

تأثير أدوات التسويق المخصص على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لتجربة العملاء بالتطبيق على مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد*
د. أحمد سليمان السعيد سليمان*

(*) الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد: مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

Email:

(**) د. أحمد سليمان السعيد سليمان: مدرس إدارة الأعمال - معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط
الجديدة

Email: a7soliman13@gmail.com

ملخص:

هدف البحث إلى دراسة تأثير أدوات التسويق المخصص (البريد الإلكتروني الموجه، إعلانات الفيديو المخصصة، توصيات المنتج، العروض المحددة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص) على تجربة العملاء بأبعادها (الإدراكية، العاطفية، الحسية، السلوكية)، وكذلك على أبعاد الارتباط بالعلامة (الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، مع اختبار الدور الوسيط لتجربة العميل في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة إنترنت اعتراضية شملت ٤٣٨ مستجيباً من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج WarpPLS.8.

أظهرت النتائج وجود تأثيرات معنوية إيجابية لأدوات التسويق المخصص على أبعاد تجربة العميل والارتباط بالعلامة، كما ثبت الدور الوسيط الجزئي لتجربة العميل في تفسير العلاقة بين أدوات التسويق المخصص والارتباط بالعلامة. كذلك كشفت النتائج عن فروق معنوية تعزى إلى متغيرات ديموغرافية مثل العمر، ومستوى التعليم، ومتوسط الإنفاق الشهري، بينما لم يظهر لمتغير النوع تأثير معنوي دال.

وتسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق المخصص، وتقدم توصيات عملية للمنصات الإلكترونية لتعزيز تجربة العملاء وولائهم. حيث توصي بضرورة التوسع في استخدام أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز على الأبعاد الإدراكية والسلوكية لتجربة العميل، نظراً لما لها من تأثير بارز على مستويات الارتباط بالعلامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المخصص، تجربة العميل، الارتباط بالعلامة.

Abstract:

The study aimed to investigate the impact of personalized marketing tools (targeted email, personalized video ads, product recommendations, customized offers, and personalized social media marketing) on the dimensions of customer experience (cognitive, emotional, sensory, and behavioral), as well as on brand engagement (cognitive, emotional, and behavioral), while examining the mediating role of customer experience in this relationship. An online questionnaire was employed to collect primary data from a non-probability internet sample of 438 respondents who use e-commerce platforms. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through WarpPLS 8.

The results revealed significant positive effects of personalized marketing tools on both customer experience and brand engagement dimensions. The findings also confirmed the partial mediating role of customer experience in the relationship between personalized marketing and brand engagement. Additionally, the study found statistically significant differences in customers' responses based on demographic variables such as age, education level, and average monthly online spending, while gender showed no significant effect.

This study contributes to the Arabic marketing literature by offering practical insights for e-commerce platforms to enhance customer experience and brand loyalty through effective personalized marketing strategies. It recommends expanding the use of personalized marketing via social media platforms and focusing on the cognitive and behavioral dimensions of customer experience due to their strong impact on brand engagement.

Keywords: Personalized Marketing - Customer Experience - Brand Engagement.

تمهيد

شهد عالم التسويق تحولاً نوعياً في العقود الأخيرة، حيث لم يعد التواصل الجماهيري هو الأساس في الاستراتيجيات التسويقية، بل حلّ محله التوجه نحو التخصيص الدقيق الذي يعتمد على تحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم الفردية. ويُعد هذا التحول مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي وتوافر البيانات الرقمية، ما أتاح للشركات تصميم حملات تسويقية تستهدف كل عميل على حدة، بما يعزز من فاعلية الرسائل التسويقية ويزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي معها. وفي هذا السياق، يُنظر إلى التسويق المخصص كأداة لتعزيز الشعور بالتقدير لدى العملاء، من خلال تقديم محتوى وتجارب تتماشى مع تفضيلاتهم الخاصة (Bano et al.,2025).

ويلعب التسويق المخصص دوراً محورياً في تحسين العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، إذ يُمكن الشركات من تجاوز التواصل التقليدي نحو بناء علاقات قائمة على الفهم العميق لسلوك المستهلكين. وهذا التوجه لا يقتصر على العروض الترويجية أو المحتوى الإعلاني، بل يمتد ليشمل كافة مراحل رحلة العميل، بدءاً من التفاعل الأولي وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع. وعليه، فإن فاعلية هذا النمط التسويقي تتجلى في قدرته على خلق تجربة ذات طابع شخصي، تعزز الانتماء والثقة وتدفع العميل نحو التفاعل المستمر مع العلامة (Potter et al.,2024).

ويُعد الارتباط بالعلامة التجارية ليس مجرد تفاعل وقتي أو علاقة سطحية بين العميل والمنتج، بل هو نتيجة تراكمية لتجارب متكررة تُبنى على الرضا والثقة والاهتمام المتبادل. ويتجسد هذا الارتباط في مشاعر الانتماء والولاء التي تُكوّنها العلامة التجارية لدى جمهورها المستهدف، مما يجعل العلاقة أكثر عمقاً واستمرارية. ويُنظر إلى هذا النوع من الارتباط بوصفه أحد الأصول غير الملموسة التي تُمثل قيمة استراتيجية للشركات، نظراً لما يحمله من تأثير طويل المدى على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية (Tussifah et al.,2024).

ويُعزز هذا الارتباط من خلال تقديم تجارب إيجابية، ومتفوقة عبر مختلف نقاط الاتصال بين العميل والعلامة. فعندما يجد العميل أن العلامة التجارية تُجسد قيماً تتماشى مع تطلعاته وتقدم له فائدة حقيقية، تتكون لديه رغبة لا شعورية في التفاعل المستمر معها والدفاع عنها أمام المنافسين. وهذا النوع من العلاقة العاطفية والمعنوية يُعد من أقوى العوامل التي تؤثر في تكرار الشراء، وتزيد من احتمالية التوصية بالعلامة، مما ينعكس إيجاباً على استدامة الأعمال ونموها (Hanaysha et al.,2024).

وتُعد تجربة العملاء في العصر الرقمي عاملاً جوهرياً في تحديد ملامح العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث لم تعد جودة المنتج أو الخدمة كافية لضمان رضا العملاء وولائهم، بل باتت التجربة الشاملة التي يخوضها العميل منذ لحظة التفاعل الأولى إلى ما بعد الشراء هي ما يُشكل الانطباع النهائي. وتتكامل هذه التجربة من عناصر متعددة، تشمل السرعة، السهولة، التفاعل الشخصي، والقدرة على حل المشكلات، وهي عناصر تزداد أهميتها بشكل ملحوظ في بيئة التجارة الإلكترونية (Kedi et al., 2024).

كما تمثل تجربة العملاء نقطة تقاطع رئيسية بين استراتيجيات التسويق وواقع سلوك المستهلك. فعندما يشعر العميل أن العلامة التجارية تستجيب لتوقعاته بشكل فوري وفعال، وأن تجربته معها خالية من التعقيد أو التوتر، فإن ذلك يُعزز من رضاه ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها. وبالعكس، فإن أي خلل في هذه التجربة، حتى وإن كان طفيفاً، قد يؤدي إلى فقدان الثقة وبالتالي تراجع مستويات الارتباط والولاء. لذا، فإن إدارة تجربة العملاء بشكل استباقي ومخصص بات ضرورة استراتيجية لا يمكن تجاهلها في ظل المنافسة الشرسة داخل الأسواق الرقمية (Bano et al., 2025).

كذلك أحدثت منصات التسوق الإلكتروني تحولاً جذرياً في أنماط التسوق والتفاعل بين الشركات والعملاء، حيث تجاوزت القيود الجغرافية والزمنية التي كانت تحد من وصول المستهلك إلى المنتجات والخدمات. وقد أوجد هذا التحول بيئة رقمية ديناميكية تجمع بين التسويق، وخدمة العملاء، وإتمام العمليات الشرائية ضمن تجربة متكاملة، ما منح هذه المنصات موقعاً استراتيجياً في قلب العمليات التجارية المعاصرة. وبفضل التقدم في تقنيات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه المنصات قادرة على تتبع سلوك العملاء بدقة وتقديم محتوى مخصص يعكس احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتغيرة باستمرار¹.

وتتميز هذه المنصات بقدرتها على توليد كمّ هائل من البيانات حول تفاعلات المستهلكين، مما يمنح العلامات التجارية فرصة فريدة لتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على التخصيص والتفاعل المباشر. كما أن سرعة الوصول إلى المنتجات، وتنوع الخيارات، ومرونة أساليب الدفع، كلها عناصر تعزز من قيمة تجربة المستخدم. إلا أن نجاح العلامات التجارية في هذه البيئة لا يرتكز

¹ https://www.ibm.com/sa-ar/think/insights/ecommerce-strategy?utm_source=chatgpt.com

فقط على البنية التقنية، بل على مدى قدرتها على بناء علاقات ذات مغزى مع العملاء من خلال تجارب متميزة، واتصالات شخصية، واستجابات فورية لمتطلباتهم، وهو ما يجعل منصات التسوق الإلكتروني ساحة تنافس حقيقية للتميز في جذب وارتباط العملاء.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة، ونظراً لقلة وجود دراسات - في حدود علم الباحثان - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لدور التسويق المخصص على الارتباط بالعلامة الدور الوسيط لتجربة العملاء في منصات التسوق الإلكتروني.

أولاً: الإطار النظري:

أ. المتغير المستقل: التسويق المخصص: Personalized Marketing

١. مفهوم التسويق المخصص:

يهدف التخصيص إلى إيصال محتوى فردي يناسب اهتمامات كل مستهلك على حدة، مما يعزز التفاعل والانتباه مقارنة بالرسائل العامة أو الموجهة لشرائح. على عكس التخصيص الجماعي، يحدث التخصيص تمييزاً على مستوى الفرد، وقد أثبتت الأبحاث أن الرسائل المخصصة تكون أكثر تأثيراً وتذكراً وإقناعاً (Madarász, 2021). وعرف (Irene (2023) التسويق المخصص بأنه استراتيجية تسويقية تتيح تكيف الجهود التسويقية مع تفضيلات واحتياجات وسجل شراء كل عميل، مما يضمن تواصلًا أكثر فعالية وارتباطًا، ويزيد من فرص التحويل والاحتفاظ بالعملاء. وأضاف (Susiang et al. (2023 أنه يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل وتقليل معدلات الارتداد، من خلال تحليل بيانات العملاء وتقديم عروض فردية وتوصيات وترويجات خاصة. وأشار (Purnomo (2023 إلى أنه أداة رقمية قائمة على البيانات تهدف إلى زيادة التحويلات من خلال تخصيص العروض والحملات استناداً إلى سلوك العملاء وتحليل تفضيلاتهم. كما أشار Wan (2023 أن نجاح التسويق المخصص يتطلب موازنة فعالية وأمان واتساق الرسائل الموجهة للعملاء بناءً على البيانات الشخصية دون التسبب في رد فعل سلبي نتيجة التطفل أو التحليل الخاطئ. ويرى (Yeung et al. (2021 أنه يعتمد على أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العميل عبر الإنترنت واحتياجاته وتفضيلاته، بهدف إنشاء محتوى شخصي واستراتيجيات تسويقية مخصصة لكل شريحة. وأوضح (Aksoy et al. (2021 أنه يتضمن عرض واستخدام معلومات العميل لإنشاء تجربة

مخصصة وفردية لكل عميل. كما أوضح Chandra et al. (2022) أن التسويق المخصص هو عملية تصميم المنتجات أو المحتوى بطريقة تتوافق مع تفضيلات العميل لتقليل الجهد المعرفي وتحسين تجربة العميل. ويُبين Bano et al. (2025) أن التسويق المخصص يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة وتحسين الاتصال مع العملاء باستخدام تحليل البيانات وسلوكهم على الإنترنت. ويرى Davenport et al. (2020) التسويق المخصص بأنه استخدام أنظمة التوصية وتحليل البيانات لتقديم عروض وقرارات تسويقية مصممة خصيصاً لكل عميل. ويشير له Thongyoo et al. (2022) بأنه نهج تسويقي يركز على تصميم العروض والرسائل التسويقية بما يتناسب مع الاحتياجات والتفضيلات الفردية للعملاء، اعتماداً على البيانات والسلوكيات السابقة لكل عميل. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز التفاعل والرضا وبناء علاقات مستدامة، من خلال تقديم تجارب مخصصة تشعر العملاء بأنهم محور الاهتمام. ويوضح Tarifi et al. (2024) أن مفهوم التخصيص في التسويق يشير إلى ممارسة تقديم محتوى وعروض وتجارب مصممة خصيصاً لكل مستهلك بناءً على خصائصه وتفضيلاته الفردية، ويعتمد هذا النهج على استخدام بيانات العملاء، مثل: الخصائص الديموغرافية، وسجلات الشراء، وسلوك التصفح، والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف صياغة رسائل تسويقية موجهة وذات صلة.

ومما سبق يرى الباحثان أن التسويق المخصص هو نهج تسويقي يعتمد على استخدام بيانات العملاء والتحليلات لتقديم محتوى وعروض وتجارب مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفردية للعملاء، بهدف تعزيز التفاعل، والرضا، والولاء.

٢. أدوات التسويق المخصص:

تناولت دراسة Madarász (2021) التسويق المخصص من خلال عده أدوات متمثلة في البريد الإلكتروني الموجه وإعلانات الفيديو المخصصة وتوصيات المنتج والعروض المحددة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص. وتناولها Thongyoo et al. (2022) من خلال أداتين وهما الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة. كما قامت دراسة Tarifi et al. (2024) بتناوله من خلال ثلاثة أدوات متمثلة في توصيات المنتج والعروض المخصصة والاتصالات المصممة خصيصاً. واعتمدت دراسة Tuan et al. (2025) على تناوله من خلال أداتين وهما استراتيجية الهوية واستراتيجية التفضيل الشخصي. بينما تناولته دراسة Sayuti et al. (2025) كمتغير

أحادي البعد. ومما سبق يتبنى الباحثان الأدوات التي اعتمدت عليها دراسة (Madarász (2021 لأنها الأكثر شمولاً وأكثر ملائمة لمجال الدراسة، وسوف يتم توضيح كل أداة كما يلي:

٢.١ البريد الإلكتروني الموجه (Targeted Emails)

يرى (Bruis, 2019; Jenkins, 2008) أن البريد الإلكتروني المستهدف هو رسائل بريد إلكتروني مُعدّة خصيصاً لشرائح محددة من العملاء، تتضمن عروضاً أو محتوى يتماشى مع اهتماماتهم وسلوكهم. ويرى (Sahni et al. (2018 أن تخصيص البريد الإلكتروني يشير إلى تعديل الرسائل الإلكترونية الموجهة للعملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم وخصائصهم الفردية، ويعد استخدام اسم المستلم في سطر العنوان أو في التحية من أبسط وأكثر أشكال التخصيص استخداماً. كما أوضح (Zhang et al. (2023 أن هذه الاستراتيجية تهدف إلى تعزيز تفاعل المستهلك من خلال محتوى شخصي يزيد من احتمالية الاستجابة الإيجابية.

ويشير (Madarász (2021 إلى البريد الإلكتروني الموجه بأنه نشرة إخبارية يتم تخصيصها لشرريحة معينة من قائمة المشتركين. وتتميز هذه النشرات بمستوى عالٍ من التخصيص، حيث تقدم عروضاً محددة تُضيف قيمة للمشاركين. ويكمن الحافز الرئيسي من استخدام البريد الإلكتروني الموجه في التواصل مع العملاء المناسبين في الوقت المناسب.

٢.٢ إعلانات الفيديو المخصصة (Custom Video Messages)

يرى (Wu (2023 أن المحتوى المصور المخصص، مثل الفيديوهات، يساهم في زيادة التفاعل والارتباط العاطفي لدى العميل إذا كان يعكس اهتماماته واحتياجاته الشخصية. ويوضح (Borenstein & Taylor (2023 أن الإعلانات المستهدفة هي استراتيجية تسويقية تعتمد على توصيل الإعلانات لجمهور محدد بناءً على بيانات ديموغرافية وسلوكية ونفسية، بهدف تخصيص المحتوى الإعلاني لزيادة فعاليته. ويبين (Kaur & Kathuria (2023 أن الإعلانات المستهدفة تعتمد على خوارزميات تحليل البيانات لفهم تفضيلات المستخدمين وتقديم محتوى دعائي يتناسب مع اهتماماتهم. ويرى (Kumar et al. (2024 أن فعالية الإعلانات المستهدفة تُقاس من خلال معدل النقر، مدى تذكّر الإعلان، ومعدل التحويل، وهي أدوات تسويقية فعالة عند استخدامها بشكل شخصي وموجه. ويشير (Madarász (2021 إلى الفيديوهات المخصصة بأنها محتوى مرئي يتم تصميمه خصيصاً ليتناسب مع اهتمامات وسلوكيات واحتياجات جمهور معين، سواء كان فرداً أو شريحة محددة من العملاء.

٢.٣ توصيات المنتج (Product Recommendations)

يوضح (Madarász, 2021) أن التوصيات تشير إلى اقتراحات يتم تقديمها للمستخدمين استنادًا إلى سلوكهم السابق أو تفضيلاتهم المُعبر عنها، ويتم إنشاء هذه التوصيات اعتمادًا على خوارزميات التصفية (Filtering Algorithm)، حيث تعتمد غالبية المؤسسات التي تطبق التسويق المخصص على هذه الخوارزميات لإنشاء نماذج تفضيلات فردية.

ويوضح (Tong et al., 2012) أن تخصيص العروض الترويجية وتوصيات المنتجات استنادًا إلى تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي يساهم في تعزيز الولاء الإلكتروني. وأشار Ball et al. (2006) إلى أن تخصيص الخدمات والعروض يزيد من احتمالية تكرار الشراء وتحقيق رضا العملاء. كما بيّن (Tyrvaäinen et al., 2020) أن هذا النوع من التخصيص يُعد محفزًا هامًا في خلق تجارب تسوق مميزة داخل بيئة التجزئة متعددة القنوات.

٢.٤ العروض المحدودة (Limited Offers)

يرى (Cialdini, 2007; Bozzolo and Brock, 1992) أن العروض المحدودة هي استراتيجية تعتمد على مبدأ الندرة، حيث تستخدم قلة الكمية أو مهلة زمنية قصيرة لزيادة جاذبية المنتج ودفع عملية الشراء. وتشتد هذه الرغبة عندما يتخيل المستهلك أن الآخرين قد يحصلون على العرض أولاً، مما يعزز شعور الفقد أو FOMO. وترتبط الندرة بزيادة الرغبة في الاقتناء، حتى وإن لم يكن هناك حاجة فورية للمنتج. وترداد قوة هذا التأثير عند الشعور بأن الآخرين قد يحصلون على شيء يمكن أن يكون في حوزتنا. وتعتمد استراتيجية الندرة على إدراك الناس لقيمة الأشياء، حيث تُصبح السلع أكثر جاذبية عندما تكون نادرة. وتُستخدم هذه الأساليب بكثافة في الإعلانات الرقمية، حيث تراقب الشركات سلوك المستهلكين لتحديد المنتجات غير المُستَرة وأسباب ذلك. وتؤثر الندرة على إدراك المستهلكين بجعل السلع أكثر جاذبية ورغبة. وقد تجلّى هذا بوضوح خلال جائحة كورونا، حين أدّت ندرة المنتجات إلى الشراء بدافع الذعر، ما دفع الشركات لتطبيق سياسات "الأولوية لمن يشتري أولاً" على سلع مثل الأدوية والإلكترونيات وقطع الغيار (Madarász, 2021).

٢.٥ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص (Social Media Marketing)

يرى (Cheng et al., 2020) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصصة هو تكييف المحتوى والتفاعلات والخبرات على منصات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع تفضيلات وسلوكيات واهتمامات المستخدمين الأفراد، بما في ذلك الردود المخصصة، الرسائل المباشرة،

وتوصيات المنتجات والخدمات. ويوضح (Godey et al., 2016; Kim and Ko, 2012) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني استخدام منصات التواصل للوصول للعملاء من خلال محتوى ترفيهي، مخصص، عصري، وتفاعلي يُشجع على التفاعل والمشاركة. ويرى (Castronovo & Huang, 2012) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نموذجاً بديلاً للاتصال التسويقي من خلال تقديم محتوى ترويجي يتسم بالتخصيص والتفاعل المباشر مع العملاء.

كما أوضح (Glucksman, 2017) أن استخدام المؤثرين الاجتماعيين والمحتوى المصمم خصيصاً للفئات المستهدفة يعزز من فعالية الحملات ويزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. ويُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز تطبيقات التسويق المخصص، إذ يُمكن الشركات من الوصول إلى مستهلكين محددين عبر رسائل ترويجية موجهة بدقة، بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم التفاعلي عبر المنصات الرقمية. وتُستخدم تقنيات التخصيص، مثل الإعلانات الممولة المصممة خصيصاً لكل فئة أو فرد، بهدف تعزيز التفاعل، وبناء علاقات طويلة الأمد، وزيادة فرص الشراء عبر محتوى ترفيهي وتفاعلي يوائم تفضيلات الجمهور المستهدف (Madarász, 2021).

ب. المتغير الوسيط: تجربة العملاء: Customer Experience

١. مفهوم تجربة العملاء:

تُعد تجربة العملاء من المفاهيم الجوهرية في إدارة العلاقة مع العميل، وقد تنوعت تعاريفها تبعاً لطبيعة الدراسة وسياقها. حيث تناولها (Manyanga, 2022) بوصفها انعكاساً لتقييم العملاء لجودة العلاقة التي تجمعهم بالمنظمة، ومدى شعورهم بأن القيمة المتحققة تستحق ما دفعوه مقابلها. أما (Petersson, 2023) فقد ربطها بالتصور العام الناتج عن التفاعلات الشعورية والمعرفية التي يمر بها العملاء أثناء نقاط التواصل المختلفة مع المنظمة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

في السياق ذاته، اعتبر (Baran, 2024) أن تجربة العميل هي مجموع الخبرات الناتجة عن كل تفاعل مع المؤسسة، والتي تُشكل الانطباع النهائي لدى العميل. وعرفتها (Liana, 2024) بأنها تصور العميل الناتج عن التفاعل مع منتجات أو خدمات المؤسسة، والذي يُعبر عن مستوى الرضا وتقدير الجودة. كما أشار (Rahman, 2025) إلى أن التجربة تتكون من استجابة العميل الذاتية

التي تنشأ من كل اتصال - مباشر أو غير مباشر - مع العلامة التجارية، سواء من خلال الاستخدام أو الإعلانات أو تفاعل العملاء الآخرين.

وانطلاقاً من هذه الرؤية يرى الباحثان أن تجربة العملاء هي التصورات والانطباعات المتراكمة التي يُكوّنها العميل نتيجة لتفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع الشركة أو علامتها التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال، وتشمل هذه التفاعلات جميع مراحل رحلة العميل: قبل وأثناء وبعد الشراء.

٢. أبعاد تجربة العملاء:

تشير العديد من الدراسات إلى أن تجربة العميل مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، وقد تباينت النماذج المستخدمة لقياسه حسب مجال التطبيق. فقد اعتمدت بعض الأبحاث على أبعاد مثل البيئة المادية (Yuan and Wu, 2006; Reynolds et al., 2009; Puccinelli)، والتفاعل مع الموظفين (Brady and Cronin, 2001)، باعتبارها عناصر حاسمة تؤثر في التجربة الكلية للعميل.

ورغم هذا التباين، فقد توصلت دراسات عديدة مثل (Thuan et al., 2018; Bilgihan, 2016; Nambisan and Watt, 2011; Borishade, 2017; Dutta and Abrol, 2017) إلى أن المدخل الأكثر شمولاً وتمثيلاً لتجربة العميل يقوم على أربعة أبعاد مركزية هي: الإدراكية، العاطفية، الحسية، والسلوكية. وبناءً عليه، تستند هذه الدراسة إلى هذه الأبعاد المعتمدة في الأدبيات الحديثة، لما لها من قدرة على عكس الصورة الكاملة لتجربة العميل. وفيما يلي توضيح لكل بعد:

٢.١ التجربة الإدراكية (Cognitive Experience):

تركز على الجوانب الفكرية للتجربة، من خلال تحفيز التفكير الإبداعي والفضول المعرفي لدى العميل. أشار Li (2025) إلى أن هذه التجارب تتيح للعملاء التفكير بطرق جديدة لاستخدام المنتجات، أو ابتكار حلول بديلة. ووفقاً للمكابتي (٢٠١٥)، تُعد التجارب الإدراكية أداة فعالة لخلق قيمة مضافة وتحقيق التفاعل العقلي مع الخدمات أو المنتجات.

٢.٢ التجربة العاطفية (Emotional Experience):

تتعلق بالمشاعر والانفعالات التي تتولد أثناء تفاعل العميل مع المنظمة، سواء كانت إيجابية مثل الثقة والطمأنينة، أو سلبية كالإحباط. وقد بيّن Rana (2025) أن هذه الانفعالات تُسهم بفعالية في تشكيل تصور العميل عن المؤسسة وتؤثر على ولائه وانطباعه المستمر عنها.

٢.٣ التجربة الحسية (Sensory Experience):

تُعبّر عن التجربة التي تستثير حواس العميل الخمس، مثل البصر والسمع والشم واللمس والتذوق، مما يعزز من ارتباطه بالعلامة التجارية من خلال خلق بيئة مشوّقة ومحفّزة. ووفقاً لـ Kim (2025)، تُستخدم العناصر البصرية والسمعية والبيئية كأدوات فعالة لجذب الانتباه. كما أشار Meeprom (2025) إلى أن هذا النوع من التجارب يُسهم في تقديم تجربة متكاملة تثير الحماس وتعزز الرضا الجمالي.

٢.٤ التجربة السلوكية (Behavioral Experience):

تُجسد التأثير العملي للتجربة على نمط حياة العميل وسلوكياته اليومية. إذ تؤدي التفاعلات الإيجابية إلى تبني سلوكيات جديدة أو تحسين الأداء الشخصي في بعض الأنشطة. وقد أوضح Rahmatullah (2024) أن التجارب السلوكية تُمكن العلامة التجارية من التأثير الفعلي على حياة العملاء. وأشار Sari (2024) إلى أن هذا النوع من التجارب يُظهر مدى قدرة المنظمة على التأثير في عادات وتوجهات الأفراد.

ج. المتغير التابع: الارتباط بالعلامة Brand Engagement

١. مفهوم الارتباط بالعلامة:

يُعد الارتباط بالعلامة التجارية (Consumer Brand Engagement) مفهوماً ديناميكياً متعدد الأبعاد يُشير إلى التفاعل والنشاط والمتبادل بين المستهلك والعلامة التجارية، ويتجسد هذا التفاعل في ثلاثة أبعاد رئيسية: المعرفي، العاطفي، والسلوكي. عرّفه Hollebeek et al. (2014) بأنه يتضمن المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية كإطار مشترك يعكس العلاقة الإيجابية بين المستهلك والعلامة. وأكد Algharabat et al. (2020) أن الارتباط يمثل تحولاً نموذجياً في فهم تفاعلات المستهلكين، حيث ينتقل الدور من المتلقي السلبي إلى المشارك الفعّال. في ذات السياق، وصف Harrigan et al. (2018) الارتباط بأنه علاقة مشتركة التكوين بين المستهلك والعلامة التجارية، تتطلب تفاعلاً متبادلاً ومبادرة من الطرفين. كما أشار Lourenço et al. (2022) إلى أن الارتباط يتجلى من خلال الاستجابات المعرفية للمحفّزات الذهنية، والمشاعر الإيجابية الناتجة عن التفاعل، والسلوكيات التي تُظهر الجهد في دعم العلاقة مع العلامة. ويدعم هذا التوجه ما أوضحه Ferreira et al. (2020) بأهمية استخدام المقاييس الكمية الثلاثية (المعرفي، العاطفي، السلوكي) لقياس مستويات الارتباط. وقد أضاف كل من Ahn (2021) و Fernandes &

(Moreira 2019) أن ارتباط المستهلك بالعلامة يسهم في تعزيز الولاء والعلاقة طويلة الأمد، خاصة عندما تتماشى قيم العلامة مع قناعات المستهلك، مثل الاستدامة. وأخيراً، قدّم Rather et al. (2023) تعريفاً معاصراً يرى فيه أن "الارتباط بالعلامة التجارية هو درجة الحالة الذهنية التحفيزية للتعامل المرتبطة بالعلامة والمعتمدة على السياق في التفاعلات المباشرة معها"، وهو ما يبرز الطابع السياقي والانفعالي للارتباط بوصفه استجابة نفسية معتمدة على تفاعل فعلي مع العلامة.

ومما سبق يرى الباحثان أن الارتباط بالعلامة هو درجة تفاعل العملاء معرفياً، عاطفياً، وسلوكياً مع العلامة التجارية، بحيث يتجسد هذا الارتباط في الولاء، والمشاركة النشطة، والدعوة للعلامة، نتيجة لشعور عميق بالانتماء والقيمة المشتركة.

٢. أبعاد الارتباط بالعلامة:

اعتمدت العديد من الدراسات الحديثة على نماذج متعددة الأبعاد لقياس الارتباط بالعلامة التجارية. فقد استخدمت دراسة (Cuesta-Valiño et al. 2023) النموذج الثلاثي المكون من الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية، مستندة في ذلك إلى الإطار النظري الذي وضعه Hollebeek et al. (2014)، حيث أكد الباحثون أن هذه الأبعاد تمثل جوهر التفاعل بين المستهلك والعلامة. كما استندت الدراسة إلى أعمال (Algharabat et al. 2020) التي طورت هذا النموذج ليشمل السياقات الرقمية، وإلى (Lourenço et al. 2022) الذين أوضحوا العلاقة بين هذه الأبعاد وولاء المستهلك، وتم قياسها باستخدام مقياس (Fernandes and Moreira 2019) الذي أثبت صدقه وثباته. من ناحية أخرى، اعتمدت دراسة (Wimalasena and Jayasinghe 2025) على أبعاد أكثر شمولاً، شملت: المعرفي، العاطفي، السلوكي، والاجتماعي، مستندة إلى أعمال (Hollebeek et al. 2014) و (Vivek et al. 2012)، حيث رأت أن هذه الأبعاد تعكس الاستثمار النفسي والعملية للمستهلك في تفاعله مع العلامة في البيئة الرقمية. وفي إطار أكثر تكاملاً، اعتمدت دراسة (Soomro et al. 2024) على نموذج رباعي الأبعاد يشمل: البعد النفسي، والسلوكي، والميل الداخلي، وعملية اتخاذ القرار، استناداً إلى (Brodie et al. 2011) و (Ng et al. 2020).

بناءً على ما سبق، تعتمد الدراسة الحالية على الأبعاد الثلاثة الأساسية للارتباط بالعلامة التجارية، وهي: البعد الإدراكي، الذي يعكس وعي المستهلك وفهمه للعلامة التجارية؛ البعد العاطفي، الذي

يُعبّر عن مشاعره تجاهها؛ والبعد السلوكي، الذي يتجلى في تفاعلاته الفعلية معها. وقد تم اختيار هذه الأبعاد نظراً لتكرار الاعتماد عليها في الأدبيات الحديثة وثبات فعاليتها في تفسير سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية في السياقات الرقمية وغير الرقمية. وسيتم توضيح هذه الأبعاد كما يلي :

٢.١ الارتباط الادراكي:

يعتمد هذا الارتباط على المعلومات المتاحة للمستهلك عن العلامة، مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع، والتي تُشكّل قناعاته الكاملة نظراً للمنافع والقيمة المتميزة التي تقدمها العلامة مقارنة بغيرها (Taghipourian & Bakhsh, 2015). ويوضح (Alawan, 2020) أن الارتباط الادراكي يتمثل في الحالات الذهنية الفعالة التي يمر بها العميل خلال عملية الارتباط المستهدفة، حيث يتقرر هذا البعد إلى: الانتباه: ويشير إلى قدرة العميل على التواجد المعرفي والاستعداد الفكري والوعي بموضوع الارتباط.

الاستيعاب: ويعكس مستوى تركيز العميل على الشئ المستهدف وانشغاله به مثل التركيز علي علامة معينة أو منظمة أو خدمة ما (Desart et al., 2015).

٢.٢ الارتباط العاطفي :

يُعرف الارتباط العاطفي بأنه الحالة النفسية الناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية في تجربة العميل، حيث يؤدي إلى تعزيز التفاعلات المتكررة بين العملاء والعلامة، مما يؤثر على استمرارية العلاقة العاطفية والنفسية (Velitche et al., 2014). ويوضح (Alawan, 2020) أن هذا الارتباط يمثل المستويات العاطفية الدائمة التي يطورها العميل تجاه العلامة، ويتجلى من خلال بعدين رئيسيين: الحماس (الدافع الذاتي للاهتمام بالعلامة) والمتعة (المشاعر الإيجابية الناتجة عن التفاعل)، حيث يكمل كلا البعدين بعضهما البعض (Abdullah, 2018).

٢.٣ الارتباط السلوكي:

يمثل هذا البعد توجهات العميل وسلوكياته تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يؤثر بشكل مباشر في كيفية قيام العميل بإشباع احتياجاته من خلال هذه المنتجات. ويتجلى هذا الارتباط في الممارسات الفعلية للعميل تجاه المنظمة، والتي تتشكل بناءً على الصورة الذهنية التي كونها عنها (Naji, 2021).

ويجب التأكيد أن الارتباط السلوكي لا يقتصر على عملية الشراء فحسب، بل يشمل أيضاً مشاركة العميل الفعالة في دعم العلامة التجارية ونشر المعرفة عنها بين العملاء الآخرين، وذلك من خلال: تبادل التجارب والمعلومات، تقديم التوصيات والإرشادات، المشاركة في الأنشطة التفاعلية حيث تعكس هذه السلوكيات مدى عمق العلاقة بين العميل والعلامة، ودرجة تعلقه بها . (Alawan et al.,2020)

ثانياً: الدراسات السابقة

أ. دراسات تناولت العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة

هدفت دراسة (Tarifi et al (2024 إلى استكشاف أثر استراتيجيات التسويق المخصص على ارتباط العملاء وولائهم في السوق السعودية، وذلك في ظل التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية والاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية من قبل الشركات المحلية والعالمية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق المخصص تؤثر بشكل إيجابي على إدراك المستهلكين وارتباطهم وولائهم للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. وأعرب غالبية المشاركين عن مواقف إيجابية تجاه العروض المخصصة، والتوصيات، ورسائل التواصل الموجهة من العلامات التجارية، كما أظهروا ارتباطاً فعالاً مع جهود التسويق المخصصة، واستعداداً لإعادة الشراء والتوصية بالعلامات التجارية التي تطبق هذا النوع من الاستراتيجيات.

وسعت دراسة (Tuan et al. (2025 إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق المخصص على تجارب الثقة ونية الشراء داخل تطبيقات السوبر ماركت الرقمية، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه تجارب الثقة في العلاقة بين أنواع استراتيجيات التسويق المخصص وقرارات الشراء لدى العملاء. وقد أظهرت النتائج أن الأساليب المخصصة تؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء وقراراتهم الشرائية، حيث تُعد الثقة عنصراً وسيطاً جوهرياً يربط بين التخصيص وسلوك الشراء.

وتناولت دراسة (Sayuti et al.(2025 تأثير التسويق المخصص على ارتباط العملاء والقيمة الدائمة للعميل، من خلال التركيز على الأثر الناتج عن تخصيص التسويق في تعزيز رضا العملاء، ولائهم، وربحية الشركات على المدى الطويل. وكشفت النتائج أن التسويق المخصص يسهم بشكل كبير في رفع معدلات تفاعل العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستويات رضاهم وولائهم، وبالتالي تعزيز القيمة الدائمة للعميل. إلا أن الدراسة نهبت إلى وجود تحديات قد تُضعف

من فعالية التسويق المخصص، من أبرزها: مخاوف الخصوصية المتعلقة باستخدام بيانات العملاء، وتكاليف التنفيذ التقنية.

وهدفنا دراسة (Bano et al (2025 إلى تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق المخصص من خلال ثلاثة محاور رئيسية هي: تجربة العميل، وتقسيم السوق التنبؤي، والتفاعل مع جمهور العلامة التجارية. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً قائماً على تحليل البيانات الثانوية المستخلصة من دراسات حالة وتقارير صناعية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية التسويق المخصص من خلال تحليل سلوك المستهلك وتقديم اقتراحات موجهة، مما يزيد من تفاعل العملاء وولائهم. كما أكدت الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية والمساعدات الافتراضيين تساهم في تحسين رضا العملاء وتفاعلهم المستمر مع العلامة.

وسعت دراسة (Potter et al (2024 إلى تحليل فعالية استراتيجيات التسويق المخصص في تحسين تفاعل العملاء وولائهم. واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات وتحليل تجريبي لمحددات نجاح التسويق المخصص، مثل فهم البيانات، وتقديم المحتوى الموجه، وتجربة متعددة القنوات. توصلت النتائج إلى أن التسويق المخصص يزيد من معدلات النقر والتحويل وتكرار الشراء، كما يعزز من رضا العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية واستعدادهم للتوصية بها.

وهدفنا دراسة (Islam et al (2023 إلى استكشاف كيف يمكن لتقنيات التعلم الآلي أن تدعم استراتيجيات التسويق المخصص في قطاع التجزئة الأمريكي. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات ضخمة من قنوات البيع المختلفة بهدف تحسين توصيات المنتجات والعروض. خلصت النتائج إلى أن استخدام التعلم الآلي في التسويق المخصص يؤدي إلى زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، وتحسين ولاءهم، ورفع معدلات التحويل.

وهدفنا دراسة (Walde et al (2022 إلى استكشاف تأثير العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على تصوراتهم للتسويق المخصص ومفارقة الخصوصية. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً عبر مقابلات متعمقة مع المستهلكين. أشارت النتائج إلى أن وجود علاقة قوية بين المستهلك والعلامة يساهم في تقبل المستهلك للتسويق المخصص، بل يعزز من ارتباطه بالعلامة. ومع ذلك، فإن الاستخدام المفرط أو غير الملائم للبيانات الشخصية قد يؤدي إلى تراجع الثقة حتى في أقوى العلاقات.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يتضح أن هناك علاقة إيجابية وثابتة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة التجارية. حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات تسويق مخصصة تساهم في: تعزيز تفاعل العملاء مع العلامة من خلال تقديم عروض واقتراحات تتوافق مع تفضيلاتهم الفردية، رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم مع العلامة، مما يؤدي إلى ولاء مستدام. زيادة استعداد العملاء للتوصية بالعلامة والمشاركة في التسويق الشفهي، تعميق العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة خاصة عندما تكون الاتصالات موجهة وتراعي الخصوصية، لكن، يجب أيضاً الانتباه إلى أن الإفراط في تخصيص الرسائل أو استخدام البيانات دون شفافية قد يؤدي إلى نتائج عكسية تُضعف من الارتباط بالعلامة.

ب. دراسات تناولت العلاقة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء

هدفت دراسة (Madarász (2021 إلى تحليل سلوك المستهلك ومدى تأثير التسويق المخصص خلال جائحة كورونا باستخدام منهجية كمية واستبيان موجه لعينة من مستخدمي الإنترنت. وأظهرت النتائج دعماً لنظرية السلوك المخطط، ووجود علاقة ذات دلالة بين التسويق المخصص والسلوك الشرائي، كما تبين أن المستهلكين كانوا أكثر تقبلاً للتسوق الإلكتروني عند توافر محفزات سلوكية إيجابية أثناء الجائحة.

وسعت دراسة (Thongyoo et al. (2022 إلى تحليل تأثير التسويق المخصص على التواصل الشفهي (Word-of-Mouth) من خلال تجربة المستهلك كمتغير وسيط، وذلك من خلال فحص عدد من العوامل المؤثرة، مثل: الخصائص الديموغرافية، وجودة الخدمة، والاتصال التسويقي، وتجربة المستهلك. وتوصلت النتائج إلى أن جودة الخدمة والاتصال التسويقي هما العاملان الأكثر تأثيراً في فعالية التسويق المخصص. كما أظهرت النتائج أنه عند إدخال تجربة المستهلك كمتغير وسيط، يصبح الاتصال التسويقي العامل الأكثر تأثيراً في التواصل الشفهي، مما يبرز الدور المحوري لتجربة المستهلك في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق المخصص.

وهدف دراسة (Shen (2014 إلى استكشاف تجارب العملاء "المعيشة" مع خدمات التوصية التجارية لفهم توقعاتهم من التخصيص في وكلاء التوصية. ركزت الدراسة على توصيات المنتجات والخدمات التي تعتمد على التعلم التفضيلي للعملاء، حيث تعتبر أداة فعالة في استهداف العملاء بشكل فردي. ومن خلال استخدام أسلوب الحوادث الحرجة، تم تحليل حوادث الرضا وعدم الرضا المأخوذة من المدونات ومجموعات النقاش الإلكترونية، وتطوير تصنيف مكون من ١٥ فئة توضح

توقعات العملاء، ومظاهر الرضا وعدم الرضا، والظروف المرتبطة بها. توصلت الدراسة إلى أن التوصيات المخصصة قد تسهم في رضا العملاء عندما تتوافق مع توقعاتهم، لكنها قد تثير الاستياء إذا لم تلائم احتياجاتهم الفعلية، مما يشير إلى أن العلاقة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء تعتمد على مدى دقة التخصيص وتلبيته للتوقعات.

واستكشفت دراسة Kedi et al. (2024) دور البرمجيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في أتمتة التسويق المخصص وتأثيره على تجربة العملاء والمبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة. تناولت الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية، وبيّنت كيف تُمكن هذه الأدوات المؤسسات من تقديم محتوى مخصص وتوصيات تؤدي إلى تعزيز التفاعل والاحتفاظ بالعملاء. أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في أداء المبيعات والعائد على الاستثمار، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية بين التسويق المخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء.

واختبرت دراسة Bano et al. (2025) تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق المخصص من خلال تحليل كيفية تحسين تجربة العملاء وتجزئة السوق التنبؤية والتفاعل مع العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات ثانوية من دراسات حالة وتقارير صناعية، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص الإعلانات والتوصيات، مما يعزز من تفاعل العملاء ورضاهم. كما تناولت التحديات المتعلقة بالخصوصية والتحيزات الخوارزمية، مشيرة إلى أن التسويق المخصص المعتمد على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء شريطة معالجة القضايا الأخلاقية.

وبحثت دراسة Titova (2024) في كيف يمكن للتسويق المخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي أن يعزز تجربة العملاء في قطاع اللياقة البدنية، من خلال دراسة تطبيقية على مركز EasyFit في Kajaani. استخدمت الدراسة نموذج ADDIE لتصميم وتنفيذ محتوى تسويقي مخصص قائم على الذكاء الاصطناعي باستخدام أدوات مثل ChatGPT ونموذج AIDA لتقييم الفعالية. كشفت النتائج أن التخصيص القائم على تحليل خصائص وسلوك العملاء أدى إلى تحسين التفاعل والرضا، مما يعكس وجود علاقة مباشرة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء في المجال الرياضي.

وركزت دراسة (Katikar 2024) على تحليل أثر التخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق وتجارب العملاء، مع التركيز على التوازن بين الخصوصية والتخصيص. اعتمدت الدراسة على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً بعد تنفيذ أدوات الذكاء الاصطناعي. توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى يُحسّن من رضا العملاء وتفاعلهم، طالما تم احترام خصوصيتهم، مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين التسويق المخصص وتجربة العملاء بشرط توفر الحوكمة الأخلاقية.

ج. دراسات تناولت العلاقة بين تجربة العملاء والارتباط بالعلامة:

هدفت دراسة (Merrilees 2016) إلى استكشاف أنواع التجارب التفاعلية التي تؤدي إلى معدلات ارتباط إيجابية بين العملاء والعلامة التجارية، وذلك رداً على تساؤل طرحته Bolton عام ٢٠١١. وبالاعتماد على الأدبيات السابقة، طورت الدراسة مسارات مختلفة للتجربة التفاعلية لكل من العلامات الوظيفية والعلامات الترفيهية (الحدسية). وقد تم تطوير هذه المسارات بشكل رسمي، حيث تضمن كل نوع من العلامات جوانب مختلفة من تجربة العلامة والتفاعل. وأشارت الدراسة إلى أن كل من العلامات الوظيفية والترفيهية تتطلب نماذج تفاعل وتجربة مختلفة. وقد عرضت الدراسة نماذجها باستخدام أمثلة واقعية للعلامات. ورغم أن الدراسة ذات طبيعة مفاهيمية، إلا أنها تهدف إلى تحفيز الباحثين لاستكشاف التجارب التفاعلية بطرق متعددة. هدفت دراسة Khan et al. (2016) إلى تحليل مدى تأثير الارتباط بين العميل والعلامة التجارية على رضا العملاء وولائهم في سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، كما سعت إلى استكشاف دور تجربة العلامة التجارية الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين الارتباط بالعلامة من جهة، وكل من الرضا والولاء من جهة أخرى. وقد تم جمع البيانات من ٣٤٨ مستجيباً من عملاء البنوك الإلكترونية في دلهي، الهند، وتم تحليلها باستخدام تحليل العوامل التأكيدية والنمذجة بالمعادلات الهيكلية. وبيّنت النتائج أن الارتباط بالعلامة له تأثير إيجابي على تجربة العلامة الرقمية، كما أن هذه التجربة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً يعزز من تأثير الارتباط بالعلامة على كل من الرضا والولاء، مما يجعل الأثر غير المباشر أقوى من الأثر المباشر.

وهدف دراسة (Prentice et al. 2019) إلى فحص العوامل المؤثرة في ارتباط العملاء بالعلامة في صناعة الطيران، اعتماداً على نموذج مفاهيمي قائم مسبقاً. وقد تناولت الدراسة العوامل المستندة إلى العميل مثل تجربة العلامة وحب العلامة، والعوامل المستندة إلى الشركة مثل جودة

الخدمة الجوية. تم جمع البيانات من أحد المطارات الأوروبية، وأظهرت النتائج أن العوامل المتعلقة بالعمل تؤثر بشكل كبير على الارتباط بالعلامة، خاصة أن لتجربة العلامة تأثيرات مباشرة وغير مباشرة قوية، بينما كان تأثير جودة الخدمة الجوية محدوداً. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز تجربة العلامة كمحرك أساسي لارتباط العملاء.

وأشارت دراسة (Tussifah et al. (2024 إلى تحليل فوائد الذكاء الاصطناعي في سياق الارتباط بالعلامة وتطوير تجربة العملاء بهدف دعم الاستدامة. وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة أدبية شاملة، وخلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير ملحوظ في تحليل وتحسين تجربة العملاء وتعزيز الارتباط بالعلامة. وتدعو الدراسة الشركات إلى تطوير استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز الابتكار وتحقيق تطلعات العملاء، مما يسهم في التنمية المستدامة.

وسعت دراسة (Hanaysha et al. (2024 إلى استكشاف العلاقة بين خصائص مواقع الويب (جودة المعلومات، جودة النظام، الأمان المدرك) وتجربة العملاء في بيئة التسوق الإلكترونية، بالإضافة إلى قياس أثر تجربة العملاء على الارتباط بالعلامة. وقد استخدمت الدراسة استبانة وطبقت التحليل باستخدام النمذجة الهيكلية (PLS-SEM) على عينة من عملاء التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات، وجودة النظام، والأمان المدرك، تؤثر إيجابياً على تجربة العملاء، كما أن هناك تأثيراً إيجابياً مباشراً لتجربة العملاء على الارتباط بالعلامة. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير المواقع الإلكترونية بما يحقق الأمان وجودة الاستخدام لتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة.

هدفت دراسة (Akhmedov et al. (2025 إلى دراسة الدور التحويلي لتقنية الواقع الافتراضي في استراتيجيات التسويق الحديثة، مع التركيز على كيف تسهم التجارب الغامرة في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. وقد تم تحليل اتجاهات عالمية ودراسات حالة من شركات مثل IKEA و Nike و Samsung، وأظهرت النتائج أن الواقع الافتراضي يمكن أن يعزز الرضا، ويرفع من مستوى التفاعل العاطفي، ويحقق نتائج تجارية ملموسة. كما ناقشت الدراسة التحديات التقنية والنفسية والبنية التحتية، مقدّمة رؤية قابلة للتطبيق للمسوقين الراغبين في دمج الواقع الافتراضي ضمن استراتيجياتهم الرقمية.

د. الدور الوسيط لتجربة العملاء في العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة:

تناولت دراسة (Jeloudarlou et al. (2022 دور تجربة العملاء كوسيط في العلاقة بين بيئة الخدمة (Servicescape) وقيمة الارتباط بالعمل في قطاع الفنادق الفاخرة، وقد أظهرت النتائج أن للمكونات المادية والتفاعلية للبيئة تأثيراً إيجابياً على تجربة العميل، التي انعكست بدورها بشكل مباشر على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية. كما هدفت دراسة (Amoako et al. (2023 إلى استكشاف كيفية تأثير الابتكار الرقمي على نية الشراء المتكررة في قطاع الفنادق، من خلال تجربة العملاء كمتغير وسيط، حيث أظهرت النتائج أن الابتكار الرقمي يعزز نية الشراء، لكن هذه العلاقة تعتمد في قوتها على مدى جودة تجربة العميل. وفي السياق نفسه، سعت دراسة (Khoa & Huynh (2025 إلى تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وولاء العملاء في قطاع خدمات اللياقة، مبرزة دور تجربة العميل كوسيط في هذه العلاقة من خلال تنمية الثقة والالتزام، والتي بدورها تؤثر إيجاباً في تجربة العميل ومن ثم تعزز ولاءه للعلامة. أما دراسة (Bakhshandeh et al. (2023 فقد هدفت إلى اختبار أثر كل من التخصيص والتحفيز الوجداني على نية الشراء المتكررة، من خلال تجربتي العميل وولائه، وأكدت النتائج وجود تأثيرات مباشرة بين المتغيرات باستثناء العلاقة المباشرة بين التحفيز الوجداني وولاء العميل، في حين لعبت تجربة العميل دوراً محورياً في تعزيز العلاقة بين المتغيرات المستقلة ونتائج الشراء.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تجربة العميل تمثل متغيراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق الحديثة، إذ تساهم في نقل أثر عناصر مثل البيئة الخدمية، الابتكار الرقمي، التخصيص والتحفيز نحو نتائج ملموسة تتعلق بسلوك العميل من حيث الولاء، الارتباط بالعلامة، ونية الشراء. وهذا يفتح المجال أمام المؤسسات لتبني استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العميل باعتبارها مدخلاً رئيسياً لتعزيز القيمة التسويقية للعلاقات مع العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة

أ. أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. التركيز على أهمية التسويق المخصص: معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة (Bano et al. (2022 و (Potter et al. (2022، أكدت أن التسويق المخصص يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، مما يساهم في رفع مستوى التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

٢. وجود علاقة بين تجربة العملاء والارتباط بالعلامة: ركزت عدة دراسات، مثل Merrilees (2016) و (Prentice et al. 2019)، على أن تجربة العميل الإيجابية تعزز ارتباطه بالعلامة، ما يعكس أهمية تصميم تجارب فعالة للعملاء.
٣. استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم التخصيص: تناولت بعض الدراسات، مثل Khan et al. (2016) و (Islam et al. 2022)، تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال التسويق المخصص وتحليل سلوك المستهلك.
٤. التنبيه إلى تحديات الخصوصية في التخصيص: أشارت دراسات مثل Walde et al. (2022) إلى أن الإفراط في التخصيص قد يؤدي إلى شعور العملاء بانتهاك الخصوصية، مما قد ينعكس سلباً على علاقتهم بالعلامة.

ب. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. سياق الدراسة: معظم الدراسات السابقة أجريت في سياقات أجنبية، مثل الأسواق الغربية أو الآسيوية، بينما تركز الدراسة الحالية على بيئة التجارة الإلكترونية في السياق العربي أو المصري، الذي يتميز بخصائص ثقافية وسلوكية مختلفة.
٢. النموذج المستخدم: تناولت الدراسات السابقة غالباً علاقات ثنائية مثل (تسويق مخصص ← تجربة العميل) أو (تجربة العميل ← الارتباط بالعلامة)، بينما تميزت الدراسة الحالية بدمج علاقة ثلاثية متكاملة تشمل التسويق المخصص، تجربة العميل كمتغير وسيط، والارتباط بالعلامة.
٣. التركيز على التجارة الإلكترونية: على الرغم من تناول بعض الدراسات لمواقع الويب، إلا أن القليل منها تناول منصات التسوق الإلكتروني بشكل مباشر كبيئة تطبيق، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته بشكل صريح ومباشر.
٤. طبيعة التجربة الرقمية: تركز الدراسة الحالية على التجربة الرقمية الكاملة للعملاء من خلال منصات التسوق الإلكتروني، بينما كانت بعض الدراسات، مثل (Merrilees 2016)، تتناول التجربة بشكل عام سواء كانت واقعية أو رقمية.

ج. الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها

١. قلة الدراسات التي بحثت العلاقة المتكاملة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة التجارية في نموذج واحد، مما يمنح الدراسة الحالية قيمة مضافة.

٢. غياب دراسات تطبيقية تركز على بيئة التجارة الإلكترونية في العالم العربي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتغطيته في ظل نمو هذه البيئة بشكل متسارع.
٣. ندرة التناول النظري والتطبيقي لتجربة العميل كوسيط مؤثر في العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة، رغم أهميته في الواقع العملي.
٤. ندرة الدراسات التي تدمج بين التخصيص الرقمي وتفاعل العملاء على المنصات الإلكترونية بشكل ديناميكي، مما يجعل الدراسة الحالية مساهمة في تطوير النماذج المفاهيمية والميدانية في هذا المجال.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

شهدت بيئة التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نحو ممارسات التسويق المخصص، مدفوعة بالتطورات في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، وتغير توقعات المستهلكين نحو تجارب أكثر تفرّداً ومواءمة لاحتياجاتهم. أصبح تخصيص المحتوى التسويقي، والعروض، والتوصيات عنصراً حاسماً في بناء العلاقات المستدامة بين المنصات والعملاء، وتحقيق مستويات أعلى من رضاهم وارتباطهم بالمنصة الإلكترونية. تشير التقارير إلى أن 91% من المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تقدم عروضاً وتوصيات مخصصة^٢ (Epsilon, 2021)، كما أظهرت دراسات أخرى أن 80% من المستخدمين أكثر احتمالاً للشراء من منصات تقدم تجربة مخصصة^٣ (McKinsey & Company, 2022). وقد بات التخصيص لا يُعدّ فقط ميزة تنافسية، بل ضرورة استراتيجية للمنصات الراغبة في تعزيز معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء.

وفي ظل هذا التوجه، أصبح من الضروري فحص كيف تسهم استراتيجيات التسويق المخصص في تشكيل تجربة العميل، ومن ثمّ تعزيز ارتباطه العاطفي والمعرفي والسلوكي بالمنصة

² https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences?utm_source=chatgpt.com

³ https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying?utm_source=chatgpt.com

الإلكترونية. خصوصاً أن العلاقة بين هذه المتغيرات لم تتل ما تستحقه من البحث في السياق العربي، ولا سيما في البيئة المصرية التي تشهد نمواً ملحوظاً في استخدام التجارة الإلكترونية. ومن جهة أخرى، سعى الباحثان إلى تحديد ملامح المشكلة البحثية والتعرف على أبعادها المفاهيمية والتطبيقية في الواقع العملي، وذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية وصفية، بهدف استكشاف سلوكيات المستخدمين وتوجهاتهم نحو منصات التسوق الإلكتروني، والتعرف على تأثير الممارسات التسويقية المخصصة في تشكيل تجاربهم وارتباطهم بالمنصة.

تم طرح سؤال مفتوح لمجموعة من المستخدمين النشطين لمنصات التسوق الإلكتروني داخل مصر، شملت العينة عدداً من العملاء الذين يتعاملون بانتظام مع منصات مثل Amazon.eg، Jumia، Noon، Shein. وقد تم جمع الإجابات من خلال استطلاع مفتوح إلكتروني شمل ٤٠ مشاركاً، وذلك خلال الفترة من [٢٠٢٥/٦/١٠ إلى ٢٠٢٥/٦/١٤]. وكان السؤال الرئيسي على النحو التالي: ما هي المنصة الإلكترونية التي تتسوق منها بانتظام؟ وما الأسباب التي تجعلك تفضلها على غيرها؟ وهل تعتقد أن أساليب التسويق التي تتلقاها من تلك المنصة تؤثر على تجربتك وارتباطك بها؟

وتلخصت أبرز إجابات المشاركين فيما يلي:

- أوضح غالبية المشاركين أنهم يفضلون منصات معينة مثل أمازون أو نون بسبب سهولة الاستخدام، سرعة التوصيل، تنوع المنتجات، ووجود عروض وخصومات مخصصة لهم بناءً على تاريخهم الشرائي.
- أشار كثير منهم إلى أن الإعلانات المخصصة، والعروض التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، تزيد من شعورهم بالانتماء للمنصة وتكرار التعامل معها.
- البعض أكد أن التجارب السابقة الإيجابية، والتفاعل الجيد مع خدمة العملاء، والمراجعات الإيجابية من المستخدمين الآخرين كلها عناصر تسهم في خلق "ارتباط نفسي" بالمنصة.
- اتفقت آراء عدد كبير من المشاركين على أن التسويق المخصص يجعل تجربة التسوق أكثر شخصية، ويؤثر بشكل إيجابي على تصورهم وولائهم للمنصة مقارنة بمنصات أخرى تقدم تجارب عامة وغير موجهة.

وبناءً على ما سبق، يرى الباحثان أن هناك درجة من الإدراك المتزايد لدى عملاء التجارة الإلكترونية بقيمة التجربة الشخصية التي تقدمها المنصة، وأن هناك ارتباطاً إدراكياً وعاطفياً وسلوكياً يتولد عن التفاعل مع جهود التسويق المخصص.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة؟
- ٢- ما تأثير أدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة؟
- ٣- ما تأثير أدوات التسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء؟
- ٤- ما تأثير تجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة؟
- ٥- ما التأثير غير المباشر لأدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة عند توسط أبعاد تجربة العملاء في العلاقة؟
- ٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني)؟

رابعاً: أهداف البحث:

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة.
- ٢- قياس تأثير أدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة.
- ٣- قياس تأثير أدوات التسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء.
- ٤- تحديد تأثير تجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة.
- ٥- فحص التأثير غير المباشر لأدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة عند توسط أبعاد تجربة العملاء.
- ٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني).

خامساً : فروض البحث والإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

أ- فروض البحث

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين أدوات التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة (ارتباط ادراكي - ارتباط عاطفي - ارتباط سلوكي) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على ارتباط ادراكي.

H2/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على ارتباط عاطفي.

H2/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على ارتباط سلوكي.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء (التجارب الإدراكية - التجارب العاطفية - التجارب الحسية- التجارب السلوكية) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H3/1 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على التجارب الإدراكية

H3/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على التجارب العاطفية.

H3/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على التجارب الحسية.

H3/4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق المخصص على التجارب السلوكية.

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة (ارتباط إدراكي - ارتباط عاطفي - ارتباط سلوكي) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H4/1 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على ارتباط إدراكي.

H4/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على ارتباط عاطفي.

H4/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على ارتباط سلوكي.

H5: يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة عند توسط أبعاد تجربة العميل.

H6 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الالكتروني).

H6/1: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف النوع

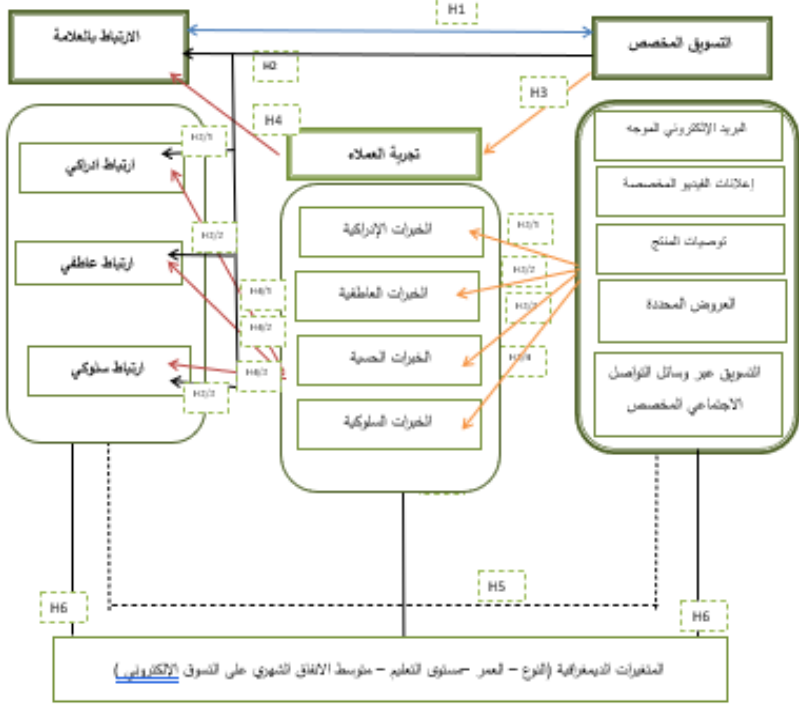
H6/2: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العمر

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

H6/4: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف متوسط الانفاق الشهري على التسوق الالكتروني.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثان من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي :

ب- الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

سادسًا: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

أ. المستوى العلمي:

١. تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبيًا مثل: التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة. في السياق المصري، بما يعزز الفجوة البحثية في الأدبيات العربية.
٢. قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة. في حدود علم الباحثان، وعبر تحقيق أهداف البحث

فإنه سيسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة.

٣. تمكنا من فهم تأثير المتغيرات المختلفة (مثل في البريد الإلكتروني الموجه وإعلانات الفيديو المخصصة وتوصيات المنتج والعروض المحددة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص) على أبعاد تجربة العميل، وهو جانب لا يزال غير مستكشف بشكل كامل في البيئة المحلية.

ب. المستوى التطبيقي:

١. تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو منصات التسوق الإلكتروني. ويُقدّر حجم سوق التجارة الإلكترونية المصري بنحو 9مليار دولار في ٢٠٢٤، ويتوقع أن يصل إلى 10.2مليار دولار بنمو سنوي 11.6٤٪. حسب مصادر أخرى، من المتوقع أن يرتفع إلى 26مليار دولار بحلول ٢٠٣٢، بمعدل سنوي مركب -14 14.8٪. ويظهر معدل انتشار الإنترنت في مصر (٧٢٪) و ٨٢ مليون مستخدم بيئة خصبة لنمو التجارة الإلكترونية. ولأن هذه السوق تشهد تنافساً شديداً، فإن الشركات التي تعتمد الخوارزميات والتخصيص تحقق نتائج ملموسة: McKinsey تفيد أن تطبيق التخصيص يؤدي إلى فوائد نقدية مباشرة، وعائد أعلى على الاستثمار. وفقاً لـ Nosto و Bloomreach، فإن ٧٠-٨٠٪ من المتسوقين يفضلون العلامات التي تقدم تجربة مخصصة، بينما ٦٠-٦٥٪ يُصبحون زبائن دائمين نتيجة لهذه التجربة^٦.

٢. تتجلى الأهمية التطبيقية^٧ لمنصات التسوق الإلكتروني في مجموعة من الجوانب التي تمس الأعمال، والمستهلكين، والاقتصادات بشكل عام، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

⁴nosto.com+4wisernotify.com+4invespcro.com+4en.wikipedia.org+5businesswire.com+5credenceresearch.com+5.

⁵ mordorintelligence.com+2credenceresearch.com+2researchandmarkets.com+2

⁶ nosto.com+1bloomreach.com+1.

⁷https://www.researchgate.net/publication/370487089_Exploring_the_Benefits_of_Ecommerce_Applications_for_Efficient_Online_Operations.

٢.١ توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق: منصات التسوق الإلكتروني تتيح للشركات - خاصة الصغيرة والمتوسطة - الوصول إلى عملاء في مختلف المناطق الجغرافية دون الحاجة لوجود مادي، مما يعزز فرص النمو والمنافسة.

٢.٢ تقليل التكاليف التشغيلية: الاعتماد على المنصات الرقمية يقلل من التكاليف المرتبطة بالإيجارات، الموظفين، والتجهيزات، مقارنة بالمحال التقليدية، مما يزيد من الكفاءة الاقتصادية.

٢.٣ تحسين تجربة العملاء: توفر المنصات تجربة تسوق مريحة وسهلة، تشمل التصفح السريع، خيارات الدفع المتنوعة، والتوصيل إلى باب المنزل، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

٢.٤ إتاحة البيانات والتحليلات: توفر المنصات بيانات دقيقة عن سلوك المستهلكين، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة تتعلق بالإنتاج، التسويق، والتسعير.

٢.٥ المرونة في إدارة العمليات: تتيح الأنظمة المتكاملة في المنصات إدارة المخزون، الطلبات، وخدمة العملاء بكفاءة ومرونة عالية، مما يقلل من الأخطاء ويزيد من سرعة الاستجابة.

٢.٦ تعزيز الابتكار: توفر البيئة الرقمية فرصاً لتجريب نماذج أعمال جديدة، مثل الاشتراكات، البيع المباشر، التسويق بالعمولة، والتخصيص حسب الطلب، مما يدعم الابتكار المستمر.

٢.٧ تمكين الأفراد ورواد الأعمال: تسمح المنصات لأي فرد تقريباً ببدء مشروعه التجاري دون الحاجة لرأس مال كبير، مما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي وخلق فرص جديدة للعمل.

ومن ثم سوف يساهم هذا البحث في:

- تقديم رؤى عملية لمطوري المنصات الإلكترونية حول أهمية تخصيص الرسائل التسويقية والتوصيات والعروض بما يتماشى مع تفضيلات المستخدمين وسلوكهم.
- دعم استراتيجيات تحسين تجربة العميل الرقمي، من خلال ربط ممارسات التسويق المخصص بعناصر التجربة الحسية والعاطفية والسلوكية.
- تمكين مديري التسويق في المنصات من التعرف على العوامل التي تعزز ولاء المستخدم وارتباطه بالمنصة، مما يؤدي إلى رفع معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة التفاعل والمبيعات.

- كما توفر الدراسة أداة قياس متكاملة قابلة للتطبيق في البيئة المصرية، مما يتيح دراسات مقارنة مستقبلية بين منصات مختلفة أو شرائح مستهلكين متنوعة.

سابعاً : منهجية البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض وبعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Saunders et al., 2009). واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التفسيري، والذي يركز على شرح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة وتحليل الظاهرة محل البحث.

ثامناً : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١- بيانات الثانوية: تلك البيانات التي جُمعت مسبقاً لأغراض بحثية أو تنظيمية أخرى، والتي يُمكن إعادة استخدامها في دراسات لاحقة. وتشمل هذه البيانات المصادر الداخلية مثل التقارير والسجلات المؤسسية، والمصادر الخارجية كالدراسات المنشورة والبيانات المتاحة على شبكة الإنترنت.

٢- بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء منصات التسوق الإلكتروني محل البحث، وتقريغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثان من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠٠.٠٠٠ مفردة من عملاء منصات التسوق الإلكتروني. حيث يتضح من خلال تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات - الربع الاول ٢٠٢٥ الصادر عن وزارة الاتصالات المصرية^٨، عدد مستخدمي الإنترنت في مصر تجاوز ٨٦ مليون مستخدم بحلول بداية ٢٠٢٥، كما ان 72.7% من مستخدمي الإنترنت في مصر يستخدمونه للبحث عن منتجات أو خدمات.

٢ - عينة البحث :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة الانترنت، نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الانترنت أو وضع إطار محدد له، فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين. وحيث إن مجتمع البحث سيكون أكبر من ١٠٠ ألف مفردة فستكون العينة على الأقل (٣٨٤) مفردة، حيث تم الاعتماد على مشاركة المستخدمين لربط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive. وقد تم نسخ الرابط على موقع فيس بوك والسماح بمشاركته بين المستخدمين في الفترة ما بين ٢٠٢٥/٦/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٧/١٠، وذلك بالاعتماد على عينة الانترنت. هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الواردة الصالحة للتحليل الإحصائي ٤٣٨ استمارة.

ج. متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المصدر	عدد العبارات
التسويق المخصص	• التسويق عبر البريد الإلكتروني • الاعلانات المصورة • التوصيات والعروض • التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Madarász, 2021	٢٠
تجربة العميل	• التجارب الإدراكية • التجارب العاطفية • التجارب الحسية	Brun et al., 2017	١٢

⁸https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_462025000_ar_ICT_Indicators_Quarterly_Bulletin_Q1_2025_Arabic.pdf

المتغير	الأبعاد الفرعية	المصدر	عدد العبارات
	• التجارب السلوكية		
الارتباط بالعلامة	• البعد الإدراكي • البعد العاطفي • البعد السلوكي	Sohaib et al. (2022)	١١

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

د. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ١- معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول.
- ٢- استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.
- ٣- اختبار T-Test وANOVA لاختبار الفرض الخامس .
- ٤- وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، ما عدا الفرض الرابع والذي يخص التأثير غير المباشر تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Warppls.28 لاختباره.

وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة كما يتضح في جدول (٢)، فقد كانت نسبة العملاء الذكور هي الفئة الأكثر تمثيلاً بواقع 241 مفردة بنسبة 55%، كما كانت الفئة العمرية الغالبة هي فئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عامًا، بواقع 207 مفردة بنسبة 47.3%. أما فيما يتعلق بمستوى التعليم، فقد شكّل العملاء الحاصلون على دراسات عليا الفئة الأكثر استجابة، بواقع 247 مفردة بنسبة 56.4%. وفيما يخص متوسط الإنفاق الشهري على التسوق الإلكتروني، فقد كانت النسبة الغالبة من المشاركين تتفق من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه بواقع 209 مفردة بنسبة 47.7%. وفيما يتعلق بـ عدد مرات استخدام منصات التسوق الإلكتروني شهرياً، فقد أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر استخداماً كانت فئة من يستخدمون المنصات من مرتين إلى خمس مرات شهرياً، بواقع 217 مفردة بنسبة 49.5%.

أما عن القناة الأساسية التي تصل من خلالها رسائل تسويقية مخصصة؟ أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل القناة الأكثر استخداماً في تلقي التسويق المخصص، حيث أشار إليها 220 مفردة من إجمالي العينة، بنسبة بلغت 50.2%، مما يؤكد دورها المحوري في تعزيز

التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء. تلتها التوصيات داخل الموقع (مثل: "قد يعجبك أيضاً...")
بواقع 90 مفردة بنسبة 20.5%، تلتها تطبيقات التسوق والتي اختارها 65 مفردة بنسبة 14.9%،
أما إعلانات الفيديو على YouTube ، فقد تم اختيارها من قبل 40 مفردة بنسبة 9.1%، ثم البريد
الإلكتروني بواقع 23 مفردة بنسبة 5.3%.

وبسؤالهم عن أي من منصات التسوق الإلكتروني تم استخدامها خلال الأشهر الستة الماضية؟
أظهرت النتائج أن منصة أمازون جاءت في المرتبة الأولى بواقع 160 مفردة، بنسبة بلغت
36.5% من إجمالي العينة، تلتها منصة جوميا بواقع 142 مفردة بنسبة 32.4%، ثم منصة نون
بواقع 53 مفردة بنسبة 12.1%، تليها شي إن (Shein) التي استخدمها 35 مفردة بنسبة 8.0%.
أما منصتا بي تك (B.Tech) وكارفور (Carrefour) فقد تساويت في عدد المستخدمين بواقع 12
مفردة لكل منهما، بنسبة 2.7% لكل منهما. في حين استخدم 24 مفردة منصات أخرى متنوعة مثل
Herb أو Temu وغيرها، بنسبة 5.5% من إجمالي العينة.

جدول رقم (2): خصائص عينة الدراسة

النسبة	عدد المقدرات	الخصائص	
55%	241	ذكر	النوع
45%	197	أنثى	
100%	438	الإجمالي	
3.2%	14	أقل من 20 عاماً	العمر
47.3%	207	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	
15.1%	66	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
24%	105	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
10.5%	46	من 50 عاماً فأكثر	
100%	438	الإجمالي	
1.6%	7	ثانوية عامة أو أقل	مستوى التعليم
3.9%	17	دبلوم	
38.1%	167	بكالوريوس / ليسانس	
56.4%	247	دراسات عليا	
100%	438	الإجمالي	
4.7%	108	أقل من 2000 جنيه	متوسط الإنفاق الشهري على التسوق الإلكتروني
47.7%	209	من 2000 لأقل من 5000 جنيه	

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
١٣	٥٧	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
١٤.٦	٦٤	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	
%١٠٠	٤٣٨	الإجمالي	
%٣٧	١٦٢	مرة واحدة	عدد مرات استخدام منصات التسوق الإلكتروني شهرياً؟
%٤٩.٥	٢١٧	من مرتين الى ٥ مرات	
١٣.٥	٥٩	أكثر من ٥ مرات	
%١٠٠	٤٣٨	الإجمالي	
%٥.٣	٢٣	البريد الإلكتروني	أي من القنوات التالية تلقت تسويقاً مخصصاً؟
%٥٠.٢	٢٢٠	وسائل التواصل الاجتماعي	
%٩.١	٤٠	إعلانات فيديو على YouTube	
%١٤.٩	٦٥	تطبيقات التسوق	
%٢٠.٥	٩٠	توصيات داخل الموقع (مثل: "قد يعجبك أيضاً...")	
...	...	أخرى	
%١٠٠	٤٣٨	الإجمالي	

المصدر : اعداد الباحثان اعتماداً على التحليل الإحصائي.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

اعتمد الباحثان على نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) ، والذي يُعد أسلوب إحصائياً يُستخدم لتحليل العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. ويتميز هذا النموذج بقدرته على اختبار مجموعة من العلاقات المعقدة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة وعدد من المتغيرات التابعة في آنٍ واحد.

تاسعاً: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

من أجل تحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضيات، استخدم الباحثان برنامج WarpPLS 8.0، والذي يعتمد على نموذجين أساسيين هما: نموذج القياس (Measurement Model) والنموذج الهيكلي (Structural Model) ، وقد تم توضيحهما كما يلي:

أ. تقييم نموذج القياس

في هذه المرحلة، اعتمد الباحثان على نموذج المعادلة الهيكلية للتحقق من الصدق البنائي لأدوات القياس المستخدمة، ومن صلاحية النموذج وملاءمته لبيانات الدراسة، وذلك قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات. وتم ذلك عبر تطبيق الخطوات التالية:

١. فحص اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، أظهرت النتائج، كما ورد في الجدول (٣)، أن جميع معاملات التحميل تقع ضمن الحدود المقبولة، إذ يشير Hair et al. (2010) إلى أن القيمة المقبولة لمعامل التحميل يجب أن لا تقل عن 0.50.

٢. تم احتساب كل من معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل الثبات المركب (Composite Reliability – CR) للتحقق من اتساق المقياس الداخلي. وكما هو مبين في الجدول (٣)، فقد كانت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة ضمن النطاق المقبول، كما يلي: أدوات التسويق المخصص (0.909) (البريد الإلكتروني الموجه) (0.860) وتوصيات المنتج (0.840)، وإعلانات الفيديو المخصصة (0.829)، والعروض المحددة (0.867)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص (0.912)، وتجربة العملاء (0.903) (إدراكية (0.831)، عاطفية (0.855)، حسية (0.885)، سلوكية (0.868))، والارتباط بالعلامة (0.906) (إدراكية (0.885)، عاطفية (0.913)، سلوكية (0.894))، ووفقاً لـ Hair et al. (2010)، تُعد القيم التي تتراوح بين 0.60 و 0.70 مقبولة في بعض الحالات الاستكشافية، بينما تشير القيم أعلى من 0.70 إلى مستوى عالٍ من الموثوقية. كما أظهرت نتائج الـ CR لجميع الأبعاد تجاوزها للقيمة المقبولة وهي 0.70، مما يدعم ثبات المقاييس المستخدمة.

٣. قياس الصدق التقاربي Validity convergent ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، تم التحقق منه باستخدام متوسط التباين المُستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، والذي ينبغي أن تكون قيمته أعلى من 0.50 لكل بُعد. وقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع القيم كانت ضمن هذا الحد، مما يدل على تقارب العبارات المرتبطة بكل بُعد وتمثيلها له بدقة.

تحقق الباحثان من مشكلة تحييز الطريقة الشائعة من خلال إجراء تحليل يُحمل جميع مؤشرات الدراسة على عامل واحد، ثم حساب نسبة التباين المُفسر بواسطة هذا العامل من مجموع مربعات معاملات التحميل. وقد بلغت النسبة 25.3%، وهي أقل من الحد الأعلى المقبول البالغ 50%، وفقاً لـ Byrne (2010)، مما يشير إلى عدم وجود تأثير جوهري لتحيز الطريقة الشائعة في نتائج الدراسة.

جدول رقم (٣): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	TEM1	3.97	.932	0.822	0.860	0.900	0.642
		TEM2	3.74	1.020	0.850			
		TEM3	3.68	1.065	0.816			
		TEM4	3.79	1.036	0.770			
		TEM5	4.21	.850	0.743			
	إعلانات الفيديو المخصصة	PVA1	4.06	.863	0.820	0.840	0.893	0.675
		PVA2	4.10	.853	0.844			
		PVA3	4.03	.939	0.826			
		PVA4	4.07	.960	0.797			
	توصيات المنتج	PR1	3.94	.902	0.886	0.829	0.898	0.745
		PR2	3.87	.919	0.835			
		PR3	3.99	.885	0.868			
	العروض المحددة	CLO1	3.87	.955	0.876	0.867	0.919	0.790
		CLO2	3.83	.995	0.898			
		CLO3	3.92	.925	0.892			
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	PSMM1	3.80	1.032	0.835	0.912	0.934	0.740
		PSMM2	3.92	.890	0.852			
		PSMM3	3.89	.899	0.880			
		PSMM4	3.97	.833	0.841			
		PSMM5	3.98	.869	0.891			
تجربة العملاء	ادراكية	CEX1	4.00	.887	0.887	0.831	0.899	0.748
		CEX2	4.06	.867	0.868			
		CEX3	3.92	.827	0.839			
	عاطفية	AEX1	3.84	.904	0.861	0.855	0.912	0.775
		AEX2	3.93	.831	0.877			
		AEX3	4.02	.907	0.904			
	حسية	SEX1	3.93	.907	0.894	0.885	0.929	0.814
		SEX2	3.99	.846	0.911			
		SEX3	3.89	.873	0.901			
	سلوكية	BEX1	3.86	.747	0.842	0.868	0.920	0.792
		BEX2	4.02	.790	0.912			
		BEX3	4.05	.817	0.915			

جدول رقم (٣): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
الارتباط بالعلامة	ادراكي	CBE1	4.10	.784	0.898	0.885	0.929	0.813
		CBE2	4.00	.806	0.906			
		CBE3	4.00	.825	0.900			
عاطفي		ABE1	3.99	.829	0.894	0.913	0.939	0.794
		ABE2	3.99	.889	0.872			
		ABE3	3.93	.845	0.905			
		ABE4	3.96	.851	0.892			
سلوكي		BBE1	3.89	.889	0.807	0.894	0.927	0.760
		BBE2	4.04	.893	0.870			
		BBE3	4.03	.822	0.901			
		BBE4	3.98	.875	0.906			

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

د. الصدق التمايزي Discriminant Validity: يشير الصدق التمايزي إلى مدى تميز كل بُعد أو متغير عن غيره من أبعاد أو متغيرات الدراسة، أي أنه يُعبر عن قدرة كل مكون من مكونات النموذج على قياس ما هو مخصص له دون تداخل مع المكونات الأخرى. ويتم التحقق من هذا النوع من الصدق باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج (AVE)، حيث ينبغي أن يكون الجذر التربيعي لقيمة الـ AVE الخاصة بكل متغير أعلى من معامل الارتباط بينه وبين أي متغير آخر في النموذج.

وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (٤)، أن جميع القيم المحسوبة تفي بهذا الشرط، مما يؤكد تحقق الصدق التمايزي لجميع متغيرات الدراسة، ويعزز من دقة التمييز بين المفاهيم المستخدمة.

جدول رقم (٤): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	البريد الإلكتروني الموجه	إعلانات الفيديو المخصصة	توصيات المنتج	العروض المحددة	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	التجربة الإدراكية	التجربة العاطفية	التجربة الحسية	التجربة السلوكية	ارتباط ادراكي	ارتباط عاطفي	ارتباط سلوكي
البريد الإلكتروني الموجه	٠.٨٠١											
إعلانات	٠.٧٠٩	٠.٨٢٢										

المتغيرات	البريد الإلكتروني الموجه	إعلانات الفيديو المخصصة	توصيات المنتج	العروض المحددة	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	التجربة الإدراكية	التجربة العاطفية	التجربة الحسية	التجربة السلوكية	ارتباط ادراكي	ارتباط عاطفي	ارتباط سلوكي
الفيديو المخصصة												
توصيات المنتج	٠.٧٥٧	٠.٧٦٣	٠.٨٦٣									
العروض المحددة	٠.٧١٣	٠.٧٢٨	٠.٧٨٠	٠.٨٨٩								
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	٠.٧٢٩	٠.٧٤٤	٠.٧٦٩	٠.٨٤٣	٠.٨٦٠							
التجربة الإدراكية	٠.٦٥٤	٠.٦٦٧	٠.٦٨١	٠.٦٦٨	٠.٧٠٥	٠.٨٦٥						
التجربة العاطفية	٠.٧١١	٠.٦٦٣	٠.٦٦٢	٠.٦٦٣	٠.٦٩٩	٠.٨١٥	٠.٨٨١					
التجربة الحسية	٠.٦٢١	٠.٦٠٤	٠.٦١١	٠.٦٤٠	٠.٦٨٤	٠.٧٨٦	٠.٨١٦	٠.٩٠٢				
التجربة السلوكية	٠.٦٢٣	٠.٦١٨	٠.٦٥٥	٠.٦٠٥	٠.٦٤٣	٠.٧٦٨	٠.٨١١	٠.٧٤٠	٠.٨٩٠			
ارتباط ادراكي	٠.٦٦١	٠.٦٣٢	٠.٧١٦	٠.٦٣١	٠.٦٧٨	٠.٧٠٤	٠.٦٩٢	٠.٦٦٦	٠.٧٠٣	٠.٩٠١		
ارتباط عاطفي	٠.٦١٧	٠.٥٩٢	٠.٦٦٩	٠.٦١٠	٠.٦٤٦	٠.٧٠٤	٠.٧١١	٠.٦٨٠	٠.٦٨٤	٠.٨١٢	٠.٨٩١	
ارتباط سلوكي	٠.٦١٩	٠.٥٩٤	٠.٦٥٩	٠.٦٠٠	٠.٦٤٥	٠.٦٦٩	٠.٦٨٠	٠.٦٢٢	٠.٦٨٣	٠.٧٨٤	٠.٨٦٥	٠.٨٧٢

أ. المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي النموذج الهيكلي

واختبار الفروض:

١. النموذج الهيكلي للبحث

استخدم الباحثان البرنامج الإحصائي WarpPLS 8.0 لصياغة النموذج المفاهيمي الموضح في الشكل (2)، وكذلك لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل معاملات المسار (Path Coefficients) بين المتغيرات، إلى جانب تحديد دلالة العلاقات المباشرة وغير المباشرة ضمن النموذج الهيكلي. فيما يتعلق بملاءمة النموذج (Model Fit)، فقد أظهرت النتائج تحقق دلالة إحصائية جيدة لمؤشرات جودة المطابقة، على النحو التالي:

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي دلالة معنوية للنموذج المقترح، حيث بلغ متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient – APC) قيمة قدرها ٠.١٤٣، وبلغ متوسط معامل التحديد

(Average R-squared – ARS) قيمة 0.620، وجاءت جميع هذه القيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية $P < 0.001$ ، مما يدل على قبولها إحصائيًا. أما فيما يخص متوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor – AVIF)، فقد بلغ 3.132، وهي قيمة تقع ضمن الحدود المقبولة التي يجب أن تكون أقل من 5.0، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي جسيم بين المتغيرات. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن النموذج المستخدم يتمتع بدرجة ملاءمة جيدة وجودة تفسيرية مرتفعة، مما يعزز صلاحيته لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة. الباحثان أيضًا القدرة التنبؤية للنموذج باستخدام مؤشر Q^2 ، والذي يُعد من المعايير المعتمدة لتقييم صلاحية النموذج التنبؤية. ووفقًا لما أشار إليه (Hair et al., 2010)، فإن النموذج يُعد صالحًا تنبؤيًا إذا تجاوزت قيمة Q^2 الصفر. وقد أظهرت نتائج التحليل القيم التالية: وكانت قيم Q^2 في النموذج الهيكلي للبحث لأبعاد تجربة العملاء 0.606، للتجارب الإدراكية، 0.631، للتجارب العاطفية، 0.552، للتجارب الحسية، و0.546، للتجارب السلوكية، كذلك لأبعاد الارتباط بالعلامة 0.678، للارتباط الإدراكي، 0.630، للارتباط العاطفي، و0.607، للارتباط السلوكي. مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضًا بمعامل التحديد (R^2)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للبحث لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيم R^2 لأبعاد تجربة العملاء 0.600، للتجارب الإدراكية، 0.626، للتجارب العاطفية، 0.545، للتجارب الحسية، و0.382، للتجارب السلوكية، كذلك لأبعاد الارتباط بالعلامة 0.834، للارتباط الإدراكي، 0.678، للارتباط العاطفي، و0.675، للارتباط السلوكي. (Hair et al., 2010).

بالنظر إلى نتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة، يتضح أن جميع العلاقات بين أدوات التسويق المخصص (البريد الإلكتروني الموجه، إعلانات الفيديو المخصصة، توصيات المنتج، العروض المحددة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص)، وأبعاد تجربة العملاء (الإدراكية، العاطفية، الحسية، السلوكية)، وأبعاد الارتباط بالعلامة التجارية (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، مما يشير إلى وجود ارتباطات قوية وموجبة بين هذه المتغيرات. وتُظهر معاملات الارتباط المرتفعة - خاصة بين أدوات التسويق المخصص وتجربة العملاء، وكذلك بين تجربة العملاء والارتباط بالعلامة - أن الأدوات التسويقية المصممة بشكل شخصي تسهم في تحسين جودة تجربة العميل، والتي تنعكس بدورها بشكل مباشر في تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية. كما أن الترابط العالي بين الأبعاد الفرعية يؤكد على تكامل هذه الأبعاد وعدم انفصالها في تشكيل الانطباع الكلي لدى العميل. وبالتالي، تعزز هذه النتائج من صحة النموذج النظري للدراسة وتدعم صحة الفرض الأول، حيث تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين أدوات التسويق المخصص وأبعاد تجربة العملاء والارتباط بالعلامة التجارية، وتبرر الانتقال لاحقاً إلى اختبار التأثيرات السببية باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. ولاختبار الفروض من الثاني الى الخامس تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، ويتضح في جدول رقم (٦) نتائج اختبار التحليل الاحصائي للفرض الثاني حيث يوضح، علاقة أدوات التسويق المخصص بأبعاد الارتباط بالعلامة.

جدول (٦): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الثاني

م	المتغير			قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل	الوسيط	التابع				
الفرض الفرعي الأول	أدوات التسويق المخصص	البريد الإلكتروني الموجه	الارتباط بالعلامة الإدراكي	٠.١٦٩	٠.٠٠٠	قبول الفرض	قبول الفرض الفرعي الأول
		إعلانات الفيديو المخصصة		٠.٠٢٥	٠.٣٠٢	رفض الفرض	
		توصيات المنتج		٠.٢٩٧	٠.٠٠٠	قبول الفرض	
		العروض المحددة		٠.١٤٦	٠.٠٠٠	قبول الفرض	

تابع جدول (٦): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الثاني

م	المتغير			قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل	الوسيط	التابع				
				٠.١٣٣	٠.٠٠٢	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الثاني	أدوات التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	الارتباط بالعلامة العاطفي	٠.٠٩٠	٠.٠٠٢	قبول الفرض	
				٠.٠١٣	٠.٣٩٢	رفض الفرض	
				٠.٢١٧	٠.٠٠٠	قبول الفرض	
				٠.٠٣١	٠.٢٥٧	رفض الفرض	
				٠.٠٤٦	٠.١٦٧	رفض الفرض	
الفرض الفرعي الثالث	أدوات التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	الارتباط بالعلامة السلوكي	٠.١٤٥	٠.٠٠١	قبول الفرض	
				٠.٠٠٦	٠.٤٥٠	رفض الفرض	
				٠.١٨٧	٠.٠٠٠	قبول الفرض	
				٠.٠٦٦	٠.٠٠٨	رفض الفرض	
				٠.١٤٣	٠.٠٠١	قبول الفرض	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً جزئياً للتسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، والتي تشمل الارتباط الإدراكي، العاطفي، والسلوكي. فقد أظهرت معظم أدوات التسويق المخصص - وبشكل خاص البريد الإلكتروني الموجه وتوصيات المنتج - تأثيراً دالاً إحصائياً على الارتباط الإدراكي، حيث كانت قيم معامل المسار على النحو التالي: البريد الإلكتروني (٠.١٦٩)، توصيات المنتج (٠.٢٩٧)، العروض المحددة (٠.١٤٦)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.١٣٣)، جميعها عند مستوى معنوية ($P < 0.01$)، بينما لم تُظهر إعلانات الفيديو المخصصة تأثيراً معنوياً.

أما في ما يتعلق بالارتباط العاطفي، فقد ظهر التأثير الإيجابي فقط من خلال البريد الإلكتروني (٠.٠٩٠) وتوصيات المنتج (٠.٢١٧)، بينما لم تحقق بقية الأدوات دلالة معنوية. وهذا يشير إلى أن التسويق المخصص لا يؤثر بشكل قوي على الجوانب العاطفية لدى العميل إلا من خلال قنوات معينة ترتبط بالتفاعل الشخصي والمحتوى الموجّه.

وفيما يتعلق بالارتباط السلوكي، فقد أظهرت ثلاثة من أدوات التسويق المخصص تأثيراً معنوياً وهي: البريد الإلكتروني (٠.١٤٥)، توصيات المنتج (٠.١٨٧)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.١٤٣)، مما يدل على أن هذه الأدوات تحفز استجابات العميل السلوكية مثل النية في التفاعل أو الشراء، في حين لم تكن إعلانات الفيديو والعروض المحددة ذات تأثير معنوي في هذا البعد.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرض الثاني مدعوم جزئياً، حيث تختلف قوة وتأثير أدوات التسويق المخصص من بعد لآخر. كما تُظهر النتائج أن البريد الإلكتروني وتوصيات المنتج هما الأداتان الأكثر اتساقاً في تأثيرهما على أبعاد الارتباط الثلاثة، مما يؤكد أهمية الاعتماد عليهما في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العلامة التجارية.

ويتضح في جدول رقم (٧) نتائج اختبار التحليل الإحصائي للفرض الثالث حيث يوضح، علاقة أدوات التسويق المخصص بأبعاد تجربة العميل.

جدول (٧): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الثالث

م	المتغير			قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل	الوسيط	التابع				
الفرض الفرعي الاول	أدوات التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	تجربة العميل الادراكية		٠.٠٠٠	قبول الفرض	قبول الفرض الفرعي الاول
		إعلانات الفيديو المخصصة			٠.٠٠٠	قبول الفرض	
		توصيات المنتج			٠.٠٠٥	قبول الفرض	
		العروض المحددة			٠.٠٠١	قبول الفرض	
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص			٠.٠٠٠	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الثاني	أدوات التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	تجربة العميل العاطفية		٠.٣٥٠	قبول الفرض	الفرض الفرعي الثاني
		إعلانات الفيديو المخصصة			٠.٠١٨٣	قبول الفرض	
		توصيات المنتج			٠.٠٢٤٦	رفض الفرض	
		العروض المحددة			٠.٠٠٢	قبول الفرض	
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص			٠.٠٠٠	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الثالث	أدوات التسويق المخصص	البريد الالكتروني الموجه	تجربة العميل الحسية		٠.٢١٠	قبول الفرض	الفرض الفرعي الثالث
		إعلانات الفيديو المخصصة			٠.٠١١٩	قبول الفرض	
		توصيات المنتج			٠.٣٧٣	رفض الفرض	

تابع جدول (٧): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الثالث

م	المتغير			قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل		الوسيط	التابع			
		العروض المحددة			٠.٠٠٠	قبول الفرض	٠.١٨١
					٠.٠٠٠	قبول الفرض	
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص			٠.٣٠١	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الرابع	أدوات التسويق المخصص	البريد الإلكتروني الموجه	تجربة العميل السلوكية		٠.٠٠٠	قبول الفرض	٠.١٦٢
		إعلانات الفيديو المخصصة			٠.٠٠٠	قبول الفرض	٠.١٥٢
		توصيات المنتج			٠.٠٠٠	قبول الفرض	٠.١٩٢
		العروض المحددة			٠.٠٠٦	قبول الفرض	٠.١١٨
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص			٠.٠٠٠	قبول الفرض	٠.٢٠٧

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، تبين أن التسويق المخصص بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني الموجه، إعلانات الفيديو المخصصة، توصيات المنتج، العروض المحددة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد تجربة العملاء الأربع، وإن تفاوتت درجة هذا التأثير من أداة إلى أخرى ومن بعد إلى آخر.

ففيما يتعلق بالتجربة الإدراكية، أظهرت جميع أدوات التسويق المخصص تأثيراً معنوياً دالاً، حيث تراوحت قيم معامل المسار بين (٠.١٠٧) للعروض المحددة و(٠.٢٨١) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي جاء بأقوى تأثير إدراكي، تلاه البريد الإلكتروني (٠.١٧٥) وإعلانات

الفيديو (٠.١٩٠)، مما يشير إلى أن هذه الأدوات تسهم بوضوح في تعزيز وعي العميل وإدراكه لعنصر التخصيص في الرسائل التسويقية.

أما في التجربة العاطفية، فقد تبين أن معظم الأدوات كان لها تأثير دال، باستثناء توصيات المنتج (٠.٠٣٣، $\beta = 0.033$ ، $P = 0.246$)، التي لم تُظهر تأثيراً معنوياً. وكان التأثير الأقوى من نصيب البريد الإلكتروني (٠.٣٥٠) يليه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.٢٢٨)، مما يدل على فعالية الرسائل المباشرة والتفاعلية في توليد استجابات عاطفية لدى العملاء.

وفيما يتعلق بالتجربة الحسية، سُجل تأثير إيجابي معنوي لجميع الأدوات باستثناء توصيات المنتج (٠.٠١٥، $\beta = 0.015$ ، $P = 0.373$)، وكان أقوى تأثير حسي مرتبط بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.٣٠١)، ثم البريد الإلكتروني (٠.٢١٠) والعروض المحددة (٠.١٨١). ويعكس ذلك قدرة هذه الوسائل على تقديم تجارب مرئية وسمعية محفزة لاهتمام العميل.

أما في بعد التجربة السلوكية، فقد أظهرت جميع الأدوات تأثيراً معنوياً إيجابياً، بتفاوت في القوة، حيث كان التأثير الأقوى لتوصيات المنتج (٠.١٩٢)، ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.٢٠٧)، مما يعكس فعالية هذه الأدوات في دفع العميل نحو اتخاذ سلوك فعلي مثل النقر، الشراء، أو التفاعل.

بناءً على ما سبق، يتبين أن جميع الفروض الفرعية الأربعة للفرض الثالث مدعومة إحصائياً، باستثناء تأثير توصيات المنتج في البعدين العاطفي والحسي فكان غير معنوي، وهو ما يؤكد أن التسويق المخصص يمثل مدخلاً فعالاً لتحسين تجربة العميل بمستوياتها المختلفة، خاصة عبر البريد الإلكتروني والتواصل الاجتماعي، أكثر من التوصيات الآلية المعممة.

ويتضح في جدول رقم (٨) نتائج اختبار التحليل الاحصائي للفرض الرابع حيث يوضح، علاقة أبعاد تجربة العميل بأبعاد الارتباط بالعلامة.

جدول (٨): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الرابع

م	المتغير			قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل	الوسيط	التابع				
الفرض الفرعي الأول		تجربة العميل الإدراكية	الارتباط بالعلامة الإدراكي	٠.١٣٥	٠.٠٠٢	قبول الفرض	قبول الفرض الفرعي الأول
		تجربة العميل العاطفية		٠.٠٢٣	٠.٣١٦	رفض الفرض	
		تجربة العميل الحسية		٠.١٣٩	٠.٠٠٢	قبول الفرض	
		تجربة العميل السلوكية		٠.٢١٠	٠.٠٠٠	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الثاني		تجربة العميل الإدراكية	الارتباط بالعلامة العاطفي	٠.١٧٥	٠.٠٠٠	قبول الفرض	قبول الفرض الفرعي الثاني
		تجربة العميل العاطفية		٠.١٤٥	٠.٠٠١	قبول الفرض	
		تجربة العميل الحسية		٠.١٣٠	٠.٠٠٣	قبول الفرض	
		تجربة العميل السلوكية		٠.١٤٢	٠.٠٠١	قبول الفرض	
الفرض الفرعي الثالث		تجربة العميل الإدراكية	الارتباط بالعلامة السلوكي	٠.١١٠	٠.٠٠١	قبول الفرض	قبول الفرض الفرعي الثالث
		تجربة العميل العاطفية		٠.٠٦٩	٠.٠٠٧	رفض الفرض	
		تجربة العميل الحسية		٠.٠٣١	٠.٢٦٠	رفض الفرض	
		تجربة العميل السلوكية		٠.٢٦٨	٠.٠٠٠	قبول الفرض	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لتجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، والتي تشمل الارتباط الإدراكي، العاطفي، والسلوكي، إلا أن هذا التأثير كان متفاوتاً بين الأبعاد المختلفة لتجربة العميل.

فبالنسبة للارتباط الإدراكي، تبين أن هناك تأثيراً دالاً إحصائياً لكل من (التجربة الإدراكية 0.135 ، $P = 0.002$)، و(التجربة الحسية 0.139 ، $P = 0.002$)، و(التجربة السلوكية 0.210 ، $P = 0.000$)، بينما لم يظهر بعد التجربة العاطفية تأثيراً معنوياً (0.023 ، $P = 0.316$) مما يشير إلى أن قدرة العميل على الفهم والانتباه والاستجابة الحسية والسلوكية للتجربة تسهم في تشكيل إدراكه وارتباطه العقلي بالعلامة التجارية، بينما يبدو أن الانفعال العاطفي وحده لا يحقق ذلك.

وفيما يخص الارتباط العاطفي، أظهرت جميع أبعاد تجربة العملاء تأثيراً معنوياً عند مستوى دلالة ≥ 0.01 ، حيث كانت أقوى التأثيرات للتجربة الإدراكية (0.175)، تلتها العاطفية (0.145)، والسلوكية (0.142)، ثم الحسية (0.130). وتعكس هذه النتائج أن الارتباط العاطفي بالعلامة يتأثر بمجمل التجربة الشاملة، سواء من حيث الإدراك أو الإحساس أو المشاعر والسلوك، وهو ما يدعم الفرض الفرعي الثاني دعماً قوياً.

أما فيما يتعلق بالارتباط السلوكي، فقد ظهر التأثير الإيجابي المعنوي فقط من خلال التجريبتين (الإدراكية 0.110 ، $P = 0.01$) و(السلوكية 0.268 ، $P = 0.000$)، في حين لم تكن التأثيرات العاطفية والحسية دالة إحصائياً. وهو ما يشير إلى أن تحول تجربة العميل إلى سلوك فعلي يرتبط في المقام الأول بعناصر الفهم والتفاعل العملي أكثر من العواطف أو الإحساس.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرض الرابع مدعوم جزئياً، حيث أظهرت أبعاد تجربة العملاء تأثيرات متفاوتة على أبعاد الارتباط الثلاثة. وكان الارتباط العاطفي هو الأكثر تأثراً بجميع أبعاد التجربة، في حين كان الارتباط السلوكي محدود التأثير ويعتمد بشكل أساسي على التجريبتين الإدراكية والسلوكية. وتعكس هذه النتائج أن جودة تجربة العميل، خاصة على المستويين الإدراكي والسلوكي، تمثل عوامل حاسمة في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العلامة التجارية.

ويتضح في جدول رقم (٩) نتائج اختبار التحليل الإحصائي للفرض الخامس حيث يوضح، علاقة أدوات التسويق المخصص بأبعاد الارتباط بالعلامة من خلال توسيط تجربة العميل.

جدول (٩): نتائج تحليل معاملات المسار للفرض الخامس

م	المتغير				نتيجة الفرض	
	المستقل	الوسيط	التابع	قيمة معامل المسار		
الفرض الفرعي الاول	أدوات التسويق المخصص	تجربة العميل	الارتباط بالعلامة الادراكي	٠.٠٧٩	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٧٠	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٥٨	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.٠١٣	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.١١٨	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٠٤	قبول الفرض	قبول الفرض
الفرض الفرعي الثاني	أدوات التسويق المخصص	تجربة العميل	الارتباط بالعلامة العاطفي	٠.١٣٢	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٩٧	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٥٥	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٤٠	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.١٥١	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٠٣	قبول الفرض	قبول الفرض
الفرض الفرعي الثالث	أدوات التسويق المخصص	تجربة العميل	الارتباط بالعلامة السلوكي	٠.٠٩٣	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٧٨	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٦٧	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٠٨	رفض الفرض	قبول الفرض
				٠.١١١	قبول الفرض	قبول الفرض
				٠.٠٠٥	قبول الفرض	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

تشير النتائج إلى أن تجربة العميل تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة التجارية، حيث أظهرت بعض أدوات التسويق تأثيرات غير مباشرة دالة إحصائياً على الارتباطات الثلاثة، في حين لم تظهر أدوات أخرى هذا التأثير.

فيما يخص الارتباط الإدراكي، ظهر التأثير غير المباشر معنوياً فقط للبريد الإلكتروني الموجه (0.079، 0.04)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.118، 0.006)، بينما لم تظهر باقي الأدوات (إعلانات الفيديو، توصيات المنتج، والعروض المحددة) تأثيرات دالة. وهو ما يشير إلى أن التخصيص عبر القنوات التفاعلية والمباشرة يعزز قدرة العميل على تكوين ارتباط معرفي مع العلامة من خلال تجربته الشخصية.

أما في ما يتعلق بالارتباط العاطفي، فقد أظهرت أربعة أدوات تأثيراً غير مباشر دالاً وهي: البريد الإلكتروني (0.132، 0.003)، إعلانات الفيديو (0.097، 0.02)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.151، 0.000)، في حين لم تكن توصيات المنتج والعروض المحددة ذات دلالة إحصائية. وتشير هذه النتائج إلى أن العناصر الغنية بالمحتوى البصري والتفاعلي تسهم في إحداث استجابات عاطفية لدى العميل عبر تحسين جودة تجربته مع العلامة. وفيما يتعلق بالارتباط السلوكي، أظهرت ثلاثة أدوات تأثيراً غير مباشر دالاً: البريد الإلكتروني (0.093، 0.02)، إعلانات الفيديو (0.078، 0.05)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.111، 0.009)، بينما لم يكن التأثير دالاً لكل من توصيات المنتج والعروض المحددة. وتدلل هذه النتائج على أن القنوات التي تدعم التفاعل والوضوح في الرسائل تلعب دوراً في تعزيز السلوك المرتبط بالعلامة مثل النية للشراء أو التوصية، ولكن من خلال مرور العميل بتجربة إيجابية أولاً.

بناءً عليه، يتضح أن تجربة العميل تُشكل آلية وسيطة فعالة ولكن جزئية بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة، وتؤكد هذه النتائج أهمية تصميم التجارب التسويقية المخصصة بشكل يعزز الإدراك العاطفي والسلوكي للعملاء، مع التركيز على القنوات التفاعلية الأكثر تأثيراً مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي يتضح نتائج اختبار التحليل الإحصائي للفرض السادس حيث يوضح وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة المتمثلة في أدوات التسويق المخصص وتجربة

العملاء والارتباط بالعلامة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني). ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار t للتعرف على الفروق التي تعزي لمتغيرات (النوع) كما يتضح في جدول (١٠) واختبار ANOVA كما يتضح في جدول (١١,١٢,١٣) لاختبار الفروق التي تعزي الي متغيرات (العمر، مستوى التعليم، متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٠) نتائج اختبار الفروق التي تعزي للنوع

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	t قيمة	Sig
البريد الإلكتروني الموجه	ذكر	٢٤١	٣.٩٠	٠.٩٤١	٠.٣٤٧
	أنثى	١٩٧	٣.٨٣		
إعلانات الفيديو المخصصة	ذكر	٢٤١	٤.٠٤	٠.٤٦٩	٠.٦٣٩
	أنثى	١٩٧	٤.٠٨		
توصيات المنتج	ذكر	٢٤١	٣.٨٨	١.٥٣٠	٠.١٢٧
	أنثى	١٩٧	٣.٩٩		
العروض المحددة	ذكر	٢٤١	٣.٨٢	١.٢٢٨	٠.٢٢٠
	أنثى	١٩٧	٣.٩٢		
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	ذكر	٢٤١	٣.٨٦	١.٣١٨	٠.١٨٨
	أنثى	١٩٧	٣.٩٦		
تجربة العملاء	ذكر	٢٤١	٣.٩٥	٠.٠٥٥	٠.٩٥٦
	أنثى	١٩٧	٣.٩٦		
الارتباط بالعملاء	ذكر	٢٤١	٣.٩٧	٠.٧٢٠	٠.٤٧٢
	أنثى	١٩٧	٤.٠٢		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت نتائج اختبار T-test المطبق على متغير "النوع (H6/1)" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم لكافة أبعاد الدراسة، سواء ما يتعلق بأدوات التسويق المخصص (مثل البريد الإلكتروني، توصيات المنتج، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، أو بتجربة العميل والارتباط بالعلامة. إذ جاءت قيم Sig. لجميع المتغيرات أعلى من ٠.٠٥، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ويُشير ذلك إلى أن النوع (ذكر/أنثى) لا يُعد من العوامل المؤثرة في تشكيل تصورات العملاء أو تقييماتهم لممارسات التسويق المخصص أو لتجربتهم مع العلامة التجارية. وهو ما قد يُفسر بتقارب

الاستخدام الرقمي بين الجنسين وتزايد تشابه أنماط التفاعل مع المحتوى التسويقي في البيئة الإلكترونية، لا سيما لدى الفئات العمرية الشابة.

جدول (١١) نتائج اختبار الفروق التي تعزي لمتغير العمر

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
البريد الإلكتروني الموجه	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٤.٠٨	١.٠٣٣	٠.٣٩٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٣.٩١		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٣.٩١		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٨٣		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٧٠		
إعلانات الفيديو المخصصة	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٣.٦٤	٢.٠٠٣	٠.٠٠٩
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٤.٠١		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٤.١١		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٤.٠٨		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٨٩		
توصيات المنتج	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٣.٩٠	١.٥١٩	٠.١٩٦
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٤.٠٠		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٣.٩٥		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٨٨		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٧١		
العروض المحددة	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٣.٩٥	٤.٣٩٤	٠.٠٠٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٣.٩٨		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٣.٩٤		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٧٦		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٤٩		
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٤.٠٠	٢.٤٤٣	٠.٠٠٤
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٣.٩٨		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٤.٠٦		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٨٤		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٥٠		
تجربة العملاء	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٤.٠٥	١.٠٩٥	٠.٣٥٨
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٤.٠٢		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٣.٩٥		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٨٧		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٨٦		
الارتباط بالعلامة	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٤.٠٩	٣.٦٨٧	٠.٠٠٦
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٧	٤.٠٩		

تأثير أدوات التسويق المخصص على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لتجربة العملاء
بالتطبيق على مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد
د. أحمد سليمان السعيد سليمان

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٦	٣.٩٩		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	٣.٨٩		
	٥٠ سنة فأكثر	٤٦	٣.٧٢		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أما فيما يخص متغير العمر (H6/2)، فقد كشفت نتائج اختبار ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في تقييمهم لبعض متغيرات الدراسة، وتحديدًا في: العروض المحددة (Sig. = 0.002)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص (Sig. = 0.04)، والارتباط بالعلامة التجارية (Sig. = 0.006). وتشير هذه النتائج إلى أن العمر يؤثر في استجابة العملاء لبعض أدوات التسويق المخصص وكذلك في مدى ارتباطهم بالعلامة. وتُظهر البيانات أن الفئات الأصغر سنًا (أقل من ٣٠ سنة) تميل إلى تقييم أعلى لتلك المتغيرات مقارنة بالفئات الأكبر سنًا (٤٠ سنة فأكثر)، مما يعكس انخراطاً أكبر للشباب في التفاعل مع المحتوى المخصص والعروض الترويجية الرقمية، وربما شعوراً أقوى بالانتماء أو التقدير من قبل العلامات التجارية التي تتبنى أدوات تسويق حديثة ومتفاعلة.

أما باقي المتغيرات (مثل البريد الإلكتروني الموجه، توصيات المنتج، تجربة العملاء) فلم تُظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية، مما يُشير إلى أن هذه الأدوات قد تكون فعّالة بشكل متقارب لدى مختلف الأعمار، أو أن تأثيرها يعتمد على متغيرات أخرى مثل التفضيلات الفردية أو نوع المنتج وليس على العمر فقط.

جدول (١٢) نتائج اختبار الفروق التي تعزي لمتغير مستوى التعليم

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
البريد الإلكتروني الموجه	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.١٤	١.٧٨٠	٠.١٥٠
	دبلوم	١٧	٤.١٨		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٣.٩١		
	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٨١		
إعلانات الفيديو المخصصة	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.٢٨	٠.٥٤٦	٠.٦٥١
	دبلوم	١٧	٤.٢٠		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٤.٠٧		
	دراسات عليا	٢٤٧	٤.٠٣		
توصيات المنتج	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.٥٢	٢.٧٥٣	٠.٠٠٤
	دبلوم	١٧	٤.١٥		

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٣.٩٨		
	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٨٦		
العروض المحددة	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.٢٣	٣.٤٤٢	٠.٠٠١
	دبلوم	١٧	٤.٠٣		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٤.٠٠		

تابع جدول (١٢) نتائج اختبار الفروق التي تعزي لمتغير مستوى التعليم

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٧٦	١.٥٢٩	٠.٢٠٦
	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.٠٢		
	دبلوم	١٧	٤.٠٢		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٤.٠٠		
تجربة العملاء	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٨٤	٣.٣٩٢	٠.٠٠١
	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.٠٩		
	دبلوم	١٧	٤.١٥		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٤.٠٦		
الارتباط بالعلامة	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٨٦	٣.٠١٣	٠.٠٠٣
	ثانوية عامة أو أقل	٧	٤.١٩		
	دبلوم	١٧	٤.١٦		
	بكالوريوس / ليسانس	١٦٧	٤.٠٩		
	دراسات عليا	٢٤٧	٣.٩١		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

كشفت نتائج اختبار ANOVA الخاص بمتغير مستوى التعليم عن وجود فروق دالة إحصائية في تقييم العملاء لبعض متغيرات الدراسة، حيث بلغت مستوى الدلالة (Sig.) أقل من ٠.٠٠٥ في أربعة أبعاد رئيسية، وهي: توصيات المنتج (Sig. = 0.040)، والعروض المحددة (Sig. = 0.010)، وتجربة العملاء (Sig. = 0.010)، والارتباط بالعلامة (Sig. = 0.030). وتُشير هذه النتائج إلى أن مستوى التعليم يُعد عاملاً مؤثراً في تشكيل تصور العملاء تجاه بعض أدوات التسويق المخصص وتجربتهم العامة مع العلامة التجارية. ويتضح من المتوسطات أن الفئات التعليمية الأقل (ثانوية عامة أو أقل، ودبلوم) تميل إلى إعطاء تقييمات أعلى مقارنة بحملة الدراسات العليا، وخاصة في متغيرات مثل توصيات المنتج والعروض المخصصة، وهو ما قد يُعزى إلى حساسية هذه الفئات

للعروض التحفيزية والمحتوى التفاعلي أو الآلي أكثر من الفئات المتقدمة تعليمياً، والتي قد تكون أكثر وعياً أو نقدًا لطبيعة الرسائل التسويقية.

أما بقية المتغيرات مثل البريد الإلكتروني الموجه، إعلانات الفيديو، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فلم تُظهر فروقاً معنوية، ما يشير إلى أن تأثير هذه الأدوات أكثر استقراراً عبر مختلف مستويات التعليم، وربما لا يعتمد بشكل كبير على التحصيل الأكاديمي، وإنما على عوامل سلوكية أو تكنولوجية مشتركة.

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض H6/3 جزئياً، مع ملاحظة أن أثر التعليم يبرز بشكل خاص في المتغيرات ذات الطابع التفاعلي أو التحفيزي، وفي الإدراك الكلي لتجربة العميل وارتباطه بالعلامة.

جدول (١٣) نتائج اختبار الفروق التي تعزي لمتغير متوسط الانفاق الشهري على التسوق

الإلكتروني

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
البريد الإلكتروني الموجه	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.١٠	٤.٣٩٨	٠.٠٠٥
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٧٧		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٨٩		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٣.٨٣		
إعلانات الفيديو المخصصة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.١٦	١.٠١٨	٠.٣٨٤
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٤.٠١		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٤.٠١		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٤.٠٧		
توصيات المنتج	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.٠٨	٣.٢٣٨	٠.٠٠٢
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٨٢		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٩٣		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٤.٠٣		
العروض المحددة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.٠٦	٣.٥٣٨	٠.٠٠١
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٧٤		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٩٧		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٣.٨٧		
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.١٦	٧.٦١٥	٠.٠٠٠
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٧٤		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٩٦		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٣.٩٨		
	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.١٥	٥.٧٤٨	٠.٠٠١

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	F قيمة	Sig
تجربة العملاء	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٨٦		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٨٠		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٤.٠٦		
الارتباط بالعلامة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٠٨	٤.١٥	٣.٠٢٩	٠.٠٢
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢٠٩	٣.٩١		
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥٧	٣.٩٤		
	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٦٤	٤.٠١		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات المختلفة لمتوسط الإنفاق الشهري للعملاء تجاه عدد من متغيرات الدراسة، بما يشير إلى أن الإنفاق الشهري يُعد أحد العوامل المؤثرة في تشكيل تقييم العملاء واستجابتهم لأدوات التسويق المخصص، وتجربة العميل، ودرجة ارتباطهم بالعلامة التجارية. وقد كشفت النتائج عن دلالة معنوية إحصائية في المتغيرات التالية: البريد الإلكتروني الموجه (Sig. = 0.005)، وتوصيات المنتج (Sig. = 0.020)، والعروض المحددة (Sig. = 0.010)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص (Sig. = 0.000)، وتجربة العملاء (Sig. = 0.001)، والارتباط بالعلامة التجارية (Sig. = 0.020). أما متغير إعلانات الفيديو المخصصة فلم يُظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية (Sig. = 0.384)، ما يشير إلى أن هذا الشكل من أدوات التسويق له تأثير مستقر نسبياً بين مختلف فئات الإنفاق.

ومن خلال فحص المتوسطات الحسابية، يتضح أن الفئات ذات الإنفاق الشهري المنخفض (أقل من ٢٠٠٠ جنيه) تميل إلى إعطاء تقييمات أعلى نسبياً لمعظم أدوات التسويق المخصص وتجربة العملاء، مقارنة بالفئات الأخرى، مما قد يُفسر بأن هذه الفئات أكثر تجاوباً مع الجهود التسويقية المباشرة والمخصصة التي تُشعرهم بالتقدير أو التوفير. أو أن العملاء الأعلى إنفاقاً قد يكونون أكثر انتقائية أو توقعاتهم أعلى من مستوى الخدمة أو التواصل التسويقي.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرض الفرعي H6/4 مدعوم إحصائياً جزئياً، حيث توجد فروق معنوية بين الفئات المختلفة للإنفاق الشهري في غالبية متغيرات الدراسة. وهذا يدعم أهمية تقسيم السوق بناءً على قدرة العميل الشرائية لتوجيه رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع سلوكه ونمط استهلاكه، وبما يعزز تجربته وارتباطه بالعلامة التجارية.

وبناءً عليه، يمكن القول إن الفرض الخامس مقبول جزئيًا، حيث تبين أن بعض الخصائص الديموغرافية للعملاء - خاصة العمر، التعليم، والإنفاق الشهري - لها تأثير معنوي على تباين آرائهم تجاه المتغيرات المدروسة، في حين لم يكن لمتغير النوع تأثير إحصائي واضح. وتشير هذه النتائج إلى أهمية أخذ الخصائص الشخصية والديموغرافية للعملاء بعين الاعتبار عند تصميم الحملات التسويقية المخصصة وتحسين تجربة العميل وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية.

عاشراً: المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات

أ. مناقشة النتائج

١. العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، سواء الإدراكي أو العاطفي أو السلوكي، وإن كان التأثير متفاوتًا بين أدوات التسويق المختلفة. حيث كشفت النتائج أن أدوات مثل البريد الإلكتروني الموجه وتوصيات المنتج أظهرت أثرًا قويًا وثابتًا على أبعاد الارتباط، في حين كان التأثير محدودًا أو غير دال لبعض الأدوات مثل إعلانات الفيديو والعروض المحددة على الارتباط العاطفي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Tarifi et al. (2024 التي أكدت أن العروض المخصصة والتواصل الموجه ترفع من درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وتعزز من استعدادهم لإعادة الشراء والتوصية بالعلامة. كما تدعم نتائجنا ما توصلت إليه دراسة (Sayuti et al. (2025، والتي أشارت إلى أن التسويق المخصص يسهم في رفع معدلات تفاعل العملاء وولائهم، وهي مكونات أساسية في بناء الارتباط السلوكي والعاطفي مع العلامة.

كذلك، تتقاطع نتائجنا مع ما ورد في دراسة (Potter et al. (2024 التي أوضحت أن تخصيص المحتوى والتواصل عبر قنوات متعددة يزيد من ارتباط العميل واستعداده للتفاعل المتكرر مع العلامة. كما تعزز دراسات (Bano et al. (2025 و (Islam et al. (2023 هذا الاتجاه، حيث أكدت أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق المخصص يرفع من دقة الاستهداف ويوفر تجارب مخصصة تعزز العلاقة بين العميل والعلامة.

في المقابل، تلفت دراسة (Walde et al. (2022 الانتباه إلى جانب مهم لم تتطرق إليه دراستنا، وهو أن الاستخدام المفرط أو غير الشفاف لبيانات العملاء قد يؤدي إلى تآكل الثقة وتقويض العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حتى في حال وجود جهود مخصصة فعالة. وهو ما يمثل جانباً

يجب الحذر منه في أي استراتيجية تخصيص. ومن ثم يمكن القول، أن النتيجة منطقية ومتماشية مع طبيعة البيئة الرقمية الحالية التي أصبح فيها المستهلك أكثر وعيًا واهتمامًا بالتجارب المخصصة. فالتسويق الموجه الذي يُخاطب احتياجات الفرد، ويستند إلى بياناته وسلوكياته السابقة، يُعد محفزًا أساسيًا للشعور بالقرب من العلامة التجارية، سواء على المستوى الإدراكي أو العاطفي أو السلوكي.

٢. العلاقة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي وإيجابي لأدوات التسويق المخصص على تجربة العملاء بجميع مكوناتها الأربع (الإدراكية، العاطفية، الحسية، والسلوكية)، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة وفقًا لأداة التسويق المستخدمة. فقد جاءت التأثيرات الأقوى لصالح أدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص والبريد الإلكتروني الموجه، بينما ظهرت تأثيرات ضعيفة أو غير معنوية لتوصيات المنتج على بعض الأبعاد مثل العاطفية والحسية. وتتسم هذه النتائج بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة (Madarász (2021 التي أكدت أن التسويق المخصص يعزز التفاعل الشرائي عندما يصاحبه محفزات سلوكية مناسبة، وهو ما يعكس بُعد التجربة السلوكية. كما توافقت مع نتائج (Thongyoo et al. (2022 التي أوضحت أن تجربة العميل تلعب دورًا محوريًا في تعظيم أثر التسويق المخصص، خاصة عند إدراجها كمتغير وسيط يعزز من فعالية التواصل التسويقي. ويدعم الاتجاه ذاته ما أشارت إليه دراسة (Kedi et al. (2024 و Bano et al. (2025)، حيث بينتا أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتخصيص يساهم في تحسين تجربة العميل بشكل ملحوظ من خلال دقة التوصيات وسرعة التفاعل. كما تتقاطع نتائج الدراسة مع دراسة (Titova (2024 في قطاع اللياقة البدنية، والتي أكدت أن التخصيص المدعوم بذكاء اصطناعي يعزز من رضا العملاء وتفاعلهم العاطفي والسلوكي. لكن من اللافت أن نتائج دراستنا أظهرت ضعف تأثير بعض أدوات التسويق مثل توصيات المنتج على البعدين العاطفي والحسي، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Shen (2014، التي أوضحت أن عدم تطابق التوصيات مع توقعات العملاء قد يؤدي إلى استياء وتقليل الرضا، رغم الطابع المخصص لها.

وبناء على ذلك، فإن النتيجة التي توصلت إليها الدراسة تبدو متكاملة مع الأدبيات السابقة، إذ توضح أن العلاقة بين التسويق المخصص وتجربة العملاء ليست فقط قوية، بل مشروطة أيضًا

بجودة التنفيذ ومدى توافق التخصيص مع توقعات واحتياجات العميل. فكلما زاد التخصيص دقة وتوقيتاً ومواءمة، كلما كانت تجربة العميل أكثر إيجابية على المستويات الإدراكية والعاطفية والحسية والسلوكية.

٣. العلاقة بين تجربة العملاء والارتباط بالعلامة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على الارتباط بالعلامة، حيث كان التأثير أكثر وضوحاً في بُعد الارتباط العاطفي والسلوكي، مقارنة بالبُعد الإدراكي، وهو ما يعكس أن عمق التجربة المعيشة للعملاء له تأثير مباشر في تشكيل انطباعاتهم العاطفية وسلوكهم تجاه العلامة التجارية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Merrilees (2016 التي أشارت إلى أهمية التجارب التفاعلية في تكوين ارتباط فعال بالعلامة، خاصة عندما تتمايز العلامات بين طابعها الوظيفي أو الترفيهي، مما يدل على أن الطبيعة النوعية للتجربة تلعب دوراً حاسماً في طبيعة الارتباط الناتج. كما دعمت دراسة (Prentice et al. (2019 هذا التوجه، إذ أكدت أن تجربة العلامة تُعد من أقوى المحركات المباشرة وغير المباشرة للارتباط، متفوقة في أثرها على جودة الخدمة المقدمة.

كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع (Hanaysha et al. (2024 التي أظهرت أن تجربة المستخدم في بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام تُقضي إلى بناء ارتباط قوي بالعلامة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا في سياق التسوق الإلكتروني. وأكدت دراسة (Tussifah et al. (2024 أيضاً أن أدوات الذكاء الاصطناعي، من خلال تعزيز تجربة العملاء، يمكن أن تسهم في تحسين مستوى التفاعل والارتباط بالعلامة.

في ذات الإطار، أوضحت دراسة (Akhmedov et al. (2025 أن التجارب الغامرة والافتراضية قادرة على رفع مستوى التفاعل العاطفي مع العلامة، ما يعزز من صحة ما توصلت إليه دراستنا، خاصة في بُعد الارتباط العاطفي، وهو ما يشير إلى أن طبيعة التجربة (حسية، رقمية، واقعية) تمثل عاملاً جوهرياً في تشكيل علاقة العملاء بالعلامة.

ورغم أن بعض أبعاد تجربة العملاء (مثل الإدراكية والعاطفية) لم تؤثر على جميع أبعاد الارتباط في دراستنا بشكل قوي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع ما طرحته دراستنا (Khan et al. (2016، والتي أكدت أن الأثر غير المباشر عبر تجربة العلامة قد يكون أكثر فاعلية من التأثير المباشر، مما يفسر جزئياً تفاوت دلالة بعض العلاقات في النموذج الإحصائي الحالي.

وبالتالي، يمكن القول إن نتائج هذه العلاقة متسقة مع الأدبيات السابقة، وتؤكد أن تجربة العميل تُعد ركيزة أساسية في بناء وتطوير ارتباط فعال ومستدام بالعلامة التجارية، لا سيما في بيئات التسويق الرقمي التي تُولي التخصيص والتفاعل الأولوية القصوى.

٤. الدور الوسيط لتجربة العملاء في العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة:

كشفت نتائج الدراسة الحالية عن وجود تأثير غير مباشر معنوي للتسويق المخصص على الارتباط بالعلامة التجارية من خلال تجربة العميل كمتغير وسيط، حيث أظهرت المعاملات الإحصائية دلالة معنوية إيجابية لعدد من أدوات التسويق المخصص (خاصة البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، على تجربة العميل، والتي انعكست بدورها على أبعاد الارتباط الإدراكي والعاطفي والسلوكي.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Jeloudarlou et al. (2022 التي أكدت أن تجربة العميل تمثل الحلقة المحورية في تحويل المكونات البيئية والتفاعلية للخدمة إلى ارتباط فعال مع العلامة التجارية، وهو ما يعزز من أهمية تبني مسار غير مباشر لتفسير تأثير استراتيجيات التسويق على ارتباط العملاء.

كما تدعم النتائج الحالية ما أشارت إليه دراسة (Amoako et al. (2023، والتي بيّنت أن الابتكار الرقمي لا يُنتج تأثيراً كاملاً على نية الشراء دون أن تمر التجربة عبر فاعلية تجربة العميل، وهو ما ينسجم مع الرؤية النظرية التي ترى في تجربة العميل قناة حاسمة لترجمة جهود التخصيص إلى تفاعل حقيقي وولاء طويل الأمد.

ويعزز هذا التوجه أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Khoa & Huynh (2025، التي أكدت أن التحول الرقمي وتأثيره على الولاء لا يكتمل دون تفعيل تجربة ثرية تُثمي الثقة والالتزام، وهما من المحددات الأساسية في تكوين الارتباط السلوكي والعاطفي بالعلامة. أما دراسة (Bakhshandeh et al. (2023 فقد أشارت صراحة إلى أن التخصيص في ذاته لا يكفي، بل يجب أن يُفعل عبر تجربة ملموسة ومُرضية لتظهر آثاره على نية الشراء وولاء العميل، مما يتفق بدقة مع نتائج هذه الدراسة.

وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة متسقة مع التوجهات الحديثة في تسويق العلاقات الرقمية، حيث يُعد "تجسيد التجربة" الوسيط الحاسم بين الأدوات التسويقية المخصصة ومخرجات القيمة والولاء، مما يعزز من الفعالية التخصيص لا تتحدد فقط بمستوى الدقة في الرسائل أو العروض، بل

بمدى تحويل هذه الجهود إلى تجربة متكاملة تؤثر في مشاعر وسلوك العميل، وتُعزز من ارتباطه بالعلامة على المدى الطويل.

جدول رقم (٤) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

تساؤل البحث	هدف البحث	الفرضية	النتيجة	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة؟	تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة.	H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أدوات التسويق المخصص وتجربة العملاء والارتباط بالعلامة.	قبول الفرض ، وجود علاقة دال إحصائيًا	باستخدام معامل ارتباط بيرسون
ما تأثير التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة؟	قياس تأثير التسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة.	H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة (ارتباط إدراكي - ارتباط عاطفي - ارتباط سلوكي)	قبول الفرض ، وجود تأثير دال إحصائيًا	تحليل المسار باستخدام النموذج الهيكلي
ما تأثير التسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء؟	قياس تأثير التسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء.	H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق المخصص على أبعاد تجربة العملاء (التجارب الإدراكية - التجارب العاطفية - التجارب الحسية - التجارب السلوكية)	قبول الفرض ، وجود تأثير دال إحصائيًا	تحليل المسار باستخدام النموذج الهيكلي
ما تأثير تجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة؟	تحديد تأثير تجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة.	H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العملاء على أبعاد الارتباط بالعلامة (ارتباط إدراكي - ارتباط عاطفي - ارتباط سلوكي)	قبول الفرض ، التأثير دال إحصائيًا	تحليل المسار باستخدام النموذج الهيكلي
ما التأثير غير المباشر للتسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة عند توسط أبعاد تجربة العملاء في العلاقة؟	فحص التأثير غير مباشر للتسويق المخصص على أبعاد الارتباط بالعلامة عند توسط أبعاد تجربة العملاء.	H5: يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق المخصص على الارتباط بالعلامة عند توسط تجربة العميل.	قبول الفرض ، وجود بعض التأثيرات غير المباشرة الدالة	تحليل المسار باستخدام النموذج الهيكلي
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني)؟	ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني).	H6: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني).	قبول الفرض	اختبار الفروق (T-Test) و (ANOVA)

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

ب. مساهمات البحث:

قدم هذا البحث مساهمات علمية وتطبيقية بارزة في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال دمج أدوات التسويق المخصص مع مفهومي تجربة العملاء والارتباط بالعلامة التجارية، في إطار نمذجة هيكلية متكاملة نُفذت على عينة من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني. وتتمثل أبرز مساهمات البحث فيما يلي:

١. مساهمة نظرية:

○ يُعد هذا البحث من الدراسات القليلة التي اختبرت العلاقة ثلاثية الأبعاد بين التسويق المخصص، وتجربة العملاء، والارتباط بالعلامة التجارية، في بيئة التجارة الإلكترونية العربية، مما يُثري الأدبيات الحالية بطرح نموذج متكامل يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية.

○ كما يساهم في توسيع المفهوم الوظيفي لتجربة العميل، من خلال إبراز دورها كمتغير وسيط جوهري في تفسير العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوكيات التفاعل مع العلامة.

٢. مساهمة تطبيقية:

○ وقرّ البحث رؤى تطبيقية يمكن توظيفها من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية، حيث حدد الأدوات الأكثر فاعلية في التأثير على تجربة العملاء (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الموجه)، وأظهر مدى تأثيرها في تعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي بالعلامة.

○ كما يقدم إطارًا عمليًا لتصميم حملات تسويق مخصص أكثر فاعلية، بالاستناد إلى نتائج التحليل التي كشفت عن مدى استجابة شرائح العملاء المختلفة لتلك الأدوات، تبعًا لمتغيراتهم الديموغرافية.

○ يسلط البحث الضوء على أهمية تقديم تجارب تسويقية مخصصة تراعي الخصوصية والثقة الرقمية، وهو ما يُعد ضروريًا في ظل تزايد وعي المستهلكين وارتفاع توقعاتهم من العلامات التجارية، خاصة في الأسواق النامية مثل السوق المصري.

ج. توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثان تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

١. توصيات للقائمين على إدارة مواقع التسويق الإلكتروني ومسؤولي التسويق بها متمثلة في:

- ١.١ تعزيز استراتيجيات التسويق المخصص من خلال أدوات فعالة مثل البريد الإلكتروني الموجه والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة فاعليته في التأثير على أبعاد تجربة العملاء والارتباط بالعلامة التجارية. من خلال:
- ✓ تطوير محتوى البريد الإلكتروني بما يتناسب مع تفضيلات وسلوك العميل الشرائي.
- ✓ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تخصيص الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ مراجعة أداء أدوات التسويق الأخرى (مثل العروض المحددة وتوصيات المنتج) دورياً لضمان تحسينها.

آلية التنفيذ:

- إنشاء نظام CRM متكامل لتحليل البيانات الشرائية وسلوك المستخدم.
 - استخدام أدوات مثل Mailchimp أو HubSpot لإدارة حملات مخصصة.
 - تدريب فريق التسويق على تحليل البيانات السلوكية وتصميم حملات موجهة.
- ٢.١ الاستثمار في تحسين تجربة العميل بجميع أبعادها (الإدراكية، العاطفية، الحسية، السلوكية) كوسيط فعال يعزز العلاقة بين التسويق المخصص والارتباط بالعلامة.

من خلال

- ✓ تحسين التصميم البصري والتفاعلي للمنصة الإلكترونية (البُعد الحسي).
- ✓ توفير دعم فوري وشخصي يعزز العلاقة العاطفية مع العميل.
- ✓ تصميم مسارات استخدام سهلة وتفاعلية تعزز الجانب الإدراكي والسلوكي لتجربة العميل.

آلية التنفيذ:

- تنفيذ اختبارات UX/UI لتحسين الواجهة الرقمية.
- توفير خدمة عملاء مدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة التفاعلية).

- إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء عن كل بُعد من أبعاد التجربة.
- ٣.١ استغلال التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة العميل في بناء ارتباط فعال بالعلامة التجارية. من خلال:

- ✓ تعزيز استراتيجيات التواصل القائمة على التفاعل والمشاركة.
- ✓ تصميم برامج ولاء تعتمد على جودة التجربة وليس فقط على التكرار الشرائي.
- ✓ التفاعل المستمر مع العملاء عبر قنوات مختلفة لضمان تكامل التجربة.

آلية التنفيذ:

- إنشاء مجتمع رقمي حول العلامة (Brand Community) لتبادل التجارب.
- إطلاق تطبيق للهاتف المحمول يراعي التخصيص وتجربة الاستخدام الشامل.
- دمج التغذية الراجعة من العملاء ضمن استراتيجية التطوير المستمر.
- ٤.١ تطوير حملات تسويقية تراعي الخصائص الديموغرافية المختلفة للعملاء (العمر، التعليم، الإنفاق) من خلال:

- ✓ تصميم محتوى مرن يتغير وفقاً للفئة العمرية المستهدفة.
- ✓ تقديم عروض ترويجية مخصصة حسب مستوى التعليم والاهتمام.
- ✓ تطوير فئات تسعير أو حزم منتجات مخصصة حسب قدرة الإنفاق.

آلية التنفيذ:

- تطبيق أدوات تحليل شرائح العملاء. (Customer Segmentation)
- استخدام الحملات الإعلانية الديناميكية عبر Google Ads و Meta.
- تخصيص صفحات هبوط (Landing Pages) لكل شريحة ديموغرافية على الموقع.

جدول رقم (١٥) التوصيات التنفيذية لتحسين تجربة العميل ورفع الارتباط بالعلامة التجارية

التوصية	كيفية تحسين تجربة العميل	الجهة المسؤولة	المدة الزمنية المقترحة
تقديم محتوى مخصص لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوكياته	يشعر العميل بأن العلامة تفهم احتياجاته الفردية، مما يعزز الارتباط الشخصي بها	فريق التسويق الرقمي - قسم التخصيص	من ١ إلى ٢ شهر
تعزيز التفاعل الإنساني عبر الرسائل والبريد الإلكتروني الموجه	يشعر العميل بالاهتمام والرعاية، مما يزيد من الرضا والارتباط العاطفي	إدارة خدمة العملاء - وحدة التواصل الشخصي	من ١ إلى ١.٥ شهر
تصميم تجربة تصفح وتفاعل سلسلة	يسهل على العميل الوصول لما يريد بسرعة ودون	قسم تجربة المستخدم -	من ٢ إلى ٣

**تأثير أدوات التسويق المخصص على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لتجربة العملاء
بالتطبيق على مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني**

**د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد
د. أحمد سليمان السعيد سليمان**

المدة الزمنية المقترحة	الجهة المسؤولة	كيفية تحسين تجربة العميل	التوصية
أشهر	UX/UI	تعقيد، مما يُحسن التجربة الإدراكية والسلوكية	وشخصية على المنصات الرقمية
من ٢ إلى ٤ أشهر	فريق التحليل والذكاء الاصطناعي	يحصل العميل على عروض ومنتجات تلائم ذوقه واحتياجاته الحقيقية، ما يزيد من احتمالات التفاعل والشراء	استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات دقيقة ومناسبة لكل عميل
خلال شهر واحد	قسم الحوكمة الرقمية - الأمن السيبراني	يشعر العميل بالأمان والثقة في التعامل مع العلامة، مما يقوي العلاقة طويلة المدى	الحفاظ على خصوصية بيانات العميل وشفافية استخدامها
من ١ إلى ٢ شهر	قسم الدعم الفني - واجهات التفاعل	يمنح العميل صوتاً مسموعاً ويشعره بقيمة رأيه، مما يعزز من ولائه وانتمائه	تمكين العميل من تقديم تقييم فوري وتجربة تفاعلية مباشرة
من ١ إلى ١٠.٥ شهر	فريق الحملات التسويقية - تحليل البيانات	يشعر العميل بأن العروض "تفهمه"، مما يحفز على الاستجابة والارتباط العاطفي والسلوكي	تقديم عروض مخصصة تراعي تاريخ العميل وسلوكياته الشرائية
من ٢ إلى ٣ أشهر	فريق الإبداع البصري - التصميم التفاعلي	يترك للعميل انطباعاً ممتعاً يتجاوز الوظيفة إلى تجربة شعورية، مما يعمق العلاقة مع العلامة	تحسين العناصر الحسية في التصميم والتجربة (الألوان، التفاعل، المحتوى المرئي)

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

د. مقترحات لبحوث مستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية بناء نموذج يوضح أثر أدوات التسويق المخصص (البريد الإلكتروني الموجه، إعلانات الفيديو المخصصة، توصيات المنتج، العروض المحددة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المخصص) على تجربة العملاء وأبعاد الارتباط بالعلامة، من خلال فحص التأثيرات المباشرة والوساطة الكاملة لتجربة العميل. ورغم ما قدمته الدراسة من نتائج ذات قيمة تطبيقية ونظرية، إلا أنها تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تستند إلى ما يلي:

١. ركزت الدراسة الحالية على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأدوات التسويق المخصص على تجربة العملاء والارتباط بالعلامة، ويُقترح مستقبلاً استكشاف العلاقة بين أدوات التسويق المخصص ومتغيرات أخرى مثل نية الشراء، التسويق الشفهي، أو ولاء العملاء طويل الأمد.

٢. اعتمد النموذج الوسيط في هذه الدراسة على تجربة العميل، لذا يمكن للبحوث المستقبلية اختبار متغيرات وسيطة أخرى في هذه العلاقة مثل القيمة المدركة، الثقة في العلامة، أو الارتباط العاطفي بالمنتج.

٣. تتضمن الدراسة الحالية متغيرات معدلة للعلاقات المفترضة، ومن المقترح مستقبلاً اختبار أثر بعض العوامل المعدلة مثل الخصوصية المدركة، الانغماس الرقمي، أو الجاهزية التقنية للعملاء

لتحديد ما إذا كانت تؤثر على قوة العلاقة بين التسويق المخصص وتجربة العميل أو الارتباط بالعلامة.

٤. أجريت هذه الدراسة في سياق التجارة الإلكترونية بشكل عام، ويُقترح اختبار النموذج في قطاعات محددة كقطاع السياحة، التعليم الإلكتروني، أو الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك للتحقق من مدى عمومية النتائج.

٥. استخدمت الدراسة عينة من العملاء في بيئة عربية، ويُستحسن إجراء دراسات مقارنة بين بيئات ثقافية مختلفة (عربية وغربية) لاستكشاف ما إذا كانت الثقافة تلعب دورًا في تشكيل استجابات العملاء للتسويق المخصص وتجربتهم مع العلامة.

٦. اعتمدت الدراسة على أدوات التسويق المخصص التقليدية، بينما يُقترح أن تستكشف الدراسات المستقبلية أثر أدوات تسويق متقدمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة Chatbots، أنظمة التوصية الذكية، أو المحتوى الديناميكي التفاعلي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، وبهریز، أحمد يوسف عبد السلام محمد علي. (٢٠١٦). تأثير أبعاد خبرات العملاء الالكترونية على الرضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عملاء العلاج الاقتصادي بالمستشفيات الجامعية والمستشفيات الخاصة بمحافظة الدقهلية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٤٠ (١) ٦١٦-٥٩١ .

المكبتي، منال محمد أحمد .(٢٠١٥). العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

ثانياً: المراجع الانجليزية:

- Ahn, J. (2021). Role of hope and compulsion for CSR activities in hotel customers' engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1958-1964.
- Akhmedov, G., Mamaraimov, S., Tulovberdiyev, D., & Subhadhanuraja, G. M. (2025). Virtual Reality In Marketing: Enhancing Customer Experience And Brand Engagement. *Modern Science And Research*, 4(5), 190–193.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Almira, N. M. Z., Ramadhani, A. F., Rahman, E. N., & Justianto, J. S. (2025). Chatbot Adoption In Banking: Enhancing Customer Experience And Satisfaction In Indonesia–Jakarta Urban Area. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 103(5).
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47 .
- Bakhshandeh, G., Sharifi, S., & Rezaei, S. M. (2023). Influence of personalisation and hedonic motivation on repurchase intention: The mediating role of customer experience and loyalty. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(1), 42–57 .

- Ball, D., Coelho, P., & Vilares, M. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Bano, R., Azim, F., Mahmood, Z., Sanaullah, A., & Ali, O. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Enhancing Customer Experience, Predictive Targeting, and Brand Engagement. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 50-65.
- Baran, Z., & Karaca, S. (2024). Factors affecting customer experience, attitude, and repurchase intention on smart tourism applications. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Borenstein, B., & Taylor, C. R. (2023). The effects of targeted digital advertising on consumer welfare .*Journal of Strategic Marketing*, 1–16.
- Borishade , T.T (2017). Customer experience and loyalty in Healthcare Sector A study of Selected Private Hospitals in Lagos State, UnPublished Dissertation, Covenant University, Ota, Nigeria.
- Bozzolo, A. M., and T. C. Brock. 1992. “Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test.” *Basic and Applied Social Psychology* 13: 93–101.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bruil Anya. (2019). Targeted Email Marketing. Strategies to Increase CTR and Open Rate | SendPulse Blog. <https://sendpulse.com/blog/targeted-email-marketing>
- Castro, A., & Fernandes, T. (2019). Customer engagement in social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21* (pp. 947-956). Springer International Publishing.

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model. *Information*, 11(1), 33 .
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed. ; 1st Collins business
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 649-664.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dutta, K., & Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. In *9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management* (pp. 401-411).
- Ferreira, M., Zambaldi, F., & Guerra, D. D. S. (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of product & brand management*, 29(4), 491-503.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hanaysha, J. R., & Gulseven, O. (2024). Exploring the Linkages between Website Characteristics, Customer Experience, and Brand Engagement. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), 21(82).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-

- brand connection and brand usage intent. *Journal of business research*, 88, 388-396.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Irene, G. (2023). The Influence Of Personalized Ads In E-Commerce Applications In Indonesia On User Satisfaction Levels. *Journal Research Of Social Science, Economics & Management*, 3(1).
- Islam, M. R., Shawon, R. E. R., & Sumsuzoha, M. (2023). Personalized marketing strategies in the US retail industry: leveraging machine learning for better customer engagement. *International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence*, 14(1), 750–774.
- Jeloudarlou, S. N., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zendeh, A. (2022). The effect of servicescape on customer engagement: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 318–344 .
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Katkar, H. (2024). Enhancing personalized marketing strategies and customer experiences through AI-Driven personalization. *ScienceOpen Preprints*.
- Kaur, K., & Lalit Mohan Kathuria. (2023). Analysing productivity of digital marketing investments through selected metrics. *International Journal of Business Innovation and Research*, 32(1), 126–146.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981-1990.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.

- Khoa, B. T., & Huynh, A. V. (2025). How digital transformation impacts on the customer loyalty in fitness services: The mediating role of customer experience. *Business Perspectives and Research*. Advance online publication .
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, J. H., Kim, S., & Wang, L. (2025). The role of sensory stimuli in delivering memorable dining experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 825-852.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 102783–102783.
- Li, Q., & Jiang, S. (2025). Perceptual SERVICE ROBOT Attributes AFFECTING Customer Value CO-CREATION INTENTION IN Luxury HOTELS Industry. *Marketing*, 21(1), 89-104.
- Liana, P., Jaensson, J. E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2365426.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724.
- Lourenco, C. E., Hair Jr, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053.
- Madarász, Š. (2021). Personalized marketing (Master's Thesis, Copenhagen Business School).
- Manyanga, W. (2022). *Mediating effects of customer satisfaction and word-of-mouth intention on the relationship between customer experience and loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe* (Doctoral dissertation, Chinhoyi University Of Technology).
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408

- Mohsen, J. (2022). Consumers-brands battle: Investigating the impact of cancel culture on switching behaviour and brand cancellation—the moderating role of negative eWOM.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252.
- Petersson, A. H., Pawar, S., & Fagerstrøm, A. (2023). Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: A qualitative study in Norway. *Procedia Computer Science*, 219, 697-704.
- Potter, K., Olaoye, F., & Doris, L. (2024). Analyzing the Effectiveness of Personalized Marketing Strategies in Improving Customer Engagement and Loyalty. *Marketing*.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
- Rahmatullah, A. Y. (2024). The effect of customer experience, place attachment, customer satisfaction, and word-of-mouth on revisit intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(2), 118-126.
- Rana, N. P., Begum, N., Faisal, M. N., & Mishra, A. (2025). Customer experiences with service robots in hotels: a review and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(2), 145-174.
- Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R., & Rehman, S. U. (2023). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. K. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258.
- Sari, E. N., Wandanaya, A. B., Dewa, D. M. R. T., Hadayanti, D., & Kusnadi, I. H. (2024). Ethnographic Analysis to Identify Customer Experience and Customer Behavior in The Food and Beverage Industry. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 54-59.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall .
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427.
- Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z., & Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 385-396.
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437-447.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146-156.
- Tarifi, N. I. A. D., & Bakhsh, R. A. (2024). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *Ijrsp*, 5(56), 283-302.
- Thongyoo, T., Tangpattanakit, J., Dansiri, W., Ukachoke, P., Jarusombuti, P., & Sammasut, T. (2022). Personalized Marketing Affecting Word-of-Mouth Communication Through Consumer Experience as Mediator. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(2), 1-14.
- Thuan, L. T., Ngoc, N. H. and Trang, N. T. (2018). Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam. *Economics World*, 6(1), 13-21.
- Titova, S. (2024). Enhancing Customer Experience at EasyFit Using AI-Driven Personalized Marketing. Bachelor of Sport and Leisure Management, KAMK University of Applied sciences.
- Tong, C., Wong, S., & Luj, K. (2012). The influences of service personalization, customer satisfaction and switching costs on e-loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), 105–114.

- Tuan, D. C., Hang, N. T. M., & Ngoc, L. T. M. (2025, April). The Impact Of Personalized Marketing On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediation Role Of Trustable Experiences. In *International Conference on Emerging Challenges: Sustainable Strategies in the Data-driven Economy (ICECH 2024)* (pp. 225-236). Atlantis Press.
- Tussifah, H., Hasni, G. A., & Rahmadania, A. N. (2024, March). Use of Artificial Intelligence in Analyzing Brand Engagement and Customer Experience to Support Sustainability. In *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business* (Vol. 2, pp. 134–148).
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420.
- Walde, J., & Blom, J. (2022). AI marketing & brand relationships: A qualitative study about consumer-brand relationships, personalized marketing and the personalization-privacy paradox.
- Wan, Y. (2023). Discussion on the optimization strategy of e-commerce marketing management under the background of big data. *Financial Engineering and Risk Management*, 6(7), 101-105.
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65-S71.
- Wimalasena, L. M. D. O., & Jayasinghe, C. (2025). Digital Marketing and Brand Engagement Behavior: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(2).
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

- Wu, H. (2023). Leveraging data analytics and consumer insights for targeted marketing campaigns and personalized customer experiences. *Journal of World Economy*, 2(3), 33–44.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, L., Xu, T., He, J., Yan, Z., & Brooks, R. (2023). Personalized email marketing strategy: A reinforcement learning approach. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 17(3), 167–17.