



نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا

إعداد

د. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

aae123123@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد (٢٠٢٤). نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ٧٢٣-٧٥٥.

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

نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء

الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا

د. عبد الحميد عبد الله محمد الهداوي

ملخص البحث:

استهدف البحث وضع نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية، تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا. وقد استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. كما استخدم تحليل المسار المتعدد، وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على الشراء الفعلي. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على أبعاد تطبيقات الشراء الذكية الأخرى (الراحة المدركة، وسهولة الاستخدام) والشراء الذكي. وأخيراً قدم الباحث مقترحات لبحوث مستقبلية لتطوير المجال.

تمهيد:

أصبح التقدم التكنولوجي سمة مهمة من سمات المجتمع الحديث، وقد صاحب ذلك تطور أساليب التسويق الإلكتروني من خلال وجود تطبيقات الشراء الذكي، والتي حققت أكثر ما يرغبه العميل (Han et al ., 2022).

فقد قدمت هذه التطبيقات خبرة تسوق ناجحة ومريحة تتوافق مع تطورات الحياة السريعة، والتي كانت وسيلة لتلبية رغبة العملاء في توفير المنتجات والعروض في أسرع وقت ممكن وبدون مجهود يذكر في الانتقال إلى متاجر التسوق في خبرة مميزة في عالم التسوق الافتراضي (Arantes et al ., 2022).

وقد زاد ميل العملاء في هذا العصر في تلبية احتياجاتهم بسرعة ودون الذهاب إلى مفار المتاجر للقيام بأنشطة التسوق، ولكن تطبيقات الشراء الذكية هي من تذهب بالعميل إلى أبعد من ذلك (Qin, et al ., 2021).

كما أن معرفة المنتجات والخصومات وتوصيل المنتجات وتحقيق التواصل بين عدة متاجر في دقائق معدودة هي من سمات العصر الإلكتروني (Wen, et al ., 2021).

وتعرف تطبيقات الشراء، بأنها مجموعة من البرمجيات المؤمنة التي تسمح للعملاء بشراء السلع والتجول بين عدة مواقع للمتاجر على الشبكة وكذلك الدفع الإلكتروني والتعامل الإلكتروني (Jang, et al ., 2021).

من ناحية أخرى إن خبرة العميل هي استراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى تطوير علاقاتها مع عملائها من خلال التأثير على قرار الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء (Niousha et al ., 2022).

وكذلك تتعدد أساليب خبرة العميل في كل مرحلة من مراحل الشراء وكذلك خدمة ما بعد الشراء، فلذلك تؤثر هذه المراحل على مدى قدرة المنظمة في التفاعل والبقاء مقارنة بالمنافسين (et al.,2022). (Lambillotte).

ففي كل مرحلة من مراحل الشراء تتخذ قرارات لتحسين وتوجيه الأفراد نحو التركيز على كيفية تحقيق رضا العملاء، فهذه القرارات يقاس نجاحها في مدى توافرها مع متطلبات العملاء ومدى ارتباطهم بالمنظمة (Sykora,etal.,2022).

فالعميل الراضي عن المنظمة ينقل انطباعه الى من حوله، والعميل الغير راضي عن تجربته الفاشلة مع المنظمة ينقل انطباعه للأخرين أكثر من العميل الراضي عن المنظمة، وذلك نتيجة غضبه من سوء التعامل (Taheri et al.,2022).

وفي هذا البحث سعى الباحث لتقديم نموذج مقترح لتحليل العلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مدينة المنصورة، وبالرغم من قلة الدراسات التي تتعرض لهذا المفهوم على حد علم الباحث، إلا أن بعضاً منها لم يتعرض بالشكل الكافي لأبعاد تطبيقات الشراء الذكي. لهذا سوف يركز هذا البحث على هذه المفاهيم وتأثيرها. ويتكون البحث من ثلاثة أقسام: في القسم الأول تناول الباحث الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي القسم الثاني تناول الباحث منهجية البحث: الفجوة البحثية، وكذلك المشكلة والأهداف والأهمية والفروض، وفي القسم الثالث تناول الباحث الدراسة التطبيقية ونتائجها، وفيما يلي عرض لكل من العناصر السابقة:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: خبرة العميل:

١/١ مفهوم خبرة العميل: ظهر مفهوم خبرة العميل كمفهوم جديد لدى الشركات لأول مرة من خلال مقالة منشورة بمجلة Harvard business review عام ١٩٩٨، وذلك في محاولة منها للسيطرة على أرقام مبيعاتها فالشركات أصبحت أكثر وعياً في كيفية التفاعل مع خبرة العميل قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء وخدمة ما بعد البيع مما يكون له عظيم الأثر على الشراء (Komarov & Avdeeva, 2015).

ومن ناحية أخرى تعرف خبرة العميل بأنها استراتيجية تسعى المنظمة من خلالها إلى تقديم تجربة أفضل مع العميل من خلال كيفية التفاعل معه والتركيز على تحسين تجربته الشرائية (et al.,2022). (Sikora). بينما اعتقد (Hilton et al, 2020) أن نجاح الأعمال يؤثر فيه العديد من العوامل التي قد تكون أكثر حسماً في تحقيق ربحية المنظمة، من هذه العوامل طريقة تعامل المنظمة مع عملائها ومتابعتهم أثناء مراحل الشراء. ولهذا رأى كل من (Taheri et al. , 2022) أن تحقيق الربحية يرتبط بتجارب العملاء الناجحة في التعامل مع المنظمة وبالتالي ينقل العميل الراضي عن أداء المنظمة معه انطباعه إلى الآخرين.

كما يمكن تعريف تجربة العملاء على أنها "بناء فائق الأبعاد يركز على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لعروض الشركة وأفعالها خلال عدد من السنين (Verhoef, Lemon & 2016) والانطباع الذي تتركه لدى العملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل (Khan et al, 2020) كما تم تعريفها بأنها مجموعة من التفاعلات بين المنظمة وعملائها ويظهر ذلك من خلال ردود الأفعال الفعلية تجاه التعامل مع الشركة (Grewal, & Roggeveen, 2020) وتجربة العملاء وهي

مجموعة المحددات التي تتبادل فيها الشركات والمستهلكون وسائل التحفيز الحسى من أجل إثارة شعور العملاء من خلال الإعلان تجاه شراء أو تجربة السلعة أي أنها "تفاعل بين المنظمة والعملاء (Shaw & Ivens, 2002).

ويتفق الباحث مع تعرف (Sikora et al,2022) من أن تجربة العميل تعتبر استراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى تقديم تجربة أفضل مع العميل من خلال فهم كيفية التفاعل معه والتركيز على تحسين تجربته الشرائية.

٢/١ أهمية خبرة العميل:

تتمثل أهمية خبرة العميل في عوامل عدة للشركات وللعملاء أيضاً، ولقد تناول ذلك الموضوع عدد من الباحثين: فمثلاً تناول كل من (Witell et al., 2020) أن خبرة العميل تحقق القدرة على دفع الأرباح من خلال تحقيق المبيعات. فالعميل أصبح على دراية بالمناجر التي تفي بتوقعاته وتشبع رغباته (Khan et al., 2020). كما اعتبر البعض أن خبرة العميل تفوق نتائجها أكثر من إنتاج السلع والخدمات، وإنتاج السلع والخدمات أمر ضروري لاستكمال العملية الإنتاجية، ولكن خبرة العميل يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على التعامل الشرائي الحالي والفعلي والمستقبلي للعملاء، وبالتالي يؤدي إلى ربحية المنظمة من خلال زيادة حصتها السوقية (Hilton et al., 2020). وقد ربط بعض الباحثين بين التجربة الشخصية للعملاء ودرجة المنفعة وكيفية تطوير القيمة المدركة للعملاء نتيجة تجربة الشراء، وتوصلت إلى أن التجربة سواء سلبية أو إيجابية تكون عاقلة بأذهان العميل، فإذا كانت تجربة ناجحة فتؤدي إلى تكرار تجربة الشراء وتحفيز الأصدقاء على الشراء، والعكس أيضاً صحيح (Barari et al., 2020).

على عكس وجهة النظر هذه، فإننا نؤكد أن التفاعلات بين موظفي الخدمة في الصفوف الأولى تعني أن تجارب العملاء تؤدي إلى الربحية لذلك تأمل الشركات وبشكل متزايد في جعل خبرة العميل كمصدر رئيسي يتعلق بالميزة التنافسية (Witell et al 2020).

٣/١ العوامل المؤثرة في خبرة العميل:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في خبرة العميل، فمثلاً توصل كل من (Sykora et al., 2022) إلى أن درجة التفاعل بين أفراد البيع في الخطوط الأمامية تؤثر في تجربة العميل. وفقاً لـ (Lemon & Verhoef, 2016)، ذكر أن خبرة العملاء تتطلب منهجاً متعدد الأبعاد والتخصصات تتعاون فيه وظائف متعددة لتقديم خبرة العميل بشكل مميز. كما أن تقديم الخدمة مبني على كيفية إدارة العلاقة بين الجهات الفاعلة المتمثلة في الشركة والعميل (Komarov & Avdeeva, 2015). وبالتالي، فإن نجاح خبرة العملاء يعتمد على القدرة على التعامل مع كافة المستجدات المتعلقة بالتعاملات (Taheri et al., 2022) وفي كل الأحوال اعتمدت معظم أبحاث تجربة العملاء حتى الآن على منظور المستهلك حيث يلعب كل ممثل دوراً مختلفاً (مثل المشتري، ومتخذو القرار، والمستهلك، الأصدقاء - الأسرة) وفي المراحل المختلفة من رحلة العميل الشرائية المختلفة (Witell et al 2020) من ناحية أخرى ذكر أن خبرة العميل تتكون من عدة عناصر رئيسية هي: التعليم، الترفيه، والاستجابة، والمرونة، وجودة العلاقة وبخاصة في الصفوف الأولى (Dou, et al., 2019). كذلك تتأثر خبرة العميل بالعديد من العوامل مثل التفاعل بين أفراد البيع، ومتابعة ردود الأفعال في كل مراحل الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء (Sykora et al., 2022).

٤/١ أبعاد خبرة العميل:

أ - البيئة : تعرف بيئة تجربة العميل بأنها مجموعة من السمات الملموسة في الخدمة المقدمة التي يمكن أن تؤثر على إدراك وسلوك العملاء في مراحل متعددة من تجربته الشرائية (Niousha, et al. , 2022) بينما يرى كل من (Dou, et al. , 2019) أن البيئة تؤثر وتتأثر بالعملاء ، ولذلك يجب أن تتماشى السياسات التسويقية مع سلوكيات العملاء (Taheri et al. , 2022) بينما ربط آخرون بين تجربة العميل والبيئة ، لذلك يجب التركيز عليها لما لها من أهمية تبقى في أذهان العملاء لفترة طويلة وتكون مرتبطة بولاء العملاء للمنظمة (Witell et al. , 2019)

وقد اعتقد (Komarov, & Avdeeva, 2015) أن نجاح خبرة العميل تؤثر فيه العملاء من خلال خبراتهم وأن السياسات التسويقية يجب أن تتصف بالمرونة لتتوافق مع خبرة العملاء كما تتعدد طرق خبرة العملاء (Hilton, et al. , 2020) . وقد ربط آخرون أيضاً بين فهم البيئة التسويقية المختلفة للمنظمة واتخاذ قرار الشراء لمختلف العملاء وخلص إلى أن البيئة عنصر هام وفعال في التأثير على تجربة العميل وبالتالي اتخاذ قراره الشرائي الحالي والمستقبلي (Shaw, & Ivens, 2002) .

ب - التفاعل: يعد التفاعل مع العملاء من أهم العوامل التي تؤثر في خبرة العميل فمعرفة التعامل مع العميل يمكن أن يساهم في حل جميع مشاكله، كما يساهم في درجة الاحتفاظ به ويحقق الارتباط بالمنظمة (Shaw, Ivens, 2002) فالاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد، فاجتذاب عميل جديد إلى المنظمة يكلفها أكثر خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي (Khan., et al. , 2020) .

كما ربط آخرون بين عدد العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين وتوصلوا إلى أن العميل الحالي أكثر تمسكاً بالشركة وولاءً لها نتيجة ثقته في التعامل مع المنظمة وكذلك خبرته السابقة معها (Barari, et al. , 2020) لذلك يعتبر التفاعل من أكثر محددات النجاح في العلاقة بين المنظمة وعمالئها، كما أن الشركات التي تعمل على تحسين تفاعلها مع العملاء يمكنها زيادة البيع بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة وحصتها السوقية ومكانتها التنافسية (Shaw, & Ivens, 2002). فرحلة العميل تمر بمراحل عديدة بداية من البحث وحتى الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، في حين تترك الشركات أن توفير تجربة جيدة للعملاء في كل مرحلة من هذه المراحل أمر بالغ الأهمية لبناء سمعة قوية والحفاظ عليها فترة طويلة (Grewal & Roggeveen, 2020) .

ج - جودة الخدمة : تعرف جودة الخدمة على أنها مقدار ما يحصل عليه العميل من رعاية واهتمام خلال تجربة الشراء (Holmlund et al. , 2020) . كما عرفها البعض بأنه مقدار توقعات العميل وما هو مدرك فعلياً نتيجة التعامل الفعلي (Khan et al. , 2020) كما يؤكد كل من (Shaw, & Ivens, 2002) أن جودة الخدمة تعتبر من أهم المقاييس التي تؤثر على جودة التعامل بين المنظمة وعمالئها (Hilton et al. , 2020) ، وتوجد علاقة طردية بين جودة الخدمة وارتباط العميل ، فكلما كانت جودة الخدمة أعلى كلما زاد ارتباط العميل بالمنظمة (Barari et al. , 2020) . ولجودة الخدمة عدة أبعاد وهي: الاعتمادية، والموثوقية، والاستجابة، والتعاطف، والكفاءة (Dou et al. , 2019) . وقد ربط العديد من الباحثين بين جودة الخدمة وولاء العميل وكذلك الحصص السوقية، وقد توصلوا إلى أنها ترتبط بتقديم المنظمة وربحياتها (Taheri B et al. , 2022) ولذلك تسعى معظم المنظمات إلى تقديم جودة خدمة تتوافق مع متطلبات العميل وتوقعاته وتحقق ما يرغبه في الوقت الحالي والمستقبلي (Shaw & Ivens, 2002) .

د - التعلم: التعلم هو فلسفة تهدف إلى تفعيل دور العميل في الأنشطة التسويقية وجعله محورياً فيها وتسعى إلى الانتقال به من عميل سلبي إلى عميل إيجابي يتجاوب مع أنشطة الشركة ومنتجاتها Lemon (Khan et al., 2020) (&Verhoef, 2016).

من ناحية أخرى تتمثل أهمية دور التعلم في الأنشطة التسويقية في عدة عناصر منها المشاركة الفعالة للعميل، الإيجابية في التعاون، وتقييم الخدمة في مختلف المواقف التسويقية المختلفة (Khan et al., 2020) وكذلك اعتماد العميل على نفسه في اكتساب المهارات والحصول على المعلومات التسويقية وسرعة التواصل. ويعتبر التسويق شكلاً من أشكال التواصل، نظراً لأنه ينطوي على إقناع الطرف الآخر بشراء منتج معين أو قبول فكرة مع المنظمة (Lemon & Verhoef, 2016). وعلى الرغم من أن التركيز على مهارات التسويق يكون في أغلب الأحيان التعلم من أهم المميزات التي تجعل العملاء يرتبطون بالمنظمة (Shaw & Ivens, 2002). كما يعتبر التعلم شكلاً من أشكال التواصل، نظراً لأنه يعمل على إقناع العملاء بشراء المنتج (Witell et al., 2019).

ثانياً: تطبيقات الشراء الذكي:

١/٢ المفهوم: أصبح التقدم التكنولوجي سمة مهمة من سمات المجتمع الحديث، فتطور فلسفة التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية لتحقيق النجاح وتحقيق المكانة التنافسية (Arantes et al., 2022) ومن هذا التطور إنشاء تطبيقات شراء ناجحة تحقق ما يرغب العميل وأكثر (Han et al., 2022). فلم يعد العميل في عصر السرعة يحتاج إلى الذهاب إلى المتاجر ليحقق ما يرغبه من أنشطة التسوق ولكن أصبحت تطبيقات الشراء هي من تذهب بالعميل إلى أبعد من ذلك (Qin et al., 2021). فمعرفة المنتجات والخصومات وتوصيل المنتجات وتحقيق التواصل بين عدة متاجر في دقائق معدودة هي من سمات العصر الإلكتروني (Wen et al., 2021). تعرف تطبيقات الشراء، بأنها مجموعة من البرمجيات المؤمنة التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع والتجول بين عدة متاجر وكذلك الدفع الإلكتروني والتعامل الإلكتروني (Jang et al., 2021).

٢/٢ مزايا تطبيقات الشراء: ومن مميزات استخدام تطبيقات الشراء، فقد ذكر العديد من الباحثين منهم (Cui et al., 2021) أنها تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي يمكن الاختيار منها. كما ذكر (Lim & An, 2020) أنه يوجد من خلالها تنوع كبير في الأقسام وسهولة في التعامل والتوصيل. كذلك توصل (Epstein et al., 2021) إلى أن التطبيق يمنح الكثير من العروض والخصومات وسهولة التعامل. بالإضافة لما سبق فقد أشار آخرون مثل (Cai & Leung, 2020) إلى أن التطبيقات تقدم طرقاً مختلفة في عملية الدفع سواء كان الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية أو من خلال الدفع عند وصول المنتج. كما يحتوي التطبيق على العديد من اللغات في التعامل من أجل الوصول لكثير من دول العالم (Maksan et al., 2019). مع إمكانية استرجاع أي منتج يتم شراؤه إذا ظهر به أي عيب أو تقوم باستبداله. فالتطبيق يحتوي على نظام أمان متقدم لحماية المستخدم بشكل مميز، كما يعمل التطبيق مع محركات بحث فعالة (Poushneh, 2021).

٣/٢ عيوب تطبيقات الشراء: ومن عيوب تطبيقات الشراء: ضعف ثقافة الأفراد بالشراء والتعامل الإلكتروني في بعض فئات المجتمع (Zhang, et al., 2018)، طول مدة الانتظار في بعض الأحيان (Lim, & An, 2020) إضافة إلى أن المشتري لا يستطيع فحص ومعاينة البضاعة (Cai, & Leung, 2020) وصعوبة الاسترجاع في كثير من الأحيان (Wen, et al., 2021) إضافة تكلفة أكثر من الشراء

العادي نظراً لتنباعد المسافة (Mekawie,&Hany,2019) وضعف الثقة في عملية التسويق الإلكتروني وصعوبة قياس رد الفعل الحقيقي بعد تجربة الشراء (Jang, et al ., 2021).

٤/٢ أبعاد تطبيقات الشراء الذكي: اعتمد الباحثون في قياس أثر تطبيقات الشراء الذكية والتعامل الإلكتروني على عدة أبعاد، فلقد تناولها الباحثون كل من وجهة نظره التي تختلف عن الأخرى، ومن أمثال هؤلاء: (Cai, & Leung, 2020) (Epstein, et al.,2021) (Mekawie, & Hany,2019) (Zhang, et al ., 2018) (Kim, , et al ., 2016) (Klein, 2012) ، Maksan, et al . , 2019) (Poushneh, 2021) . وهي المنفعة المدركة ، وسهولة الاستخدام ، والاتجاه نحو الاستخدام (التجربة) ، والنوايا السلوكية للاستخدام المستقبلي . وفيما يلي نوضح مفهوم كل منها:

أ - **المنفعة المدركة:** تعبر المنفعة المدركة في مدى تعظيم العوامل النفسية للمستهلك والمتعلقة بعملية الشراء، وتركيز المتاجر على إشباعها (Wen, et al., 2021) كما أكد كل من (Li, et al., 2021) على أن المنفعة المدركة تؤثر في سير التواصل مع العملاء من خلال عدة عناصر أساسية هي: سرعة الوصول للتطبيق، وقت الاستجابة، درجة استعداد العملاء لتكرار التجربة، كم المنافع المباشرة وغير المباشرة من استخدام التطبيق. ومن المنافع المباشرة حصول العملاء على دعم مالي من خلال الخصومات الكبيرة، وتوفير تكلفة الانتقال. ومن المنافع غير المباشرة: الراحة والسهولة والاستجابة الفورية وتوفير الوقت والجهد (Cui et al ., 2021) . كذلك أكدت نتائج كل من (Jang et al ., 2021) أن المنفعة المدركة تتيح للعملاء التحكم في المهام الخاصة بهم ومنحهم الشعور بالسعادة عند تجربة الشراء خلال التصفح من خلال الأبلبيكيشن إلى جانب ذلك فإن التطبيق يساعد على جذب انتباه العملاء وتشجيع الشراء الفعلي.

ب - **سهولة الاستخدام:** تشير سهولة الاستخدام إلى درجة السهولة التي يمكن للعملاء استخدامها من خلال التطبيق، وأنها ترتبط إيجابياً بالنواحي السلوكية للتعامل مع التطبيق في المستقبل القريب (Han et al . , 2022) بالإضافة لما سبق فإن سهولة الاستخدام تعكس شعور العملاء وهي تتحرك حول المتجر منه وإليه وتحقق ما ترغب في شرائه وتعاملاته (Qin et al . , 2021) (Qin et al . , 2021) من ناحية أخرى يمكن الحكم على سهولة الاستخدام من عدة مؤشرات وهي : الولاء للتطبيق و الشراء الفعلي وتكرار الشراء مما يحقق تجربة أفضل (Jang et al . , 2021) كما أن سهولة الاستخدام تُعكس الدعم المقدم إلى العملاء عندما ينتقلون داخل متاجر متعددة ، والأبعاد المقترحة تُشيرُ إلي: الراحة في أدوات التصفح ، سهولة استخدامها والارتباط بالمتاجر الأخرى (Maksan, et al ., 2019) .

ج - **الاتجاه نحو الاستخدام (التجربة):** تعبر عن إدراك العملاء وسعادتهم أثناء وبعد رحلة التسوق ومدى تعبيرهم للمحيطين بهم عن مدى رضاهم عن عملية الشراء من خلال هذا الأبلبيكيشن أو التطبيق، وأن متعة العملاء تركز على عدة معايير هي الثقة في المتجر وملائمة وسرعة الاستجابة والمرونة. بينما رأى آخرون أن المتعة الشخصية لعملاء التسوق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى ثقة العملاء في المتجر وكذلك التطبيق. ويؤكد كل من أن أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على المتعة الشخصية لعملاء التسوق هي سرعة الاستجابة لطلباتهم مما يعطى انطباعاً جيداً عن المتجر (Han et al ., 2022) .

د - **النية نحو الاستخدام المستقبلي:** هي شعور داخلي لدى العملاء ينتج من نجاح تجربة استخدام التطبيق ومدى توافقه مع متطلباته (Cui, et al ., 2021) والذين توصلوا إلى مجموعة من المحددات هي: سهولة استخدام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمات، وجودة التصميم، ودرجة متعة التسوق أثناء استخدام التطبيق.

كذلك تناول (Lim & An, 2020) أن الراحة المدركة تنتج أيضاً من سهولة التصفح التي يشعر بها العملاء وهي تتحرك داخل عدة متاجر دون الانتقال إليها.

من ناحية أخرى يوصى العديد من الباحثين مثل (Epstein et al., 2021) أنه يجب على مديري التطبيقات المختلفة أن يعطوا اهتماماً وثيقاً لدرجة الاستجابة التي تقدم للعملاء، وذلك من خلال كيفية التصميم والتحكم بالنسبة للعملاء وتسهيل تدفق المعلومات للعملاء. كما أن الراحة المدركة تنتج أيضاً من سرعة ومرونة الاستجابة للعملاء وتطوير حاجاتهم و رغباتهم ودعم سلوكيات التوجه نحو التعامل مع التطبيق (Cai, & Leung, 2020).

٥ - الشراء الفعلي من التطبيق : أن مرحلة الشراء الفعلي من التطبيق ترتبط بالعديد من الأبعاد المختلفة سالفة الذكر ، كما أثبتت العديد من الدراسات أن لها عظيم الأثر وتعتبر مرحلة مهمة من أهم وظائف تطبيقات الشراء الذكية لأنها تحقق الهدف الذي وجد من أجله التطبيق ، كما تعتبر من العوامل الهامة التي تؤثر على تفضيل العملاء لتطبيق دون الآخر ونتيح التسوق بأمان، كما تؤثر على قرارات العملاء وطلباتهم بسرعة وبسريرة تامة، لذا تقوم الشركات بمجموعة من الإجراءات كمبادرة منها لكسب ثقة عملائها وهي: التأكيد على سياسة الخصوصية، والقدرة على إتمام عملية الشراء بنجاح ، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم (Han et al., 2022) ، (Cai & Leung, 2020) .

مما سبق يستنتج الباحث أن ميزة استخدام التطبيق والشراء منه تعكس الدعم المقدم إلى العملاء عند الانتقال من وإلى المتاجر والتجول بها، مما يتيح لهم التحكم في المهام الخاصة بهم ، كما تعتبر عاملاً هاماً في تفوق الأبلدكيشن عن غيره .

ثالثاً: الشراء الذكي:

١/٣ المفهوم: يعرف الشراء بأنها استعداد المستهلك للتعامل إلكترونياً من خلال التطبيقات مع متجر معين دون التعامل مع المتاجر الأخرى المناظرة والتعامل معه مستقبلاً نتيجة جودة التعامل (Qin et al . , 2021) كما عرفه كل من (Wen et al . , 2021) على أنها الوعد الضمني الذي يسلكه العميل عند شراء منتج أو علامة تجارية معينة ، وهذا الوعد مبني على التعاملات السابقة (Li et al . , 2021) .

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الشراء الذكي تعتبر من المحددات التي يمكن للشركات التركيز عليها لأنها تؤثر على الانطباع الذهني للعملاء في طريقة تعاملهم مع المنظمة مستقبلاً ومن خلال التطبيقات.

٢/٣ العوامل المؤثرة في الشراء الذكي، تناول الباحث عدداً من الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع، منها دراسة كل من (Epstein et al., 2021) حيث توصلوا إلى أن بعض العملاء لا يثقون في تلك البرامج ولا للبيانات المذكورة بها مما يستوجب التعامل بحرص. كذلك تناول كل من (Cai & Leung, 2020) ذات الموضوع ومن خلال نتائج دراستهما تبين أنه عند تكرار الشراء يتضح أن العملاء يكونون على استعداد للشراء من هذه البرامج التي توفر لهم الراحة والأمان . كما توصل (Maksan et al . , 2019) الى أن مشكلة الدفع الإلكتروني من المشاكل المعقدة جداً وكذلك يصعب حلها في التعامل الإلكتروني ، ولذلك يمكن أن تؤثر على قرار ونية الشراء وكذلك التعامل من خلال هذه البرامج . بينما أكد (Poushneh) (2021) على أن لهذه البرامج مميزات عديدة في زمن السرعة ، فلم يعد العملاء قادرين على الذهاب

للمتاجر، ومن خلال هذه التطبيقات يمكن أن يحصل العملاء على أكثر مما يريدونه نتيجة جودة التعامل (Han et al ., 2022).

ثانياً: الدراسات التي تناولت نموذج قبول التكنولوجيا وتطبيقات الشراء الذكية:

قد تناولت دراسة (Huang,etal., 2023) بعنوان : تصفح في الواقع الافتراضي: تطبيق لنموذج قبول التكنولوجيا ، وقد استهدفت الدراسة تطوير إطار نظري يشرح كيف تشرح جوانب نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) واتجاهات المستخدم والنوايا السلوكية من خلال خبرة تصفح الواقع الافتراضي ، باستخدام بيانات من ٢٥١ مشاركاً ، تم اختبار العلاقات بين مفاهيم نظرية TAM باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

توصلت نتائج الدراسة أن المتعة في التصفح الافتراضي والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام دفعت العملاء في الاعتماد الواقع الافتراضي كوسيلة للتصفح ، وتدعم وقد أكدت هذه النتائج أن عوامل المتعة تزيد من قدرتها التنبؤية في فهم العميل السلوكية تجاه التكنولوجيا الجديدة ، كما ساهمت النتائج أيضاً في قبول التكنولوجيا المتعلقة بالواقع الافتراضي في الأنشطة الترفيهية ، وفيما يتعلق بالتطبيقات الإدارية تشير نتائج الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي يوفر لعملاء التصفح المحتملين طريقة واقعية تتسم بالمغامرة وممتعة التعلم في التصفح ، ولذا يمكن تطبيق VR على قطاعات الترفيه والسياحة الأخرى التي تتطلب مواقع بعيدة وتزيد من ها السلوكية للمشاركة.

كما استهدفت دراسة (Berakon,et al.,2023) بعنوان: تشجيع السياحة في العالم الإسلامي بتقديم تطبيقات لأنظمة معاملات رقمية مصرفية متوافقة مع الشريعة (الحلال). وتأثير العوامل التي تحدد نية استخدام تطبيقات السياحة الحلال بين السياح المسلمين لتقديم رؤى تعزز تطوير السياحة الحلال في إندونيسيا، تم إجراء البحث باستخدام دراسة استطلاعية عبر الإنترنت. تتألف العينة من ٢٠٥ مسافر، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية.

وقد توصلت النتائج إلى أن الثقة توسطت العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة على النواحي الفردية وأن المعرفة الحلال أثرت بشكل إيجابي وإيجابي على النواحي السلوكية. في المقابل، لم يكن للتدين تأثير كبير على النوايا الفردية.

كما تناولت دراسة (Shanmugavel & Micheal,2022) بعنوان: استكشاف حوافز التسويق والابتكار الشخصي على نية شراء الوسائل الذكية بالاعتماد على أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا ، تم اعتماد تصميم توضيحي وتم سحب عينات ٤٠٢ من عملاء معارض السيارات الذي استمر أربعة أيام في الهند. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال SPSS 23 و AMOS. أظهرت النتائج أن جميع حوافز التسويق المدركة لعبت دوراً مهماً في نية شراء الوسائل الإلكترونية.

وقد تناولت دراسة كل من (Chou,et al.,2022): تحديد العوامل الحاكمة للتسويق المستدام في المطاعم: وتأثير تطبيقات البيانات الضخمة، والابتكار التسويقي باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، لتعزيز فهم أفضل للمزيج التسويقي المستدام وقد أجرت الدراسة التحليل الإحصائي باستخدام SPSS25 و AMOS26 باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، تمت الدراسة على عينة من ٣٠٠ موظف في صناعة المطاعم من خلال استخدام تطبيقات شحن الوجبات. وباختبار الدور المعدل للابتكار التسويقي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التوجه التسويقي لهما آثار إيجابية على تبني تطبيقات البيانات الضخمة، كما

قدمت الدراسة اقتراحات لمديري المطاعم في عملية تحديد المزيج التسويقي المستدام، وأسهمت نتائج الدراسة في فهم تطبيق البيانات الضخمة في صناعة المطاعم في عصر ما بعد كورونا. تؤكد النتائج بالإضافة إلى ذلك التأثير الوسيط للعقلية على الاستخدام، كما كشفت النتائج أن الفائدة وسهولة الاستخدام والعقلية لها تأثير جوهري على الاستخدام المستمر لتطبيقات شحن الوجبات، وقد اقترحت أن تركز الأبحاث الفعلية على عوامل الصناعة الخارجية الأخرى.

وقد تناولت دراسة (Won, et al., 2023) بعنوان: العوامل المؤثرة في استخدام المستهلك لتطبيق علامة تجارية رياضية: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) echnology acceptance model .

استهدفت الدراسة استخدام نموذج قبول التكنولوجيا في التطبيقات الرياضية ذات العلامات التجارية وتأثير أبعاد نجاح نظام التطبيق ومحددات TAM على نية استخدام التطبيقات الرياضية ذات العلامات التجارية. وهل هناك فروق بين الجنسين فيما يتعلق بالأهمية النسبية للدوافع والمتغيرات المستقلة لنية الاستخدام، تم جمع البيانات من (٢٥٦) باستخدام عينات ملائمة في كوريا الجنوبية، وقد تم تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، والتحليل متعدد المجموعات وتحليل خريطة الأداء والأهمية (IPMA) importance-performance map analysis باستخدام SmartPLS 3.0.

وقد توصلت نتائج الدراسة أن مستخدمو التطبيقات الرياضية للعلامات التجارية تتمتع بمستوى أعلى من جودة النظام والمعلومات، كما أظهرت النتائج تأثير كبير للمتعة المدركة على نية استخدامها، تليها الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. كشفت النتائج أن بعض العلاقات بين أبعاد نجاح نظام التطبيق ومحددات TAM كانت مختلفة بشكل كبير حسب الجنس. بالإضافة إلى ذلك، وأن المتعة المدركة وجودة نظام التطبيقات الرياضية ذات العلامات التجارية كانت أكثر أهمية نسبيًا من المتغيرين الآخرين.

دراسة (Song, et al., 2021) بعنوان: مدخل متكامل لاتخاذ قرار شراء تطبيقات توصيل الطعام: بالتركيز على نموذج قبول التكنولوجيا TAM ونموذج أيدا (AIDA) (الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والاجراء).

استهدفت الدراسة فهم عملية قبول العملاء لتطبيقات الطلب لتوصيل الطعام، ولإثبات تأثير الاتصال التسويقي حول النتائج المتعلقة بسلوك المستهلك. تم تطوير نموذج مفاهيمي وفرضيات من خلال الجمع بين المتغيرات الرئيسية للنموذجين للتنبؤ بالسلوكية للعملاء، كشفت النتائج أن الانتباه والاهتمام في نموذج AIDA مرتبط بقوة بنموذج قبول التكنولوجيا TAM، وبالفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة. وبالتالي، يمكن استنتاج أن الاتصالات التسويقية تعمل كعنصر خارجي في عملية قبول الابتكارات الجديدة. إلى جانب ذلك، تم التأكيد على أن الاتجاه من تبني التكنولوجيا الجديدة يعمل كوسيط يعزز الرغبة في التطبيق. تقترح الدراسة نهجًا مبتكرًا لدمج ذلك النموذجين.

كما تناولت دراسة (Yang, et al., 2021) بعنوان: توسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لاستكشاف النية السلوكية للعملاء لاستخدام تقنيات الخدمة الذاتية (SSTs) بالفنادق الاقتصادية بالصين، تمثل الغرض من الدراسة لماذا يتبنى العديد من مزودي الخدمة في الصين مجموعة واسعة من تقنيات الخدمة الذاتية (SST) بشكل أساسي، فالتقنية تعمل على تحسين خدمة العملاء وزيادة الإنتاجية وخفض التكاليف، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في كيف ينظر العملاء المحتملون ويتصرفون نحو تقنية الخدمة الذاتية؟

تمثلت فروض الدراسة في ان نموذج قبول التكنولوجيا TAM الأصلي و TAM الموسع لن ينطبق على العملاء الذين يستخدمون تقنيات الخدمة الذاتية SST في الفنادق الصينية ذات الميزانية المحدودة (الفنادق الاقتصادية) ، وقد تم اختبار جميع العلاقات بين المتغيرات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

أثبتت نتائج الدراسة أن جميع العلاقات على نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي تنطبق على العملاء الذين يستخدمون SSTs كتقنيات للخدمة الذاتية في الفنادق الصينية الاقتصادية ومع ذلك، فإن نموذج قبول التكنولوجيا TAM الممتد لا يتناسب مع هذا السوق بالذات.

وقد توصلت نتائج الدراسة لرفض الفرض القائل بأن المخاطر المدركة تؤثر في رضا العملاء والنية السلوكية لاستخدام الخدمة الذاتية في الفنادق الصينية الاقتصادية اقترحت الدراسة أبحاث مستقبلية متعلقة بتطوير العلاقة بين المخاطر المدركة واعتماد تقنية الخدمة.

دراسة (Owusu,et al., 2022) بعنوان: ابتكار وتقييم نموذج قبول التكنولوجيا في التجارة الخارجية: حالة من منصات التواصل الاجتماعي في غانا. حيث تطورت التجارة الإلكترونية بسبب شعبية وسائل التواصل الاجتماعي. ثقة العملاء مهمة لنجاح التجارة الاجتماعية وتؤثر على خيارات الشراء. في العصر الحديث، غيرت غالبية الشركات كيف انتقلت من الأعمال التقليدية إلى التجارة الإلكترونية هي الأولى من نوعها، تلبها التجارة الاجتماعية، التي تدير الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي. إن تحديد العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية، وبالتالي كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة كيفية تأثير زيادة استخدام التكنولوجيا على أنشطة التجارة الاجتماعية لرجال وسيدات الأعمال الغانيين. أدت مراجعة الأدبيات إلى تطوير نموذج مفاهيمي. تم استخدام ستمائة وخمسة وعشرين رداً من الشركات الغانية والنساء اللاتي يستخدمن منصات التجارة الإلكترونية لتقييم النهج المفاهيمي. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية ذات المربعات الصغرى الجزئية للتحقق من صحة النموذج. تم تحديد موثوقية وصلاحية جهاز القياس باستخدام تحليل نموذج القياس. لفحص ملائمة النموذج وافترضاته، استخدمنا تحليل النموذج الهيكلي. تم دعم خمس فرضيات بواسطة بيانات النموذج الهيكلي. تم إثبات أن توقع الجهد، وسهولة الاستخدام المتصورة، وتوقع الأداء، والمنفعة المتصورة، والثقة هي المعايير الأكثر تأثيراً التي تؤثر على النية السلوكية لاستخدام التجارة الإلكترونية في غانا.

في حين تناولت دراسة كل من (Camilleri, & Falzon, 2021) بعنوان : فهم دوافع استخدام خدمات البث عبر الإنترنت: دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الاستخدامات والإرضاء (UGT). حيث أدى تفشي وباء فيروس كورونا (COVID 19) وتدبيره الوقائي للتباعد الاجتماعي إلى زيادة كبيرة في الاشتراكات في خدمات البث المدفوعة. يتزايد وصول المستخدمين عبر الإنترنت إلى البث المباشر، بالإضافة إلى محتوى الفيديو المسجل وخدمات الموسيقى الرقمية من خلال الإنترنت والأجهزة المحمولة. في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف "استخدامات العملاء وإرضاءهم من تقنيات البث عبر الإنترنت خلال COVID-19" وقد قام البحث بتكييف المقاييس الرئيسية من «نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)» ومن «نظرية الاستخدامات والإرضاء (UGT) لفهم أفضل العملاء لاستخدام تقنيات البث عبر الإنترنت. تم استخدام نهج مركب تأكيد للمعادلات الهيكلية الجزئية الأقل مربعات لتحليل البيانات المجمعة. توصلت نتائج الدراسة ان الفائدة المدركة للعملاء وسهولة استخدام خدمات البث عبر الإنترنت اهمية أولى هامة من هم في استخدام التكنولوجيات المذكورة. كما تشير نتائج الدراسة إلى أن

المشاركين في البحث سعوا للحصول على إشباع عاطفي من تقنيات البث عبر الإنترنت، حيث المتعة والاسترخاء في أوقات فراغهم. من الواضح أنهم كانوا يستخدمونها لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والتسلية، كما ساهمت الدراسة في توليد معرفة جديدة حول إدراك دوافع العملاء وهم لاستخدام تقنيات البث عبر الإنترنت لمشاهدة الأفلام المسجلة والمسلسلات والبث المباشر، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مجال تقديم خدمات البث عبر الإنترنت يسهم فة تحسين التسويق من خلال تحسين جودة ومحتوى برامجهم المسجلة ومن خلال التفاعلات المنتظمة مع المشتركين وأنظمة التوصية الشخصية.

كما تناولت دراسة (Vahdat, et al., 2021) بعنوان: هل ترغب في التسوق عبر تقنية تطبيقات الهاتف المحمول؟ نموذج قبول التكنولوجيا والعوامل الاجتماعية ونية الشراء، استهدفت الدراسة كيفية تحديد عوامل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والعوامل الاجتماعية لنية شراء العميل. على الرغم من أن الدراسات السابقة حول تطبيقات الأجهزة المحمولة قد بحثت في TAM، فقد تم إهمال العوامل الاجتماعية الحرجة، مما يعزز الحاجة إلى دراسة مساهمة الأخير في نية شراء العملاء. وفقاً لذلك، تبحث هذه الدراسة في التأثير الاجتماعي وتأثيرها على TAM وتجمع ٧٧٧ استبياناً من مستخدمي تطبيق Digikala. ثم تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة AMOS. تشير النتائج إلى أن الفائدة المدركة ليس لها تأثير كبير على الموقف تجاه استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة. ومع ذلك، فقد تبين أن سهولة الاستخدام المدركة، والتأثير الاجتماعي وتأثير الأصدقاء، ونية الشراء تظهر آثاراً إيجابية على الموقف في هذا الصدد. تظهر النتائج أيضاً أن الموقف تجاه استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة هو وسيط كامل على ثلاثة مسارات للنموذج. أخيراً، أظهر أن العمر فقط له تأثير وسيط على المسار من الفائدة المدركة إلى الموقف تجاه استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة.

وقد قدمت دراسة كل من (Alfadda & Mahdi, 2021) بعنوان: قياس استخدام الطلاب لتطبيق Zoom في دورة اللغة بناءً على نموذج قبول التكنولوجيا اكتساب نظرة ثاقبة حول ردود أفعال المستخدمين على التكنولوجيا. تهدف الدراسة إلى تحليل الارتباط بين متغيرات TAM عند استخدام تطبيق Zoom في تعلم اللغة، بالإضافة إلى فحص كيفية تأثير النوع والخبرة على استخدام التكنولوجيا. يتكون المشاركون في هذه الدراسة من ٧٥ متعلماً جامعياً للغة الإنجليزية كلغة أجنبية الذين درسوا عبر الإنترنت خلال جائحة COVID. تكشف نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية قوية بين الاستخدام الفعلي لـ Zoom واتجاهات الطلاب والنية السلوكية. بالإضافة إلى ذلك، هناك علاقة إيجابية بين الكفاءة الذاتية لاستخدام الكمبيوتر والمتغيرات الأخرى (مثل PU، الاستخدام الفعلي، PEU، الموقف والنية السلوكية). علاوة على ذلك، في حين تكشف النتائج أنه لا يوجد ارتباط بين النوع وأي متغيرات للنموذج، فقد وجد أن التجربة مرتبطة بشكل إيجابي مع متغيرات TAM.

تعليق على الدراسات السابقة:

- (١) بعض الأبحاث المتعلقة بمتغيرات البحث تم تطبيقها قطاعات عديدة، وفي ظروف بيئات مختلفة وظروف مختلفة.
- (٢) تم التركيز في الدراسات السابقة على عدد من الأبعاد المتعلقة بتطبيقات الشراء وطبقت على العديد من البيئات المختلفة.

٣) تم التأكد من خلال الدراسات السابقة على أكثر الأبعاد تركيزاً في الدراسات السابقة، وهو ما استفاد منه الباحث في التعمق أكثر بمتغيرات البحث، ويعنى ذلك أن هناك حاجة للتركيز على الأبعاد المتعلقة بتطبيقات الشراء، وهو ما تناوله الباحث.

٤) اختلاف مقاييس المتغير المستقل طبقاً للبيئة التي تم تطبيقه بها، وهذا يعنى أن لكل بيئة ظروف مختلفة تختلف عن الأخرى مما يعزز هذه الدراسة.

٥) كما تختلف الدراسات السابقة أيضاً في نتائج بعض الأبعاد فقد توصلت بعضها إلى نتائج إيجابية في بعض الأبعاد، بينما توصلت أخرى إلى نتائج سلبية في بعض الأبعاد مما يعزز هذه الدراسة.

٦) الدراسة الحالية تختلف عن نظرائها من الدراسات السابقة في عدد من المقاييس لتناسب ظروف البيئة المصرية حيث تمت على عملاء تطبيقات الشراء في مواقع البيع المختلفة.

القسم الثاني: منهجية البحث:

١/٢ - الفجوة البحثية:

يسعى هذا البحث إلى محاولة معالجة الفجوة البحثية من خلال تطوير إطار عمل شامل لخبرة العميل (CEM) من خلال تصميم أبعاد خبرة العميل وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في خبرة العميل في درجة التفاعل بين أفراد البيع وبخاصة في الخطوط الأمامية (Witell et al 2020)، وتطبيقات الشراء الذكي.

وعليه يلاحظ أيضاً من نتائج بعض الدراسات السابقة أنه لا يوجد اتفاق في نتائج الدراسات المتعلقة بهذه الأبعاد، حيث خلصت بعض من تلك الأبحاث إلى وجود نتائج إيجابية لبعض الأبعاد، بينما توصلت أخرى لنتائج سلبية. كذلك يسعى الباحث لسد الفجوة في الأبحاث العربية على حد علم الباحث في هذا الصدد. وخصوصاً في البعد المتعلق بتطبيقات الشراء.

٢/٢ - مشكلة البحث:

رغم الاهتمام المتزايد خلال السنوات الماضية ببحوث تطوير التسويق الذكية، لازال القصور قائم في تناول مدى فعالية تطبيقات الشراء الذكية، حيث ركزت بعض من هذه الدراسات على جودة تطبيقات التسويق الذكية وآليات التحفيز في استخدامها في عملياتهم التسويقية وتأثيرها على النية لاستخدامها دون إعطاء الاهتمام الكاف لدوافع استخدام تطبيقات الشراء الذكية وأثرها على نية الشراء وخبرة العميل.

ومن هذا المنطلق قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال مقابلات مع عينة ميسرة قوامها (٤٠) مفردة من عملاء مراكز التسوق بمحافظة الدقهلية، منها (الراية، ألفا ماركت، أولاد رجب، خير زمان، الوكالة، زهران، فتح الله، كازيون، ومنترو) وسلسلة مطاعم عالمية لها فروع داخل مدينة المنصورة مثل (بنده، بيم، وكارفور) حيث تم توجيه بعض الأسئلة إليهم للتعرف على مدى استخدام تطبيقات الشراء الذكية ودوافعهم في الفترة من (٢٠٢٣/٢/٢٤ - ٢٠٢٣/٢/٢٩). ولقد تبين من نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي (ملحق ١):

إن غالبية عينة الدراسة والتي تمثل ما نسبته ٦٥٪ (٢٦ مفردة) يعتمدون على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع/ تطبيقات التسوق الذكية للتخطيط للشراء الذكي للمنتجات المعلن عنها، بينما يفضل ما نسبته ٣٥٪ (١٤ مفردة) تجاهل تلك الإعلانات.

يعتبر متابعة كل ما هو جديد من المنتجات والعروض السعرية وسهولة إجراء المقارنة فيما بين أسعار المنتجات المختلفة من أبرز أسباب تفضيل تصفح مواقع الشراء الذكية بنسبة اتفاق ٥٥٪ (٢٢ مفردة) من عينة الدراسة، يليه تجنب ازدحام المولات والمتاجر التقليدية بنسبة اتفاق ٤٥٪ (١٨ مفردة)، كما أعرب البعض عن تفضيل تصفح تطبيقات الشراء الذكية للتسوية وتمضية الوقت.

وانطلاقاً من مساهمة التسوق الذكية من خلال التطبيق في إيجاد حلول للكثير من مشكلات التسوق من الأسواق التقليدية، إذ أنه يتيح فرصة الحصول على المنتجات المطلوبة دون الحاجة إلى الذهاب لتلك الأسواق واستغراق الكثير من الوقت والجهد وأحياناً التكلفة للوصول إليها، كما أنه يمكن العميل من اكتساب خبرة حول المنتج المعلن عنه من خلال المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات عبر الانترنت، تثار التساؤل البحثي التالي:

إلى أي مدى تؤثر خبرة العملاء في الشراء الفعلي عبر تطبيقات الشراء الذكية؟

٣/٢ - أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- ١- دراسة العلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء.
- ٢- تحديد أكثر الأبعاد التي تؤثر على استخدام تطبيقات الشراء على الشراء الذكي.
- ٣- تقديم إطار نظري لمتغيرات البحث بهدف دعم البحوث في هذا المجال.
- ٤- إقتراح نموذج للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي بالشكل الذي يساهم في مساعدة مديري التسويق وضع استراتيجيات التسويق عبر تلك التطبيقات.

٤/٢ أهمية البحث: يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية، وأهمية تطبيقية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ: الأهمية العلمية: قام الباحث بمراجعة ما أتيح له من كتب، ودراسات سابقة عربية وأجنبية مما ساعد في تحديد الأصول العلمية، فلهذا يمكن أن تلخص الأهمية العلمية في التالي:

- يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن تساهم به تطبيقات الشراء في تطوير رغبة الشراء الفعلي من خلال التركيز على الدراسات التي تناولت موضوع البحث.
- كذلك تناول الباحث الدور المتكامل الذي يمكن أن تلعبه هذه الأبعاد في تطوير نية الشراء الفعلي من خلال التطبيق .
- يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بأبعاد البحث.

ب: الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي:

- توضيح المبررات لقيام الدراسة وإجراء القسم التطبيقي والإجابة على تساؤلات البحث
- يقدم البحث مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن أن تؤدي إلى تفعيل دور تطبيقات الشراء الذكية.

- إمداد المسؤولين ومديري المواقع الالكترونية المختلفة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير على سلوك عملاء هذه التطبيقات.
 - يقدم البحث عدداً من الموضوعات المتعلقة يمكن أن تسهم في الأبحاث الفعلية.
- ٥/٢ - فروض البحث: يمكن للباحث عرض فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على إدراك سهولة استخدام تطبيقات الشراء الذكية.

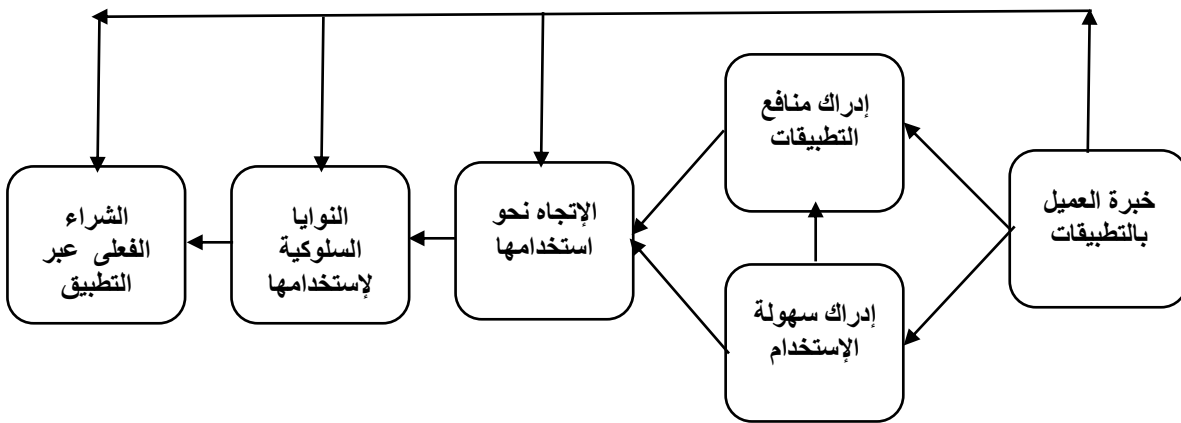
الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على إدراك منافع التطبيقات الشراء.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على الاتجاه نحو استخدام التطبيقات.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على النوايا السلوكية لاستخدام التطبيقات مستقبلاً.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على الشراء الفعلي للعملاء من خلال التطبيق.

ويمكن توضيح العلاقات المفترضة كما هو مبين بالشكل رقم (١)



المصدر: من إعداد الباحث بتصريف من (Venkatesh and Davis, 2000)

شكل رقم (١) نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل كمتغير مستقل والشرء الفعلي كمتغير تابع.

القسم الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية:

يعرض الباحث فيما يلي مجتمع وعينة الدراسة، يليهما أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لمعالجة البيانات، ثم نتائج اختبارات الصدق والثبات، ونتائج التحليل الوصفي للبيانات، وأخيراً نتائج اختبار فروض الدراسة، وذلك في ضوء النقاط التالية:

١/٣ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الشراء من خلال تطبيقات الشراء الذكية من مراكز التسوق الكبرى بمحافظة الدقهلية منها: (الراية، ألفا ماركت، أولاد رجب، خير زمان، الوكالة، زهران، فتح الله، كازيون، ومترو،) وسلسلة متاجر عالمية لها فروع داخل مدينة المنصورة (بنده، بيم، وكارفور) ولصعوبة تحديد حجم المجتمع الفعلي أو وضع إطار محدد له نظراً لانتشار مفرداته عبر الإنترنت، تم استخدام

الاستقصاء المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على موقع الفيس بوك، ليكون متاحاً لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة العملاء للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر مارس ٢٠٢٣ وحتى نهايته، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٣٩٠) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة. وفقاً لأرقام العبارات في قائمة الاستبيان وهي كالتالي: عبارات أبعاد المتغير المستقل (النية نحو الاستخدام ٤-١، المنفعة المدركة ٥-٨، الاتجاه نحو الاستخدام المستقبلي ٩-١٢، سهولة الاستخدام ١٦-١٣، تجديد معلومات التطبيق ١٧-٢٠) وكانت عبارات المتغير التابع الشراء الفعلي ٢١-٢٦

٢/٣ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفية والاستدلالية بما يتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة والفروض تتمثل في الآتي:

- ١- اختبار الثبات (Reliability-Analysis) بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient).
- ٢- التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) والذي تضمن الوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Std. Deviation).
- ٣- تحليل الارتباط (Pearson Correlation Coefficients).
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression).
- ٥- تحليل المسار (Path Analysis).

٣/٣ - نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة (قائمة الاستقصاء):

يتمثل الهدف من اختبار صدق الاستقصاء في التأكد من قدرة المقياس الفعلية (بنود قائمة الاستقصاء) على قياس ما يفترض قياسه بدقة، بينما يكشف اختبار ثبات الاستقصاء عن درجة التطابق أو التشابه في نتائج قائمة الاستقصاء وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الصدق والثبات كما هو موضح فيما يلي:

- ١- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بمتغيرات البحث وأبعاده:

جدول رقم (١) نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
المنفعة المدركة	٠,٧٨٠	٠,٨٨٣
سهولة الاستخدام	٠,٨٦٥	٠,٩٣٢
الاتجاه نحو الاستخدام	٠,٨٥٢	٠,٩٢٣
النية السلوكية للاستخدام المستقبلي	٠,٧١٦	٠,٨٤٦
الشراء الفعلي عبر التطبيق	٠,٨٥٠	٠,٩٢٢
تطبيقات الشراء الذكية	٠,٨٤٤	٠,٩١٩
خبرة العميل بالتطبيقات	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكر و نباح لإجمالي تطبيقات الشراء الذكية (٠,٨٤٤)، كما تراوحت قيم معامل الثبات ألفا لكر و نباح لأبعاد تطبيقات الشراء الذكية ما بين (٠,٧١٦) وهي أدنى قيمة تخص النية السلوكية بمعامل صدق (٠,٨٤٦) في حين أن أعلى قيمة تخص سهولة الاستخدام بمعامل (٠,٨٦٥)، وجاءت جميعها أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس (Taherdoost, 2016; Nawi et al., 2020).

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكر و نباح لخبرة العميل بالتطبيقات (٠,٨٥٦) وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس.

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكر و نباح الخاصة ب الشراء الفعلي (٠,٩١٣) وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس. وهذا يشير لتمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات، وبما يؤكد صلاحيته لمراحل التحليل التالية.

٤/٣ - التحليل الإحصائي الوصفي:

١- نتائج التكرارات والأهمية النسبية لعينة الدراسة وفقاً لموقع الشراء المفضل.

جدول رقم (٢) الأهمية النسبية لعينة الدراسة وفقاً لموقع الشراء المفضل

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الأكثر تفضيلاً
٪١٠	٣٩	إنستاشوب (Insta shop.com)
٪١٦,٢	٦٣	طلبات (Talkabat.com)
٪١٢,٨	٥٠	أمازون (Amazon.eg)
٪١٤,١	٥٥	إيباي (eBay.com)
٪١٤,٦	٥٧	جوميا (JUMIA.com.eg)
٪١٥,٦	٦١	أوليكس (OLX.com.eg)
٪٨,٢	٣٢	علي بابا (Alibaba.com)
٪٨,٥	٣٣	علي إكسبريس (Aliexpress.com)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول رقم (٢) أن موقع طلبات. كوم هو الموقع الأكثر تفضيلاً لدى عينة البحث بنسبة (١٦,٢٪) من إجمالي حجم العينة، يليه موقع أوليكس بنسبة (١٥,٦٪)، ثم موقع جوميا بنسبة (١٤,٦٪)، يليه موقع إيباي بنسبة (١٤,١٪)، ثم حظي موقع أمازون بنسبة بلغت (١٢,٨٪)، يعقبه موقع إنستاشوب بنسبة (١٠٪)، ثم موقع علي إكسبريس بنسبة (٨,٥٪)، وعلي بابا بنسبة (٨,٢٪)، وتعتبر هذه النسب متقاربة بما يعكس شمول عينة الدراسة لمختلف وجهات النظر المؤهلة للإجابة على عبارات قائمة الاستقصاء بموضوعية.

٢- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

جدول رقم (٣) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات والأبعاد	
٠,٤٧٣	٣,٨٨	سهولة الاستخدام	
٠,٢٩١	١,٩٣	المنفعة المدركة	خبرة العميل بالتطبيقات
٠,٥٧٨	٣,٦٢	الاتجاه نحو الاستخدام	
٠,٦٠٥	٣,٨٤	النية نحو الاستخدام المستقبلي	
٠,٤٥٤	٣,٨٩	الشراء الفعلي	
٠,٥٢٤	٣,٧٠	أبعاد تطبيقات الشراء الذكية	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول رقم (٣) أن المتوسطات لخبرة العميل تراوحت ما بين (١,٩٣) كأدنى قيمة والتي تعكس درجة موافقة منخفضة نسبياً من قبل عينة الدراسة فيما يخص المنفعة المدركة من تطبيقات الشراء الذكية وقد يرجع ذلك للعديد من الأسباب لعل من بينها رغبة العملاء في التسلية وتمضية الوقت بمتابعة كل ما هو جديد ومعروض بتلك التطبيقات، والرغبة في إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة عبر التطبيقات المتنوعة دون إتمام الشراء الفعلي منها، و(٣,٨٩) كأعلى قيمة ويدل ذلك على أنه توجد موافقة بين آراء عينة الدراسة على العبارات التي تخص الاستخدام الفعلي بدرجة مرتفعة تعكس التحديث المستمر للمعلومات المقدمة عبر تلك المواقع والتي تساهم بدورها في تحفيز العملاء على متابعة تلك التطبيقات. ويتضح من الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابي الإجمالي بالتطبيقات بلغ (٣,٧٠)، وهو ما يعكس المشاعر الإيجابية التي تكونت لدى عملاء تطبيقات الشراء الذكية تجاهها بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (٠,٥٢٤) بما يدل على وجود تجانس نسبي بين آراء عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى قدرة تلك التطبيقات على تقديم المنتجات المتنوعة والعروض والخصومات الجاذبة إلى جانب تمتعها بالأمان والخصوصية في الشراء والتي ساهمت في إضفاء التميز على خبرة عملائها بدرجة مرتفعة. وكذلك يتضح من الجدول رقم (٣) أن المتوسط الحسابي الإجمالي ل الشراء الفعلي بلغ (٣,٦١) بما يعكس قدرة تطبيقات الشراء الذكية على توفير كافة العروض المحفزة لنية الشراء من قبل العملاء بدرجة مرتفعة، وذلك بانحراف معياري بلغ (٠,٥٣٦) يدل على وجود تجانس نسبي بين آرائهم.

٥/٣ - نتائج اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة

الأبعاد والمتغيرات	النية نحو الاستخدام	المنفعة المدركة	الاتجاه نحو الاستخدام	سهولة الاستخدام	الشراء الفعلي	خبرة العميل بالتطبيقات
النية نحو الاستخدام	١					
المنفعة المدركة	**٠,٧٣٤	١				
الاتجاه نحو الاستخدام	**٠,٥٢٠	**٠,٤٩٩	١			
سهولة الاستخدام	**٠,٤٨٦	**٠,٥١٧	**٠,٦٠١	١		
الشراء الفعلي	**٠,٤٩٥	**٠,٥٠٩	**٠,٦٤٤	**٠,٧١٥	١	
خبرة العميل بالتطبيقات	**٠,٦٢٧	**٠,٦٠٩	**٠,٧٤١	**٠,٦٨٥	**٠,٧٤٦	١

معنوية عند مستوى ٠,٠١.

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد تطبيقات مواقع الشراء وخبرة العميل بالتطبيقات، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٠٩) كأدنى قيمة، و(٠,٧٤٦) كأعلى قيمة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد تطبيقات مواقع الشراء والشراء الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوي بين خبرة العميل بالتطبيقات والشراء الفعلي، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٧٤٦) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- ومما سبق يتبين وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع الأبعاد والمتغيرات محل الدراسة.

٦/٣ - نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على إدراك سهولة استخدام تطبيقات الشراء الذكية. وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح:

جدول رقم (٥) العلاقة بين خبرة العميل على إدراك سهولة استخدام تطبيقات الشراء الذكية.

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
أبعاد خبرة العميل	إدراك سهولة استخدام التطبيقات	**٠,١٧٦	٣,٧٤٢	(٠,٠٠٠)
R = (٠,٧٩٢) R ² = (٠,٦٢٨) Adj. R ² = (٠,٦٢٣)				
F (Sig.) = ١٢٩,٦٠٧ (٠,٠٠٠)				

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ١٢٩,٦٠٧، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- معنوية تأثير جميع أبعاد خبرة العميل على استخدام تطبيقات الشراء الذكية، حيث بلغت قيمة (T) = ٣,٧٤٢، سهولة الشراء (β = ٠,١٧٦).
- بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٦٢٣) مما يعنى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٢,٣٪ من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل على سهولة استخدام التطبيقات عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل بالتطبيقات على إدراك منافع تطبيقات الشراء الذكية.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٦) العلاقة بين خبرة العميل بالتطبيقات على إدراك منافع تطبيقات الشراء الذكية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
خبرة العميل بالتطبيقات	إدراك منافع التطبيقات	*٠,٠٩٥	٢,٣٠٨	(٠,٠٠٠)
R = (٠,٨٥٣) R ² = (٠,٧٢٨) Adj. R ² = (٠,٧٢٥)				
F (Sig.) = ٢٠٥,٦٠٨ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:
- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ٢٠٥,٦٠٨، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- معنوية تأثير تحليل خبرة العميل بالتطبيقات على إدراك منافع تطبيقات الشراء الذكية. حيث بلغت قيمة (T) = ٢,٣٠٨، وبلغت قيمة معامل انحدار (β = ٠,٠٩٥).
- بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٧٢٥) مما يعنى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٢,٥٪ من التباين في خبرة العميل بالتطبيقات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الشراء الذكية على الشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل بالتطبيقات على الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الشراء الذكية.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٧) العلاقة بين خبرة العميل بالتطبيقات على الإتجاه نحو تطبيقات الشراء الذكية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
خبرة العميل بالتطبيقات	الإتجاه نحو التطبيقات	*٠,٠٩١	٢,١٠١	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٤١) R ² = (٠,٧١١) Adj. R ² = (٠,٧٢٥)				
F (Sig.)= ٢٠١,٢٠٣ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥
المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:
- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ٢٠١,٢٠٣، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- معنوية تأثير تحليل لخبرة العميل بالتطبيقات على إدراك منافع تطبيقات الشراء الذكية. حيث بلغت قيمة (T) (٢,١٠١)، وبلغت قيمة معامل انحدار (B = *٠,٠٩١).
- بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٧١) مما يعنى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٧١,١٪ من التباين في خبرة العميل بالتطبيقات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الشراء الذكية على الشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على النية السلوكية نحو استخدام تطبيقات الشراء الذكية مستقبلاً.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٨) العلاقة بين خبرة العميل على النية السلوكية نحو تطبيقات الشراء الذكية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
خبرة العميل بالتطبيقات	النية السلوكية نحو التطبيقات	*٠,٠٩٢	٢,٣٠٨	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٥٣) R ² = (٢٧ ٠,٧) Adj. R ² = (٠,٧٤٥)				
F (Sig.)= ٢٠٠,٢٠٥ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥
المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:
- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ٢٠٠,٢٠٥، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- معنوية تأثير تحليل لخبرة العميل بالتطبيقات على إدراك منافع تطبيقات الشراء الذكية. حيث بلغت قيمة (T) (٢,٣٠٨) ، وبلغت قيمة معامل انحدار ($\beta = *٠,٠٩٢$) .
- بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٧٤٥) مما يعنى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٢,٥٪ من التباين في خبرة العميل بالتطبيقات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الشراء الذكية على الشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٩) نتائج تحليل تأثير خبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي

المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
خبرة العميل بالتطبيقات	الشراء الفعلي من خلال التطبيقات	**٠,٨٣٣	٢٩,٦١٩	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٣٣) R²= (٠,٦٩٣) Adj. R²= (٠,٦٩٣)				
F (Sig.) = ٨٧٧,٢٦٨ (٠,٠٠٠)				

**** معنوي عند مستوى ٠,٠١**

- ويتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:
- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ٨٧٧,٢٦٨، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ .
- معنوية تأثير خبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي حيث بلغت قيمة (T=٢٩,٦١٩) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta = ٠,٨٣٣$) .
- بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٦٩٣) مما يعنى أن خبرة العميل بالتطبيقات تفسر ما نسبته ٦٩,٣٪ من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠١ .
- ولتحديد درجة ملاءمة النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات، ومن أجل التعرف على مستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بينها، ومن ثم اختبار الفرض الرابع تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (10).

جدول رقم (١٠) مؤشرات معنوية النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0,90 <$	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0,06 >$	٠,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0,95 <$	١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١١) نتائج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة

قيمة معامل المسار الكلي	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير	
					التابع: تطبيقات الشراء	المستقل
**٠,١٨٦	٠,٠٤٤	*٠,٠٩٠	٠,٠١٩	*٠,٠٩٦	سهولة الاستخدام	خبرة العميل بالتطبيقات
**٠,١٣١	٠,٠٠٠	**٠,١٤١	٠,٠٠٠	**٠,١٢١	إدراك منافع التطبيق	
**٠,٣٤١	٠,٠٠٠	**٠,١٩٣	٠,٠٠٠	**٠,١٤٨	الاتجاه نحو الاستخدام	
**٠,١٥٤	٠,٠٠٠	**٠,١٣٢	٠,٥٢٦	٠,٠٢٢	النية نحو الاستخدام مستقبلاً	
**٠,٢٦١	٠,٠٠٠	**٠,١٨٢	٠,٠٧٧	٠,٠٧٩	الشراء الفعلي من خلال التطبيقات	
قيمة معامل التفسير $(R^2) = 0,720$						

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

- تتوسط خبرة العميل بالتطبيقات جزئياً العلاقة بين أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية (الاتجاه نحو الاستخدام، وسهولة الاستخدام) والشراء الفعلي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث زادت قيم التأثير المباشر من (٠,١٤٨)، (٠,٠٩٦) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠٥، لتصل قيم التأثير الكلي إلى (٠,٣٤١)، (٠,١٨٦) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، وتتمثل هذه الزيادة في قيم التأثيرات غير المباشرة (٠,١٩٣)، (٠,٠٩٠) وذلك على التوالي.

- خبرة العميل بالتطبيقات كلاً العلاقة بين أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية (الشراء الفعلي، والنية نحو الاستخدام) والشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث زادت قيم التأثير المباشر من (٠,٠٧٩)، (٠,٠٢٢) وهي غير معنوية عند مستوى ٠,٠٥، لتصل قيم التأثير الكلي إلى (٠,٢٦١)، (٠,١٥٤) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، وتتمثل هذه الزيادة في قيمة التأثيرات غير المباشرة (٠,١٨٢) و(٠,١٣٢) وهذه الزيادة معنوية عند مستوى ٠,٠١.

- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٧٢٠) بما يدل على أن جميع أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية وخبرة العميل بالتطبيقات يفسرون معاً ما نسبته (٧٢٪) من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٧/٣ - مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:

- تراوحت المتوسطات الحسابية لتطبيقات الشراء الذكية ما بين (١,٩٣) كأدنى قيمة والتي تعكس درجة موافقة منخفضة نسبياً من قبل عينة الدراسة فيما يخص المنفعة المدركة من تطبيقات الشراء الذكية وقد يرجع ذلك للعديد من الأسباب لعل من بينها رغبة العملاء في التسلية وتمضية الوقت بمتابعة كل ما هو جديد ومعروض بتلك التطبيقات، والرغبة في إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة عبر التطبيقات المتنوعة دون إتمام الشراء الفعلي منها، و(٣,٨٩) كأعلى قيمة ويدل ذلك على أنه توجد موافقة بين آراء عينة الدراسة على العبارات التي تخص الاستخدام الفعلي بدرجة مرتفعة تعكس التحديث المستمر للمعلومات المقدمة عبر تلك المواقع والتي تساهم بدورها في تحفيز العملاء على متابعة تلك التطبيقات.
- وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لخبرة العميل بالتطبيقات (٣,٧٠)، وهو ما يعكس المشاعر الإيجابية التي تكونت لدى عملاء تطبيقات الشراء الذكية تجاهها بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (٠,٥٢٤) بما يدل على وجود تجانس نسبي بين آراء عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى قدرة تلك التطبيقات على تقديم المنتجات المتنوعة والعروض والخصومات الجاذبة إلى جانب تمتعها بالأمان والخصوصية في الشراء والتي ساهمت في إضفاء التميز على خبرة عملائها بدرجة مرتفعة.
- كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ل الشراء الفعلي (٣,٦١) بما يعكس قدرة تطبيقات الشراء الذكية على توفير كافة العروض المحفزة لنية الشراء من قبل العملاء بدرجة مرتفعة، وذلك بانحراف معياري بلغ (٠,٥٣٦) يدل على وجود تجانس نسبي بين آرائهم.

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج اختبار فروض البحث يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمعظم أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية على الشراء الفعلي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: الاتجاه نحو الاستخدام، تليها الشراء الفعلي، ثم سهولة الاستخدام، وأخيراً النية نحو الاستخدام، بينما لا يوجد تأثير معنوي للمنفعة المدركة على الشراء الفعلي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتفسر هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته ٦٢,٣٪ من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ويتفق على هذه النتيجة كل من (Maksan, et al . , 2019) حيث توصلوا إلى أن تأثير تطبيقات الشراء الذكية يفوق أبعاد اكتساب عملاء جدد مما يدعم نتائج العديد من الباحثين . بينما توصل كل من (Zhang, et al . , 2018) ، أن بعض الأبعاد المتعلقة بتطبيقات الشراء الذكية لم تلقى تأثيراً ، بينما الأخرى توصلت إلى نتائج إيجابية مثل (Poushneh, 2021) .
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تطبيقات الشراء الذكية على خبرة العميل بالتطبيقات، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الاتجاه نحو الاستخدام، يليها الاستخدام الفعلي، ثم النية نحو الاستخدام، يليها سهولة الاستخدام، وأخيراً المنفعة المدركة، وتفسر هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته ٧٢,٥٪ من التباين في خبرة العميل بالتطبيقات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل بالتطبيقات على الشراء الفعلي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتفسر خبرة العميل بالتطبيقات ما نسبته ٦٩,٣٪ من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- تتوسط خبرة العميل بالتطبيقات جزئياً العلاقة بين أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية (الاتجاه نحو الاستخدام، وسهولة الاستخدام) و الشراء الفعلي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما تتوسط خبرة العميل بالتطبيقات كلياً العلاقة بين أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية (الاستخدام الفعلي، والنية نحو الاستخدام) و الشراء الفعلي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتفسر جميع أبعاد استخدام تطبيقات الشراء الذكية وخبرة العميل بالتطبيقات معاً ما نسبته (٧٢٪) من التباين في الشراء الفعلي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.
- ويدل ذلك على أن اتساع المزايا والخصائص التفاعلية لتطبيقات الشراء الذكية ومنها توفير الوقت والجهد لعملائها من خلال سهولة عملية التصفح عبر الإنترنت حول المنتجات المتنوعة والمعلن عنها بعروض سعرية تيسر على العملاء إجراء مقارنات سواء بين قدراتهم الشرائية وسعر المنتج أو بين المنتجات المتشابهة المعروضة لاختيار أفضلها وتوصل أيضاً إلى هذه النتيجة كل من (Wen et al . , 2021)، إلى جانب عرض تطبيقات الشراء الذكية لمعلومات واقعية ومحدثة باستمرار عن المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى استغلال تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد شكل المنتجات المعلن عنها بطريقة جذابة، والتي تساهم بدورها في تزويدهم بخبرة مميزة قد تنعكس على تحفيز الشراء الفعلي لديهم خاصة مع توفير كافة السبل لتيسير إتمام عملية الشراء سواء من خلال الدفع الذكية أو الدفع عند التسلم. أو غير ذلك من الوسائل اللازمة، مما يدل على أهمية تطبيقات الشراء واثرها في الشراء الفعلي (Qin et al . , 2021)، (Han et al . , 2022)

٨ - التوصيات:

- يوصى الباحث مدير تطبيقات الشراء الذكية وكذلك مدير مواقع التسويق بها بالآتي:
- ضرورة إعطاء المزيد من الاهتمام لخبرة العميل بالتطبيقات ويتحقق ذلك بتوظيف إدارة العلاقات مع العملاء بشكل جيد، وأن يكون لدى المتجر فريق عمل له خبرة كافية بكيفية العمل التقني المتعلق بكيفية التعامل مع التطبيقات وكذلك التواصل والتفاعل مع العملاء للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم والشكاوى الخاصة بهم، وذلك لما لها من دور في التأثير على ال شرائية.
- كذلك تجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بأبعاد تطبيقات الشراء الذكية بإبراز الأنشطة الترويجية الخاصة، للتأثير بشكل أكبر في نوبيا التعامل الشرائي الفعلي، والاهتمام بحاجات العملاء، إلى جانب التسهيلات الشرائية المتعددة التي يمنحها التطبيق .
- من ناحية أخرى يوصى العديد من الباحثين مثل (Epstein et al . , 2021) أنه يجب على مديري التطبيقات المختلفة أن يعطوا اهتماماً وثيقاً لدرجة الاستجابة التي تقدم للعملاء، وذلك من خلال كيفية التصميم والتحكم بالنسبة للعملاء وتسهيل تدفق المعلومات للعملاء. كما أن الراحة المدركة تنتج أيضاً من سرعة ومرونة الاستجابة للعملاء وتطوير حاجاتهم ورغباتهم ودعم سلوكيات التوجه نحو التعامل مع التطبيق (Cai, & Leung, 2020).

- ضرورة الاهتمام بالإعلان عن تطبيقات الشراء الذكية والترويج لها على نطاق واسع من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، مما يمكن أن يؤثر على المستهلك ويجعل تجربته لها ذات طابع مميز والتي تؤثر بدورها في خلق النية الشرائية لديه.
- الاهتمام بالاستطلاع الدوري لأراء العملاء حول خدمة تطبيقات الشراء الذكية وكذلك الدفع الذكية وتأمينه، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفعهم في بعض الأحيان لعدم التفاعل مع عملية الشراء الذكية.
- أثبتت النتائج أن نجاح التطبيق (الأبلبيكيشن) يُقاس بمدى تحقق الأهداف التسويقية ، لذلك يوصى الباحث بضرورة فهمه من القائمين على الأنشطة التسويقية ، والأنشطة الإلكترونية .
- يوصى الباحث أنه تفعيل دور خبرة العميل بالتطبيقات يتطلب العمل على امتلاك المعرفة في العمل التقني والمتعلق بتطبيقات الشراء وحسن إدارتها حيث إنها تؤدي إلى تحقيق الريادة في السوق الإلكتروني.
- ضرورة تعيين وتدريب كوادر متخصصة في المجال الإلكتروني، كما يجب على قيادات التطبيق المعنية زيادة الاهتمام بتقييم الكفاءات بشكل دوري، والوقوف على نواحي الضعف ومعالجتها وتدعيم نواحي القوة بما يحقق تحسين وتطوير البرامج المتميزة للمتجر لإضافة قيمة جوهرية إلي عملية استخدام التطبيقات، وتحقيق القدرة على سهولة التعامل الشرائي، والعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمتجر.

٩/٣ - دراسات لأبحاث مستقبلية:

- العلاقة بين أبعاد تطبيقات الشراء الذكية وتحول سلوك العملاء نحو الشراء.
- تأثير أبعاد تطبيقات الشراء الذكية على إعادة الشراء.
- تأثير أبعاد تطبيقات الشراء الذكية الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة المتغيرات التي قد تؤثر في قوة العلاقة بين تطبيقات التسوق الذكية، والنية الشرائية.
- إعادة اختبار نموذج هذا البحث في بيئات مختلفة حتى يمكن تعميم نتائج العلاقات مما يساعد على تطوير عمل التطبيقات.

الملاحق

أولاً: إطار الدراسة الاستطلاعية (ملحق ١):

- هل تتابع إعلانات المنتجات على شبكة الانترنت؟
- هل سبق وقمت بزيارة لمواقع التسويق الذكية؟
- ما هي أفضل التطبيقات الذكية التي تفضل التسوق عبرها؟

سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات
١. من السهل الحصول على معلومات عبر تطبيق الشراء .
٢. تسهل تطبيقات الشراء الذكية عمليات الشراء.
٣. من السهل الحصول على معلومات بشأن المنتج الذي تريده.
٤. توفر تطبيقات الشراء الذكية امكانية تقييم العملاء للمنتجات المراد شراءه.
الاتجاه نحو التطبيقات
١. يعد استخدام تطبيقات الشراء الذكية أمراً إيجابياً.
٢. يمثل استخدام تطبيقات الشراء الذكية أمراً مفيداً لي.
٣. يعد استخدام تطبيقات الشراء الذكية إجراءً ضرورياً بالنسبة لي.
٤. يعد استخدام تطبيقات الشراء الذكية أمراً جذاباً.
النية السلوكية لاستخدام التطبيقات
١. سأحاول استخدام تطبيقات الشراء الذكية في المستقبل.
٢. أنا على استعداد لاستخدام تطبيقات الشراء الذكية في المستقبل.
٣. سأستثمر الوقت والمال في استخدام تطبيقات التوصيل في المستقبل.

ثانياً: قائمة استبيان

انطلاقاً من أهمية الدور الذي يلعبه موقع البيع الإلكتروني في تحفيز العملاء نحو الشراء الإلكتروني، يهدف هذا البحث إلى دراسة " خبرة العميل بالتطبيقات والشراء الفعلي عبر تطبيقات الشراء الذكية: دراسة تطبيقية.

ويتشرف الباحث بالتعرف على رأى سيادتكم بشأن أبعاد تطبيقات الشراء الذكية التي تتعاملون معها، ويود الباحث أن يؤكد لسيادتكم أن الآراء التي يتم الإدلاء بها من جانبكم سوف يقتصر استخدامها فقط في أغراض البحث العلمي وسوف تحاط بالسرية التامة.

وتفضلوا بقبول وافر التحية،

الباحث

عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

السؤال الأول: هل تشتري عن طريق تطبيقات الشراء الذكية؟ نعم () لا () . إذا كانت إجابتك ب لا (في الخانة المناسبة أمام المواقع المستخدمة في شراء ✓فأشكرك، وإذا كانت نعم برجاء وضع علامة) منتجاتكم.

ثانياً : ما هو موقع تطبيقات التسوق المفضل لديك ؟ .

الموقع الأكثر تفضيلاً
إنستاشوب (Insta shop.com)
طلبات (Talkabat.com)
أمازون (Amazon.eg)
إيباي (eBay.com)
جوميا (JUMIA.com.eg)
أوليكس (OLX.com.eg)
على بابا (Alibaba.com)
على إكسبريس (Aliexpress.com)

مواقع أخرى:

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات تتعلق بتطبيقات الشراء الذكية الذي ذكرته والذي تتعاملون معه فعلياً، الرجاء من سيادتكم توضيح درجة موافقتكم في العبارات الواردة بهذا الاستبيان، وذلك بنسخ علامة (✓) ووضعها في المكان التي ترونه سيادته مناسباً. وفقاً للمقياس التالي موافق تماماً (٥)، موافق (٤)، لا اعرف (٤)، غير موافق (٢)، غير موافق تماماً (١)

متغيرات البحث	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	لا اعرف (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١ يمدني التطبيق بمعلومات قيمة عن المنتجات.					
٢ تتم عملية الشراء من خلال التطبيق بسهولة ويسر تام					
٣ يقدم التطبيق معلومات كاملة عن عروض الشراء والخصومات.					
٤ أكون سعيد جداً في تجربة الشراء من خلال التطبيق					
٥ تستهدف المعلومات في التطبيق فئات متنوعة من العملاء					
٦ يشجع التطبيق حاجاتي ورغباتي باستمرار					
٧ يحتفظ التطبيق بمزايا فريدة مقارنة بالتطبيقات الأخرى.					
٨ أستفيد جداً من المعلومات التي يقدمها لي التطبيق					
٩ المعلومات الموجودة على التطبيق يمكن فهمها بسهولة.					
١٠ يوفر التطبيق القدرة على التحدث إلى شخص بشكل دائم.					

درجة الموافقة من وجهة نظرك					متغيرات البحث
موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	لا اعرف (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)	
					١١ يقوم التطبيق باسترجاع المنتجات التي اشتريتها منها بسهولة.
					١٢ سهولة التواصل مع القائمين على التطبيق هو ما دفعني للشراء.
					١٣ من السهل جدا التعامل مع التطبيق في كل مراحل الشراء
					١٤ يقدم التطبيق وسائل شرح متعددة تسهل فهم المعلومات
					١٥ من السهل جدا التحرك من والى التطبيق
					١٦ يقوم التطبيق بإخباري بالمعلومات الموجودة باستمرار
					١٧ يحرص التطبيق دائماً بالتحديث في العملية المعلوماتية أولاً بأول.
					١٨ يقيم التطبيق جودة المعلومات ويحسنها باستمرار.
					١٩ يقوم التطبيق بإرسال رسائل عن المعلومات المحدثة لديه باستمرار
					٢٠ يقدم الموقع الوسائط المتعددة الجديدة
					٢١ الرسائل المرسله (sms) إلى جوالي ساعدت بشكل كبير على معرفتي بأنشطة الشركة والعروض الموجودة بها دورياً.
					٢٢ تعريفي بمنافع السلعة من قبل التطبيق يجعلني أرغب في الشراء.
					٢٣ سهولة توصيل المعلومة لدى التطبيق تحفزني على الشراء.
					٢٤ لباقة القائمين على إدارة التطبيق دفعنتني إلى التعامل معه والشراء منها.
					٢٥ سوف أعود إلى الشراء من التطبيق في كل مرة .
					٢٦ يجيب القائمون على التطبيق على استفساراتي دون ملل

مراجع البحث:

1. Arantes A , Andreia Frias Alhais , Luis Miguel D.F.Ferreira (2022) Application of a purchasing portfolio model to define medicine purchasing strategies: An empirical study , Socio-Economic Planning Sciences
2. Barari, M., Ross, M., & Surachart kumtonkun, J. (2020). *Negative and positive customer shopping experience in an online context*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101985. doi:10.1016/j.jretconser..1
3. Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). *Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories*. **International Journal of Hospitality Management**, 91, 102677. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102677
4. Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). *Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model*. **Energy Policy**, 151, 112167. doi:10.1016/j.enpol.2021.112167.
5. Dou, X., Zhu, X., Zhang, J. Q., & Wang, J. (2019). Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective. **Journal of Business Research**, 103, 338–347. doi:10.1016/j.jbusres .2019.01.05
6. Epstein, L. D., Inostroza-Quezada, I. E., Goodstein, R. C., & Choi, S. C. (2021). Dynamic effects of store promotions on purchase conversion: Expanding technology applications with innovative analytics. **Journal of Business Research**, 128, 279–289. doi:10.1016/j.jbusres.2021.02.0
7. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). *Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management*. **Journal of Retailing**, 96(1), 3–8. doi:10.1016 /j.jretai ..02.00
8. Han M , Daniel Peter Hampson , YongguiWang, HongWang (2022) Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model , **Journal of Retailing and Consumer Services** , Volume 68, September 2022, 103061
9. Hilton, B., Hajihashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). *Customer Success Management: The next evolution in customer management practice?* **Industrial Marketing Management**, 90, 360–369. doi:10.1016 /j. indmarman .08.0
10. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic

-
- framework. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.0
11. Jang, S., Chong, K., & Yoo, C. (2021). *The effect of mobile application-driven customer participation on bakery purchase behavior: Evidence from a field experiment*. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102865. doi:10.1016/j.ijhm.2021.102865 .
 12. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). *Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?* **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, 102219. doi:10.1016/j.jretconser.2020.10
 13. Kim, H.-W., Kankanhalli, A., & Lee, H.-L. (2016). *Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach*. **Information & Management**, 53(6), 727–739.
 14. Klein, R. (2012). *Assimilation of Internet-based purchasing applications within medical practices*. **Information & Management**, 49(3-4), 135–141. doi:10.1016/j.im.2012.
 15. Komarov, M., & Avdeeva, Z. (2015). *Customer Experience Management for Smart Commerce Based on Cognitive Maps*. **Procedia Computer Science**, 55, 970–979. doi:10.1016/j.procs.2015.07.106
 16. Lambillotte L , Nathan Magrofuoco , Ingrid Poncin , Jean Vanderdonckt (2022) Enhancing playful customer experience with personalization **Journal of Retailing and Consumer Services** Volume 68, September 2022, 103017.
 17. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96
 18. Li, C.-Y., & Fang, Y.-H. (2021). Toward better purchase decision-performance: Linking person-environment fit to explorative and exploitative use of branded applications. **Electronic Commerce Research and Applications**, 48, 101063. doi:10.1016/j.elerap.2021.101063 .
 19. Lim, H.-R., & An, S. (2020). *Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior*. **Food Quality and Preference**, 104101. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104101
 20. Maksan, M., Tomić, Damir, K., & Marija, C. (2019). *The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour*. **Appetite**, 104393. doi:10.1016/j.appet.104393

21. Mekawie, N., & Hany, A. (2019). *Understanding The Factors Driving Consumers' Purchase Intention of Over The Counter Medications Using Social Media advertising In Egypt*. **Procedia Computer Science**, 164, 698–705. doi:10.1016/j.procs.2019.12.238
22. Niousha S , Vesselina Tossan , Stéphane Bourliataux-Lajoinie ,Silvia Cacho-Elizondo (2022) Behavioural intention to use a contact tracing application: The case of Stop Covid in France **Journal of Retailing and Consumer Services** Volume 68, September 102998
23. Poushneh, A. (2021). *How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102717. doi:10.1016/j.jretconser.2021.1
24. Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). *How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102680. Doi :10.1016/ j.jretconser .2021.10268 .
25. Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: **Palgrave Macmillan**.
26. Sykora M , Suzanne Elayan , an R. Hodgkinson , Thomas W.Jackson , AndrewWest , *The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management* , **Journal of Business Research** Volume 144, May 2022, Pages 997-1006 .
27. Taheri B , Girish Prayag *Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events* , **Tourism Management Perspectives** , **Birgit Muskat** , Volume 40, October 2021, 100877
28. Wen, T., Leung, X. Y., Li, B., & Hu, L. (2021). *Examining framing effect in travel package purchase: An application of double-entry mental accounting theory*. **Annals of Tourism Research**, 90, 103265. doi:10.1016/j.annals .2021.10326 .
29. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2019). *Characterizing customer experience management in business markets*. **Journal of Business Research**. doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.0
30. Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). *Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food*. **Food Quality and Preference**, 65, 118–128. doi:10.1016 /j.foodqual.2017.11.0.

The relationship between customer experience and actual purchase through purchasing applications, applying the technology model.

Dr. Abdelhamid Abdallah Al-Hendawy

Abstract:

The research aimed to a proposed model for the relationship between customer experience and actual purchase through purchasing applications, applying the technology model.

The researcher used multiple regression analysis to measure the effect of the independent variable on the dependent variable. Multiple path analysis was also used to determine the direct, indirect and total effects of the dimensions of the independent variable on the dependent variable.

The results of the study concluded that there is a positive significant effect of the customer's experience on the actual purchase. There is also a positive significant effect of customer experience on the dimensions of other smart purchasing applications (perceived convenience, ease of use) and smart purchasing. Finally, the researcher presented proposals for future research to develop the field.

Keywords: Customer experience. Use of smart purchasing applications. future purchase intentions