص مجتمع البحث فهو عدد الزبائن غير المحصور الذين يتعاملون مع المتاجر الالكترونية عبر صفحاتهم على الفيسبوك والانستغرام وغيرها، وجرى اختيار عينة عشوائية والبالغ عددهم (٨٠) زبوناً بصورة عشوائية، وتم تقسيم البحث الى أربعة محاور رئيسة تناول الأول منهجية البحث من عرض مشكلة البحث وأهدافها والمخطط الفرضي والفرضيات ومجتمع البحث وعينته والأدوات الإحصائية المستخدمة، والثاني الإطار النظري الذي تم فيه تقديم مفاهيم تجربة الزبون وأبعاده ومفاهيم نية الشراء، والثالث الإطار الميداني الذي تناول اختبار الفرضيات الموضوعية، ومن ثم الرابع جاء لعرض اهم الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تعد تجربة الزبون ورحلته مع المنتجات والعلامات التجارية من الأمور المهمة الواجبة الاهتمام من قبل المنظمات التسويقية ، إذ لا تزال العديد من المنظمات التسويقية لا تفهم ما يحتاجه الزبون أو يرغبه، ولكي تتحقق نية الشراء الفعلية لدى الزبون، يجب التعرف على تجربته مع المنتج او العلامة التجارية والعوامل التي أثرت في نية شرائه لمنتج دون الآخر، ولاسيما وأن المتاجر الالكترونية أخذت بالتوسع والانتشار، وهذا ما زاد من تعقيد الوصول الى بيان حقيقة تجربة الزبون مع منتج ما او علامة تجارية محددة، فتغير أذواق الزبائن وتعدد الحاجات والرغبات باتت من الامور الرئيسة التي يجب على المنظمات فهمها والتعرف عليها. وبناءً عليه يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسة بالتساؤل الآتي: (هل تؤثر تجربة الزبون في تحسين نية الشراء لدى الزبائن؟) ومن خلال هذا التساؤل يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفهوم تجربة الزبون؟
٢. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفهوم نية الشراء؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء؟

ثانياً: أهمية البحث

بناءً على مشكلة البحث، فإن أهمية البحث تتمثل في الآتي:

١. **الأهمية النظرية:** إذ قدم البحث الحالي تأطيراً نظرياً يثري بمتضمناته الأدبيات والمراجع التسويقية على نحو عام، فقد تناول البحث متغيرين نالت اهتمام الباحثين في المجال التسويقي، ولم تجد الباحثة حسب حدود علمها دراسة أو بحثاً تناولت تجربة الزبون ونية الشراء في دراسة واحدة، كما وتضمن البحث إطاراً نظرياً وميدانياً وضح من خلاله طبيعة التأثير وصولاً الى النتائج ومن ثم الاستنتاجات.

٢. **الأهمية التطبيقية:** تم تقديم عدد من المؤشرات التطبيقية التي لها أهمية عملية في بيان طبيعة العلاقة التأثيرية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، والتعرف على الأبعاد المؤثرة في نية الشراء للوصول الى النتائج التي تسهم في تحسين نية الشراء لدى الزبائن من أجل اتخاذ قرار الشراء السليم.

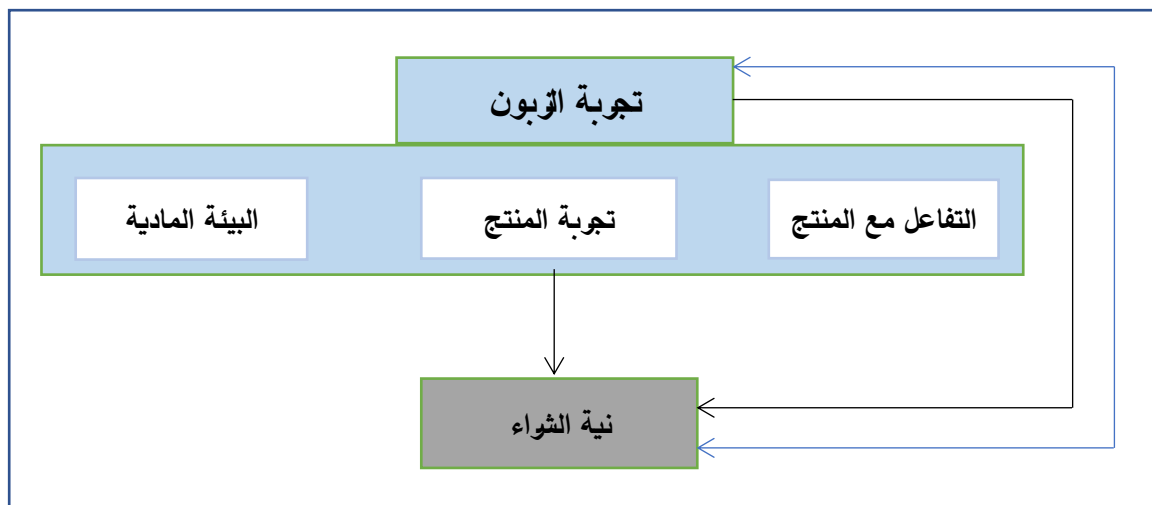
ثالثاً: أهداف البحث

اتساقاً مع ما تم طرحه في مشكلة البحث وأهميته، يمكن صياغة عدد من الأهداف التي من شأنها ان تعزز واقع المسار البحثي وكالاتي:

١. التعرف على مفهومي تجربة الزبون ونية الشراء بوصفهما من الموضوعات التسويقية المهمة؟
٢. التعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية لتجربة الزبون بأبعادها في تحسين نية الشراء.
٣. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة الترابطية والتأثيرين بين المتغيرين الرئيسيين للبحث وكما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

وفقاً لمتضمنات مخطط البحث الفرضي والذي وضح فيه تأثير المتغير المستقل (تجربة الزبون) في المتغير المعتمد (نية الشراء)، يمكن صياغة الفرضية الرئيسة وتفرعها وكالاتي:

- الفرضية الرئيسة الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء
- الفرضية الرئيسة:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، وتتفرع منها الآتي:
- الفرضية الفرعية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء.

سادساً: الأدوات الاحصائية المعتمدة

استخدمت الباحثة عدد من الادوات الاحصائية عبر البرمجية الاحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 والتي تمثلت بالآتي:

١. احتساب قيم معامل الارتباط البسيطة لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
٢. احتساب معاملات الانحدار الخطي البسيط لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
٣. احتساب قيم كل من R^2 و F و T لبيان قوة التأثير والمعنوية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالزبائن الزائرين والمتابعين للمتاجر الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولكبر حجم مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة عشوائية منهم وقوامها (٨٠) زبون لديه تجربة مع منتجات وعلامات تجارية تعود لمتاجر الكترونية.

ثامناً: حدود البحث

- الحدود البشرية:** عدد من الزبائن المتعاملين مع متاجر التجزئة الالكترونية.
- الحدود المكانية:** متاجر التجزئة الالكترونية المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمانية:** الفترة من ٢٠٢٥/٦/١٠ ولغاية ٢٠٢٥/٧/١٥

المحور الثاني: التأطير النظري

أولاً: مفهوم تجربة الزبون

اختلف الباحثين في تحديد مفهوم لتجربة الزبون، فهو مفهوم يقوم تبعاً للمداخل والتوجهات والتصورات، فهو يمثل عملية تقييم للشعور النفسي للزبون من قبل المنظمة التسويقية والتي من خلالها يتم التعرف على أسباب الرئيسة التي تدفع الزبون الى تكرار التعامل مع منتجات منظمة ما او علامتها التجارية والابتعاد عن منتجات وعلامات المنظمات التجارية الأخرى لضمان تأمين تجربة فاعلة وعلى نحو منظم ومستمر (Ford & Dickson, 2012, 183)، ففي حالة وجود تجربة إيجابية، فإن المنظمة تستفاد من هذه التجربة وتعمل على تعزيزها من خلال ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، وفي حال وجود تجربة سلبية فإن الزبون يبتعد عن منتجات المنظمة وهذا يولد انطباعاً سلبياً عن منتجات المنظمة او علامتها التجارية، وبالتالي لا تستفاد المنظمة في تقديم أي دعم او مجهود لتحسين خطتها او استراتيجياتها (Kurata & Nam, 2013, 277).

كما يعد مدخل تجربة الزبون من المداخل المهمة التي تسعى المنظمات الى احتوائها ودراسة سلوك الزبون، فمن خلال تجربة الزبون ورحلته مع المنتج او العلامة التجارية تعمل المنظمة على تقديم منتجات جديدة تتوافق واحتياجات الزبائن و رغباتهم والتغير في ادواقهم، فالمنظمة تسعى لحصول الزبون على منتجات تلبي حاجاته ورغباته واستمراره مع المنتجات عبر تكرار الشراء وعدم الابتعاد والتقرب من المنافسين (Patel & Patel, 2020, 597). وتمثل تجربة الزبون الاستجابة الداخلية والذاتية له والنتيجة عن تأثير الاتصالات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر الوسائل التقليدية او الرقمية الحديثة (Kotler, 2018, 191).

ويعرفها (Ford & Dickson, 2012, 188) بأنها "تقييم الزبائن للمنتجات من مختلف المستويات الوجدانية والعاطفية والمادية والتي تنتج عن تأثير نمط الحياة الفكرية والمعرفة المتراكمة بالزبون والتي يؤثر بمجموعها على سلوك الزبون الشرائي وموقفه الحالي والمستقبلي، فهي تعني "تلك الاحداث التي يقوم بها الزبائن بطريقة ذاتية" فالتجارب تظهر عندما يكتسب الزبائن المعرفة والشعور والاحساس والتي تحصل في مجمل مراحل الاستهلاك وتتطلب تفاعلاً بين المنظمة والزبائن (Hwang & Seo, 2015, 220)، كما جاءت بأنها "وظيفة أداء المنتجات بالنسبة لتوقعات الزبائن التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم بالطريقة المناسبة" (قاضي، ٢٠١٩، ٥). فتجربة الزبون تدور حول الادراكات وتشمل ذلك التفاعل العفواني والعاطفي والحسي والنفسي مع كل ما تقدمه المنظمة من منتجات او مع علامتها التجارية (Kita & Havir, 2017, 97). وهذا يعني ان تجربة الزبون هي تصور الزبون للكيفية التي تتعامل المنظمة معهم وكيفية قيام المنظمة نحو تلبية حاجاتهم ورغباتهم لديمومة العلاقة الإيجابية فيما بينهما، إذ ترتبط تجربة الزبون بالحاجة الى تقديم منتجات ذات قيمة وجودة للزبائن (Makudza, 2020, 191). كما يلاحظ ان الهدف الاستراتيجي من التعرف على تجربة الزبون يكمن في قياس استخدام المعرفة لدعم هذه التجارب الإيجابية والمرغوبة فيها على نحو تحقق المنظمة من خلالها اعلى مستويات الرضا والولاء وعلى المدى البعيد (Zolkiewski, et al., 2017, 173). بذلك نجد ان تجربة الزبون تتمثل في مجموعة من الخبرات والتجارب التي يمتلكها الزبون بناءً على عدد من المنتجات او العلامات التجارية المقدمة له في السوق الحاضرة والتي يتم التفاعل والتعامل معها من قبل المنظمات التي تهدف الى التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتبين بعد اكتساب ثقتهم ورضاهم.

ثانياً: أهمية تجربة الزبون

تعد تجربة الزبون عاملاً تنافسياً في البيئة التسويقية، مما يعطي المنظمة القدرة على المنافسة ومواجهة التحديات، وهذه يمكن تحقيقها من خلال تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة او تقديم حزمة من الخدمات المرافقة للسلع والمقدمة للزبائن، وهذه من شأنها ان تعمل على استقطاب زبائن جدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين والاهتمام بقيمة المنتج والزبون على حد سواء (Makudza, 2020, 192). فتجربة الزبون تعد بمثابة المحرك الأساس لتحقيق المنظمة الميزة التنافسية عبر تجربة الزبون للمنتج واستخدامه وليس فقط شرائه (Zolkiewski, 2017, 174). كما ان تعد مدخلاً يساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبائن والتطلع الى ما هو ابعد من ذلك من خلال تقديم منتجات تختلف عن المنتجات الحالية تصميمياً وترويجاً وتسعيراً وتوزيعاً (Johye & Soobin, 2016, 2223).

كما ان تجربة الزبون تعكس مدى تفضيل الزبون للعلامة التجارية من خلال التجارب الفاعلة، فهي تعمل على زيادة المبيعات وتحسين ولاء الزبون، فضلاً عن ان تجربة الزبون يمكنها ان تخفض من التكاليف التسويقية عبر التعرف على نمط حياة الزبون والتغير والتقلب في الادواق على نحو مستمر (Wereda & Grzybowska, 2016, 201). كما تحقق تجربة الزبون من سرعة تعرف المنظمة لحاجاتهم ورغباتهم وسهولة الوصول اليها، والتعرف على الشعور والاحساس المتولد لديهم تجاه المنتجات او العلامات التجارية وهذا ما يقود بالتالي الى تحقيق ولاء الزبون واسعاده (Hasfar & Achmad, 2020, 89).

ثالثاً: ابعاد تجربة الزبون

اختلف الباحثين في تحديد ابعاد تجربة الزبون باختلاف مفهوم تجربة الزبون، فكما ذكرنا آنفاً فإن المفهوم يختلف باختلاف المداخل والتوجهات التسويقية، وكذلك اختلاف طبيعة عمل المنظمات التسويقية، فمنها تهتم بالمنتجات السلعية وأخرى بالمنتجات الخدمية وأخرى تولي اهتماماً كبيراً بالعلامة التجارية والتغير في ادواق الزبائن. الا ان ما يتناسب وطبيعة بحثنا الحالي هي تلك الابعاد التي أشار اليها معظم الباحثين ومنهم (Tuzunkan & Albayrak, 2016, 9) و (Kurniawati, et al., 2019, 18) و (نوري و خليل، ٢٠٢٢، ٣٤١)، و (خطاب، ٢٠٢٤، ٣٠٠)، فإن الابعاد الملائمة تكمن في الآتي:

١- التفاعل مع المنتج: تعمل المنظمات من اجل تحقيق أهدافها الى تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تهدف الى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والتفاعل معها، فمن خلال هذه التعامل مع هذه المنتجات يتم تقييمها فيما بعد الاستهلاك وإعطاء الصورة

الواضحة للمنظمة سواء كانت إيجابية أم سلبية، وعلى المنظمة تعزيز الجوانب الإيجابية عبر التطوير والابتكار، ومعالجة الجوانب السلبية عبر إعادة النظر في خططها التسويقية الموضوعة ومنها خططها واستراتيجياتها في المزيج التسويقي الذي تعتمد.

٢- تجربة المنتج: ان المنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها المنظمات للسوق لها دور فاعل في جذب الزبائن لاسيما الذين يمتلكون تجارب ومعرفة مختلفة عن المنظمة المسوقة وخدماتها، فحكمهم على جودة المنتجات تكون من خلال تجربتهم ورحلتهم مع المنظمة ومنتجاتها، فنية الشراء والقرار الشرائي النهائي يستند على الى حد كبير على تجاربهم السابقة، وهم أكثر استعدادا للتفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية ممن لا يمتلكون التجربة لاسيما الزبائن الجدد.

٣- البيئة المادية: تطمح اغلب المنظمات الى الارتقاء بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، وان تكون استباقية في طرحها في السوق لتكون متميزة عن منافسيها، وان واحدة من العوامل المادية المحيطة بالزبون تتمثل في قنوات التوزيع ومراكز تقديم الخدمة التي تتطلب اهتماما واسعا من قبل المنظمة، وان تستخدم المنظمة الوسائل الحديثة والمناسبة في تقديم المنتجات التي تمتاز بالسرعة والتفاعل، فضلاً عن استخدام أساليب التواصل الحديثة عبر توفير التقنيات الحديثة وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات والعلامات التجارية، والتي من شأنها ان تستقطب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين. فالبينة المادية هي مجموع الموارد الملموسة الفنية منها والمادية والتي يتعرف عليها الزبائن عند رؤيته للمنظمة او متاجر التجزئة التي يرتاد لها، او من خلال مقدم الخدمات الذي يعمل على تلبية حاجاته ورغباته.

رابعاً: مفهوم نية الشراء

تنشأ نية الشراء عند الزبائن بعد تلقيهم محفزاً من المنتجات او العلامات التجارية التي تثير اهتمامهم لاسيما من لديهم تجربة سابقة بالمنتجات والعلامات التجارية، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى الرغبة في شراء المنتج (Sudaryanto et al, 2022, 184)، وتعد نية الشراء عاملاً مؤثراً في سلوكيات الزبائن الفعلية، إذ تزداد احتمالية اقتناء المنتج كلما ارتفعت النية الشرائية (23 Boonzaaier, 2018)، وعليه يمكن القول بأن نية الشراء هي وسيلة للتنبؤ بالسلوك الشرائي الحقيقي للزبون (7, 2018, Camila)، وإن فهم نية الشراء لدى الزبون يمكن المسوقين من استيعاب سلوك الزبائن على نحو أدق.

ويُعرف مفهوم نية الشراء بأنها "وصف عن الخطة الواعية للزبون أو نيته لبذل الجهد لشراء منتج أو علامة تجارية" (Lu, et al., 2014, 266)، أما (Younus, 2015, 9) فينظر الى نية الشراء بأنها "تفضيل الزبون لمنتج ما"، كما عرفت بأنها "احتمالية قيام الزبون بالتخطيط لشراء منتج معين في المستقبل" (Kakkos, et al., 2015, 523)، وكذلك جاءت بأنها "احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات الزبون وموقفه وتصوراته تجاه المنتج أو العلامة التجارية" (Beneke, et al., 2016, 201)، بينما أشار كل من (Saleem & Ellahi, 2017, 600) على أنها "المحفز الذي يدفع الزبون لأداء سلوك معين"، وجانب آخر فقد عرفها (Hanjani, 2019, 42) بأنها "شكل من أشكال السلوك لدى الزبائن الذين يرغبون في شراء أو اختيار منتج معين بناءً على خبرتهم السابقة ورغبتهم في استخدام المنتج".

خامساً: أهمية نية الشراء

بعد التعرف على مفهوم نية الشراء وما أورده الباحثين من تعريفات، نلاحظ أهميتها، فقد أشار (Boonzaaier, 2018, 24) الى أن أهميتها تكمن بحكم التوجهات الحديثة والتغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق لاسيما تنوع المنتجات وزيادة اعداد المنافسين والتغير في الخطط والاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات المنافسة استجابة لتغيرات البيئة المحيطة. بذلك فإن من الضروري اهتمام المنظمات والمسوقين بنية الشراء والدوافع التي تقود الزبون الى اختيار منتج دون اخر وكالاتي:

١. إن فهم النوايا الشرائية لدى الزبائن تساعد المنظمات في حصولها على المعلومات العامة والخاصة للزبائن.
٢. تساهم تحقق نية الشراء إلى تقليل الجهد والكلفة، وتخفيف العقبات المحتملة.
٣. زيادة إمكانية الاحتفاظ بالزبائن.
٤. فهم الخصائص الديمغرافية للزبائن وطبيعة نمط حياتهم.
٥. زيادة المبيعات وتحقيق الإيرادات العالية.
٦. فهم ما يحتاجه الزبائن بالتحديد والعمل على توفيرها.
٧. تساهم في رسم الخطط ووضع الاستراتيجيات الملائمة وفقاً لمتغيرات البيئة الخارجية.

وهذا يعني أن نية الشراء تعد عاملاً أساسياً يؤثر في استعداد الزبائن للشراء الفعلي أو الشروع في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج أو العلامة التجارية، أو الاقدام الى شرائها في المستقبل القريب، كما وتوفر نية الشراء حافزاً للشراء وهذا من خلال اسهام النية في توليد وعي لدى الزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية الذي من شأنه ان يدعم احتمالية تفضيل المنتج على غيره من المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي.

سادساً: العوامل المؤثرة على نية الشراء

يعتمد نشوء النية الشرائية على مجموعة من العوامل والتي قسمها الباحثين إلى عوامل داخلية تخص الزبون، وعوامل خارجية تخص البيئة المحيطة بالزبون، وكالاتي:

١- العوامل الداخلية التي تخص الزبون: وتتمثل بثلاث عوامل رئيسية هي: (Agustian & Syafari, 2014, 6)

أ- الدوافع: وتعني تحديد الحاجة الرئيسية لدى الزبائن، مما يعطي حافزاً لتحقيق النية الشرائية لمنتج ما او علامة تجارية من شأنها تلبية احتياجاته ورغباته.

ب- الإدراك: هو ذلك الإدراك للمحفزات التي يستقبلها الزبون من خلال حواسه الخمس. لكل ما يحيطه من منتجات وعلامات تجارية، وعليه يهتم المسوقون كثيراً لفهم آلية استيعاب مدركات الزبائن نحو المنتجات وكيفية استجابتهم لها، كونها تعد أساساً في تقييم المنتجات لاسيما قبل الشراء وما بعد الاستهلاك.

ت- العوامل الشخصية: إذ يلاحظ تأثيرها على نحو واسع بتحقيق نية الشراء، وتتضمن (الجنس، ومقدار الدخل، والعمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعلم). فهذه تسهم بشكل واضح في التعرف على رغبات الزبائن وتوجههم نحو السلوك الشرائي.

٢- العوامل الخارجية المحيطة بالزبون: ويمكن تقسيمها أيضاً إلى ثلاث عوامل رئيسية وكالاتي: (Naami, et al., 2017, 171)

أ. العوامل الاجتماعية: وتعني مجموعة الأفراد أو المنظمات التي يمكن أن تسهم في تغيير أو تعديل سلوكيات الزبائن، إذ يخضع سلوك الزبون لعدد من العوامل الاجتماعية الفاعلة المحيطة به مثل الأسرة، والأقرباء، والأصدقاء، وزملاء العمل.

ب. العوامل الثقافية: وتتضمن عوامل التمدن، والانتقال من الأرياف والنواحي إلى المدن، والمستوى التعليمي، والوعي الاستهلاكي، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون.

ت. العوامل الاقتصادية: ويخص بالدرجة الأساس دخل الزبون الذي يعد عاملاً مهماً في تحقيق نية الشراء، والعمل على تحديد احتياجاته ورغباته ضمن ميزانيته المالية، وكيفية اختيار المنتجات أو العلامات التجارية وبما يتناسب ومستوى دخله الحالي.

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً: وصف المتغيرات الديموغرافية

١- وصف أفراد العينة

يوضح الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، علماً أن معدل الوسط الحسابي هو (3)

الجدول (١): وصف متغيرات البحث الديموغرافية وتشخيصها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس		المتغير المستقل		المتغير المعتمد	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
0.747	3.27	المجموع		انثى		ذكر	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
		42	52.5%	38	47.5%	80	100%
عدد مرات زيارة منصات متاجر التجزئة يوميا							
0.879	2.25	المجموع		(٤- فأكثر)		(٣-١) مرات	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
		26	32.5%	54	67.5%	80	100%
المؤهل العلمي							
0.739	2.31	المجموع		ماجستير ودكتوراه		بكالوريوس	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
		9	11%	51	64%	20	25%
الحالة الاجتماعية							
0.867	2.55	المجموع		اخرى		متزوج	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
		24	30%	52	65%	4	5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها

من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة، جرى تحليل متغيري البحث الرئيسة، والذي تمثل بالمتغير المستقل (تجربة الزبون) بأبعاده والمتغير المعتمد (نية الشراء)، وقد تم استخراج علاقات الارتباط بين المتغيرين، ومن ثم بيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وعلى المستويين الكلي والجزئي.

١- اختبارات علاقة الارتباط الكلية بين متغيري البحث.

الجدول (٢): نتائج علاقة الارتباط الكلية بين تجربة الزبون ونية الشراء

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	تجربة الزبون
نية الشراء		0.881**

*P ≤ 0.01

n = 80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS VER.28)

يتبين من الجدول (2) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى 0.01 بين تجربة الزبون ونية الشراء، وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي البالغ (0.881^{**})، وهذا مؤشر ايجابي يعكس أن لتجربة الزبون دور فاعل في تحقيق نية الشراء لدى الزبائن، وان التجارب السابقة والجالية لرحلة الزبون مع المنتجات والعلامات التجارية تسهم في تعزيز القرار الشرائي النهائي، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء".

٢. اختبار التأثير الكلي لمغيري البحث وتشخيصه

الجدول (٣): نتائج اختبار التأثير الكلية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء

تجربة الزبون					المستغير المستقل
F الجدولية	F المحسوبة	R ²	B ¹	B ⁰	المتغير المعتمد
4.001	122.05	0.91	0.860 (11.445)	0.730	نية الشراء

*P ≤ 0.01 d,f (1, 78) n= 80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يلاحظ من نتائج الجدول (3) وجود تأثير معنوي قوي لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، وذلك بدلالة نتائج التحليل الاحصائي التي بينت أن (تجربة الزبون) بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر بأبعاده مجتمعة في المتغير المعتمد (نية الشراء)، إذ تبين ومن خلال احتساب قيمة (F) المحسوبة البالغة (122.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي الحرية (1, 78)، أن هناك تأثير معنوي، وكذلك بدلالة قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.91) اشارة إلى أن (91 %) من الاختلاف في نية الشراء يفسرها تجربة الزبونة بأبعاده مجتمعة، وكما تشير معاملات قيمة (B) وقيمة (t) البالغة (11.445) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (1,78) وبهذا يتم التحقق والقبول من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء".

٣. اختبار التأثير لأبعاد متغير تجربة الزبون الجزئية في تحسين نية الشراء

الجدول (٤): نتائج اختبار تأثير أبعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء

الجدولية	F	R ²	ابعاد تجربة الزبون			β ₀	المستغير المستقل
			تجربة المنتج	البيئة المادية	التفاعل مع المنتج		المتغير المعتمد
0.4001	89.42	0.84	β ₂	β ₃	β ₁	0.705	نية الشراء
			(11.85)	(11.52)	(12.15)		

* p ≤ 0.01 DF= (3, 77) n=80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

تشير نتائج الجدول (4) إلى وجود تأثير معنوي لكل بعد من الابعاد بوصفهم أبعاد مستقلة تعود للمتغير المستقل (تجربة الزبون) في تحسين نية الشراء لدى الزبائن بوصفه متغيراً معتمداً، ويؤكد هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي كانت بواقع (89.42) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (3,77) عند مستوى معنوية (0.01)، كما وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.84) وهذا يعني أن (84%) من العلاقات المفسرة في نية الشراء يعود الى تأثير ابعاد تجربة الزبون، والباقي ما نسبته (16%) تعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، او انها غير داخلية في النموذج الانحدار اصلاً. ويبين الجدول اعلى وأدنى تأثير لأبعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء عبر متابعة قيم معاملات (b) و (t) الواردة في الجدول ولكل بعد، إذ تبين ان التفاعل مع المنتج جاء بالمرتبة الاولى في التأثير، ومن ثم تجربة المنتج بالمرتبة الثانية، ومن ثم البيئة المادية بالمرتبة الثالثة، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لكل بعد من أبعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. ان اهتمام المنظمة بمفاهيم تجربة الزبون يعد امراً ضرورياً للتعرف على نمط حياة الزبون وسلوكياته الشرائية لاسيما فيما يخص التسويق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. ان موضوعات نيّة الشراء واتخاذ القرار الشرائي من الموضوعات الفاعلة في مجال التسويق والمبيعات، وان المنظمات تولي اهتماماً واسعاً في تحسين نيّة الشراء عبر تقديم منتجات وعلامات تجارية تلائم حاجات ورغبات الزبائن والتغير في ادواقهم،
3. أن لتجربة الزبون تأثير فاعل في توليد نيّة الشراء لدى الزبائن المتبضعين من المتاجر الالكترونية
4. تشير معطيات نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون وتحسين نيّة الشراء وهذا ما استنتجته الباحثة من خلال التعرف على قيمة معامل الارتباط التي بلغت على المستوى الكلي (0.881^{**}) .
5. تبين معطيات التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي كلي لتجربة الزبون في تحسين نيّة الشراء، وذلك بدلالة قيمة معامل التحديد وقيمة f, b, t كل على حدا.
6. توضح نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود تأثير معنوي جزئي من خلال بيان تأثير كل بعد من ابعاد تجربة الزبون في تحسين نيّة الشراء، إذ تبين ان التفاعل مع المنتج جاء بالمرتبة الاولى في التأثير على نيّة الشراء، وتبعه تجربة الزبون، ومن ثم الأخير البيئة المادية، وعكست ذلك التأثير قيم معاملات b مما يعني تكامل الابعاد وتأثيرهم المتناسق في تحسين نيّة الشراء.

ثانياً: التوصيات

1. وجوب الاخذ بنظر الاعتبار رحلة الزبون وتجربته مع المنتجات أو العلامات التجارية عند اتخاذ أي قرار تسويقي أو القيام بتسويق المنتجات إلكترونياً.
2. وجوب الاهتمام بتجارب الزبائن السابقة والحالية للمنتجات والعلامات التجارية والاخذ بها على محمل الجد.
3. وجوب اهتمام المنظمات بتقديم منتجات تتميز عما يقدمه المنافسين وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
4. ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة بنية الشراء ودراستها وتحليلها من قبل المنظمات عبر انشاء قاعدة بيانات الزبائن.
5. ضرورة التعرف على الحاجات والرغبات المتجددة لدى الزبائن مع التقدم والتطور التقني.
6. ضرورة الاهتمام بالحملات الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم كل ما هو جديد من منتجات وعلامات تجارية عبر تقديم محتوى اعلاني واضع وفاعل يعكس مدى التواصل والتفاعل بين الزبون والمنظمة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- قاضي، كنانة نديم، (٢٠١٩)، "أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

ب- البحوث العلمية

- 1- خطاب، مهران محمود، (٢٠٢٤)، "دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون/ دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٤)، العدد (١).
- 2- نوري، هالة ذنون، وخليل، ليلي جار الله، (٢٠٢٢)، "تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية في محافظة دهوك"، مجلة تنمية الريف، المجلد (٤١)، العدد (١٣٦).

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

A- University Theses and Dissertations

- 1- Qadi, Kinana Nadim, (2019), "The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction at the Syrian Telecommunications Company," Unpublished Master's Thesis, Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.

B- Scientific Research

- 1- Khattab, Mehran Mahmoud, (2024), "The Role of Sensory Marketing in Enhancing Customer Experience: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Fast-Food Restaurant Customers in Salah al-Din Governorate," Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (14), Issue.(١)
- 2- Nouri, Hala Dhunoun, and Khalil, Laila Jarallah, (2022), "Customer Experience as an Approach to Achieving Marketing Success: An Exploratory Study of a Number of Private Banks in Duhok Governorate," Rafidain Development Journal, Volume (41), Issue.(136).

ثالثاً: المصادر الأجنبية

A. Thesis & Dissertations:

- 1- Boonzaaier, K, (2018), A study of the antecedents of purchase intent at the Endler Concert Series (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- 2- Camila Cozer ,(2018), "Consumer's Perception and Purchase Intentions A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores: A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores", Master Agree, Jönköping University.
- 3- Kurniawati, r, sri, h & walyoto, m., M., (2019), Analisis pengaruh atmosphere restaurant Dan customer experience terhadap minat berkunjung ulang demean kepuasan plangent sebagai variable intervening (study kasus pada konsumen kedai tend daunt Surakarta) (doctoral dissertation, Iain Surakarta).

B. Periodicals:

- 1- Agustian, W., Syafari, R, (2014), The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises, 4(1).
- 2- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B,(2016), The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa, The international review of retail, distribution and consumer research, 26(2).
- 3- Ford, Robert C& Dickson, Duncanr. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences, Vol (55), No (10).
- 4- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), 4(01).
- 5- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2(7).
- 6- Johye Hwang, Soobin Seo, (2016) "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(10).
- 7- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L,(2015),Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175(1).
- 8- Kita, P., & Havř, D. (2017). Connecting customer experience and sustainable multiple customer value creation as key success factors, In International Conference at Brno University of Technology, Faculty of Business and Management.
- 9- Kurata, Hisashi &Hyunnam, Seong (2013): After sale service competition in supply chain: Dose uncertainty affect profit maximization and customer satisfaction, Journal of Service Management, 15(7).
- 10-Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H, (2014), Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, Computers in Human Behavior, 34(1).
- 11-Makudza Forbes.,2020, Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry, Journal of Asian Business and Economic Studies, 28 (3).
- 12-Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P, (2017), the effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company), International Review of Management and Marketing Journal, 7(5).
- 13-Patel, K& Patel, P (2020). A study on Customer Experience towards Coffee culture with special reference to Seurat, Adajan, International Journal of research in Engineering Science and Management, 3(3).
- 14-Saleem, A., & Ellahi, A, (2017), Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 11(2).
- 15-Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. J Tourism Res Hospitality 5, 1(2).
- 16-Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience—does it matter. Modern Management Review, 23(3).
- 17-Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A, (2015), Identifying the factors affecting customer purchase intention, Global Journal of Management and Business Research, 15(2).
- 18-Zolkiewski. Judy., Story Victoria., Burton Jamie., Chan Paul., Andre Gomes., Hunter-Jones Philippa., O'Malley Lisa., Peters Linda D., Raddats Chris &William Robinson, 2017, Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures, Journal of Services Marketing ,2(31/2).

C. Books:

- 1- Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 20th edition, McGraw-Hill, U.S.A.