

تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء "دراسة مسحية"

د. باسم غدير غدير * كنان صالح **

(الإيداع: 7 كانون الثاني 2020 ، القبول: 30 تموز 2020)

الملخص :

هدف البحث إلى دراسة تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء وذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد رضا المستهلك وهي الرضا العاطفي والرضا المعرفي في نية إعادة الشراء، ومعرفة الدور الوسيط للرضا العاطفي في تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من رواد المطاعم في مدينة اللاذقية. وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي للرضا العاطفي والرضا المعرفي في نية إعادة الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي. كما توصل البحث إلى أن الرضا العاطفي يتوسط تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء.

الكلمات مفتاحية: رضا المستهلك، الرضا العاطفي، الرضا المعرفي، نية إعادة الشراء.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** طالب دراسات عليا (دكتوراه تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Effect of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention

"A Survey study"

Dr. Basem Ghadeer Ghadeer*

Kenan Saleh**

(Received: 7 January 2020 , Accepted: 30 July 2020)

ABSTRACT :

The objective of the research is to study the effect of consumer satisfaction on repurchase intention by examining the effect of consumer satisfaction dimensions namely emotional satisfaction and cognitive satisfaction on repurchase intention. And to determine the mediating role of emotional satisfaction. A questionnaire was conducted on a convenient sample of restaurant customers in Lattakia city. The study results indicate that there is a positive effect of cognitive and emotional satisfaction on repurchase intention, and a positive effect of cognitive satisfaction on emotional satisfaction. The results indicate also that emotional satisfaction mediates the effect of cognitive satisfaction on repurchase intention

Keywords: Consumer satisfaction, Emotional satisfaction, Cognitive satisfaction, Purchase intention.

* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Postgraduate Student (Doctoral of marketing), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

1- مقدمة

يحتل رضا المستهلك Consumer satisfaction جانباً كبيراً من اهتمام الباحثين بسبب تأثيره على سلوك المستهلك وقرارات الشراء بعد الاستهلاك ومواقف المستهلك (Vinagre and Neves, 2010, P. 209). وتؤكد الدراسات على أن المستهلكين الراضين أقل حساسية للسعر وأقل تأثراً بالمنافسين وأكثر ولاءً من المستهلكين غير الراضين (Nam. et al., 2011, P. 1009). لذلك فإن رضا المستهلك يعدّ من المواضيع الأساسية التي يعطيها رجال التسويق أهمية إضافية، ومن القضايا المهمة التي تسعى الشركات إلى تحقيقها.

ويركز أدب البحث على المكوّن المنطقي لرضا المستهلك وقد استخدمت دراسات كثيرة نظرية التوقع-عدم التأكيد لقياس رضا المستهلك من خلال مقارنة التوقعات مع الأداء المدرك (Martin. et al., 2008, P. 224). إلا أن هناك دراسات أخرى اعترفت بأهمية المكوّن العاطفي لرضا المستهلك واقترحت أنه عند دراسة رضا المستهلك لا بد من أن تتم دراسة المكوّن العاطفي، حيث إن هناك دراسات كثيرة تناولت المكوّن المنطقي فقط وأهملت المكوّن العاطفي (Yu and Dean, 2001, P. 237). لذلك كان هناك جدل حول استخدام المكوّن المنطقي أو المكوّن العاطفي لرضا المستهلك أو كليهما معاً وقد تعددت وتباينت الآراء وكل رأي كان له مبرراته التي استند عليها، إلا أنه يجب ألا نهمل ظروف وسياق كل دراسة وتأثير ذلك في اعتمادها أي من المكوّنين أو كليهما.

2- الدراسات السابقة

دراسة (Kim and Ok (2009 بعنوان:

The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full service restaurants.

العنوان باللغة العربية: تأثير الفوائد العلائقية على إدراك العملاء عدم المساواة التفضيلية، والالتزام المؤثر، ونية إعادة الشراء في مطاعم الخدمة الكاملة.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الفوائد العلائقية (بما في ذلك مزايا الثقة، والفوائد الاجتماعية، وفوائد العلاج الخاص) على تصورات العملاء لعدم المساواة التفضيلية والالتزام العاطفي، وبالتالي تأثيرها في نهاية المطاف على الاحتفاظ بالعملاء.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الايميل تم ارساله إلى جميع أفراد جامعة Midwestern في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان هناك 475 استبيان صالح للدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام بطريقة المعادلات البنائية باستخدام برنامج Amos.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الفوائد العلائقية تحفز تصورات العملاء للمعاملة الإيجابية وأن هذه التصورات بدورها تحفز العملاء على تكوين التزام عاطفي وإعادة شراء نية فيما يتعلق بمطاعم معينة، كما توصلت إلى أن الالتزام العاطفي لديه تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء.

دراسة (Erciş et al. (2012 بعنوان:

The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions.

العنوان باللغة العربية: تأثير رضا العلامة التجارية والثقة والالتزام بالعلامة التجارية على الولاء ونية إعادة الشراء. هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية والثقة والالتزام بالعلامة التجارية على الولاء ونية إعادة الشراء.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة ميسرة من طلاب جامعة أتاوتورك في تركيا حيث كان هناك 390 استبيان صالح للدراسة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنه لم يكن لقيمة العلامة التجارية والجودة تأثير على رضا العلامة التجارية، ولكن كان لها تأثير على الثقة. أما الرضا عن العلامة التجارية كان له تأثير فقط على الالتزام العاطفي وكان للثقة تأثير على كل من الالتزام العاطفي والالتزام المستمر. كما توصلت الدراسة إلى أن الالتزام العاطفي لديه تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء.

دراسة (Lin and Lekhawipat (2014 بعنوان:

Factors affecting online repurchase intention.

العنوان باللغة العربية: العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالتوقعات المعدلة لتعزيز نية إعادة الشراء عبر الإنترنت.

منهجية الدراسة: تم جمع بيانات هذا البحث من 240 متسوقاً تايونياً عبر الإنترنت ممن مروا بتجربة التسوق عبر الإنترنت أربع مرات على الأقل، وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجريئة (PLS) كتقنية تستخدم لتحليل القياس والنماذج لهيكلية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو لديه تأثير على التوقعات المعدلة ونية إعادة الشراء عبر الإنترنت. كما توصلت الدراسة إلى أن توقعات المستهلك المعدلة لديها تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء.

التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة تأثير العواطف بشكل عام من خلال دراسة تأثير رضا المستهلك على نية إعادة الشراء أو بشكل محدد من خلال دراسة تأثير الالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء، لكن الجديد في هذه الدراسة هو التركيز على دراسة رضا المستهلك من خلال بعده المعرفي والعاطفي في التأثير على نية إعادة الشراء.

3- مشكلة الدراسة

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من المطاعم في مدينة اللاذقية وقد لاحظ الباحث أنه بالرغم من أن لدى بعض المستهلكين مستوى رضا مقبول إلا أن نية إعادة شراء كانت منخفضة لديهم إلى حد ما مقارنة بمستوى الرضا، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

ما هو تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1- ما هو تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء؟

2- ما هو تأثير الرضا العاطفي في نية إعادة الشراء؟

3- ما هو تأثير الرضا المعرفي في الرضا العاطفي؟

4- هل يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء؟

4- أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في بيان العلاقة بين رضا المستهلك ونية إعادة الشراء في مطاعم محافظة اللاذقية.

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية في إمكانية استفادة المطاعم من نتائج الدراسة في التركيز على الجوانب الأهم من رضا المستهلك بما يساهم في تحسين نية إعادة الشراء.

4- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- تحديد تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .
 - 2- تحديد تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .
 - 3- تحديد تأثير الرضا المعرفي في الرضا العاطفي .
 - 4- تحديد التأثير الوسيط للرضا العاطفي في تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء
 - 4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤدي إلى تحسين رضا المستهلك بما يزيد من احتمال إعادة الشراء .

5- فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء .
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير للرضا المعرفي في الرضا العاطفي .
- الفرضية الرابعة: يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .

6- متغيرات الدراسة

- المتغيرات المستقلة: رضا المستهلك ويتضمن: الرضا العاطفي - الرضا المعرفي .
- المتغير التابع: نية إعادة الشراء .

7- منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة وتم الاعتماد على طرائق بحثية عديدة منها: أسلوب المسح الاحصائي لجمع البيانات حيث تم إجراء استقصاء من خلال استبانة يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس لا يكرت الخماسي وتم توجيهه إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة.

8- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة برواد المطاعم في محافظة اللاذقية. أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من رواد المطاعم في محافظة اللاذقية وتم اختيار المطاعم الآتية: الملكي، دجاجتي، شباتا، عنبر لإجراء الدراسة عليها، حيث تم توزيع 150 استبانة وتم استرداد 136 استبانة منها 130 استبانة صالحة للدراسة.

9- الإطار النظري**رضا المستهلك**

هناك عدة وجهات نظر لدراسة رضا المستهلك، فقد تم تعريفه بأنه استجابة عاطفية، أو استجابة إجمالية، أو حالة نفسية، أو مقارنة منطقية (Vinagre and Neves, 2010, P. 210). لكن تم تناوله في أدب البحث من وجهتي نظر أساسيتين وهما: وجهة النظر المعرفية ووجهة النظر العاطفية.

وقد عرف Oliver (1980) رضا المستهلك بأنه "عبارة عن تابع لمستوى التوقعات ولعدم تأكيد التوقعات". يركز هذا التعريف على الجانب المعرفي حيث يتكون الرضا عن طريق عملية مقارنة منطقية بين التوقعات (التي تمثل مستوى مقارنة معياري) مع الأداء الفعلي وعندما لا يكون هناك تطابق بينهما ينتج عدم التأكيد للتوقعات، وحسب نتيجة هذه العملية

المنطقية سيتحدد مدى رضا المستهلك فعندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من مستوى المقارنة المعياري أو يساويه سيكون هناك رضا أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من مستوى المقارنة المعياري سيكون هناك عدم رضا. أما من وجهة نظر عاطفية فيعرفه Halstead *et al.* (1994) على أنه "استجابة عاطفية ترافق تعاملًا محددًا وهي ناتجة عن المقارنة بين محصلة المنتج ومعياري محدد قبل الشراء"، وهنا يظهر التركيز على المكون العاطفي حيث إن ناتج المقارنة هو استجابة عاطفية، علماً أنه لم يتم تجاهل الجانب المنطقي تماماً، بل ظهر من خلال عملية المقارنة التي أدت إلى تكون الاستجابة العاطفية.

الرضا المعرفي

يعبر الرضا المعرفي عن التقييم العقلاني للمنتجات من قبل المستهلكين، وهذا المفهوم لديه العديد من نقاط التشابه مع مفهوم القيمة المدركة أو المنفعة الوظيفية للمنتج والتي تتعلق بخصائص المنتج الموضوعية مثل الجودة والسعر. ويقوم المستهلكون باستمرار بتقييم ما يحصلون عليه من المنتجات التي يستهلكونها فيما إذا حصلوا على قيمة ما دفعوه (Güngör, 2007, P. 18). ويركز الرضا المعرفي على العمليات المعرفية (المنطقية) التي يقوم بها المستهلك بعد عملية الاستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية مقارنة الأداء المدرك مع مستوى مقارنة معين (Liljander and Strandvik, 1997, P. 149

ويرى هذا المدخل بأن المستهلكين عبارة عن كائنات منطقية يقومون بمقارنة ما يحصلون عليه مع توقعاتهم من أجل تحديد الرضا. وتعدّ نظرية التوقع-عدم التأكيد Expectations-Disconfirmation theory من أهم النظريات التي تفسر الرضا المعرفي والتي ترى بأن المستهلكين يقومون بمقارنة الأداء المدرك مع توقعاتهم وبموجب ذلك يتم تكوين الرضا أو عدم الرضا (Caro and García, 2007, P. 108).

وهناك عدة نظريات تفسر الرضا المعرفي من أهمها نظرية التوقع-عدم التأكيد
نظرية التوقع-عدم التأكيد

تتحدث هذه النظرية من نظرية مستوى التكيف حيث تعدّ توقعات المستهلك بمثابة مستوى معياري يتم مقارنته مع الأداء المدرك. وترى هذه النظرية أن رضا المستهلك يتحدد عن طريق المقارنة بين توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك من قبله، كما تفترض أن التوقعات والأداء المدرك مستقلة عن بعضها وليس هناك علاقة بينها، وتعدّ هذه النظرية من أهم النظريات التي تفسر رضا المستهلك وهي واحدة من أكثر النظريات دراسة في أدب البحث (Espejel, 2008, P. 867).
تركز نظرية التوقع-عدم التأكيد على العمليات الإدراكية والمعرفية كأساس لرضا المستهلك والسلوك اللاحق له (Andreassen and Lindestad, 1998, P. 8). وهي عبارة عن سلسلة تتكون من مراحل عدة تبدأ بالتوقعات وتنتهي بنية إعادة الشراء وهي تهدف لشرح رضا المستهلك كما يلي (Yen and Lu, 2008, P. 10):

- 1- في المرحلة الأولى يكون المستهلك التوقعات المبدئية حول منتج معين قبل شرائه.
- 2- في المرحلة الثانية يقوم المستهلك باستخدام المنتج، وبعد فترة من الاستهلاك المبدئي يكون فكرة حول أدائه وحول خصائصه البارزة.
- 3- في المرحلة الثالثة يقوم المستهلك بمقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته السابقة ويقوم بتحديد مدى مطابقته لتوقعاته. فإذا كان الأداء المدرك للمنتج مطابقاً للتوقعات سينتج تأكيداً للتوقعات ويحدث الرضا. أما إذا كان الأداء المدرك للمنتج غير مطابق للتوقعات سينتج عدم تأكيداً للتوقعات، وبالتالي إذا كان الأداء المدرك للمنتج يفوق التوقعات سينتج عدم تأكيد إيجابي، أما إذا كان الأداء المدرك للمنتج دون التوقعات سينتج عدم تأكيد سلبي.

4- في المرحلة الرابعة يقوم المستهلك بتكوين شعور إما بالرضا أو عدم الرضا حسب مستوى ونوع عدم التأكيد. حيث سيتم الحفاظ على مستوى الرضا المتوسط في حالة التأكيد وسيتم تعزيزه في حالة عدم التأكيد الإيجابي وسينخفض في حالة عدم التأكيد السلبي.

5- في المرحلة الخامسة يقوم المستهلك الراضي بتكوين نية إعادة الشراء في المستقبل، أما المستهلك غير الراض سيتوقف عن الشراء في المستقبل.

الرضا العاطفي

يرى Oliver (1993, cited in Güngör, 2007, P. 13) وفقاً لهذا المدخل بأن رضا المستهلك هو عبارة عن استجابة إشباعية Fulfillment response، أي عبارة عن حكم يقوم به المستهلك على منتج معين بأنه يحقق مستوى معيناً من السرور المرافق لعملية الاستهلاك وفقاً لمدى الإشباع الذي يحققه المنتج. وتشير الدراسات إلى أهمية ردود الفعل العاطفية المترافقة مع عملية الاستهلاك في تحديد رضا المستهلك. وقد أثبت Bigné and Andreu's (2002, cited in Caro and García, 2007, P. 109) أن رضا المستهلك يزيد مع زيادة مستوى السرور Pleasure والإثارة Arousal، ولهذا فإن أي عامل يسهم في تحسين الحالة العاطفية للمستهلك سوف يزيد من رضاه عن العلامة التجارية. لذلك يؤدي المكون العاطفي دوراً هاماً في عملية تكوين رضا المستهلك من خلال زيادة مستوى السرور لديه وبالتالي يمكن رفع مستوى رضا المستهلك عن طريق التأثير على عواطفه والمشاعر المرافقة لتجربة الاستهلاك.

نظرية التقييم Appraisal theory

تتناقش نظرية التقييم كيفية تكون العواطف وتتص على أن عواطف الأفراد تتأثر بتقييمهم وتفسيرهم للأحداث. وتقتض أن العواطف تتكون نتيجة تقييم معين، حيث إن معظم العواطف هي عبارة عن ردود أفعال للأحداث. وتعتمد ردود الأفعال هذه على كيفية إدراك الموقف وتقييمه من قبل شخص معين. لذلك فإن العواطف تتكون نتيجة للتقييم المنطقي للحدث ضمن بيئة معينة، وعلى أساس هذا التقييم يتحدد نوع هذه العواطف. وبالنسبة إلى المستهلك فإن عواطفه تتأثر بتجربته للمنتج (Del Bosque and San Martin, 2008, P. 556).

نية إعادة الشراء

أظهرت الأبحاث السابقة أن نية إعادة الشراء مرتبطة بشكل إيجابي بالحصة السوقية للعلامة التجارية وهي مقدمة للوصول إلى ولاء العميل (Chaudhuri, 2011, P.143). ويعرف Agag and Elbeltagi (2014) نية إعادة الشراء على أنها نية إعادة شراء علامة تجارية معينة من المنتج مرة أخرى. حيث من المحتمل أن يقوم المشتري الذي يتمتع بمستويات أعلى من الثقة بالبائع والشركة المصنعة التي كان لديه تجربة معها بإعادة شراء هذه العلامة التجارية أكثر من العميل الذي يتمتع بمستويات ثقة منخفضة.

وهناك العديد من الدراسات التي درست نية الشراء وربطتها برضا المستهلك، ومن النماذج التي تناولت تكوين نية الشراء نموذج Oliver (2015) كما يلي:



الشكل رقم(2): نموذج Oliver لرضا المستهلك

المصدر: (Oliver, 2015, P. 426).

إن الشكل السابق هو جزء من نموذج (Oliver 2015) لرضا وولاء المستهلك، ويعد هذا الجزء من النموذج المرحلة الأولى قبل تكوين الولاء. وبحسب نظرية التوقع-عدم التأكيد التي يعتمد عليها هذا النموذج في بناء رضا المستهلك تؤدي توقعات المستهلك إلى رضاه أو عدم رضاه، ووفق هذا النموذج يؤدي الرضا (أو عدم الرضا) إلى تكوين معتقدات لدى المستهلك تسهم في تكوين موقف المستهلك (لذي تعرفه نظرية الموقف Attitude theory بأنه إعجاب أو عدم إعجاب المستهلك) وهو يقوم بدوره بتكوين نية الشراء. بالتالي فإن تكرار عملية الشراء يؤدي إلى رضا أو عدم رضا المستهلك مما يؤدي إلى تغير موقف المستهلك مما ينتج عنه تغير في نية الشراء وصولاً إلى الولاء أو عدم الولاء.

العلاقة بين رضا المستهلك ونية إعادة الشراء

إن توقعات المستهلك يتم تعديلها وفق عملية حكم منطقي يقوم بها المستهلك، وقد توصلت دراسة Lin and Lekhawipat (2014) إلى أن توقعات المستهلك المعدلة لديها تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء، وقد أكدت نظرية التوقع-عدم التأكيد على دور التوقعات في تشكيل رضا المستهلك بالتالي قد يكون لرضا المستهلك تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء.

كما يقترح Chaudhuri (2011) أنه عندما يتلقى المستهلك منتجاً عالي الجودة بسعر عادل (قيمة عالية للسلعة) فإنه يكون راضي عن تجربة الاستهلاك، ونتيجة لذلك يعود إلى الاستهلاك مرة أخرى، وهذا يؤدي إلى افتراض أنه مع زيادة الرضا سيكون المستهلكون أكثر عرضة لزيادة نواياهم لإعادة الشراء، بالتالي ستؤدي المقارنة المنطقية للجودة مقابل السعر إلى زيادة الرضا وبالتالي سوف تزيد نية الشراء لدى المستهلك.

تركز المناقشة السابقة على الجوانب المعرفية للرضا ودورها في تكوين نية إعادة الشراء وبناءً على ذلك تم وضع الفرضية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء.

إن الالتزام العاطفي Affective commitment هو ارتباط نفسي بهدف معين، استناداً إلى مدى شعور المرء بالتفضيل تجاه الهدف، وقد توصلت دراسة (Kim and Ok 2009) إلى أن الالتزام العاطفي لديه تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء. كما توصلت دراسة (Erciş et al. 2012) إلى نفس النتيجة بأن الالتزام العاطفي لديه تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء، وبالتالي قد يوجد دور العواطف في التأثير في نية إعادة الشراء.

وتقدم نظرية التقييم المعرفي أيضا تفسيرات للنتائج المترتبة عن العواطف، حيث تقترض هذه النظرية أن العواطف الناتجة عن التقييم المعرفي توجه الاستجابات السلوكية مثل نية الشراء. وقد توصلت دراسة (Kim et al., 2019) إلى أن العواطف الإيجابية لديها تأثير إيجابي في نية الشراء.

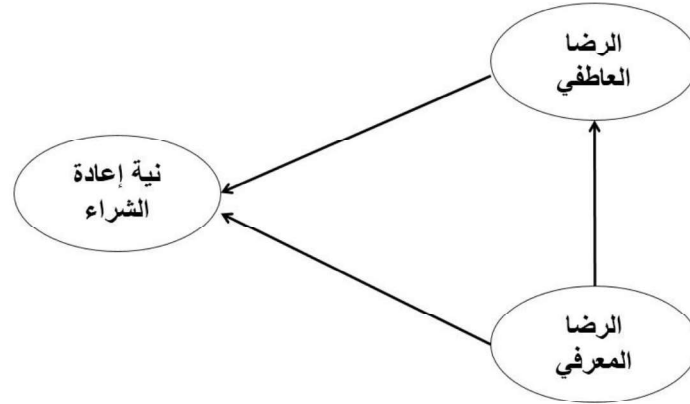
تركز المناقشة السابقة على الجوانب العاطفية للرضا ودورها في تكوين نية إعادة الشراء وبناءً على ذلك تم وضع الفرضية:

الفرضية الثانية: يوجد تأثير للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء.

وسيحاول الباحث معرفة الدور الذي يلعبه الرضا العاطفي في تكوين نية إعادة الشراء، فبالاستناد إلى نظرية التقييم تتكون العواطف نتيجة للتقييم المنطقي (Del Bosque and San Martin, 2008)، بالتالي قد يكون التأثير العاطفي في نية إعادة الشراء هو نتيجة الرضا المعرفي حيث أن ناتج التقييم المعرفي للرضا يساهم في تكوين عواطف تؤثر في نية إعادة الشراء، وبناءً على ذلك تم وضع الفرضيتين:

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي إيجابي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي.

الفرضية الرابعة: يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء.



الشكل رقم (3): نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحث

10- النتائج والمناقشة

تصميم الدراسة

تم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة وفق مقياس لايكرت الخماسي (موجود في الملحق (أ)) حيث تم قياس الرضا العاطفي بالاعتماد على (Del Bosque et al., 2006; Del Bosque and San Martin, 2008; Espejel and Fandos, 2009; Caro and García, 2007) وتم قياس الرضا المعرفي بالاعتماد على (Hsu et al., 2006; Del Bosque and San Martin, 2008; Espejel and Fandos, 2009) وتم قياس نية إعادة الشراء بالاعتماد على (Kim and Ok, 2009; Chou and chin, 2018).

اختبار الصدق والثبات: تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تم تعديل بعض عبارات الاستبيان.

وتم اجراء التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج Amos 24 (النتائج في الملحق) وكانت مؤشرات المطابقة تشير إلى صلاحية النموذج بالإضافة إلى أن العبارات كانت ترتبط بالعامل الذي تتبع له حيث كانت قيمة الارتباط فوق 0.7. تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الرضا العاطفي	4	0.815
الرضا المعرفي	4	0.837
نية إعادة الشراء	4	0.855

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0 يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم بناء نموذج معادلات بنائية Structural equation model واختباره باستخدام برنامج Amos 24.

اختبار النموذج:

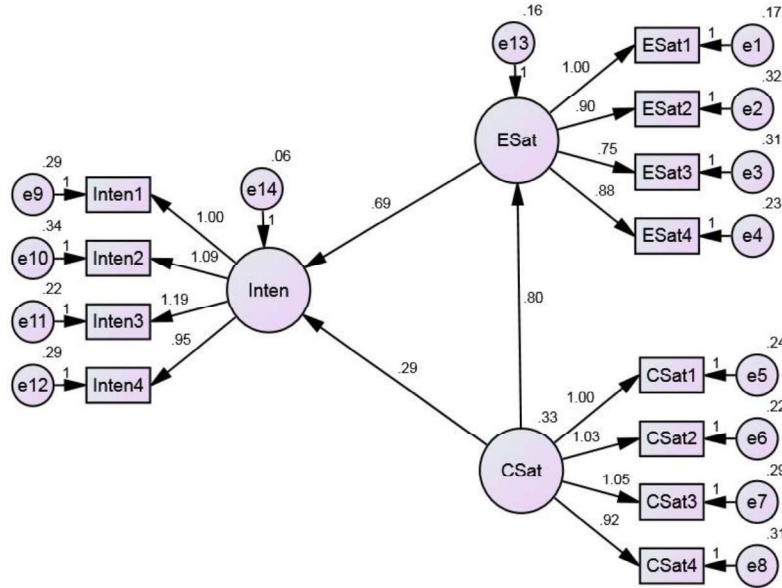
قبل البدء في اختبار الفرضيات يجب في البداية اختبار النموذج للتأكد من صلاحيته:

الجدول رقم (2): مؤشرات مطابقة النموذج

CMIN	χ^2	68.544
	DF	51
	P	0.051
	CMIN/DF	1.344
RMR, GFI	GFI	0.921
	NFI	0.920
Baseline Comparisons	TLI	0.971
	CFI	0.978
RMSEA	RMSEA	0.083
	PCLOSE	0.132

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار 24

يتضح من جدول مؤشرات مطابقة النموذج أن قيمة احتمال الدلالة ل χ^2 تساوي (0.051) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنه غير دال معنوياً وكانت قيمة $CMIN/DF$ أصغر من 5، وقيم المعاملات GFI, NFI, TLI, CFI أكبر من 0.9. كما كانت قيمة RMSEA تقع بين (0.05-0.08) وقيمة احتمال الدلالة ل RMSEA أكبر من 0.05 وبالتالي فإنه غير دال معنوياً. مما سبق نجد إن النموذج النظري مطابق للنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من الواقع وهو صالح لتفسير العلاقات بين المتغيرات.



الشكل رقم (4): النموذج المختبر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار 24

حيث:

ESat: الرضا العاطفي.

CSat: الرضا المعرفي.

Inten: نية إعادة الشراء.

الجدول رقم (3): جدول المعاملات

(Regression Weights: (Group number 1 – Default model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESat <---- CSat	.800	.114	7.042	***	par_10
Inten <---- ESat	.694	.137	5.071	***	par_11
Inten <---- CSat	.286	.129	2.212	.027	par_12

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار 24

الفرضية الأولى: يوجد تأثير للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .

يتضح من جدول المعاملات أن احتمال الدلالة لتأثير الرضا المعرفي CSat في نية إعادة الشراء Inten يساوي (0.027) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء . ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.286) وهو ذو إشارة موجبة، وبالتالي فإن هناك تأثير إيجابي للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .

الفرضية الثانية: يوجد تأثير للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء .

يتضح من جدول المعاملات أن احتمال الدلالة لتأثير الرضا العاطفي ESat في نية إعادة الشراء Inten يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء . ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.694) وهو ذو إشارة موجبة، وبالتالي فإن هناك تأثير إيجابي للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء .

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير للرضا المعرفي في الرضا العاطفي .

يتضح من جدول المعاملات أن احتمال الدلالة لتأثير الرضا المعرفي CSat في الرضا العاطفي ESat يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي . ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.800) وهو ذو إشارة موجبة، وبالتالي فإن هناك تأثير إيجابي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي .

الفرضية الرابعة: يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .

لاختبار الفرضية تم إجراء اختبار Bootstrap عند اختبار النموذج كما يلي:

الجدول رقم (4): معنوية التأثيرات غير المباشرة

Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 – Default model)

	CSat	ESat	Inten
ESat
Inten	.012

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار 24

يتضح من جدول معنوية التأثيرات غير المباشرة أن احتمال الدلالة للعلاقة غير المباشرة بين الرضا المعرفي CSat والرضا العاطفي ESat يساوي (0.012) وهو أصغر من (0.05) وهو معنوي وبالتالي فإن العلاقة غير المباشرة بين الرضا المعرفي CSat والرضا العاطفي معنوية، ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء ونقبل الفرضية البديلة: يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء .

11- الاستنتاجات:

من خلال الدراسة العملية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي إيجابي للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lin and Lekhawipat (2014) التي توصلت إلى أن توقعات المستهلك لديها تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء .

- 2- يوجد تأثير معنوي إيجابي للرضا العاطفي في نية إعادة الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim *et al.* (2019) التي توصلت إلى العواطف الإيجابية لديها تأثير إيجابي في نية الشراء، كما تتفق مع دراسة Erciş *et al.* (2012) التي توصلت بأن الالتزام العاطفي لديه تأثير إيجابي في نية إعادة الشراء.
- 3- يوجد تأثير معنوي إيجابي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي وهذا يتفق مع نظرية التقييم التي ترى بأن العواطف تتكوّن نتيجة تقييم معين، حيث إن معظم العواطف هي عبارة عن ردود أفعال للأحداث. وبالتالي يمكن زيادة الرضا العاطفي للمستهلك من خلال زيادة الرضا المعرفي.
- 4- يتوسط الرضا العاطفي تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء، وبالتالي فإن هناك تأثير مباشر للرضا المعرفي في نية إعادة الشراء وتأثير غير مباشر عن طريق الرضا العاطفي.

11- التوصيات:

يوصي الباحث بما يلي:

- 1- التركيز على الرضا العاطفي للتأثير في نية إعادة الشراء حيث إنه يؤثر بشكل مباشر في نية إعادة الشراء وهو أيضا وسيط لتأثير الرضا المعرفي وبالتالي كلما زاد الرضا العاطفي كلما كان تأثير الرضا المعرفي أكبر في نية إعادة الشراء، حيث أن المستهلك أحيانا قد يتغاضى عن الجوانب المادية عندما يكون لديه رضا عاطفي وبالإضافة قد لا تكون الجوانب المادية كافية كالديكور والطعام الجيد لدفع المستهلك للعودة اذا كان لديه عدم رضا عاطفي نتيجة معاملة سيئة مثلاً.
- 2- العمل على خلق رضا معرفي بحيث يساهم في الرضا العاطفي حيث أن الاهتمام بخلق الرضا المعرفي من خلال التركيز على توقعات المستهلك قد لا يكون كافياً لخلق نية إعادة شراء دون الاهتمام بالمعاملة الشخصية التي تخلق رضا عاطفي والتي يكون عادة تأثيرها أكبر حيث من الممكن أن يتغاضى المستهلك عن النواحي المادية عندما يتم الاهتمام بخلق ألفة معه وبناء رضا عاطفي، وبالتالي مع الاهتمام الشخصي يصبح تأثير النواحي المادية أقوى في نية إعادة الشراء.

12-المراجع:

1. Agag, G., and Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention. *IFIP Advances in Information and Communication Technology ICT and Society*, 1-14.
2. Andreassen, T. W., and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
3. Caro, L. M., and García, J. A. M. (2007). Cognitive – affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
4. Chaudhuri, A. (2011). *Emotion and reason in consumer behavior*. London: Routledge.
5. Chou, S. and Chen, C. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (5), 680-692.

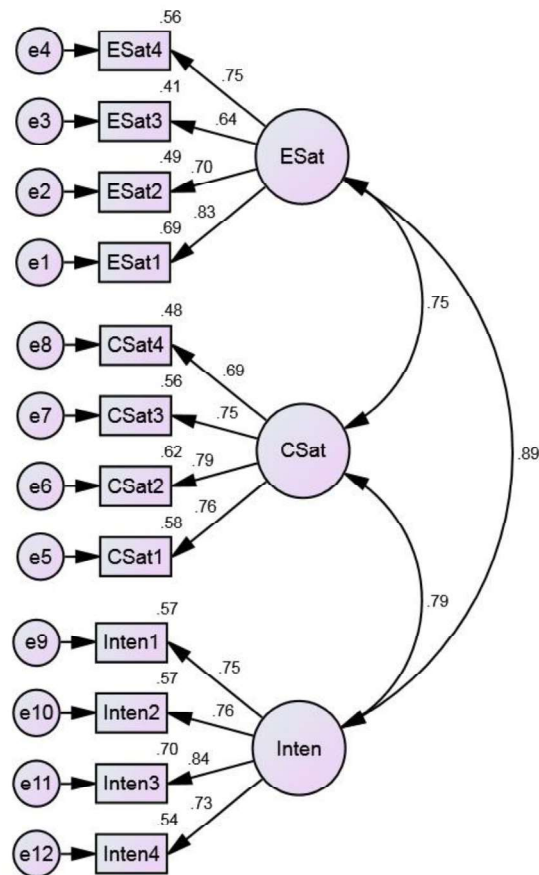
6. Del Bosque, I. R., Martín, H. S., and Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410–419.
7. Del Bosque, I. R., and San Martin, H. (2008) .Tourist satisfaction a cognitive–affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551–573.
8. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. and Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
9. Espejel, J., Fandos, C., and Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110 (9), 865–881.
10. Espejel, J., and Fandos, C., (2009). Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 267–288.
11. Güngör, H. (2007). *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*. Amsterdam: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press.
12. Halstead, D., Hartman, D., and Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 114–129.
13. Hsu, M., Yen, C., Chiu, C., and Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *Int. J. Human–Computer Studies*, 64, 889– 904.
14. Hume, M., and Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
15. Kim, J., Song, H., and Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 102354. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102354
16. Kim, W. and Ok, C. (2009). The Effects of Relational Benefits On Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full–Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227–244.
17. Liljander, V., and Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148–169.
18. Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4),.597–611.

19. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., and Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224–236.
20. Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009–1030.
21. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Oxfordshire: Routledge.
22. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
23. Vinagre, H., and Neves, J. (2010). Emotional predictors of consumer's satisfaction with healthcare public services. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23 (2), 209–227.
24. Yen, C., and Lu, H. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 18 (1), 7–25.
25. Yu, Y., and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234–250.

الملحق (أ): الاستبيان

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الرضا العاطفي					
1	أشعر بالرضا عن المطعم.					
2	لقد استمتعت بتجربتي المطعم.					
3	أنا سعيد باختياري هذا المطعم.					
4	لا أندم على تجربتي المطعم.					
	الرضا المعرفي					
5	إن تجربتي للمطعم كانت أفضل مما توقعت.					
6	إن اختياري للمطعم كان خيارا صحيحا.					
7	إن توقعاتي حول المطعم كانت صحيحة.					
8	إن مستوى الخدمة في المطعم كان أفضل مما توقعت.					
	نية إعادة الشراء					
9	سأذهب إلى هذا المطعم في المرة القادمة.					
10	سأستمر بالذهاب إلى هذا المطعم في المستقبل.					
11	سأستمر بالتردد إلى هذا المطعم في المستقبل على الأقل بنفس الوتيرة الحالية.					
12	لن أقوم بالذهاب إلى مطعم آخر بنفس جودة الخدمة.					

الملحق (ب)



الشكل (ب-1) التحليل العاملي التوكيدي