



محددات تجربة العميل الذكية

” دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ”

أ.د/ علي احمد عبدالقادر حسين / داليا حسن عبد المالك أبو ريشة
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال باحثة دكتوراه – إدارة أعمال
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (٢٢) - الجزء الثالث
أكتوبر ٢٠٢٥ م

رابط المجلة: <https://csi.journals.ekb.eg>

ملخص:

استهدف البحث الحالي تقديم فهماً متعمقاً لتجربة العميل الذكية ، و ذلك من خلال التعرف على محددات تجربة العميل الذكية ، واثرها على تجربة العميل الذكية، و ذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني . ويثري البحث هذا الفهم من خلال فحص كيفية تأثير ثلاثة عوامل رئيسية على تجربة العميل الذكية، وهي: راحة الوقت، وكفاءة التكلفة، وسهولة الاستخدام. وتم إجراء البحث على عينة قدرها (٣٨٨) عميل وبلغت نسبة الاستجابة (٩٧٪) . وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل المقاييس الإحصائية الوصفية، تحليل الانحدار والارتباط المتعدد. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لكفاءة التكلفة على تجربة العميل الذكية، كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لسهولة الاستخدام على تجربة العميل الذكية. وكانت سهولة الاستخدام هي الأكثر تأثيراً على تجربة العميل الذكية يليها كفاءة التكلفة. في حين لم يظهر لمتغير راحة الوقت تأثير معنوي على تجربة العميل الذكية. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تصميم مواقع تسوق سهلة الاستخدام وتقديم عروض ذات قيمة اقتصادية حقيقية.

مصطلحات أساسية: تجربة العميل الذكية، راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام، مواقع التسوق الإلكتروني.

Abstract:

The current research aims to provide an in-depth understanding of smart customer experience by identifying its determinants, and its impact on the smart customer experience, applying it to customers of e-commerce websites. The research enriches this understanding by examining how three main factors affect the smart customer experience: convenience, cost efficiency, and ease of use. The research was conducted on a sample of (388) customers, with a response rate of (97%). Several statistical methods were used, such as descriptive statistical measures, regression analysis, and multiple correlation. The research results revealed a positive and direct impact of cost efficiency on the smart customer experience. The research results also revealed a significant impact of ease of use on the smart customer experience. Ease of use had the

greatest impact on the smart customer experience, followed by cost efficiency. Meanwhile, the variable of convenience had no significant impact on the smart customer experience. These results highlight the importance of designing user-friendly shopping websites and providing offers with real economic value.

Keywords: Smart Customer Experience, time convenience, cost efficiency, ease of use,

E- shopping sites .

١ - مقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح مفهوم تجربة العميل الذكية (Smart Customer Experience) أحد الركائز الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تطويرها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وبناء علاقات مستدامة مع عملائها. وبناءً على ذلك فإن قياس وإدارة التجربة الذكية للعميل تعد أحد أهم المجالات الحديثة لمواجهة التحديات التي يفرضها المشهد التسويقي المتغير (Roy et al., 2017). ووفقاً لـ (Roy et al., 2017)، فإن ٨٩٪ من الشركات تتنافس على إعطاء العميل تجربة مميزة، مما يجعل التجربة أحد أهم السمات للشركات المبتكرة. وبناءً على ما سبق، فإن استكشاف المحددات تشكل تجربة العميل الذكية تعد مسألة بحثية هامة.

ولأن عملاء اليوم أكثر توجهاً نحو الراحة حيث أن معظم الأفراد يستثمرون وقتهم وجهدهم لتحسين نوعية حياتهم ورفاهيتهم بشكل عام. فإن ضمان راحة الوقت وسهولة الوصول الى السلع و الخدمات يمكن أن يحسن تجربة العملاء (Tedjo et al., 2022). ايضاً في سبيل الحصول على تجربة إيجابية للعميل يمكن للقائمين على مواقع التسوق الالكتروني تقديم حلول فعالة من حيث التكلفة من اجل إنشاء تجربة تسوق وسلوكيات تفاعلية أفضل (Tedjo et al., 2022). علاوة على ذلك، ووفقاً لـ (Mitra-Behura et al., 2021) فإن سهولة الاستخدام تُعد واحدة من أهم الخصائص التي تسهم في نجاح الأنظمة التكنولوجية المختلفة. ولأن تجربة العملاء الذكية تتطلب تفاعلاً مع التقنيات والأنظمة التكنولوجية، فإن سهولة الاستخدام تُعدُّ هاماً لتجربة العملاء مع الخدمات الذكية (Gonçalves et al., 2020).

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أنه لا يوجد إجماع في الأدبيات حول محددات تجربة العميل الذكية فهناك نقص في الدراسات التجريبية التي تبحث في تجربة العميل الذكية في التسويق المعاصر والذي تم إطلاقه بواسطة التقنيات الذكية. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة على النحو التالي: أولاً ، تسعى هذه الدراسة إلى فحص مفهوم تجربة العميل الذكية في مواقع التسوق الإلكتروني من منظور العميل ، بالإضافة إلى تحديد المحددات التي تؤثر عليه. ثانيًا: أجريت هذه الدراسات في بيئة أجنبية تختلف عن بيئتنا العربية. ثالثًا، على المستوى العربي لا توجد دراسة عربية واحدة - في حدود علم الباحثة - تطرقت إلى استكشاف (راحة الوقت ، وكفاءة التكلفة وسهولة الاستخدام) كمحددات لتجربة العميل الذكية.

في ضوء ما سبق تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم نموذج عملي يساعد مواقع التسوق الإلكتروني في مصر على تحسين تجربة العميل الذكية، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. ويأمل هذا البحث في تقديم إضافة علمية وعملية من خلال توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين تجربة العميل الذكية.

٢- الاطار النظري

يشتمل الإطار النظري على مفهوم راحة الوقت ، ومفهوم كفاءة التكلفة، ومفهوم سهولة الاستخدام كمحددات لتجربة العميل الذكية ، بالإضافة إلى مفهوم تجربة العميل الذكية ، وابعادها ، كما يشتمل على العلاقة بين راحة الوقت و تجربة العميل الذكية، وكفاءة التكلفة وتجربة العميل الذكية، وسهولة الاستخدام وتجربة العميل الذكية.

١/٢- مفهوم راحة الوقت

تم تقديم مفهوم الراحة لأول مرة بواسطة (Copeland ,1923) في دراسة تسويقية ركزت بشكل خاص على السلع المريحة التي "تباع عادةً في المتاجر التي يسهل الوصول إليها". تشير السلع المريحة إلى المنتجات التي يشتريها المستهلكون غالبًا أثناء التنقل، دون الكثير من التفكير المسبق، وعادةً ما تكون سلعة منخفضة السعر ويمكن الوصول إليها بسهولة. كما ورد في (Supriharyanti et al.,2022). وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية بدأت أبحاث التسويق في مواجهة قيمة الراحة بجديّة كآلية أساسية في التأثير على الاقتصادات المعتمدة على الاستهلاك. وظهرت الأهمية المتزايدة التي يوليها المستهلكون لاعتبارات الراحة" ونظرًا إلى الراحة من خلال عدسة تكاليف الراحة "التي يتكبدها المستهلك من خلال إنفاق الوقت والطاقة البدنية والعصبية (العقلية) والمال المطلوب للتغلب على احتكاكات المكان والزمان، والحصول على السلع والخدمات" (Oka,2021). وأدى الإنترنت والتكنولوجيا إلى زيادة مستوى الراحة

بشكل كبير في العديد من جوانب حياة المستهلكين. مع ظهور التكنولوجيا مثل الهاتف المحمول استطاع المستهلكون تجربة الراحة التي يمكنها توفير الوقت والجهد ، حيث يمكن إجراء المعاملة في أي وقت وفي أي مكان ((Shankar & Rishi,2020)) على عكس المتاجر المادية.

وفيما يتعلق بمفهوم راحة الوقت ، فقد قدم العديد من الباحثين تعريفات كثيرة له وبمراجعة هذه التعريفات نجد أنها تنقسم إلى ثلاثة اتجاهات

أولاً: راحة الوقت من حيث الوقت والجهد:

تركز هذه التعريفات على مقدار الوقت والجهد المبذول وكيفية توفيرهما ومن أمثلتها دراسة (Copeland ,1923) حيث عرف الراحة على أنها مجموع الوقت والجهد الذي يقضيه المستهلك أثناء الاستفادة من خدمة أو شراء منتج. كما ورد في دراسة (Shankar & Rishi,2020). وعلى نفس المنوال اشارت دراسة (Holton, 1958) الى راحة الوقت بانها شراء السلع بأقل جهد مما يقلل من الوقت اللازم للشراء من قبل المتسوقين. كما ورد في دراسة (Supriharyanti et al.,2022). كما أوضحت دراسة (Yale & Venkatesh ,1986) أنه من منظور تجارة التجزئة، فإن راحة الوقت هو العنصر الذي ينعكس من خلاله الجهد المبذول لزيادة فعالية المتجر. كما ورد في دراسة (Supriharyanti et al.,2022). وفي نفس السياق عرف (Duarte et al.,2018) راحة الوقت على أنها تكاليف الوقت والجهد التي يتحملها المستهلكون والمرتبطة بالتسوق في بيئة البيع بالتجزئة، حيث تُعد موارد المستهلك من الوقت والجهد تكاليف غير نقدية تؤثر على سلوك الشراء.

ثانياً: راحة الوقت من حيث سهولة الوصول الى المنتج او الخدمة:

تبرز هذه التعريفات اهمية سهولة الوصول لتحقيق راحة الوقت ومن أمثلتها دراسة (Yuen et al.,2019) والتي عرفت راحة الوقت بانها سهولة وصول العملاء إلى الخدمة. وفي نفس السياق عرف كلا من (Shankar & Rishi,2020) راحة الوقت بانها السهولة التي يمكن للمستهلكين من خلالها الوصول إلى بائع التجزئة. وكذلك عرفت دراسة (Moon et al.,2023) مفهوم راحة الوقت على أنه إمكانية الوصول إلى منتج ما عندما يرغب الفرد في استهلاك هذا المنتج.

ثالثاً: راحة الوقت في التسوق التقليدي والتسوق عبر الإنترنت:

تفرق هذه التعريفات بين راحة الوقت في المتاجر التقليدية وراحة الوقت في المتاجر المتصلة بالانترنت ، ومن أمثلتها دراسة (Palacios & Jun,2020) والتي فرقت بين مفهوم الراحة في التسوق في المتاجر غير المتصلة بالانترنت والتسوق عبر الانترنت. حيث اشارا الى مفهوم راحة التسوق كأداة لتقليل الوقت والجهد المطلوبين من المستهلكين للتسوق في المتاجر غير المتصلة بالانترنت. بينما اشارا الى راحة التسوق عبر الإنترنت بانها الإنفاق المدرك للعملاء للوقت والجهد المبذول في إجراء التسوق عبر الإنترنت. وفي نفس السياق فرقت دراسة (Ismail et al.,2023) بين مفهوم الراحة في التسوق في المتاجر غير المتصلة بالانترنت والتسوق عبر الانترنت. حيث اوضحت ان راحة الوقت هي توفير الوقت من خلال التسوق عبر الإنترنت ، حيث يتلقى المستهلك المنتجات بشكل أسرع ودون إضاعة الوقت في التنقل كما هو الحال في التسوق في الواقع، كما يرتبط توفير الوقت كجانب من الراحة بتجربة انتظار المستهلك وخاصة آثار الانتظار لاوقات طويلة، حيث سيتجنب المستهلك الانتظار لفترات طويلة من اجل الدفع والآثار الناتجة عن الانتظار ،وبالتالي سينصب تركيز العملاء على تجربة التسوق وشراء

المنتج بأقل جهد. وكذلك أشارت دراسة (Ishak et al.,2023) الى راحة الوقت بانها تصور المستهلكين فيما يتعلق بالحد الأدنى من الوقت والجهد المطلوب من المستهلكين لاستخدام الخدمة. حيث يوفر قطاع التجزئة عبر الانترنت للمستهلكين فرصة الوصول إلى الخدمة عبر الإنترنت من موقع مختلف، وذلك على عكس تجار التجزئة الفعليين.

رابعاً: راحة الوقت كقيمة نفسية:

ويهتم هذا المنظور بالقيمة التي توفرها راحة الوقت ، ومن أمثلتها دراسة (Bhatt,2017) حيث اشارت الى الوقت والجهد كمورد غير نقدية والتي يتم استخدامها أثناء عملية الاستهلاك بأكملها لخلق القيمة. كما اوضحت دراسة (Chekembayeva et al.,2023) راحة الوقت ان راحة الوقت هي قيمة نفسية مهمة تؤثر بشكل إيجابي على الاستجابات العاطفية، والتي تتضمن توفير الوقت المعرفي والوقت المادي الذي يتم إنفاقه في إجراء عملية الشراء. أما عن دراسة (Oka,2021) فقد عرفت راحة الوقت بانها سلوكاً استدلالياً ثقافياً والذي يتشكل من خلال الحكم بوعي أو بغير وعي، لتقييم المنفعة و/أو الرضا المكتسب والوقت والجهد/الطاقة وغيرها من القيود الثقافية التي يتم إنفاقها، من أجل اتخاذ قرار بشأن نشاط مقصود.

ومن خلال التعريفات السابقة ، يمكن للباحثون تعريف **راحة الوقت** بأنها: سهولة ومرونة الوصول إلى المنتجات أو الخدمات في اقل وقت وباقل مجهود. وقام الباحثون بتناول مفهوم راحة الوقت كمفهوم أحادي البعد.

٢/٢ - كفاءة التكلفة:

ينقسم مصطلح كفاءة التكلفة الى مفهومين متماثلين في الاهمية وهما الكفاءة والتكلفة وفيما يلي سنتناول الباحثة كل مفهوم على حدا:

١/٢/٢ نشأة مصطلح الكفاءة

يُعدّ (Farrell,1957) أول من وضع منهجية لقياس الكفاءة، وطرح مفاهيمها كما اشار (حافظ، ٢٠٢٢)

واقترح (Farrell,1957) تقسيم الكفاءة الإقتصادية (الكفاءة الكلية) Economic Efficiency إلى:

- ١- الكفاءة الفنية Efficiency Technical : وتمثل قدرة الوحدة على إنتاج أقصى ناتج ممكن باستخدام الموارد والمدخلات المتاحة.
- ٢- الكفاءة التوزيعية Efficiency Alocative : وتمثل قدرة المنشأة على اختيار التوليفة المثلى من المدخلات لتحقيق أقل تكلفة (المنوفي وآخرون، ٢٠١٦).

فيما بعد توصل (Harvey Eisenstein,1966) الى أن المؤسسات لا تستخدم مواردها دائماً بالشكل الأمثل، وقام بتطوير مفهوم الكفاءة استناداً إلى أعمال (Farrell,1957)، حيث لاحظ أنه قد تمتلك بعض المنظمات نفس المدخلات الا انها تحقق مخرجات مختلفة، وأرجع ذلك إلى قدرة بعض المؤسسات على ضبط تكاليفها مقابل عجز أخرى عن ذلك ، وهو ما يعني عدم الاستخدام الأمثل للموارد.

٢/٢/٢-تعريف الكفاءة Efficiency

عرفت دراسة (Rashid,2020) كفاءة التكلفة بانها عملية تقليل النفقات لزيادة الأرباح دون التأثير سلباً على جودة المنتج مما يدفع عمليات الشركة إلى أن تكون أكثر كفاءة واكثر ربحاً. ومن جهة أخرى عرفت دراسة (Kibirige et al.,2020) كفاءة التكلفة بانها هي مدى استخدام تكلفة المدرسة الابتدائية لتحقيق أفضل أداء عند مستوى معين من المدخلات أو المخرجات في ظل ظروف عمل معينة. ووضحت دراسة (حافظ وآخرون، ٢٠٢٠) ان الكفاءة هي الاستخدام الأمثل للمدخلات من اجل الوصول الى المخرجات المراد تحقيقها. وبالمثل عرفت دراسة (ابوبكر وآخرون، ٢٠٢٠) الكفاءة بانها تقليل المدخلات المستخدمة إلى أدنى حد ممكن مع تحقيق مستوى محدد من المخرجات. اما عن دراسة (حافظ، ٢٠٢٢) قد اشارت الى أن الكفاءة في شركات التأمين تعني قدرتها على ضبط نفقاتها والسيطرة على تكاليفها.

٣/٢/٢-تعريف التكلفة Cost

تناول العديد من الباحثين مفهوم التكلفة بالدراسة ، ويمكن تصنيف هذه التعريفات كما يلي:

أولاً : تعريفات ركزت على الجانب النقدي من التكلفة:

يتناول هذا الاتجاه على التكلفة من حيث المبلغ النقدي المتمثل في المالى الذي يدفعه المستهلك من اجل الحصول على السلعة او الخدمة ومن هذه التعريفات تعريف (Kotler & Keller., 2016) والذي عرف التكلفة بأنها السعر أو مبلغ المال المطلوب لتبادل منتج وخدمة. كما عرفت دراسة (Lai et al.,2020)التكلفة النقدية بأنها تكلفة برنامج العلاج الخارجي. فكلما كان برنامج العلاج أكثر كثافة، كلما كانت التكلفة النقدية أكثر تكلفة عادةً. ايضاً عرفت دراسة (Nugroho et al.,2021) التكلفة بانها المال أو غيره من أشكال القيمة التي يمكن تبادلها مقابل منتج أو خدمة، وهي أحد العوامل التي تحدد اختيار المستهلكين للمنتج أو الخدمة. أما عن (Neger& Uddin,2020) فقد عرفا التكلفة بانها قيمة السلعة المعبر عنها بالنقود. حيث يمثل قيمة المال التي يجب أن يدفعها المستهلكون للبايعين مقابل السلع أو الخدمات التي يشترونها. بعبارة أخرى، فان التكلفة هي قيمة السلعة التي يحددها البائع. وهو ما اتفقت معه دراسة (Tedjo et al., 2022) والتي اشارت الى التكلفة بانها مبلغ المال أو السلع اللازمة للحصول على مجموعة من السلع الأخرى وخدمات الشركة. وفي نفس السياق عرفت دراسة (Ahmadi&Hudrasyah,2022) التكلفة بانها قيمة العناصر المشتراة بالمال. أما عن دراسة (Le et al.,2022) فقد عرفت التكلفة بانها القيمة النقدية التي يتعين على المستهلكين إنفاقها على المنتجات والمتمثلة في السعر، وهو عامل حاسم للتسوق.وأوضحت أنه كلما انخفضت التكلفة المدركة كلما انخفضت التضحية المدركة المطلوبة من العملاء، وكلما ارتفع رضا العملاء أو القيمة المتصورة من خلال انخفاض التكلفة المدركة.

ثانياً: تعريفات تناولت الجانب النقدي والغير نقدي من التكلفة:

يركز هذا الاتجاه على ان التكلفة التي يتحملها المستهلك لا تقتصر فقط على المال وانما تشمل التكلفة الغير نقدية والتي يتحملها المستهلك للوصول للخدمة او المنتج ومن امثلة هذا الاتجاه دراسة (Zhong&Moon, 2010) والتي اشارت إلى التكلفة بانها القيمة التي يتخلى عنها العملاء في مقابل فوائد استخدام منتج أو خدمة. وبالمثل أشارت دراسة (Yasri et al.,2020) الى التكلفة المدركة بانها قيمة المال (النقدي) والتي يمثل السعر فيها الجانب الابرز "إدراك القيمة النقدية"، والتضحية (غير النقدية) التي يقدمها العملاء للحصول على المنتج او الخدمة. أما عن دراسة (Anwar, 2020) فقد تناولت مفهوم تكلفة (التسوق) لقائمة التسوق بانها مجموع تكاليف جميع المنتجات المدرجة في قائمة التسوق في المتاجر التي تم شراؤها منها. وكلما كانت التكلفة الفعلية للسلع أصغر، زادت هوامش الربح التي يمكنه التمتع بها. اما عن (Addala et al.,2021) فقد عرف التكلفة بانها تنقسم الى تكلفة نقدية وتكلفة غير نقدية حيث تتمثل التكلفة النقدية في التكاليف التي يتحملها المريض من جيبه الخاص لتأمين تغطية تكنولوجيا علاج مرض السكري، في حين تتمثل التكاليف الغير نقدية في السفر لجمع الوصفات الطبية والوقت الذي يقضيه في تنسيق الرعاية الصحية، وبصفة عامة تمثل التكلفة عائقاً أمام تبني تكنولوجيا مرض السكري.

ومن خلال التعريفات السابقة ، يمكن للباحثون تعريف كفاءة التكلفة بانها تحقيق أقصى قيمة ممكنة بأقل تكلفة ممكنة ،وذلك من خلال الحصول على أفضل المنتجات أو الخدمات بأفضل الاسعار. وقام الباحثون بتناول مفهوم كفاءة التكلفة كمفهوم أحادي البعد.

٣/٢ - سهولة الاستخدام

تناول العديد من الباحثين مفهوم الاستخدام بالدراسة ، ويمكن تصنيف هذه التعريفات كما يلي:

أولاً: تعريفات تناولت سهولة الاستخدام من حيث التحرر من الصعوبة والجهد

يربط هذا الاتجاه سهولة الاستخدام بالجهد المبذول فكلما قل الجهد المبذول لاستخدام التكنولوجيا كلما زادت سهولة استخدام هذه التكنولوجيا ومن أمثلة هذا الاتجاه تعريف (Davis,1989) حيث عرف سهولة الاستخدام بانها "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد". وبالتالي فان مصطلح السهولة هنا " تعني "التحرر من الصعوبة أو الجهد الكبير". وعلى نفس النهج عرف (Venkatesh,2000) سهولة الاستخدام المدركة بانها مفهوم مرتبط بتقييم الفرد للجهد المبذول في عملية استخدام النظام وتمثل المدى الذي يعتقد فيه الشخص أن استخدام التكنولوجيا سيكون خالياً من الجهد. كما اشار كلا من (Pipitwanichakarn & Wongtada, 2020) الى سهولة الاستخدام المدركة على أنها المشاعر المعرفية أو حكم المستهلكين فيما يتعلق بالجهد المبذول لتعلم تقنية أو نظام جديد. واتفقت معه دراسة (Caffar et al.,2020) والتي عرفت سهولة الاستخدام بانها بنية نفسية مميزة تمارس تأثيرات مباشرة على نية تبني نظام معلومات نتيجة لاعتقاد الشخص أن استخدام تقنية جديدة سيكون خالياً من الجهد. ووضحت دراسة (Mitra-Behura et al.,2021) ان مصطلح سهولة الاستخدام المدركة يشير إلى مستوى رغبة المستخدم في استخدام نظام لا يحتاج فيه إلى بذل أي جهد. ولا يُعتبر هذا الأمر عاملاً مهماً لتبني التكنولوجيا فحسب، بل وأيضاً للاستخدام الطويل للأمد للتكنولوجيا.

ثانيا تعريفات تناولت سهولة الاستخدام من حيث سهولة الفهم والتطبيق

يركز هذا الاتجاه على سهولة فهم واستخدام التقنيات و الانظمة ومن هذه التعريفات دراسة (Nilsson&Wall, 2017) والتي عرفت سهولة الاستخدام بانها شعور العميل بسهولة التعامل مع مواقع الويب وشعوره بالتحكم عند استخدام هذه المواقع. كما عرفت دراسة (Gonçalves et al.,2020) سهولة الاستخدام المدركة بانها درجة السهولة التي يستخدم بها العملاء الخدمة الذكية لإنجاز مهمة معينة.وعلى نفس المنوال عرف (Li et al.,2020) سهولة الاستخدام بانها بمثابة تصور المستهلك لمنتج ما من حيث وضوح الوظائف، وما إذا كان المنتج سهل التعلم والاستخدام ويقلل من عبء الذاكرة ويزيد من درجة الرضا. ووصفت دراسة (Syaharani & Yasa,2022) سهولة الاستخدام المدركة بانها بساطة التقنيات عندما يقوم المستهلكون بالشراء عبر الإنترنت. كذلك عرف (Nabila et al.,2023) سهولة الاستخدام المدركة بانها المدى الذي يكون فيه الشخص متأكدًا من أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يكون خاليًا من صعوبات العمل، وايضًا يمكن فهمها بسهولة. أما عن دراسة (Saoula et al.,2023) فقد عرفت سهولة الوصول بانه مدى سهولة وصول العميل إلى موقع الويب وواجهته واستخدامه.

ومن خلال التعريفات السابقة وفي ضوء أهداف الدراسة يمكن للباحثون تعريف سهولة الاستخدام بأنها:مدى بساطة وسهولة استخدام الانظمة الالكترونية الحديثة لتحقيق أهداف المستخدم بفاعلية وباقل مجهود. وقام الباحثون بتناول مفهوم سهولة الاستخدام كمفهوم أحادي البعد.

٢/٤ /١ - مفهوم تجربة العميل الذكية، وابعادها:

وفيما يتعلق بمفهوم تجربة العميل الذكية ، فنظرًا لحدثة المفهوم تباينت رؤى الباحثين حوله ، ويمكن تصنيف هذه التعريفات الى اربعة تصنيفات رئيسية وذلك كالتالى :

أولاً: التعريفات التي تركز على التفاعل مع التكنولوجيا الذكية كأساس للتجربة :

احد هذه التعريفات تعريف (Roy et al., 2017) لتجربة العميل الذكية حيث عرفها بانها مجموعة من التفاعلات، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، بين العميل والأنظمة القائمة على التكنولوجيا مثل إنترنت الأشياء. وتشمل هذه التجربة أبعادًا معرفية وعاطفية وسلوكية، وتتجلى من خلال خمسة عناصر أساسية: الميزة النسبية، المتعة، التخصيص، السيطرة، والتفاعل. اما عن (Hoyer et al.,2020) فقد اوضح أن مفهوم تجربة العملاء الذكية يشمل استخدام أحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وإنترنت الأشياء لصياغة تجارب مخصصة وسهلة للعملاء. بالإضافة الى تسخير البيانات للتنبؤ بمتطلبات العملاء وتقديم الاقتراحات ذات الصلة وضمان تفاعلات موحدة ومريحة عبر نقاط الاتصال المختلفة. وتهدف هذه التجربة الى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم من خلال تقديم تجربة مميزة ومعززة القيمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وبالمثل ، اشار (Darby, 2020) الى "تجربة العملاء الذكية" بانها استخدام التقنيات المتقدمة لتعزيز وتخصيص التفاعلات بين العملاء والشركات. في سياق أنظمة الطاقة والاستجابة للطلب، تتضمن تجربة العملاء الذكية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتزويد العملاء بقدر أكبر من التحكم في استخدامهم للطاقة، وردود الفعل في الوقت الحقيقي على أنماط استهلاكهم، والقدرة على المشاركة في برامج الاستجابة للطلب. ويهدف هذا النهج إلى تحسين

رضا العملاء والمشاركة والتمكين في عملية صنع القرار في مجال الطاقة، مما يساهم في نهاية المطاف في استخدام أكثر كفاءة واستدامة للطاقة.

ثانياً: التعريفات التي تركز على البيئة التكنولوجية في متاجر التجزئة الذكية

ومن هذه التعريفات تعريف (Hwangbo et al. 2017) والذي تناول مفهوم تجربة العميل الذكية كرد فعل داخلي ينتج عن تفاعل العميل مع بيئة المتجر الذكي ، مشيراً إلى أن تجربة العميل الذكية تُبنى من خلال بيانات تسوق مزودة بتقنيات حديثة مثل المرايا الذكية والرفوف الذكية وتطبيقات الهاتف لتوفير تجربة تسوق مخصصة. وفي نفس الاتجاه، يرى (Tresna et al., 2021) أن إشراك العميل في تجارب جديدة ومرنة يساهم في تعزيز رغبته في الاستمرار بالتسوق، بشرط أن تتماشى هذه الابتكارات التكنولوجية مع توقعاته وخبراته السابقة.

ثالثاً: التعريفات التي تسلط الضوء على نتائج التجربة:

من هذه التعريفات تعريف دراسة (Riaz et al., 2022) والتي اكدت على تعزيز تجربة العميل من حيث المنظورين المعرفي والعاطفي في جميع نقاط اتصال العملاء، وخاصة في تطبيقات التسوق عبر الانترنت فقد اشارت الى تجربة العميل الذكية بانها تفاعل العميل مع المنظمة التي تحفز القيمة القصوى وتغذي الرضا وتحفز نية إعادة الشراء. وأوضحت دراسة (Anshu et al., 2022) أن تجربة العميل الذكية تمثل الانطباع الذي يحمله العميل معه بعد أن يتعامل مع المنتجات والخدمات والشركات ويشكل تصورًا يعزز المعلومات الحسية، وهو جانب بالغ الأهمية في توفير الرضا للعميل، ووضع معايير للتوقعات، وتطوير ثقة العملاء واكتساب ثقتهم، وكسب العملاء المخلصين، وخلق روابط عاطفية مع العميل عند التسوق عبر الانترنت. وفي نفس السياق عرفت دراسة (Nirmala Dewi & Giantari, 2022) تجربة العميل الذكية بانها تجربة تسوق عبر الإنترنت واستهلاك منتج معين والتي لها تأثير على اتخاذ العميل لقرار ما إذا كان سيستمر في ممارسة أنشطة التسوق الخاصة به بهذه الطريقة أو سيتحول إلى طريقة تسوق آخر ، وهو ما سينعكس على نوايا الشراء عبر الإنترنت في المستقبل. 9

رابعاً: التعريفات التي تُبرز الطابع متعدد الأبعاد للتجربة

اوضح (Tedjo et al., 2022) ان تجربة العميل الذكية تنطوي على إدراك معرفي وعاطفي لأداء الشركة ، وتؤدي تجربة العميل الممتعة إلى رضا العملاء وهو أمر حيوي للاحتفاظ بالعملاء وولائهم. أما عن دراسة (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2023) فقد اشارت إلى تجربة العميل الذكية بانها مفهوم متعدد الأبعاد ومحدد السياق ويتمثل في ردود أفعال المستهلكين من حيث تجربتهم مع المنتجات أو الشركات في سياق المنتجات الذكية او الخدمات الذكية حيث يمكن قياس ردود أفعال المستهلكين من خلال قياس القيمة المدركة لدى المستهلكين والتي بدورها ستشير الى نتائج التجربة ، وتنقسم القيمة المدركة الى القيمة النفعية و القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية.

وبناءً على ما سبق، يمكن للباحثين تعريف تجربة العميل الذكية بانها: جميع التفاعلات التي يجريها العميل مع المنظمة والتي يتم تمكينها بواسطة التقنيات الذكية ، وتهدف الى صياغة تجارب مخصصة وسهلة للعملاء لتعزيز مواصلة التسوق من قبَلهم.

- وفيما يتعلق بإبعاد تجربة العميل الذكية فتشير مراجعة الباحثين للدراسات ذات الصلة (Roy et al., 2024; Shekhawat & Ioannou, 2017) وكلا من (عبد الغفار، 2023، خشان، 2022) إلى وجود إجماع بين الباحثين على أنه يتضمن خمسة أبعاد في هذا البحث ، وفيما يلي عرض لمعنى كل بعد منهما:
1. الميزة النسبية: يشير هذا البعد إلى مدى إدراك المستهلكين لتفوق تكنولوجيا مواقع التسوق الإلكتروني مقارنةً بالوسائل التقليدية للتسوق، من حيث السرعة، والراحة، والكفاءة في تلبية احتياجاتهم.
 2. المتعة المدركة: يتعلق هذا البعد بمدى إدراك المستهلكين للمتعة أو الاستمتاع والرضا عند استخدام تكنولوجيا مواقع التسوق الإلكتروني.
 3. التخصيص: يعكس هذا البعد قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على تقديم محتوى وخدمات مخصصة تتوافق مع تفضيلات وسلوك كل مستهلك، بما يعزز من شعورهم بالاهتمام والارتباط بالموقع.
 4. التحكم المدرك: يشير هذا البعد إلى مدى شعور المستهلكين بالتحكم عند استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني، سواء في اتخاذ قرارات الشراء أو في إدارة خطوات عملية التسوق بشكل مستقل.
 5. التفاعل المدرك: يتناول هذا البعد مدى قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على توفير قنوات تفاعلية تمكن المستهلك من التواصل السلس مع النظام أو الدعم الفني، بما يضمن تجربة تسوق أكثر فاعلية ورضا.
- ٢/٤ - النظريات المفسرة لتجربة العميل الذكية:

عند استكشاف أسس تجربة العملاء نجد أنها تركز على النظريات/الأعمال التالية:

١ - نموذج المثير - الكائن (العمليات) - الاستجابة stimulus organism response

تم تقديم هذا النموذج على يد كلا من (Mehrabian and Russell, 1974) وأكد على أن التفاعل أمر أساسي لخلق التجربة، حيث اقترحا أن استجابات المستهلك (الاقتراب أو التجنب) يتم تحديدها من خلال التفاعل بين التحفيز (التنظيمي أو البيئي) والكائن (المستهلكون - الحالة العاطفية من السرور والإثارة والهيمنة). كما ورد في (Roy et al., 2019).

٢ - تجربة الاستهلاك consumption experience

أكد كلا من (Mehrabian and Russell, 1974) على أن جميع التجارب هي تجارب استهلاكية حيث قاما بإعداد منظورا تجريبيا ووصفا فيه تجربة الاستهلاك بأنها "ظاهرة موجهة نحو السعي وراء الخيال والمشاعر والمرح". وعلقوا كذلك بأن "سلوك المستهلك هو نتيجة رائعة ومعقدة إلى ما لا نهاية للتفاعل متعدد الأوجه بين الكائن الحي والبيئة". كما أوضح Holbrook ، في معالجته لأبعاد قيمة العميل ، أن "القيمة هي تجربة تفضيل نسبية تفاعلية" .. ولا يزال Holbrook يؤكد أن "جميع التجارب هي" تجارب استهلاكية "وأن تجارب الاستهلاك هذه تشكل معظم ما نقوم به أثناء استيقاظنا وحتى حياتنا غير اليقظة كما ورد في (Jain et al., 2017).

3-مراجعة الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة محددات تجربة العميل الذكية (راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) وتجربة العميل الذكية، بهدف الوقوف على مشكلة البحث، وصياغة فروضه. وفيما يلي عرض تلك الدراسات، وذلك على النحو التالي:

- 1- دراسات تناولت محددات تجربة العميل الذكية.
- 2- دراسات تناولت تجربة العميل الذكية.
- 3- دراسات تناولت طبيعة العلاقة بين محددات تجربة العميل الذكية (راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام)، وتجربة العميل الذكية.

1/3- دراسات تناولت محددات تجربة العميل الذكية.

فحصت دراسة (Florez-Acosta & Herrera-Araujo, 2020) دور تكاليف التسوق في سلوك التسوق لدى المستهلك في سياق محلات السوبر ماركت المتنافسة المتميزة التي توفر خطوط منتجات مماثلة. تقوم بتطوير وتقدير نموذج للطلب يمكن للمستهلكين من خلاله شراء منتجات متعددة من متاجر متعددة في نفس الأسبوع، وتحمل تكاليف المعاملات للتعامل مع محلات السوبر ماركت. يظهر أن نموذجًا مشابهًا بدون تكاليف التسوق يتنبأ بنسبة أكبر من المتسوقين متعددي التوقفات ويبالغ في تقدير مرونة الأسعار الخاصة وهامش ربح المنتج. علاوة على ذلك، نستخدم نموذجنا جنبًا إلى جنب مع نموذج المنافسة بين محلات السوبر ماركت لدراسة ممارستين شائعتي الاستخدام من قبل محلات السوبر ماركت: إلغاء إدراج المنتج وتسعير الخسارة الرائدة. يظهر أن وجود تكاليف التسوق يجعل إلغاء إدراج المنتج أقل ربحية بينما يجعل تسعير الخسارة الرائدة أكثر ربحية مقارنة بالسياق الذي لا يتحمل فيه المستهلكون تكاليف التسوق.

وسعت دراسة (Ismail et al., 2023) الى فحص العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال راحة الوقت والامان. بلغ حجم عينة الدراسة ١٥٠ مشاركًا، واستُخدمت طريقة أخذ العينات الملائمة لاختيارهم. وُزعت مجموعة من الاستبيانات عبر الإنترنت من خلال نماذج جوجل من خلال مشاركة الروابط عبر واتساب والبريد الإلكتروني. ثم حُللت البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتُظهر النتيجة وجود علاقة وثيقة بين راحة الوقت ورضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق بدراسة (Chekembayeva et al., 2023) فقد سعت الى فحص الآثار المتسلسلة لراحة الوقت والمشاعر (المتوقعة) على استجابات المستهلكين لتطبيقات البيع بالتجزئة (المعززة) على الهواتف المحمولة في مرحلتي ما قبل الاستخدام والاستخدام. تم إجراء تجربتان على ٣٠٣، ١١٤ من مستخدمي تطبيق ايكيا. اجريتم التحليل باستخدام الماكرو PROCESS v3.5 لبرنامج SPSS. أظهرت النتائج أن راحة الوقت تؤثر ايجابيا على الموقف تجاه التطبيق، وبالتالي النوايا السلوكية.

واستهدفت دراسة (Topsakal,2024) فهم وتحليل العوامل المؤثرة على استخدام تخطيط السفر بمساعدة جيل الذكاء الاصطناعي، وخاصةً الإمام بجيل الذكاء الاصطناعي، وسهولة الاستخدام المُدركة، والفائدة المُدركة، والثقة المُدركة. تم جمع البيانات من ٣٨٧ مشاركًا. أُجري التحليل باستخدام

SmartPLS-4 وبرنامج SPSS . وظهرت النتائج ان الإلمام بجيل الذكاء الاصطناعي يؤثر على سهولة الاستخدام المُدرَكة والفائدة المُدرَكة في سياق تخطيط السفر بمساعدة جيل الذكاء الاصطناعي . وتؤثر سهولة الاستخدام المُدرَكة بدورها على الفائدة المُدرَكة لتخطيط السفر بمساعدة جيل الذكاء الاصطناعي . ومع ذلك، ليس لسهولة الاستخدام المُدرَكة تأثير مباشر على نية استخدام تخطيط السفر بمساعدة جيل الذكاء الاصطناعي.

اما عن دراسة (Shaw & Eschenbrenner,2024) فقد استهدفت تحديد العوامل المساهمة في نوايا التبني المحتملة للمحافظ الإلكترونية على الهاتف المحمول ، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة استخدامها . وقامت الدراسة بتوسيع نطاق نظرية السلوك المُخطط (TPB) لتشمل مفهوم الراحة . تُشير النتائج الى ان راحة الوقت تؤثر على تصورات التحكم السلوكي على النية السلوكية لاستخدام المحفظة الإلكترونية.

بحثت دراسة(Soomro & Habeeb,2025) في تأثير سهولة الاستخدام المُدرَكة على ميل متسوقي الهواتف المحمولة إلى الشراء الاندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية . اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا لدراسة كيفية تأثير سهولة الاستخدام المُدرَكة على الميول الاندفاعية لمستخدمي الهواتف الذكية .بالإضافة إلى ذلك، نستخدم إطار عمل لتوجيه الدوافع لفهم الدور المعدل للقيم النفعية والمتعة في العلاقة بين سهولة الاستخدام المُدرَكة وسلوك الشراء الاندفاعي .تم اجراء استطلاع رأي ذاتي عبر الإنترنت على ٤٢٧ مستخدمًا لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول . واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال برنامج SPSS AMOS 26 لتحليل البيانات المُجمعة . اظهرت النتائج وجود علاقة سلبية معنوية بين سهولة الاستخدام المُدرَكة وسلوك الشراء الاندفاعي . وتُعد هذه العلاقة العكسية مثيرة للاهتمام، إذ تُظهر أن سهولة الاستخدام وحدها قد لا تكفي لتحفيز الشراء الاندفاعي . ومع ذلك، فإن القيم الممتعة والنفعية خففت من الارتباط بين سهولة الاستخدام المتصورة وسلوك الشراء الاندفاعي.

في حين سعت دراسة (Alshammari & Babu,2025) الى فحص الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة والنية السلوكية لاستخدام ChatGPT لتعلم الطلاب . واستخدمت هذه الدراسة نهجًا بحثيًا كميًا، وتم جمع البيانات من ٢٩٧ طالبًا باستخدام استبيان منظم . وأجري التحليل باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في AMOS الإصدار ٢٦ . وأشارت النتائج إلى أن كلا من الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة أثرتا بشكل كبير على رضا الطلاب . فيحين لم يكن لسهولة الاستخدام المُدرَكة أي تأثير مباشر على النية السلوكية للطلاب لاستخدام ChatGPT.

اما عن دراسة (Singh, 2025) فقد سعت الى استكشاف كيف تُحدث تقنيات الاستجابة الصوتية التفاعلية المُعتمدة على الذكاء الاصطناعي ثورة في عمليات خدمة العملاء من خلال تبسيط التفاعلات وتحسين الكفاءة التشغيلية ، وكفاءة التكلفة .تتضمن الورقة أيضًا دراسات حالة من قطاع الاتصالات الرئيسي، تُوضح الآثار الملموسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على عمليات دعم العملاء . تُظهر دراسات الحالة هذه كيف تم بنجاح تطبيق أنظمة الرد الصوتي التفاعلي (IVR) وأنظمة الدردشة المُعززة بالذكاء

الاصطناعي لتحسين عمليات الدعم وتحسين تجربة العملاء. تُظهر النتائج انخفاضًا ملحوظًا في تكاليف التشغيل، وزيادة في كفاءة التكلفة، وارتفاعًا في مستويات رضا العملاء.

٢/٣ - دراسات تناولت تجربة العميل الذكية.

بحثت دراسة (Amoako et al., 2021) في كيفية توسط تجربة العملاء في العلاقة بين الابتكار عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء في صناعة الفنادق في غانا. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقة بين المتغيرات. وأشارت نتائج التحليل إلى أن الابتكار عبر الإنترنت يؤدي بشكل إيجابي إلى زيادة نوايا إعادة الشراء وتجربة أفضل للعملاء ، مما يؤكد أن تجربة العميل تؤدي إلى نوايا إعادة الشراء. وبالتالي ، بينما يؤدي الابتكار عبر الإنترنت إلى نوايا إعادة الشراء ، فإن قوة نية إعادة الشراء هذه تعتمد على تجربة العميل. لذلك ، تتوسط تجربة العملاء العلاقة بين الابتكار عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء في صناعة الفنادق. كما توصلت الدراسة أن تجربة العميل تؤثر على نية إعادة الشراء في كل من المتاجر غير المتصلة بالإنترنت والمتاجر عبر الإنترنت.

واقترحت دراسة (Anshu et al.,2022) إطارًا نموذجيًا شاملاً لتجربة العميل عبر الإنترنت والاتجاه نحو تجارة التجزئة عبر الإنترنت للبقالة ونوايا إعادة الشراء في سيناريو رقمي. تم تطبيق عملية التسلسل الهرمي التحليلي و SPSS 23 و AMOS 22 و PROCESS Macro لمزيد من التحليل واختبار الفرضية وصياغة النموذج. تكشف النتائج أن تجربة الراحة والاسترداد والتسليم كمحددات لتجربة العميل الذكية أثرت على الاتجاهات بشكل كبير. كما أثر مفهوم خلق القيمة الناشئ على العلاقة الإجمالية بين سابقة تجربة العميل عبر الإنترنت والاتجاهات نحو تجارة التجزئة عبر الإنترنت ولكن على مستوى أقل من خلق القيمة المشترك. وبالتالي، فإن اقتراح أن إشراك العملاء من وقت لآخر في خلق تجربة عملاء عبر الإنترنت ممتعة قد يكون استراتيجية جيدة لتجار التجزئة عبر الإنترنت للبقالة لرفع اتجاهات العملاء عبر الإنترنت ونوايا إعادة الشراء.

كما استهدفت دراسة (Yoon & Yu,2022) تقييم إمكانية تقديم خدمة دردشة روبوتية لترتيب قائمة الطعام في المطاعم (RMC) لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار سريع وفعال بشأن خياراتهم من المطاعم أو القائمة. وذلك من خلال قياس تجارب روبات الدردشة للمستهلك وتحليل تأثيرها على نوايا القبول المستقبلية من خلال اتجاهات المستهلك نحو خدمة روبات الدردشة RMC. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لاختبار النموذج الهيكلي المقترح. أظهرت النتائج أن جميع خصائص التجربة، باستثناء الجوانب القابلة للاستخدام، كان لها تأثير إيجابي كبير على الاتجاه نحو روبات الدردشة. كشفت ثلاث خصائص للتجربة، "قابلة للاستخدام" و"مفيدة" و"قيمة"، عن تأثير إيجابي كبير على نية الاستخدام. كما أثرت الاتجاهات نحو خدمات chatbot بشكل كبير على نية الاستخدام.

أيضًا سعت دراسة (Aripin et al., 2023) إلى تحليل تأثير تجربة العميل على اتجاهات المستهلكين ونوايا إعادة الشراء في سياق تجارة التجزئة للبقالة عبر الإنترنت، مع التركيز على دور العوامل المعدلة لخلق القيمة المشتركة في تغيير ديناميكيات العلاقة بين تجربة العملاء والاتجاهات ونوايا إعادة الشراء. واعتمدت الدراسة على طريقة بحث كمية مع نهج المسح. تضمنت أداة البحث استبيانًا مصممًا لقياس متغيرات تجربة العملاء واتجاهات المستهلكين ونوايا إعادة الشراء والعوامل المخففة لخلق القيمة المشتركة. تظهر نتائج البحث أن تجربة العملاء لها تأثير إيجابي كبير على اتجاهات

المستهلكين ونوايا إعادة الشراء. وقد ثبت أيضًا أن العامل المعدل المتمثل في خلق القيمة المشتركة يلعب دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل واتجاهات المستهلك.

في حين سعت دراسة (Gleim et al.,2025) الى البحث في كيفية تمكين الميتافيرس للشركات من صياغة تجارب عملاء مخصصة تتجاوز قيود إعادادات البيع بالتجزئة التقليدية. وذلك من خلال مراجعة الأدبيات، كما تسعى هذه الدراسة الى تقديم فرص بحثية مدفوعة بالنظرية وموجهة نحو الإدارة والتي تعزز فهمنا لرحلة العميل وتجارة التجزئة في الميتافيرس وذلك خلال ثلاث مراحل من رحلة العميل وهي ما قبل مرحلة الشراء ، مرحلة الشراء ، وما بعد مرحلة الشراء . تشمل الفرص في مرحلة ما قبل الشراء من رحلة العميل التعبير عن الذات والمشاركة والتأثيرات الاجتماعية وتجنب عدم اليقين. في مرحلة الشراء، تقدم اضطرابات نصوص الخدمة والتجارب شديدة التخصيص واضطراب الندرة والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) استراتيجيات تميز محتملة. في مرحلة ما بعد الشراء، قد يكتسب تجار التجزئة ميزة تنافسية من خلال فهم كيفية تقدير المستهلكين لتجربة فتح الصندوق وتقييم المنتجات وتعميق مشاركة العملاء والدعوة في بيئة التسوق الجديدة هذه. معًا، نقدم نهجًا ثلاثي الأبعاد لعلماء التجزئة لتوسيع معرفتنا برحلة العميل داخل الميتافيرس وتقديم اقتراحات عملية لتجار التجزئة الذين ينتقلون حاليًا في هذا النموذج الجديد.

٣/٣- دراسات تناولت طبيعة العلاقة بين محددات تجربة العميل الذكية (راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) ، وتجربة العميل الذكية.

استهدفت دراسة (Gonçalves et al., 2020) تقديم فهمًا متعمقًا لتجربة العملاء مع الخدمات الذكية، وفحصت الاستجابات الإدراكية للعملاء لبيئات الخدمة الذكية والمتصلة، عملت على إثراء هذا الفهم من خلال تحديد كيفية تأثير العوامل السياقية (من حيث الأهداف والأنشطة والجهات الفاعلة) على تجربة العملاء. وتبنت هذه الدراسة نهجًا نوعيًا لفهم تجربة العملاء في بيئة خدمة الطاقة الذكية. اظهرت النتائج أن تجربة العملاء مع الخدمات الذكية تنطوي على مجموعة متعددة الأبعاد من الاستجابات الإدراكية، والتي تضم أبعادًا محددة للخدمة الذكية (على سبيل المثال، القدرة على التحكم، والرؤية، والاستقلالية)؛ وأبعاد العلاقة (العلاقات مع مزود الخدمة ومع المجتمع)؛ وأبعاد الخدمة التي تدعمها التكنولوجيا (على سبيل المثال، سهولة الاستخدام، وإمكانية الوصول، كفاءة التكلفة).

أما عن دراسة (Chen & Yang,2021) فقد قسمت تجربة العملاء إلى ثلاثة أبعاد تتمثل في سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وخدمات علاقات الموقع الإلكتروني، وتكلفة العميل. وبحث هذه الدراسة في الدور الوسيط للتضمين الهيكلي للشبكة network structural embeddedness (هو سمة مادية تتشكل من خلال الموضوعات المتفاعلة في الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك موقع الموضوع في الشبكة وحجم الشبكة واستقرار الشبكة وكثافتها) بين تجربة العميل ونية الشراء لدى المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى ان كثافة الشبكة ومركزية الشبكة يلعب كلاهما بشكل منفصل دورًا وسيطًا بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ، و خدمة علاقة الموقع الإلكتروني (ابعاد تجربة العميل) وبين نية الشراء لدى المستهلك. على النقيض من ذلك، يلعب كلاهما دورًا وسيطًا بين تكلفة العميل كأحد ابعاد تجربة العميل ،ونية الشراء لدى المستهلك.

كما استهدفت دراسة (Ameen et al.,2021) تحليل كيف يمكن أن يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في التسوق إلى تحسين تجربة العملاء التي تدعمها الذكاء الاصطناعي. حيث اقترحت نموذجًا نظريًا مستوحى من نظرية الثقة والالتزام ونموذج جودة الخدمة. تم توزيع استطلاع عبر الإنترنت على العملاء

الذين استخدموا خدمة تدعمها الذكاء الاصطناعي تقدمها علامة تجارية للجمال. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية الأقل مربعًا. تشير النتائج إلى الدور المهم للثقة كعامل وسيط لتأثير الراحة على تجربة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. في حين وعلى غير المتوقع لم تتوسط التضحية المدركة العلاقة بين الراحة المدركة وتجربة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. على الرغم من أن الخدمات التي تدعمها الذكاء الاصطناعي مرتبطة بالراحة، وعلى الرغم من الزيادة المحتملة في الأهمية خلال أزمة الصحة بسبب كوفيد-19، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت أن الراحة (أي المرونة في الوقت والمكان) لا تؤثر بالضرورة على التضحيات المدركة التي يشعر المستهلكون أنهم مضطرون إلى تقديمها من أجل استخدام هذه الخدمات.

أما عن دراسة (Tedjo et al., 2022) فقد سعت إلى التحقق في العوامل التي تعزز تجربة العملاء في تبني الخزانة الذكية. ساهمت نتائج هذه الدراسة في فهم العوامل التي يمكن أن تعزز تجربة العملاء في تبني تكنولوجيا الخدمة الذاتية مثل الخزانة الذكية. تم استخدام مقاييس متكيفة لقياس راحة الوقت وكفاءة التكلفة وتجربة العملاء، وتم اختبار علاقاتهم باستخدام تحليل الارتباط بيرسون والانحدار المتعدد. كشفت النتائج أن العوامل الثلاثة كان لها تأثير كبير على تجربة المستهلكين. كانت كفاءة التكلفة العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على تجربة العملاء، تليها راحة الوقت. تشير النتائج إلى أن المستهلكين في صناعة التجزئة أكثر اهتمامًا بالتكلفة الإجمالية أثناء عملية الشراء. يمكن لمتاجر التجزئة التي يمكنها تقديم حلول فعالة من حيث التكلفة خلق تجربة تسوق أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

وأدركت البنوك الرقمية الطلب المتزايد على حلول مصرفية خالية من المتاعب وفعالة من حيث الوقت، مما أعطى الأولوية لتوفير تجارب سلسلة ومريحة عبر نقاط اتصال العملاء المختلفة. وسعت دراسة (Susanto et al., 2023) إلى فحص أثر تجربة العملاء على الرضا والولاء في صناعة الخدمات المصرفية الرقمية، مع التركيز على إندونيسيا (ماكاسار). استخدمت الدراسة عينة من عملاء الخدمات المصرفية الرقمية من خلال أخذ العينات الملائمة وجمع البيانات باستخدام الاستبيانات الإلكترونية. يتم استخدام نمذجة المعادلات البنوية (PLS) لتحليل البيانات، مع مراعاة مقاييس الصلاحية والموثوقية. وتوصلت النتائج إلى أن الراحة تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تجربة العملاء للخدمات المصرفية الرقمية من خلال تقديم توفير الوقت والطاقة والجهد عند الوصول إلى الخدمات المصرفية. يؤثر مستوى الراحة بشكل مباشر على مدى سهولة حصول العملاء على هذه الخدمات، ويرى الأفراد الذين لديهم جداول زمنية مزدحمة وأنشطة يومية عديدة راحة أعلى عندما يمكنهم توفير الوقت والطاقة والجهد أثناء استخدام الخدمات المصرفية. في الخدمات المصرفية الرقمية، ظهرت الراحة كبعد حاسم يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم.

كذلك استهدفت دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) تشكيل إطار مفاهيمي يعتمد على تجربة العملاء الذكية ومكوناتها (الميزة النسبية، وسهولة الاستخدام المدركة، والتحكم المدرك، والتفاعلية، والتخصيص، والمتعة المدركة) وفحص أثر عوامل تجربة العميل الذكية على النوايا السلوكية كنتائج لاستخدام أجهزة إنترنت الأشياء المحددة مثل عدادات الفحص الذاتي والشاشات الذكية ومساحات الباركود والعربات الذكية والخصومات التي يتم تسليمها عبر الهاتف المحمول. كشفت نتائج الدراسة الرئيسية عن أن سهولة الاستخدام المدركة التي تم تقديمها كاحد عوامل تجربة العميل الذكية كجزء من هذه الدراسة كان لها أكبر تأثير إيجابي كبير على نوايا السلوك بينما تبعها التخصيص والتفاعل على التوالي مما أثر أيضًا على النوايا السلوكية بشكل إيجابي.

وفي ضوء الدراسات السابقة ، يمكن استنتاج مايلي:

- يتمتع متغير تجربة العميل الذكية بأهمية عالية وخاصة في البيئة التكنولوجية الحالية، فمع تزايد الاعتماد على التقنيات والانظمة التكنولوجية الحديثة اختلفت تجربة العميل المعتادة (الغير مرتبطة بالتكنولوجيا) عن تجربة العميل الذكية وهو ما يعكس الحاجة الى استكشاف هذا المفهوم الحديث واستكشاف العوامل التي تؤثر عليه بالاضافة الى دراسة الآثار المترتبة عليه، وهو ما يعكس الحاجة الى التوسع في دراسة هذا المفهوم.
- تم إجراء هذه الدراسات في بيئة أجنبية والتي تختلف عن بيئتنا العربية.
- هناك نقص في الدراسات التجريبية التي تبحث في تجربة العملاء الذكية في التسويق المعاصر والذي تم إطلاقه بواسطة التقنيات الذكية.
- تنطوي تجربة العملاء مع الخدمات الذكية على مجموعة متعددة الأبعاد
- لا يوجد إجماع في الأدبيات حول أبعاد تجربة العملاء.
- لا توجد دراسة في حدود علم الباحثة تناولت (راحة الوقت ، سهولة الاستخدام ، كفاءة التكلفة) كمحددات لتجربة العميل الذكية.

جدول (١) ملخص الدراسات التي تناولت محددات تجربة العميل الذكية

النتائج	المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على تجربة العميل الذكية)	المؤلف
اظهرت النتائج أن تجربة العملاء مع الخدمات الذكية تتضمن مجموعة متعددة الأبعاد من الاستجابات الإدراكية، بما في ذلك أبعاد الخدمة الذكية المحددة (على سبيل المثال، القدرة على التحكم، الرؤية، والاستقلالية)؛ وأبعاد العلاقة (العلاقات مع مقدم الخدمة ومع المجتمع)؛ وأبعاد الخدمة التقليدية المدعومة بالتكنولوجيا (على سبيل المثال، سهولة الاستخدام، وكفاءة التكلفة).	أبعاد الخدمة الذكية المحددة (على سبيل المثال، القدرة على التحكم، والرؤية، والاستقلالية)؛ وأبعاد العلاقة (العلاقات مع مقدم الخدمة ومع المجتمع)؛ وأبعاد الخدمة التقليدية المدعومة بالتكنولوجيا (على سبيل المثال، سهولة الاستخدام، وكفاءة التكلفة).	(Gonçalves et al., 2020)

<p>توصلت نتائج هذه الدراسة الى ان كثافة الشبكة ومركزية الشبكة لعبت بشكل منفصل دورًا وسيطًا بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وخدمة علاقة الموقع الإلكتروني ابعاد تجربة العميل وبين نية الشراء لدى المستهلك. على النقيض من ذلك، يلعب كلاهما دورًا وسيطًا بين تكلفة العميل كاحد ابعاد تجربة العميل وبين نية الشراء لدى المستهلك.</p>	<p>سهولة استخدام الموقع، تكلفة العميل ، خدمات علاقات الموقع الإلكتروني</p>	<p>(Chen & Yang,2021)</p>
<p>تشير النتائج إلى الدور المهم للثقة والتضحية المدركة كعوامل تتوسط تأثيرات الراحة المدركة والتخصيص وجودة الخدمة التي تدعمها الذكاء الاصطناعي. تكشف النتائج أيضًا عن التأثير الكبير للالتزام العلاقة على تجربة العملاء التي تدعمها الذكاء الاصطناعي.</p>	<p>الثقة ،والتزام العلاقة ،ونموذج جودة الخدمة، الراحة المدركة ،والتخصيص ،وجودة الخدمة التي تدعمها الذكاء الاصطناعي</p>	<p>(Ameen et al.,2021)</p>
<p>كشفت النتائج أن كافة العوامل كان لها تأثير كبير على تجربة المستهلكين. وكانت كفاءة التكلفة العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على تجربة العملاء، تليها راحة الوقت.</p>	<p>راحة الوقت والمكان، وكفاءة التكلفة ،وتجربة العملاء.</p>	<p>(Tedjo et al., 2022)</p>
<p>كشفت النتائج أن الراحة والأمان يؤثران بشكل كبير على رضا العملاء، في حين لا يتم دعم تأثير الفائدة.</p>	<p>الفائدة، الراحة، الامان.</p>	<p>(Susanto et al.,2023)</p>
<p>كشفت نتائج الدراسة الرئيسية عن أن سهولة</p>	<p>الميزة النسبية، وسهولة الاستخدام المدركة،والتحكم</p>	<p>(Shekhawat & Ioannou,2024)</p>

<p>المدرک، والتخصیص، المدرکة.</p>	<p>والتفاعلية، والمتمعة</p>	<p>الاستخدام المدرکة التي تم تقديمها كاحد عوامل تجربة العمیل الذکية كجزء من هذه الدراسة كان لها أكبر تأثير إيجابي كبير على نوايا السلوك بينما تبعها التخصیص والتفاعل على التوالي مما أثر أيضًا على النوايا السلوكية بشكل إيجابي. اما عن الميزة النسبية والمتمعة المدرکة والتحكم المدرک كانا غير مهمین في تأثيرهما على نوايا سلوك العملاء.</p>
---	---------------------------------	---

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

٤- الدراسة الاستطلاعية:

بعد تحديد مشكلة البحث على المستوى المعرفي ، قام الباحثون بالتأكد من وجودها على المستوى التطبيقي ، وذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية ميدانية ، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع عينة ميسرة قدرها (٤٠) مفردة وأجريت هذه المقابلات في شهر يونيو ٢٠٢٣ وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين محددات تجربة العميل الذكبة(راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) وتجربة العميل الذكبة، وذلك من أجل زيادة وتوضيح الفجوة العلمية وصياغة مشكلة الدراسة الحالية بشكل أوضح وتم توجيه مجموعة من الأسئلة تتضمن العناصر الرئيسية لموضوع الدراسة مثل ما يلي:

- ١- هل سبق ان استخدمت مواقع التسوق الالكتروني؟
- ٢- هل يمكنك توفير الوقت من خلال الشراء عبر مواقع التسوق الالكتروني؟
- ٣- بشكل عام ، هل أنت سعيد بأسعار مواقع التسوق الالكتروني؟
- ٤- هل تفاعلاتك مع الموقع واضحة وسهلة الاستخدام؟
- ٥- هل من الأسهل استخدام مواقع التسوق الالكتروني مقارنة بتقنيات البيع الأخرى؟
- ٦- هل يمنحك استخدام مواقع التسوق الالكتروني تجربة تسوق أفضل؟
- ٧- هل لديك الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الالكتروني؟
- ٨- هل تتفهم مواقع التسوق الالكتروني احتياجاتك الخاصة؟
- ٩- ما هو تقييمك لجودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الالكتروني لتلبية مهام التسوق الخاصة بك؟

وقد أسفرت هذه الخطوة عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها فيما يلي كما يوضحه الجدول(٢):

جدول(٢)

البيان	اعلى من المتوسط الحسابي		محايد		اقل من المتوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
راحة الوقت	30	75	5	12.5	5	12.5
كفاءة التكلفة	27	67.5	8	20	5	12.5
سهولة الاستخدام	38	95	2	5	—	—
تجربة العميل الذكية	٢٨	٧٠	١٢	٣٠	—	—

نتائج تحليل بيانات البحث الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس النسبة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يرى ٧٥٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى راحة الوقت بينما يرى ١٢,٥٪ من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى راحة الوقت مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ١٢,٥٪ محايدون بهذا الشأن..

يرى ٦٧,٥٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى كفاءة التكلفة، بينما يرى ١٢,٥٪ من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى كفاءة التكلفة، مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٢٠٪ محايدون بهذا الشأن..

يرى ٩٥٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى سهولة الاستخدام ، مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٥٪ محايدون بهذا الشأن.

يرى ٧٠٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى تجربة العميل الذكية ،مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٣٠٪ محايدون بهذا الشأن.

➤ وهو ما يعكس ارتفاع في تجربة العميل الذكية الايجابية والذي قد يرجع الى ارتفاع راحة الوقت، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام ، وهوما يعني امكانية رفع مستوى تجربة العميل الذكية من خلال العوامل السابق ذكرها.

٥- مشكلة البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الإستطلاعية بشقيها النظرى و الميدانى من نتائج فإنه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث كما يلي: هناك حاجة إلى رفع مستوى تجربة العميل الذكية وتحسينها لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ، كما تشير نتائج الدراسات السابقة الى وجود نقص في الدراسات التجريبية التي تبحث في محددات تجربة العميل الذكية.

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

١/٥- ما هي العلاقة بين محددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) ، وتجربة العميل الذكية لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية ؟

٢/٥- الى اي مدى تؤثر محددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) على تجربة العميل الذكية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

٦- أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الاهداف التالية :

١/٦- تحديد طبيعة العلاقة بين محددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) ، وتجربة العميل الذكية لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

٢/٦- استكشاف اثر محددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) على تجربة العميل الذكية لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

٧- أهمية البحث:

تنتقل أهمية الدراسة من عدة إعتبارات علمية و عملية وقومية تتضح فيما يلي :

١/٧- الأهمية على المستوى العلمي :

- التأصيل العلمي لمفهوم تجربة العميل الذكية و الذى يكتسب أهمية متزايدة كأداة جديدة للتأثير على سلوكيات العملاء.
- أهمية متغيرات الدراسة وخاصة تجربة العميل الذكية، وما لهم من آثار هامة على استمرارية المنظمات وقدرتها على التنافس وهو ما يجعل جميع متغيرات الدراسة تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين.
- إضافة علمية للمكتبات العربية خاصة مع ندرة الدراسات، التي تناولت تجربة العميل الذكية ، ومحدداته.
- تعد هذه الدراسة مكملة في مجال تجربة العميل الذكية وبالتالي فان نتائج هذه الدراسة سوف تعمل على إضافة المصدقية على نتائج تلك الدراسات وتؤكد مدى إمكانية تعميم هذه النتائج في البيئة المصرية.
- زيادة التحقق من صدق وثبات المقاييس التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة .

٢/٧- الأهمية على المستوى العملي

- تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث في كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ولمواقع التسوق خاصة فيما يتعلق بتجربة العميل الذكية والتي تعزز الوضع التنافسي لتلك المواقع.
- كذلك ستسهم نتائج هذه الدراسة في زيادة الاهتمام بتجربة العميل الذكية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- توفير المعلومات اللازمة عن محددات تجربة العميل الذكية والذي بدوره يساعد إدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ومواقع التسوق خاصة على التعرف على هذه المحددات مما يمكنهم من إستخدامهما كأداة لتحسين تجربة العميل الذكية.

٣/٧- الأهمية على المستوى القومي

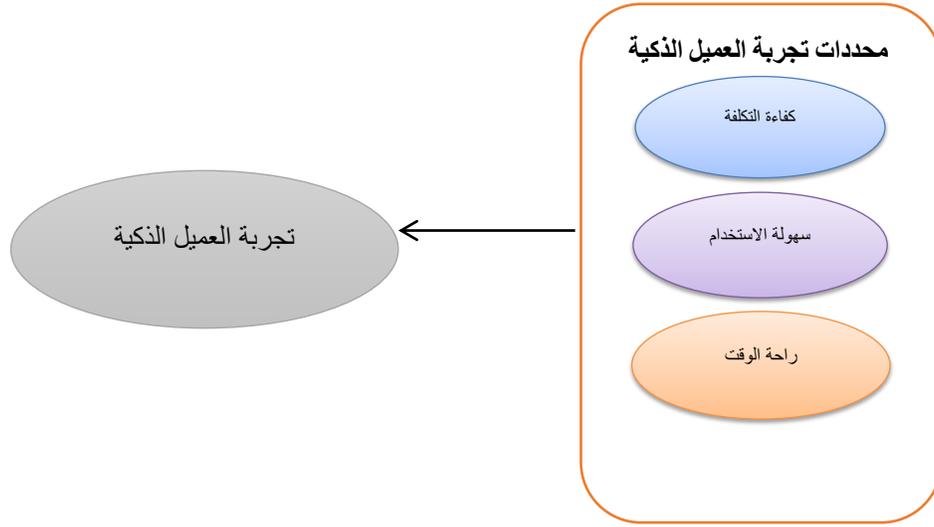
- تلعب مواقع التسوق الإلكتروني في مصر دورا حيويا في رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة لما لها من تأثير اقتصادي على الدولة كما تساهم هذه الدراسة في زيادة المعرفة والابتكار وهو ما يتوافق مع رؤية مصر ٢٠٣٠ للبحث العلمي من زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات.

٨- فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث و أهدافه و فى ضوء النموذج المقترح، قام الباحثون بصياغة فروض الدراسة فى صيغة العدم على النحو التالي:

- ١- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام)، وتجربة العميل الذكية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لمحددات تجربة العميل الذكية المتمثلة في (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) على تجربة العميل الذكية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

و بناء على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل رقم (١)



شكل رقم (١): نموذج البحث المقترح

٩- الطريقة البحثية

١/٩- نوع البيانات و مصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في الدراسة الحالية على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة و إختبار الفروض و هما :

١/٩/١- البيانات الثانوية:

تتمثل البيانات الثانوية للدراسة الحالية في الإطار النظري لمحددات تجربة العميل الذكية، ومفهوم تجربة العميل الذكية. تم الحصول على هذه البيانات من الكتب والبحوث والرسائل العلمية والنشرات والدوريات والمؤتمرات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر او غير مباشر، بجانب الاستعانة بشبكة الإنترنت، وذلك للوقوف على الاسس العلمية الحديثة من اجل بناء الاطار النظري للدراسة.

١/٩/٢- البيانات الأولية:

تتعلق البيانات الأولية باتجاهات عملاء مواقع التسوق الالكتروني نحو متغيرات الدراسة، وتم الحصول على هذه البيانات من خلال توجيه قائمة استقصاء موحدة لعينة من عملاء مواقع التسوق الالكتروني. تم اعداد هذه القوائم وفقاً لخاصائص المُستقصى منهم، وطبيعة البيانات المطلوبة، مع مراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، وذلك في ضوء الدراسات السابقة.

٢/٩ - مجتمع وعينة البحث.

١/٢/٩ -مجتمع البحث

ينكون مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التسوق الالكتروني أما بالنسبة لعينة الدراسة فنظراً لضخامة حجم مفردات المجتمع الخاص بعملاء مواقع التسوق الالكتروني وصعوبة تقدير حجم محدد لهم ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة فقد استخدمت الباحثة عينة تم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية، ويمكن تقدير حجم العينة في حالة عدم معرفة حجم المجتمع باستخدام المعادلة:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

حيث أن:

n : هي حجم العينة الخاصة بعملاء مواقع التسوق الالكتروني.

σ : هو الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة وهو يعادل ربع مدي مقياس قائمة الاستقصاء (ادريس ٢٠٠٧) أي أن $\sigma = 4 / (5 - 1) = 1$

Z : هي عبارة عن الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥٪ وهي تساوي ١,٩٦

E : هو الخطأ المسموح به في التقدير ويفترض أنه ٠,١٠

وبالتطبيق في المعادلة يمكن الوصول لحجم العينة الخاصة بعملاء مواقع التسوق الالكتروني:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.10)^2} = 384$$

وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستقصاء على عملاء مواقع التسوق الالكتروني وقد تم الاعتماد على عينة الكترونية من عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم تجميعها ٤٠٠ استمارة، وذلك خلال المدة المحددة لجمع البيانات، وهي تزيد عن الحد الأدنى الواجب تجميعه، وهو ٣٨٤. تم استبعاد ١٢ استمارة غير صالحة للتحليل (تستهدف الدراسة عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وقد قام ١٢ مستقصى منه لم يسبق لهم استخدام مواقع التسوق الالكتروني بملاً الاستمارات، لذلك تم استبعاد هذه الاستمارات، وبذلك يصل عدد الاستمارات الصحيحة الي ٣٨٨ استمارة إستقصاء صالحة للتحليل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول: (٣)

معدل ردود عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

مجتمع الدراسة	حجم العينة	عدد القوائم التي تم تجميعها	عدد القوائم الغير مستوفاه	القوائم الصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
عملاء مواقع التسوق الإلكتروني	٣٨٤	٤٠٠	١٢	٣٨٨	%٩٧

المصدر: من إعداد الباحثة

٣/٩- المتغيرات و القياس.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، فإن الدراسة الحالية تشتمل على اربعة متغيرات رئيسية تمثلت في كل من راحة الوقت ، كفاءة التكلفة ، وسهولة الاستخدام، وتجربة العميل الذكية. وقد تفاوتت هذه المتغيرات من حيث عدد الأبعاد التي اشتملت عليها حيث اشتملت تجربة العميل الذكية على خمسة ابعاد ، أما باقي المتغيرات فتم دراستها كمتغيرات أحادية البعد. وكما تفاوتت هذه المتغيرات من حيث طبيعة الأسئلة الخاصة بهم ، وأخيراً أساليب قياسهم ، وذلك على النحو التالي:

محددات تجربة العميل الذكية (متغير مستقل):

١/٣/٩- راحة الوقت

تم قياس راحة الوقت بالاعتماد على المقياس الوارد في (Kleijnen et al., 2007)، وتم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة (Tedjo et al., 2007; ; al.,2022;Chekembayeva et al., 2023)، ويشتمل المقياس الحالي على ٤ عبارات (العبارات من ١ إلى ٤ بقائمة الاستقصاء).

وللتعرف على مستوى ادراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لراحة الوقت عند التسوق من مواقع التسوق الإلكتروني تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل علي ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق علي الإطلاق ، بينما يشير الرقم (٥) إلي موافق جدا ، مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

٢/٣/٩- كفاءة التكلفة

لقياس متغير كفاءة التكلفة، تم الاستعانة بمقياس (Saha et al., 2020)، وتم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة (Tedjo et al.,2022;Saha et al., 2020) ، ويشتمل المقياس على ٤ عبارات (العبارات من ٥ إلى ٨ بقائمة الاستقصاء).

وتم قياس درجة ادراك عملاء مواقع التسوق الالكتروني لكفاءة التكلفة بالاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي علي ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (٥) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف , وذلك وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.

٣/٣/٩- سهولة الاستخدام

تم قياس سهولة الاستخدام بالاعتماد على المقياس الوارد في (Wilson et al.,2021)، ويشتمل المقياس على ٤ عبارات (العبارات من ٩ إلى ١٢ بقائمة الاستقصاء).

ولقياس درجة ادراك عملاء مواقع التسوق الالكتروني لسهولة استخدام مواقع التسوق الالكتروني تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل علي ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (٥) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف.

٤/٣/٩- تجربة العميل الذكية:

تم قياس تجربة العميل الذكية بالاعتماد على المقياس الوارد في (Roy et al., 2017) ، وتم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة (Lin,2022; Guo & Luo ,2023 and Lacap et al. 2023، عبد الغفار، 2023، خشان، ٢٠٢٢)، ويشتمل المقياس الحالي على ٥ ابعاد، يتمثل البعد الاول في الميزة النسبية، عدد عباراته ٤ عبارات (العبارات من ١٣ إلى ١٦ بقائمة الاستقصاء). اما عن البعد الثاني فيسمى المتعة المدركة، عدد عباراته ٣ عبارات (العبارات من ١٧ إلى ١٩ بقائمة الاستقصاء). و اشتمل البعد الثالث التحكم المدرك على ٣ عبارات (العبارات من ٢٠ إلى ٢٢ بقائمة الاستقصاء). اما عن البعد الرابع التخصيص فكان عدد عباراته ٤ عبارات (العبارات من ٢٣ إلى ٢٦ بقائمة الاستقصاء). وتمثل البعد الاخير في التفاعل وعدد عباراته هو عبارتين (العبارات من ٢٧ إلى ٢٨ بقائمة الاستقصاء).

وللتعرف على تجربة عملاء مواقع التسوق الالكتروني الذكية، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي،والذي يشتمل علي ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (٥) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف.

٤/٩- أداة البحث و طريقة جمع البيانات.

تمثلت أداة جمع البيانات في قائمة الاستقصاء التي وجهت إلي عملاء مواقع التسوق الالكتروني ، وتضمنت القائمة اربعة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: ويتعلق بمتغير راحة الوقت ، واشتمل هذا القسم على ٤ عبارات ، وهى العبارات من ١-٤ بقائمة الاستقصاء.

القسم الثاني: ويتعلق بمتغير كفاءة التكلفة، واشتمل هذا القسم على ٤ عبارات ، وهي العبارات من ٥-٨ بقائمة الاستقصاء.

القسم الثالث: ويتعلق بمتغير سهولة الاستخدام ، واشتمل هذا القسم على ٤ عبارات ، وهي العبارات من ٩-١٢ بقائمة الاستقصاء.

القسم الرابع: بمتغير تجربة العميل الذكية، وأشتمل هذا القسم على ١٢ عبارة ، وهي العبارات من ١٣-٢٨ بقائمة الاستقصاء.

وتم جمع بيانات الاستقصاء من مفردات العينة وقد تم الاعتماد على عينة إلكترونية من العملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني. وقد بلغت نسبة القوائم الصالحة للتحليل ٩٧٪ وهي نسبة مرتفعة في العلوم الإجتماعية.

و يوضح الجدول التالي رقم (٣) أبعاد متغيرات الدراسة و عبارات كل بعد:

جدول رقم (٤)

متغيرات الدراسة وعباراتها متغيرات الدراسة وعباراتها

أبعاد متغيرات الدراسة	القياس
راحة الوقت	١ . مواقع التسوق الإلكتروني وسيلة فعالة للتسوق.
	٢ . بالنسبة لي يسهل الوصول الى مواقع التسوق الإلكتروني.
	٣ . يمكنني توفير الوقت باستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.
	٤ . استخدام مواقع التسوق الإلكتروني يجعل عملية الشراء تستغرق وقتاً أقل
كفاءة التكلفة	٥ . يمكنني توفير المال من خلال الحصول على أسعار مختلفة من البائعين عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
	٦ . تقدم مواقع التسوق الإلكتروني قيمة عالية مقابل ما اضحي به
	٧ . يمكنني البحث عن عروض للمنتجات بتكلفة أقل عبر مواقع التسوق الإلكتروني
	٨ . بشكل عام ، أنا سعيد بأسعار مواقع التسوق الإلكتروني.
سهولة الاستخدام	٩ . استخدامي لمواقع التسوق الإلكتروني واضح ومفهوم .
	١٠ . لا يتطلب التسوق من مواقع التسوق الإلكتروني جهد ذهني كبير.
	١١ . استخدم مواقع التسوق الإلكتروني بشكل مرن.
	١٢ . أحصل على ما احتاجه من مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة.
الميزة النسبية	١٣ . استخدام مواقع التسوق الإلكتروني أكثر راحة من تقنيات البيع الأخرى.

١٤. من الأسهل استخدام مواقع التسوق الإلكتروني مقارنة بتقنيات البيع الأخرى.	
١٥. يمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تجربة تسوق أفضل.	
١٦. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني نتائج تلائمني (تنسق مع ما ابحت عنه) مع مرور الوقت.	
١٧. أستمتع بالتفاعل مع مواقع التسوق الإلكتروني.	المتعة المدركة
١٨. استخدام مواقع التسوق الإلكتروني يوفر لي الكثير من المتعة.	
١٩. أستمتع بالتسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني.	
٢٠. أشعر بالتحكم عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني	التحكم المدرك
٢١. عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، ينصب انتباهي بالكامل على استخدامه.	
٢٢. أمتلك الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.	
٢٣. تقدم لي مواقع التسوق الإلكتروني خدمات شخصية.	التخصيص
٢٤. تتفهم مواقع التسوق الإلكتروني ما احتاجه بالتحديد.	
٢٥. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني توصيات تتناسب مع ما احتاجه.	
٢٦. توفر مواقع التسوق الإلكتروني كل ما احتاجه.	
٢٧. جودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني ممتازة في تلبية مهام التسوق الخاصة بي.	التفاعل
٢٨. أثناء استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ، تؤثر طريقتي في التسوق على نوع التجربة التي احصل عليها من مواقع التسوق الإلكتروني.	

المصدر: من إعداد الباحثة

خامساً: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات من مفردات الدراسة بالتأكد من أنها جميعاً مستوفاة بالكامل، تم تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي وذلك بترميز المتغيرات التي تشتمل عليها قائمة الاستقصاء، وذلك تمهيداً لعملية إدخالها إلى الحاسب الآلي ، لتكون جاهزة لعملية التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. ويمكن تلخيص خطوات إعداد وتجهيز البيانات فيما يأتي:

- ترميز البيانات : حيث تم ترميز البيانات التي تشتمل عليها قائمة الاستقصاء.
- تفرغ البيانات : حيث تم تفرغ البيانات يدوياً في قائمة مخصصة لذلك ، تحتوي على مجموعة من الصفوف والأعمدة ، ويخصص لكل مفردة صفراً، ولكل متغير من متغيرات الدراسة عموداً.
- إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي : حيث تم إدخال البيانات من القائمة السابقة إلى برنامج SPSS على الحاسب الآلي ، حتى تكون جاهزة لأغراض التحليل الإحصائي.

٦/٩- أساليب تحليل البيانات و اختبار الفروض.

بعد جمع قوائم الاستقصاء من مفردات العينة ثم مراجعة هذه القوائم للتأكد من تناسق الإجابات وخلوها من الأخطاء ، تم تفرغ وتبويب وترميز البيانات التي وردت في القوائم إلكترونياً ، ولقد اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات واختبارات فروض البحث على عدد من الأساليب الإحصائية والمتوفرة بحزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) وبرنامج AMOS وذلك في ضوء نوع البيانات وفروض البحث وعدد المتغيرات وهذه الأساليب هي :-

أولاً: أساليب التحليل الوصفي Descriptive Analysis :

تم استخدام أسلوب الوصف الإحصائي لكل من المتوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، وذلك بهدف قياس تأثير محددات تجربة العميل الذكية والمتمثلة في (راحة الوقت, كفاءة التكلفة, سهولة الاستخدام) علي تجربة العميل الذكية.

ثانياً: معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Reliability Coefficient:

لاختبار درجة الاعتمادية والثبات الخاصة بالمقاييس المستخدمة في الدراسة والتي تتميز بالتعدد أو المتغيرات، وقد تم استخدام هذا المقياس في تحليل وتقييم الاعتمادية لتركيزه على درجة التناسق والاتساق الداخلي بين البنود أو المتغيرات المكونة للمقياس.

ثالثاً: إختبار كولمجروف سميرنوف Kolmogorov-Smirnov(K-S)

وذلك لمعرفة مدى تبعية مجتمع الدراسة للتوزيع الطبيعي.

رابعاً: أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون Pearson Linear Correlation Coefficient

وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات (محددات تجربة العميل الذكية، تجربة العميل الذكية).

خامساً: أسلوب الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression

وذلك لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات (وذلك لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات (محددات تجربة العميل الذكية) و (تجربة العميل الذكية) وبناء نموذج احتمالي يصف هذه العلاقة.

سادساً: أسلوب الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression

وذلك بهدف قياس تأثير محددات تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (راحة الوقت, كفاءة التكلفة, سهولة الاستخدام) علي تجربة العميل الذكية.

٧/٩- الاعتمادية والصلاحية (اختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة):

قام الباحثون بالتحقق من درجة ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك كالآتي:

١/٧/٩- التحقق من درجة الثبات في مقياس الدراسة:

يقصد بالثبات إلي أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مرة علي نفس الأفراد وتحت نفس الظروف, وقد قامت الباحثة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" Cronbach's " Alpha" للتحقق من درجة الثبات في مقياس الدراسة, حيث نجد أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم بين الصفر والواحد, وعندما تكون قيمته قريبة من الواحد فإن ذلك يدل علي ثبات الاستقصاء ويمكن اعتبار نسبة ٦٠٪ مقبولة للحكم علي ثبات الاستقصاء, مع مراعاة أنه يتم استبعاد اي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي " Item-Total Correletion " أقل من ٣٠٪ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه, ويتم قياس درجة ثبات المقياس المستخدمة في الدراسة كالآتي:

أولاً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بمحددات تجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) بأبعادها المختلفة:

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس محددات تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (٥)

قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بمحددات تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفا كرونباخ بعد الحذف
بعد راحة الوقت				
S1 ₁	٠,٨١٠	٠,٨٩٠	-	٠,٨٩٠
S1 ₂	٠,٨٤٤			
S1 ₃	٠,٧٤٩			
S1 ₄	٠,٦٤٥			
بعد كفاءة التكلفة				
S2 ₁	٠,٧٦٦	٠,٨٨٨	-	٠,٨٨٨
S2 ₂	٠,٧٢٤			
S2 ₃	٠,٧١٣			
S2 ₄	٠,٨٢٧			
بعد سهولة الاستخدام				
S3 ₁	٠,٧١٢	٠,٨٦٨	-	٠,٨٦٨
S3 ₂	٠,٦٤٤			
S3 ₃	٠,٧٧٧			
S3 ₄	٠,٧٧١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٥) السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من ٣٠٪ كما نجد أن معاملات الثبات للابعاد في المقياس قد بلغت علي الترتيب (٠,٨٦٨ , ٠,٨٨٨ , ٠,٨٩٠) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانياً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير تابع) بأبعادها المختلفة:
يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (٦)

قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفاكرونباخ بعد الحذف
بعد الميزة النسبية				
X1 ₁	٠,٧٩٣	٠,٩١٨	-	٠,٩١٨
X1 ₂	٠,٨٤٤			
X1 ₃	٠,٨٢٩			
X1 ₄	٠,٧٨٣			
بعد المتعة المدركة				
X2 ₁	٠,٦٩٢	٠,٨٤٨	-	٠,٨٤٨
X2 ₂	٠,٨٠٣			
X2 ₃	٠,٦٩٥			
بعد التحكم المدرك				
X3 ₁	٠,٦٩١	٠,٨٢٩	-	٠,٨٢٩
X3 ₂	٠,٦٦٧			
X3 ₃	٠,٧٠٥			
بعد التخصيص				
X4 ₁	٠,٥٤٥	٠,٨٥٢	-	٠,٨٥٢
X4 ₂	٠,٧٨٧			
X4 ₃	٠,٧٧٦			
X4 ₄	٠,٧٣١			
بعد التفاعل				
X5 ₁	٠,٦٢٢	٠,٧٦٣	-	٠,٧٦٣
X5 ₂	٠,٦٢٢			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٦) السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من ٣٠٪ كما نجد أن معاملات الثبات للابعاد في المقياس قد بلغت علي الترتيب (٠,٩١٨, ٠,٨٤٨, ٠,٨٢٩, ٠,٨٥٢, ٠,٧٦٣) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٢/٧/٩- قياس درجة صدق الاستقصاء:

استخدمت الباحثة لقياس الصدق عدة أنواع منها صدق المحتوي, والصدق الذاتي كما هو موضح كالاتي :

أ- صدق المحتوى (الظاهري):

يقصد به إلي أي مدي يشمل المقياس خصائص الشيء المراد قياسه في كل الجوانب اللازمة وحيث أن الأداة المصممة لا تحتوي علي كل الأسئلة الممكنة حول موضوع البحث وانما تكتفي الباحثة بمجموعة أو عينة من الأسئلة حول موضوع البحث ولذلك فإنه ينبغي التأكد من أن تلك المجموعة من الأسئلة كافية لتغطية محتوى موضوع البحث وقد قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية علي عدد من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجال الدراسة للتأكد من قدرة الاستبيان علي قياس متغيرات الدراسة ومدى وضوح الفقرات ودقتها من الناحية العلمية والاستطلاع آراء المحكمين حول مدى ملائمة كل عبارة من عبارات الاستبيان لقياس ما وضعت لأجله ولإجراء تعديل أو تصحيح أو نقل العبارات غير المناسبة, وقد تم الأخذ بآرائهم بما يحقق أهداف الدراسة وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديل حتي خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ب- الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي للابعاد وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يلي:

جدول (٧)

نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة

الصدق الذاتي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	البعد
٠,٩٤٣	٠,٨٩٠	بعد راحة الوقت
٠,٩٤٢	٠,٨٨٨	بعد كفاءة التكلفة
٠,٩٣٢	٠,٨٦٨	بعد سهولة الاستخدام
٠,٩٥٨	٠,٩١٨	بعد الميزة النسبية
٠,٩٢١	٠,٨٤٨	بعد المتعة المدركة
٠,٩١٠	٠,٨٢٩	بعد التحكم المدرك
٠,٩٢٣	٠,٨٥٢	بعد التخصيص
٠,٨٧٣	٠,٧٦٣	بعد التفاعل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٧) السابق نجد أن جميع الابعاد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وهذا يؤكد على أن الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

١٠- نتائج الدراسة الميدانية.

١/١٠ - التحليل الوصفي.

تعكس الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة المعلمات الإحصائية الرئيسية ، التي توضح خصائص المتغيرات، وتتضمن الخصائص الأساسية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى الجداول التكرارية، وذلك بالتطبيق على آراء المستقصى منهم، ويوضح الجزء الآتي الإحصاءات الوصفية ، وذلك على النحو الآتي:

يتم تناول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك كما يلي:

جدول (٨)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد راحة الوقت	٤,٢٩٦٢	٠,٦٣٧٤٣
بعد كفاءة التكلفة	٤,٠٧٤٢	٠,٦٦٩٩١
بعد سهولة الاستخدام	٤,١٠٥٥	٠,٦٤٥٠٣
متغير محددات تجربة العميل الذكية	٤,١٥٨٦	٠,٥٩٣٨٤
بعد الميزة النسبية	٤,٠٩١٨	٠,٧٠٧٩٤
بعد المتعة المدركة	٤,٠٨٥٩	٠,٧٤٤٦٧
بعد التحكم المدرك	٤,٠٤٦٩	٠,٧٢٢٢١
بعد التخصيص	٤,٠٥١٤	٠,٧١٥٩١
بعد التفاعل	٤,٠٩٢٤	٠,٦٧٦٨٦
متغير تجربة العميل الذكية	٤,٠٧٠٨	٠,٦٥٨٦٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٨) السابق نجد ان:

أولاً: بالنسبة لبعد راحة الوقت:

نجد ان المتوسط العام لبعد راحة الوقت (٤,٢٩٦٢) وهو متوسط يدل علي أن مواقع التسوق الالكتروني وسيلة فعالة للتسوق، و يسهل الوصول الى مواقع التسوق الالكتروني، كما يمكن للعملاء توفير الوقت باستخدام مواقع التسوق الالكتروني، واستخدام مواقع التسوق الالكتروني يجعل عملية الشراء تستغرق وقتاً أقل.

ثانياً: بالنسبة لبعد كفاءة التكلفة:

نجد ان المتوسط العام لبعد كفاءة التكلفة يبلغ (٤,٠٧٤٢) وهو متوسط يدل علي انه يمكن توفير المال من خلال الحصول على أسعار مختلفة من البائعين عبر مواقع التسوق الالكتروني، وتقدم مواقع

التسوق الإلكتروني قيمة عالية مقابل الاموال, ويمكن للعملاء البحث عن عروض للمنتجات بتكلفة اقل عبر مواقع التسوق الإلكتروني و بشكل عام ، يكون العملاء سعداء بأسعار مواقع التسوق الإلكتروني.

ثالثاً: بالنسبة لبعء سهولة الاستخدام:

نجد ان المتوسط العام لبعء سهولة الاستخدام يبلغ (٤,١٠٥٥) وهو متوسط يدل علي أن استخدام المواقع التسوق الإلكتروني واضح ومفهوم, ولا يتطلب التسوق من مواقع التسوق الإلكتروني جهد ذهني كبير, كما ان استخدم مواقع التسوق الإلكتروني بشكل مرن, ويحصل العملاء على ما يحتاجون من مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة.

رابعاً: بالنسبة لبعء الميزة النسبية:

نجد ان المتوسط العام لبعء الميزة النسبية يبلغ (٤,٠٩١٨) وهو متوسط يدل علي أن استخدام مواقع التسوق الإلكتروني أكثر راحة من تقنيات البيع الأخرى, ومن الأسهل استخدام مواقع التسوق الإلكتروني مقارنة بتقنيات البيع الأخرى, كما يمنح استخدام مواقع التسوق الإلكتروني العملاء تجربة تسوق أفضل, وتقدم مواقع التسوق الإلكتروني نتائج تلائم العملاء (تتسق مع ما يبحثون عنه) مع مرور الوقت.

خامساً: بالنسبة لبعء المتعة المدركة:

نجد ان المتوسط العام لبعء المتعة المدركة يبلغ (٤,٠٨٥٩) وهو متوسط يدل علي أن العملاء يستمتعون بالتفاعل مع مواقع التسوق الإلكتروني, واستخدام مواقع التسوق الإلكتروني يوفر لهم الكثير من المتعة, كما ان العملاء يستمتعون بالتسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

سادساً: بالنسبة لبعء التحكم المدرك:

نجد ان المتوسط العام لبعء التحكم المدرك يبلغ (٤,٠٤٦٩) وهو متوسط يدل علي أن العملاء يشعرون بالتحكم عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني, وعند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ينصب انتباههم بالكامل على استخدامه, ويمتلكون الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.

سابعاً: بالنسبة لبعء التخصيص:

نجد ان المتوسط العام لبعء التخصيص يبلغ (٤,٠٥١٤) وهو متوسط يدل علي انه تقدم مواقع التسوق الإلكتروني خدمات شخصية للعملاء, وتتفهم مواقع التسوق الإلكتروني ما يحتاجه العملاء بالتحديد, وتقدم مواقع التسوق الإلكتروني توصيات تتناسب مع ما احتياجات العملاء و توفر مواقع التسوق الإلكتروني كل ما يحتاجه العملاء.

ثامناً: بالنسبة لبعء التفاعل:

نجد ان المتوسط العام لبعء التفاعل يبلغ (٤,٠٩٢٤) وهو متوسط يدل ان جودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الالكتروني ممتازة في تلبية مهام التسوق الخاصة بالعملاء, واثناء استخدام مواقع التسوق الالكتروني, تؤثر طريقة العملاء في التسوق على نوع التجربة التي يحصلون عليها من مواقع التسوق الالكتروني.

٢/١٠ - تحليل اختبارات الفروض.

يعرض الباحثون فيما يلي أهم نتائج اختبار فروض الدراسة مع إجراء تحليل ومناقشة لهذه النتائج، وتم تقسيمها إلى خمس مجموعات رئيسية، كل واحدة منها حُصنت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة الثلاث ، وذلك على النحو الآتي:

(١/٢/١٠) اختبار الفرض الاول:

اولاً: يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الأول وذلك كما يلي:

ينص الفرض الرئيسي الأول علي أنه: " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية وتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الميزة النسبية, المتعة المدركة, التحكم المدرك, التخصيص, التفاعل) و اتجاهات العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني ".

ويتم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (٤-٨)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين محددات تجربة العميل الذكية وتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الميزة النسبية, المتعة المدركة, التحكم المدرك, التخصيص, التفاعل) و اتجاهات العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني

محددات تجربة العميل الذكية	تجربة العميل الذكية	الميزة النسبية	المتعة المدركة	التحكم المدرك	التخصيص	التفاعل	اتجاهات العلامة التجارية	نوايا اعادة الشراء
١								
١	٠,٧٩٥ =							
	معامل الارتباط = ٠,٠٠٠							
	Sig = ٠,٧٨٦	٠,٨١						
	معامل = ٧							

							معامل الارتباط = ٠,٠٠٠ Sig = ٠,٠٠٠	
				١	٠,٧٧ =١ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٨٤ =٤ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	=٠,٧٤٢ معامل الارتباط =٠,٠٠٠ Sig	المتعة المدركة
				١	٠,٦٨ =٩ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٦٧ =٧ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٨١ =٦ معامل الارتباط =٠,٠٠٠ Sig	التحكم المدرك
			١	٠,٧٣ =٩ معامل الارتباط ٠,٠٠ =٠ Sig	٠,٦٨ =٩ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٦٩ =٣ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٨٢ =٣ معامل الارتباط =٠,٠٠٠ Sig	التخصيص
		١	=٠,٧٧٨ معامل الارتباط =٠,٠٠٠ Sig	٠,٧٤ =٢ معامل الارتباط ٠,٠٠ =٠ Sig	٠,٧٣ =٤ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٧٣ =٦ معامل الارتباط ٠,٠٠٠ Sig =	٠,٨٥ =٦ معامل الارتباط =٠,٠٠٠ Sig	التفاعل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-٨) السابق نجد أن :-

- معامل الارتباط الخطي بين محددات تجربة العميل الذكية و تجربة العميل الذكية يبلغ (٠,٧٩٥) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
 - قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية و تجربة العميل الذكية, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على: يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية وتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الميزة

النسبية، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التخصيص، التفاعل) لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

(٤-٦-٢) اختبار الفرض الثاني:

أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني في صورته البديلة علي:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل الذكية علي تجربة العميل الذكية لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (٤-٩)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير محددات تجربة العميل الذكية علي تجربة العميل الذكية

المتغير	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	٠,٤٠٦	٠,١٤٥	٢,٨٠٥	٠,٠٠٥	
محددات تجربة العميل الذكية	٠,٨٨١	٠,٠٣٤	٢٥,٥٨٠	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٧٩٥$		الخطأ المعياري للنموذج ككل = $٠,٤٠٠٣٩$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٦٣١$		مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = $٠,٠٠٠$			
قيمة (F) المحسوبة = $٦٥٤,٣٤٤$					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-٩) السابق نجد أن :-

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على محددات تجربة العميل الذكية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية علي تجربة العميل الذكية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين محددات تجربة العميل الذكية و تجربة العميل الذكية يبلغ (٠,٧٩٥) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية و تجربة العميل الذكية.
- نجد أن معامل التحديد يبلغ (٠,٦٣١) وهذا يعني أن ٦٣,١٪ من التغيير في تجربة العميل الذكية ترجع إلى محددات تجربة العميل الذكية.

- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٤٠٠٣٩) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل الذكية علي تجربة العميل الذكية لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض الفرعية:

ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (راحة الوقت, كفاءة التكلفة, سهولة الاستخدام) علي تجربة العميل الذكية, في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالآتي:

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (تجربة العميل الذكية) للتوزيع الطبيعي, وقد تم التأكد من ذلك سابقاً, وأيضاً لابد من التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة, ويتم ذلك من خلال ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية هذا من ناحية ومن ناحية اخري يتم ايجاد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) ولكن بعد عملية التقدير فاذا كانت قيمة (VIF) أكبر من ١٠ وقيمة (Tolerance) أقل من ٠,٠٥ دل ذلك علي وجود مشكلة الازدواج الخطي.

ويتم ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الخاصة بأبعاد محددات تجربة العميل الذكية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤-١٠)/

نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية (ابعاد محددات تجربة العميل الذكية)

سهولة الاستخدام	كفاءة التكلفة	راحة الوقت	
		١	راحة الوقت
	١	٠,٧٥٨	كفاءة التكلفة
١	٠,٧٨٩	٠,٦٩٨	سهولة الاستخدام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط أقل من ٠,٨ بين المتغيرات المستقلة (ابعاد محددات تجربة العميل الذكية), وبالتالي نجد أنه لا توجد مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات التفسيرية, وبالتالي يمكن تطبيق اسلوب الانحدار المتعدد.

كما يتم ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الخاصة بأبعاد تجربة العميل الذكية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١١-٤)

نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية (ابعاد تجربة العميل الذكية)

التفاعل	التخصيص	التحكم المدرك	المتعة المدركة	الميزة النسبية	
				١	الميزة النسبية
			١	٠,٧٧١	المتعة المدركة
		١	٠,٦٨٩	٠,٦٧٧	التحكم المدرك
	١	٠,٧٣٩	٠,٦٨٩	٠,٦٩٣	التخصيص
١	٠,٧٧٨	٠,٧٤٢	٠,٧٣٤	٠,٧٣٦	التفاعل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط أقل من ٠,٨ بين المتغيرات المستقلة (ابعاد تجربة العميل الذكية), وبالتالي نجد أنه لا توجد مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات التفسيرية, وبالتالي يمكن تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد.

جدول (١٢-٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات التفسيرية (أبعاد محددات تجربة العميل الذكية) علي المتغير التابع (تجربة العميل الذكية)

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل تضخم المتباين (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
راحة الوقت	٠,٠٣٥	٠,٠٤٦	٠,٧٥٩	٠,٤٥٢	-	٢,٥٠٤	٠,٣٩٩
كفاءة التكلفة	٠,٢٧٤	٠,٠٥١	٥,٣٣٧	٠,٠٠٠	٢	٣,٤٠٢	٠,٢٩٤
سهولة الاستخدام	٠,٦٣٥	٠,٠٤٩	١٣,٠٧٠	٠,٠٠٠	١	٢,٨٢٣	٠,٣٥٤
ثابت الانحدار							٠,٤٩٨
معامل الارتباط R							٠,٨١٣
معامل التحديد R ²							٠,٦٦١
معامل							٠,٦٥٩

التحديد		المعدل R ² adj
قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)	٠,٣٦٤٩٥	
قيمة F المحسوبة للنموذج ككل	٢٨٩,١٣٦	
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل (Sig)	٠,٠٠٠	

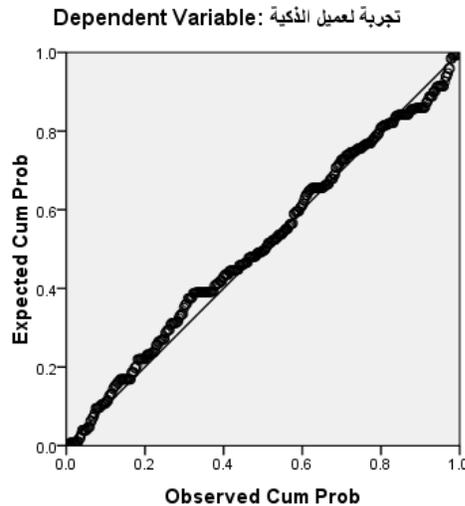
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-١٢) السابق نجد أن :-

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وبالتالي يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على انه المتغيرات التفسيرية تؤثر ايجابيا علي المتغير التابع (تجربة العميل الذكية)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير راحة الوقت هي (Sig= 0.452) وهي اكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على أن راحة الوقت لا تؤثر علي تجربة العميل الذكية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير كفاءة التكلفة هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على كفاءة التكلفة تؤثر ايجابيا علي تجربة العميل الذكية ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير سهولة الاستخدام هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على ان سهولة الاستخدام تؤثر ايجابيا علي تجربة العميل الذكية ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (تجربة العميل الذكية) يبلغ (٠,٨١٣) وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.
- نجد أن معامل التحديد المعدل (R² adj) يبلغ (٠,٦٥٩) وهذا يعني أن (٦٥,٩٪) من التغير في تجربة العميل الذكية يرجع الي المتغيرات التفسيرية.

- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٣٦٤٩٥) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- نجد أن بعد سهولة الاستخدام هو الأكثر تأثيراً على تجربة العميل الذكية ثم بعد كفاءة التكلفة.
- ولفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميبي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميبي المتوقع للبقاقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي وكذلك توزيع المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:

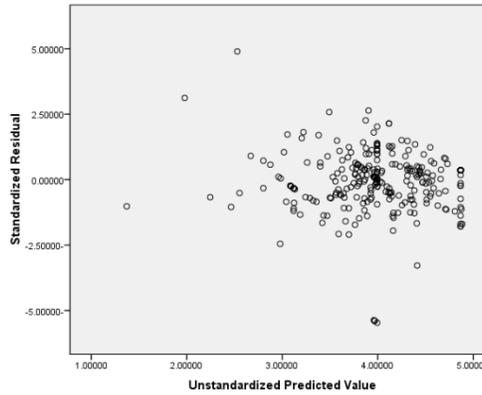
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شكل (١-٤)
رسم الاحتمال الطبيعي

- ويتم التحقق من وجود الشروط الأخرى مثل عدم احتواء البيانات على مشكلة عدم ثبات تباين الخطأ العشوائي (Heteroscedasticity)، بالإضافة الى تحقق شرط الخطية في المعالم نقوم

يرسم الشكل الانتشاري للبقايا المعيارية (Standardized Residuals Scatter Plot) على المحور الرأسي مع القيمة التنبؤية للمتغير التابع (Unstandardized Predicted Value) على المحور الأفقي كما هو واضح من شكل (٤-٢) ، فنجد أن البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البقايا المعيارية التي تساوي صفر، وهذا يدل على ثبات تباين الخطأ العشوائي (Homosceclasticity) كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي يدل على توافر شرط الخطية في المعالم وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (٤-٢)

شكل الانتشار بين البقايا المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

مما سبق نستنتج أنه يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد محددات تجربة العميل الذكية والمتمثلة في (كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) علي تجربة العميل الذكية لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني، بينما يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الوقت علي تجربة العميل الذكية لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

١١- مناقشة نتائج الدراسة. Discussion

١١/١- علاقة الارتباط بين محددات تجربة العميل الذكية وتجربة العميل الذكية

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات تجربة العميل الذكية (راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، سهولة الاستخدام) وتجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الميزة النسبية، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التخصيص، التفاعل) ، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى محددات تجربة العميل الذكية لدى عملاء مواقع التسوق الالكتروني يسهم في تحسين تجربتهم معها. ويعكس ذلك أن تعزيز راحة الوقت ، كفاءة التكلفة، وسهولة الاستخدام يؤثر بصورة إيجابية ومباشرة على إدراك العملاء لجودة التجربة، بما يدعم رضاهم وولاءهم للمؤسسة.

٢/١١-تأثير محددات تجربة العميل الذكية على تجربة العميل الذكية:

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (راحة الوقت، كفاءة التكلفة ، سهولة الاستخدام) علي تجربة العميل الذكية لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يعني ان هذه المحددات تعزز تجربة العميل الذكية بصورة ايجابية، وتشير هذه النتيجة إلى ان محددات تجربة العميل الذكية تلعب دورًا محوريًا في تحسين تجربة العميل الذكية ، ورفع جودة تجربتهم بشكل عام ، وفيما يلي تفسير مفصل لتأثير كل بعد من محددات تجربة العميل الذكية ، وذلك على النحو التالي:

١/٢/١١: تأثير راحة الوقت على تجربة العميل الذكية:

اظهرت نتائج الدراسة ان راحة الوقت ليس لها تأثير ذو دلالة احصائية على تجربة العميل الذكية لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. وهو ما يعني ان راحة الوقت لا تؤثر بشكل معنوي على تجربة العميل الذكية، فطبقا لعينة الدراسة الحالية لم يظهر أن تقليل الوقت أو سرعة الوصول إلى الخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني له تأثير مباشر أو كبير على تقييم العملاء لتجربتهم الذكية.ويمكن تفسير هذه النتيجة بان العملاء ينظرون الى السرعة في التسوق الإلكتروني كأمر متوقع، وبالتالي توفير الوقت والجهد هو امر بديهي، وبالتالي لا يرونه ميزة تؤثر فعليًا على تقييمهم.وقد ترجع هذه النتيجة الى بعض المشاكل التقنية في الانترنت، وبطنه، وكثرة الاعطال وهو ما يؤثر على سهولة الوصول واتاحة الوصول الى المنتجات او الخدمات في اي وقت . ايضا قد ترجع هذه النتيجة الى وجود عوامل أخرى (كالتكلفة ، سهولة الاستخدام) والتي تلعب الدور الأبرز في تشكيل تجربة العميل الذكية. وعلى الرغم من أن بعض الدراسات السابقة (Xu et al.,2019; Tedjo et al.,2022; Gonçalves et al.,2020) أشارت إلى وجود تأثير معنوي لراحة الوقت على تجربة العميل، إلا أن نتائج هذه الدراسة لم تُظهر دلالة إحصائية لذلك، كما وقد يرجع هذا التباين الى اختلاف مجال التطبيق بين الدراسة الحالية وهذه الدراسات. ايضا قد يرجع التباين الى اختلاف البيئة التي اجريت فيها الدراسة الحالية عن بيئة هذه الدراسات ،حيث أجريت هذه الدراسات في بيئة أجنبية تختلف عن بيئتنا العربية ، وهو ما يعني اختلاف في خصائص العينة، وطبيعة السوق المحلي، وهو ما قد يؤدي إلى تباين في أولويات العملاء وسلوكهم الشرائي.

٢/٢/١١: تأثير كفاءة التكلفة على تجربة العميل الذكية:

اظهرت نتائج الدراسة ان كفاءة التكلفة تؤثر بشكل ايجابي، و ذو دلالة احصائية علي تجربة العميل الذكية لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يعني ان كفاءة التكلفة تعزز تجربة العميل الذكية حيث يقيم العملاء تجربتهم الذكية على مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة أعلى عندما يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل المال، سواء من خلال أسعار مناسبة، أو عروض وتخفيضات، أو تقليل التكاليف، وتؤيد هذه النتيجة الاتجاهات المعاصرة في بحوث التسويق الرقمي، والتي تشير إلى أن العميل الرقمي صار أكثر إدراكاً للسعر والقيمة، ويوازن بين مواقع التسوق الإلكتروني بناءً على ما تقدمه من سعر مقابل جودة. فطبقاً ل(Saha & Li,2020) فإن كفاءة التكاليف للعملاء عبر الإنترنت أعلى بكثير مما هي عليه في المتاجر التقليدية، ويمثل السعر أحد المعايير الأكثر أهمية والتي تؤثر على المشتريات عندما يوسع تجار التجزئة قنواتهم غير المتصلة إلى الإنترنت. يمكن لتجار التجزئة الإلكترونية تقديم عروض وتخفيضات، مما قد يزيد من نطاق الأسعار المقبولة لدى العملاء ويقلل من سلوك البحث المستمر عن مزيد من المعلومات بسبب التناقضات في الأسعار، وهو ما يعكس بشكل كبير تجربة تسوق إيجابية. وهو ما اتفق مع (Barker & Brau, 2020) حيث اوضحا أن معظم العملاء لديهم اهتمام عالي تجاه تكلفة التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي فانهم ينظروا إلى كفاءة التكلفة كعامل يؤثر على تجربة التسوق الخاصة بهم مع تجار التجزئة المعنيين. فغالبًا ما يقارن عملاء الخدمات الذكية الفوائد المكتسبة بتكلفة وجهد استخدامها، وهو ما يرتبط بهدف تحقيق القيمة مقابل المال (Gonçalves et al.,2020).

وعلى الرغم من ان نتائج الدراسة الحالية تتفق مع نتائج دراسة (Tedjo et al.,2022) من حيث التأثير الهام لكفاءة التكلفة على تجربة العميل الذكية الا ان النتائج بين الدراستين اختلفت من حيث العامل الأكثر أهمية في التأثير على تجربة العميل الذكية، ففي الدراسة الحالية وعلى الرغم من التأثير ذو الدلالة الاحصائية لكفاءة التكلفة على تجربة العميل الذكية، الا ان كفاءة التكلفة لم تكن هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على تجربة العميل الذكية، أما عن دراسة (Tedjo et al.,2022) فقد توصلت الى ان كفاءة التكلفة هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على تجربة العميل الذكية نحو تبني تقنيات الخدمة الذاتية، وقد يرجع هذا الاختلاف الى الاختلاف في البيئة التي اجريت فيها الدراستين وايضا الى الاختلاف في مجال التطبيق. كما اتفقت العديد من الدراسات (Chen & Yang,2021; Gonçalves et al.,2020; Tedjo et al.,2022) مع ما توصلت اليه الدراسة الحالية من حيث الاثر الهام لكفاءة التكلفة على تجربة العميل الذكية.

٣/٢/١١ : تأثير سهولة الاستخدام المدركة على تجربة العميل الذكية:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لُبعد سهولة الاستخدام على تجربة العميل الذكية لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. وتُشير هذه النتيجة إلى أن وضوح المعلومات والعمليات وفهم طرق التسوق من مواقع التسوق الإلكتروني بدون جهد ذهني كبير، مع توافر المرونة في جميع إجراءات التسوق عبر هذه المواقع يؤثر بشكل مباشر في تقييم العملاء لتجربتهم الرقمية. فكلما كانت هذه المواقع سهلة الاستخدام، كلما قلَّ الجهد المعرفي المطلوب من العميل، مما ينعكس إيجابًا على شعوره تجاه التجربة الذكية ككل. وتتسق هذه النتيجة مع عدد من النماذج والنظريات التفسيرية التي تناولت سلوك المستخدم في تبني وتقييم التكنولوجيا. فيمكن تفسير هذه النتيجة باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والذي يؤكد على أن سهولة الاستخدام المدركة تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا، فكلما شعر المستخدمون بسهولة استخدام تكنولوجيا ما، كلما زاد اهتمامهم باستخدام هذه التكنولوجيا، وهو ما ينعكس على تقديرهم لتجربة هذه التكنولوجيا. كما تتماشى هذه النتائج مع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، حيث تعكس سهولة الاستخدام بُعد توقع الجهد، والذي يعد أحد المحددات الأربعة لسلوك استخدام التكنولوجيا في هذا النموذج، والذي يشكل تجربة العميل تجاه هذه التكنولوجيا، مما يشير إلى أهمية إدراك العملاء لسهولة استخدام مواقع التسوق الإلكتروني. من ناحية أخرى، وتتفق أيضًا نتائج هذه الدراسة مع نظرية التدفق (Flow Theory)، حيث أنه نتيجة لسهولة الاستخدام المدركة من قِبَل عملاء مواقع التسوق الإلكتروني يصل العملاء إلى حالة من التدفق حيث يدخل العملاء في حالة من الانغماس والتركيز العالي في التسوق دون مجهود يذكر، مما يؤدي إلى تجربة تسوق ممتعة ومجزية. كما يمكن أيضًا تفسير هذه النتيجة من خلال نظرية الكفاءة الذاتية (Self-Efficacy Theory)، حيث إن الشعور بالقدرة على التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة تؤثر إيجابيًا على تجربة العميل مع هذه المواقع، وهو ما يعزز ثقة العميل في نفسه، ويزيد من احتمالية تكرار الاستخدام، حيث تلعب سهولة الاستخدام دورًا محوريًا في تمكين المستخدمين من التفاعل مع النظام دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة. أيضًا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gonçalves et al., 2020) والتي توصلت إلى أن تجربة العميل الذكية تتأثر بسهولة استخدام الخدمة التي تدعمها التكنولوجيا. ويعد تصميم موقع الويب وواجهة المستخدم ذو أهمية كبيرة في التأثير على تجربة العميل الذكية بسهولة استخدام موقع الويب من خلال توفير مساعدات التنقل ووظائف البحث والوظائف العامة تمنح العميل إحساسًا بالتحكم المدرك، كما تؤثر جودة تصميم موقع الويب على كيفية عرض المستخدم لموقع الويب لأنه البوابة التي تتم من خلالها المعاملة، وهو ما يشكل شعور العميل تجاه التجربة الذكية

(Nilsson & Wall ,2017;Chen & دراسة مع دراسة (Nilsson & Wall ,2017).

Yang,2021; Gonçalves et al., 2020; Shekhawat & Ioannou,2024).

كما اظهرت النتائج أن بُعد سهولة الاستخدام هو الأكثر تأثيرًا علي تجربة العميل الذكية يليه بُعد كفاءة التكلفة، وعلى الرغم من ان المتوقع ان يكون التأثير الاكبر لبعد كفاءة التكلفة الا انه يمكن تفسير هذه النتيجة بانه في بيئة تكنولوجيا المعلومات سريعة التطور، قد يشعر الأشخاص المعرضون لمختلف التقنيات الجديدة "بالضغط التكنولوجي" في عملية تعلم التقنيات الجديدة ، وبالتالي تصبح سهولة الاستخدام المدركة احد اهم العوامل التي تخفف من هذا الضغط وتحسن التجربة التي يحصل عليها العميل (Yoon & Yu,2022).

- توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة ، تم استخلاص مجموعة من التوصيات التي يمكن لمواقع التسوق الالكتروني في مصر الاستعانة بها لتحسين تجربة العميل الذكية ومن تلك التوصيات مايلي:

جدول (١٢)

التوصيات العملية للدراسة

مجال التوصية	التوصية	آلية التنفيذ	مثال تطبيقي	الادارة المسنولة عن التطبيق
كفاءة التكلفة	تقديم عروض مخصصة للعملاء تتوافق مع سلوكهم الشراء لديهم	وذلك من خلال استخدام تحليل بيانات العملاء مثل (الشراء المتكرر، الوقت، الفئة العمرية) لتقديم خصومات مخصصة للعملاء	تقديم خصم تلقائي للمنتجات التي يشتريها العميل بانتظام	التسويق الرقمي
كفاءة التكلفة	تطبيق تسعير ديناميكي	تغيير الأسعار بناءً على الوقت أو سلوك المستخدم	تقديم خصومات عند الشراء في أوقات معينة -اشتر 5 واحصل على [مجاًناً	التسويق الرقمي
كفاءة التكلفة	تقليل تكاليف الشحن	توفير خدمة توصيل مجانية عند حد شراء معين	تقديم عرض شحن مجاني للطلبات التي تتجاوز ١٠٠٠	التسويق الرقمي

مجال التوصية	التوصية	آلية التنفيذ	مثال تطبيقي	الإدارة المسئولة عن التطبيق
			جنيه	
كفاءة التكلفة	تقديم مكافآت للعملاء تعزز من ولائهم	منح كود للعملاء يقدم خصومات عند كل عملية شراء أو منح نقاط عن كل مراجعة أو رأي يقدمه العميل عن المنتج والتي يمكن استبدالها بخصومات أو هدايا	عند شراء العميل ب 100جنيهاً يحصل على ١٠ نقاط يمكن للعميل الاستفادة منهم عند إعادة الشراء	التسويق الرقمي
سهولة الاستخدام	تصميم واجهات مبسطة، منظمة، وخالية من التعقيد.	تصميم واجهات باللغة العربية، أزرار واضحة، سهولة التنقل	توفير واجهات منظمة بها تصنيفات محددة وواضحة لما يقدمه الموقع، وباللغة العربية	تكنولوجيا المعلومات / مطور الويب
سهولة الاستخدام	دعم الأجهزة الذكية	تطوير نسخة مخصصة للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما يسهل عملية الشراء ويتيحها في أي وقت	تصميم واجهة تطبيق بصرية للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وتصميم واجهة على الهواتف النقالة تتميز بسرعة الاستجابة للشراء بنقرة واحدة	تكنولوجيا المعلومات / مطور الويب
سهولة الاستخدام	تحسين خاصية البحث	تطبيق البحث الذكي بالصوت أو بالكلمات المفتاحية المقترحة	توفير بحث صوتي يظهر المنتجات المطابقة مباشرة	تكنولوجيا المعلومات / مطور الويب
سهولة الاستخدام	روبوت دردشة	تفعيل روبوت المحادثة (chatbot) للرد الفوري على	ان يقوم الروبوت بالرد على العميل	تكنولوجيا المعلومات / مطور

مجال التوصية	التوصية	آلية التنفيذ	مثال تطبيقي	الإدارة المسؤولة عن التطبيق
		الاستفسارات	واجراء محادثة معه من اجل حل مشكلة في الطلب أو الاسترجاع	الويب
سهولة الاستخدام	تقديم طرق لشرح كيفية التسوق من هذه المواقع	تقديم فيديوهات قصيرة توضح طريقة الشراء والدفع	عرض فيديو مدته دقيقة لشرح كيفية إتمام الطلب والدفع	التسويق الرقمي
المتعة المدركة	العمل على جذب العميل من خلال ادخاله في تجربة ترفيحية جذابة	تعزيز عنصر المتعة والإثارة داخل تجربة العميل في التسوق لزيادة لتعزيز توجهه نحو العلامة.	-استخدام تصميم بصري جذاب وألوان مريحة. -إدخال عناصر ترفيحية مثل نقاط ومفاجآت عرض المنتجات بتقنية 360° أو الواقع المعزز. (AR)	مطور الويب + التسويق الرقمي
التحكم المدرك	تمكين العميل من التحكم الكامل في رحلته الشرائية مما يعزز ثقته ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.	توفير أدوات تصفية دقيقة وسهلة. إتاحة خيارات متعددة ومرنة للدفع والشحن.	- إتاحة تعديل الطلب قبل الشحن -إتاحة الدفع عند الاستلام او الدفع بالفيزا. - تمكين تتبع الطلب والتحكم في توقيت الاستلام.	ادارة الطلبات
التحكم المدرك	ضمان الشفافية في العمليات	عرض خطوات الطلب وتمكين العميل من تتبع ومتابعة الشحنة	مثل ارسال اشعار للعميل بانه تم الشحن. -توفير رقم للتتبع	خدمة العملاء

مجال التوصية	التوصية	آلية التنفيذ	مثال تطبيقي	الإدارة المسئولة عن التطبيق
			الشحنة، ولينك لمتابعة الشحنة ، ورقم هاتف المندوب الذي سيقوم بالتوصيل	
التخصيص	تقديم تجربة مخصصة لملائمة ما يحتاجه ويبحث عنه العميل ، بناءً على خصائص العميل وسلوكه بما يزيد من ملاءمة الخدمة وولاء العميل.	تحليل بيانات الشراء والتصفح لبناء ملفات تعريف	-تقديم توصيات ذكية للمنتجات. تعتمد على سلوكه الشرائي. -اقتراح منتجات بناءً على عمليات الشراء السابقة للعميل. -تخصيص الصفحة الرئيسية حسب تفضيلات العميل.	التسويق الرقمي
التخصيص	تخصيص الحملات التسويقية	إرسال عروض عبر البريد أو اشعارات وفقاً لتفضيلات العميل	تقديم عرض خاص للعميل مثل خصم ٢٠٪ لمدة يوم	التسويق الرقمي
التفاعل	تعزيز التفاعل اللحظي والمباشر مع العملاء	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) مثل روبوت المحادثة (لتوفير ردود فورية)	استخدام "ChatGPT" للرد الفوري على استفسارات العملاء، والتأكد من إتاحة التفاعل على مدار اليوم	تكنولوجيا المعلومات/ خدمة العملاء
التفاعل	إشراك العملاء في المحتوى	تمكين خاصية التقييم والتعليق على المنتجات، وعرضها علناً	عرض مراجعات العملاء وتعليقاتهم بجانب المنتج	خدمة العملاء

مجال التوصية	التوصية	آلية التنفيذ	مثال تطبيقي	الإدارة المسئولة عن التطبيق
			مع الردود	
تجربة العميل الذكية	الاعتماد على التسويق التجريبي من خلال اشراك العملاء في تجارب تفاعلية عبر الإنترنت	توفير تجارب غامرة نتيج للعملاء استكشاف المنتجات والخدمات في بيئة افتراضية من خلال الواقع الافتراضي و الواقع المعزز	تجربة الملابس افتراضيا او تجربة لون الصبغة الملانمة على الشعر افتراضيا باستخدام الواقع المعزز	التسويق الرقمي

١٣ - مقترحات بحثية مستقبلية:

- يقترح الباحثون القيام بمزيد من البحوث المتعلقة بمتغيرات الدراسة و التي يمكن عرضها فيما يلي :
- تم تطبيق الدراسة الحالية على مواقع التسوق الالكتروني، ويقترح الباحثون تطبيق الدراسة الحالية على منظمات اخرى ، حيث انه من المتوقع أن اختلاف مجال تطبيق الدراسة يمكن أن يؤثر على متغيرات البحث و العلاقة بينها.
 - يقترح الباحثون إجراء العديد من الدراسات لتوضيح المتغيرات التي تؤثر على تجربة العميل الذكية ، لتوفير رؤية شاملة لتكوينه وإنشائه وتعزيز تجربة العملاء مثل:
 - دراسة تأثير تحفيز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل الذكية.
 - دراسة تأثير الاستقلالية على تجربة العميل الذكية.
 - دراسة تأثير الامان على تجربة العميل الذكية.
 - دراسة تأثير الفائدة (المنفعة) على تجربة العميل الذكية.
 - دراسة تأثير خدمات العملاء الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي(روبوتات الدردشة، والمساعدين الافتراضيين، والتحليلات التنبؤية، وتحليل المشاعر) على تجربة العميل الذكية.
 - يقترح الباحثون القيام بمزيد من البحوث المتعلقة بالبحوث المستقبلية المتعلقة باثر تجربة العميل الذكية:

- دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على ولاء العميل.
- دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على القيمة المدركة.
- دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على رضا العميل.
- دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على الكلمة المنطوقة.

- يقترح الباحثون فحص الدور المعدل لخلق القيمة المشتركة في العلاقة بين متغيرات الدراسة
- دراسة الدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية مثل (النوع، العمر، التعليم، حالة الدخل، مستوى التعليم).
- يقترح الباحثون بصفة عامة إجراء العديد من الدراسات حول تجربة العميل الذكية، و ذلك لأنه لم يحظى حتى وقتنا هذا بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية.

المراجع

أولاً : مراجع باللغة العربية:

- ابو بكر، عيد احمد، حافظ، محمد محمد السيد.(٢٠٢٠). استخدام اسلوب البوتستراپ ونماذج تحليل البيانات المغلفة على مرحلتين في تقدير الكفاءة النسبية لشركات تامينات الاشخاص في السوق المصري، مجلة البحوث المالية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، م٢١(٢).
- السقا، محمد ابراهيم. (٢٠٠٢). تحليل الكفاءة الفنية للبنوك بدولة الكويت باستخدام التحليل التطويقي للبيانات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس(٢)، ص ٤٣
- المنوفي، علاء الدين مصطفى، عبد الحميد، عاصم كريم، عباس، اشرف كمال، دويدار، ايمن احمد محمد.(٢٠١٦). تقدير كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية في إنتاج أهم المحاصيل الزراعية بمحافظة المنوفية. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، ٢٦(٢). ٦٣٥ - ٦٧٠.
- بلقاسم، ميموني. (٢٠٢٠). قياس كفاءة التكاليف والارباح ومحدداتهما في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك الجزائرية خلا الفترة ٢٠١٠ - ٢٠١٦، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة، جامعة احمد دراية ادرا- الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- حافظ، محمد محمد السيد. (٢٠٢٢). استخدام نموذج حد التكلفة العشوائية في قياس كفاءة التكلفة في شركات التأمين على الحياة في السوق المصري.مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف،(٢). ٥١٢ - ٥٤٠. <http://Record/com.mandumah.search/>
- حافظ محمد محمد السيد ، عبدالرحمن، منى حسن. (٢٠٢٠). استخدام اسلوب تحليل البيانات المغلفة على مرحلتين في قياس الكفاءة النسبية لشركات التأمين العامة في السوق المصري، مجلة الاسكندرية للعلوم الادارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ٥٧ (٣). ٢١١ - ٢٤٤
- خشان، محمد عبدالنبي.(٢٠٢٢).العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجهازية التكنولوجية للعميل.المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية مج٣٦، ٥١٧٤، ٢-٥٦٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1295265>

- عبد الغفار، محمد السعيد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل: الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ٢٤(٢). ٥١ - ١٠٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Addala, A., Suttiratana, S. C., Wong, J. J., Lanning, M. S., Barnard, K. D., Weissberg-Benchell, J., Laffel, L. M., Hood, K. K., & Naranjo, D. (2021). Cost considerations for adoption of diabetes technology are pervasive: A qualitative study of persons living with type 1 diabetes and their families. *Diabetic Medicine*, 38(10), 1–15. <https://doi.org/10.1111/dme.14575>
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(March 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aripin, Z., Susanto, B., & Sikki, N. (2023). Analysis of the Impact of Customer Experience on Repurchase Attitudes and Intent in Online Grocery Retail: Moderating Factors of Shared Value Creation. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(1), 37--49.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(September 2020), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anwar, S. (2020). The Personal Shopper's Dilemma: Shopping Time vs. Shopping Cost. A thesis submitted in partial

fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science Department, 52

- Bhatt, Kedar. 2017. "Service Convenience: Review and Directions." *International Journal of Services, Economics and Management* 8(3):208–26. doi: 10.1504/IJSEM.2017.095449.
- Barker, J. M., & Brau, R. I. (2020). Shipping surcharges and LSQ: pricing the last mile. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(6), 667–691. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2019-0292>
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76(March), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January), 103260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103260>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Darby, S. J. (2020). Demand response and smart technology in theory and practice: Customer experiences and system actors. *Energy Policy*, 143(July 2019), 111573. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111573>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of

Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Florez-Acosta, J., & Herrera-Araujo, D. (2020). Multiproduct retailing and consumer shopping behavior: The role of shopping costs. *International Journal of Industrial Organization*, 68, 102560. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2019.102560>

Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0349>

Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the Smart Store for Persuasive Marketing and Immersive Customer Experiences: A Case Study of Korean Apparel Enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/4738340>

Ismail, R., Zani, A., Ngah, N. E., Mohamad, Z., Izani, N., Mohammad, B., & Abd Aziz, N. (2023). The Factors of Time

Convenience and Security that Influence Customer Satisfaction in Online Shopping During The Pandemic Covid-19. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1948–1960. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/16726>

Ishak, Khairunnisa, Hatijah Mohamed Salleh, Farhana Hanim Mohsin, Norhayati Md Isa, and Mohamed Salleh. 2023. "Do Convenience, Time-Saving and Trust Determine Consumers Online Shopping Behaviour?" *International Journal of Business and Economy (IJBEC)* 5(1):125–35

Ismail, R., Zani, A., Ngah, N. E., Mohamad, Z., Izani, N., Mohammad, B., & Abd Aziz, N. (2023). The Factors of Time Convenience and Security that Influence Customer Satisfaction in Online Shopping During The Pandemic Covid-19. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1948–1960. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/16726>

Gleim , R. M, Gabler, C., Ferrell, L., Ferrell, O.C. (2025). Examining the customer experience in the metaverse retail revolution. *Journal of Business Research*, 186 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115045>

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

Kibirige, A. R., Munene, J. C., Orobia, L. A., Mafabi, S., Kaawaase, T. K., Ntayi, J. M.(2022). C Cost Efficiency. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, (pp.1-14) https://doi.org/110.1007/978-3-319-31816-5_4345-1

Kleijnen, M., de Ruyter, K., Wetzels, M., 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *J. Retailing* 83, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>.

Kotler,P. & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6th Edition published by Pearson Education.

Lacap, J. P. G., Austria, K. G. M., & Tuazon, M. N. G. (2023).Smart retail technology and customer loyalty: The mediating role of perceived value and enjoyment. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 69–80.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.007>

Lai, K.P., Yuen, Y.Y. & Chong, S.C. (2020), “The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context”, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 12 No. 4, pp. 541-558.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>

Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Phung, T. T. T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. Journal of Distribution Science, 20(2), 1–9.
<https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1>

Li, X., Zhang, A., & Guo, Y. (2021). Are proactive employees more creative? The roles of multisource information exchange and social exchange-based employee-organization relationships. *Personality and Individual Differences*, 170.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110484>

Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(April 2019), 102093.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>

Lin, J. S. C. (2022).Patronage intention toward smart unmanned stores: The roles of perceived convenience, effectiveness, novelty, and risk. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(8), 1821–1839.

<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0233>

- Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2023). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0031>
- Luo, S., Chen, X., Wu, Q., Zhou, Z., & Yu, S. (2020). HFEL: Joint Edge Association and Resource Allocation for Cost-Efficient Hierarchical Federated Edge Learning. *IEEE Transactions on Wireless Communications*, 19(10), 6535–6548. <https://doi.org/10.1109/TWC.2020.3003744>
- Mitra-Behura, S., Fiolka, R. P., & Daetwyler, S. (2021). Singularity Containers Improve Reproducibility and Ease of Use in Computational Image Analysis Workflows. *Frontiers in Bioinformatics*, 1(January), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fbinf.2021.757291>
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2023). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*, 125(1), 65–81. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nilsson, J., Wall, O., Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *Economics and Law*, 10(3), 1–24.
- Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management*

- Research, 7(3), 78–83.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Nugroho, M. T., Setiawan, P., & Rahmasari, O. (2021). Student's Preferences in the Selection of Online Shopping Goods Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 210–220. <https://doi.org/10.23917/jiti.v20i2.14728>
- Oka, R. (2021). Introducing an anthropology of convenience. *Economic Anthropology*, 8(2), 188–207. <https://doi.org/10.1002/sea2.12219>
- Palacios, S., & Jun, M. (2020). An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 24–49. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106431>
- Pipitwanichakarn, T. and Wongtada, N. (2020). The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context, *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759-778. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0060>
- Rashid, C. A. (2020). The Impact of Online Shopping in Boosting Sales and Cost Reduction in Commercial Companies Eurasian. *Journal of Management & Social Sciences*, 1(2).
<https://doi.org/10.23918/ejmss.v1i2p1>
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19).
<https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and

- smart consumer experience co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1480–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1680569>
- Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers' satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shaw, N., & Eschenbrenner, B. (2024). The Mediation Role of Convenience in Mobile Wallet Adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(4), 2076–2088. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2314814>
- Shekhawat, Y., & Ioannou, A. (2024). Impact of IoT-induced smart customer experience on customers' behavioural intentions in retailing. October. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21536.60166>
- Singh, P. (2025). Streamlining Telecom Customer Support with AI-Enhanced IVR and Chat. *SSRN Electronic Journal*, 0–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5218975>
- Soomro ,S. A., & Habeeb, Y. O.(2025). Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17 (3), 796–813.<https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on

Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671– 1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>

Supriharyanti, E., Agung, D. A., Agrippina, Y. R., Wibiamto, F. E. Y., & Pratama, B. (2022). Proximity and Retail Loyalty: Mediation of Time Convenience. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 108–127. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220130>

Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>

Tedjo, A. T., Tee, P. K., & Ahmad, R. (2022). A Study on the Factors Boosting Customer Experience in the Adoption of Smart Locker in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13113>

Topsakal, Y. (2024). How Familiarity, Ease of Use, Usefulness, and Trust Influence the Acceptance of Generative Artificial Intelligence (AI)-Assisted Travel Planning. *International Journal of Human– Computer Interaction*, 41(15), 9478–9491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2426044>

Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 94–102. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-customer-experience-on-repurchase/docview/2553575087/se-2?accountid=31562>

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>

- Xu, F., Huang, S., & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
- Wilson, N., Keni, K. and Tan, P.H.P. (2021), "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 23 No. 3, pp. 262-294
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

44

- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>
- Yoon, J., & Yu, H. (2022). Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0089>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2010). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dWhat Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Rol. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.

الملاحق

الأخت الكريمة/ الأخ الكريم

تحية طيبة و بعد ،،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان: " محددات تجربة العميل الذكية بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني " وذلك للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، و قد تم اختيار سيادتكم ضمن عينة البحث راجين منكم التكرم بالإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء بدقة و دون أي تحيز.

علما بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحثة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة ، و نوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها لن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،

و تقبلوا فائق الاحترام و التقدير ،،

الباحثان

فيما يلي مجموعة من العبارات ، الرجاء وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يتوافق مع وجهة نظرك.

م	العبارة	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
1	مواقع التسوق الالكتروني وسيلة فعالة للتسوق.					
2	بالنسبة لي يسهل الوصول الى مواقع التسوق الالكتروني.					
3	يمكنني توفير الوقت باستخدام مواقع التسوق الالكتروني.					
4	استخدام مواقع التسوق الالكتروني يجعل عملية الشراء تستغرق وقتًا أقل					
5	يمكنني توفير المال من خلال الحصول على أسعار مختلفة من البائعين عبر مواقع التسوق الالكتروني.					
6	تقدم مواقع التسوق الالكتروني قيمة عالية مقابل اموالي					
7	يمكنني البحث عن عروض للمنتجات بتكلفة أقل عبر مواقع التسوق الالكتروني					
8	بشكل عام ، أنا سعيد بأسعار مواقع التسوق الالكتروني.					
9	استخدامي لمواقع التسوق الالكتروني واضح ومفهوم .					
10	لا يتطلب التسوق من مواقع التسوق الالكتروني جهد ذهني كبير.					
11	استخدم مواقع التسوق الالكتروني بشكل مرن.					

					أحصل على ما احتاجه من مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة.	١٢
					استخدام مواقع التسوق الإلكتروني أكثر راحة من تقنيات البيع الأخرى.	٣١
					من الأسهل استخدام مواقع التسوق الإلكتروني مقارنة بتقنيات البيع الأخرى.	٤١
					يمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تجربة تسوق أفضل.	٥١
					تقدم مواقع التسوق الإلكتروني نتائج تلائمني (تتنسق مع ما ابحث عنه) مع مرور الوقت.	١٦
					أستمتع بالتفاعل مع مواقع التسوق الإلكتروني.	١٧
					استخدام مواقع التسوق الإلكتروني وني يوفر لي الكثير من المتعة.	١٨
					أستمتع بالتسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني.	١٩
					أشعر بالتحكم عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني	٢٠
					عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، ينصب انتباهي بالكامل على استخدامه.	٢١
					أمتلك الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.	٢٢

					تقدم لي مواقع التسوق الإلكتروني خدمات شخصية.	٢٣
					تتفهم مواقع التسوق الإلكتروني ما احتاجه بالتحديد.	٤٢
					تقدم مواقع التسوق الإلكتروني توصيات تتناسب مع ما احتاجه.	٢٥
					توفر مواقع التسوق الإلكتروني كل ما احتاجه.	٢٦
					جودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني ممتازة في تلبية مهام التسوق الخاصة بي.	٢٧
					اثناء استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ، تؤثر طريقي في التسوق على نوع التجربة التي احصل عليها من مواقع التسوق الإلكتروني.	٢٨